



Marketing



ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР

- проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“ Скопје,
- проф. д-р Ленче ПЕТРЕСКА, Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе
- проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ, Економски факултет, Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија,
- проф. д-р Атанас КОЗАРЕВ, Асоцијација за корпоративна безбедност, владеење на право и човекови права
- Prof., Dr. Galina V. ASTRATOVA, The Ural State University of Economics (USUE) – **Russian Federation**
- Prof. Dragan KOLEV, PhD, Pan-European University „Apeiron“, Ванја Лука, **Босна и Херцеговина**
- Проф. др Ванче БОЈКОВ, Универзитет у Нишу, Електронски факултет, Србија
- Prof. P. Sergius KOKU, PhD, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida - **U.S.A**
- Prof. Dr. Izet ZEQIRI, South East European University, Тетово, Македонија
- Sami KAJALO, PhD, Senior Lecturer, Aalto University Business School – **Finland**
- Вонр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА, Ветеринарен факултет, Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола
- Катарина РАДЛОВАЧКИ, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Србија
- проф. д-р Божо МИХАИЛОВИЌ, Економски факултет Подгорица, Универзитет Црне Горе, **Република Црна Гора**
- проф. д-р Љиљана СТАНКОВИЌ, Економски факултет, Универзитет у Нишу, Република **Србија**
- проф. д-р Ненад БРКИЌ, Економски факултет у Сарајеву, Република Босна и Херцеговина,
- Проф. д-р Елена СТАВРОВА, Стопански факултет - Југозападен универзитет Неофит Рилски - Благоевград, **Република Бугарија**
- проф. д-р Динка ЗЛАТЕВА, Стопански факултет - Југозападен универзитет Неофит Рилски - Благоевград, Република Бугарија,
- М-р Сашо НЕФОВСКИ, WEB Организационен секретар
- м-р Божин ПЕТРЕВСКИ, Организационен секретар,
- м-р Мимоза СТАМЕНКОВСКА, Административен секретар

Рецензенти

прф. д-р Алекса Стаменковски

прф. д-р Ристе Темјановски

прф. д-р Ленче Петреска

прф. д-р Елена Ставрва

проф. д-р Ванчо Бојков

Contents

Monika ARSOVA, MSc, Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD, Ass.Prof. Tamara JOVANOVA, PhD

GLOBALIZATION AND ITS IMPACT ON THE LOGISTIC SYSTEMS OF COMPANIES AND NEW MARKET CHALLENGES	6
--	---

М-р Моника АРСОВА, Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ, Доц. Д-р Тамара ЈОВАНОВ

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЛОГИСТИЧКИТЕ СИСТЕМИ НА КОМПАНИИТЕ И НОВИТЕ ПАЗАРНИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ	7
--	---

Ass. prof. Tanara JOVANOVA APASIEVA, PhD, Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD, Todor BADAROVSKI, Msc, Gordana SERAFIMOVIC, Msc

SERVQUAL: MEASURING THE SATISFACTION OF CONSUMERS AS A MARKETING ACTIVITY	18
--	----

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА, Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА, М-р Тодор БАДАРОВСКИ

М-р Гордана СЕРАФИМОВИЌ

SERVQUAL: МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО МАРКЕТИНШКА АКТИВНОСТ	19
--	----

Assoc. Prof. Dr. Ivan IGNJTOV, PhD

CHARACTERISTICS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR THE USE OF EUROPEAN FUNDS THROUGH THE INSTRUMENT FOR PRE-ACCESSION ASSISTANCE (IPA)	35
--	----

Доц. д-р Иван ИГЃАТОВ

КАРАКТЕРИСТИКИ, МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ ЗА КОРИСТЕЊЕ НА ЕВРОПСКИТЕ ФОНДОВИ ПРЕКУ ИНСТРУМЕНТОТ ЗА ПРЕТПРИСТАПНА ПОМОШ (ИПА)	36
---	----

Mimoza STAMENKOVSKA, M.Sci.

UNIVERSITIES MARKETING STRATEGIES FOR ENCOURAGING PHYSICAL ACTIVITY AMONG STUDENTS	43
---	----

Асистент М-р Мимоза СТАМЕНКОВСКА

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ФИЗИЧКАТА АКТИВНОСТ КАЈ СТУДЕНТИТЕ	44
--	----

Juliana SILJANOSKA, PhD, Christina MITREVSKA, Msc, Martin GEORGIEV Msc

POSSIBILITIES FOR BRANDING TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	56
---	----

Доц. Д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА, М-р Кристина МИТРЕВСКА, М-р Мартин ЃЕОРЃИЕВ

МОЖНОСТИ ЗА БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	57
--	----

Juliana SILJANOSKA, PhD, Prof. Ivan EFREMOVSKI, PhD,

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE BEHAVIOR OF ON-LINE CONSUMERS	62
---	----

Доц. д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА, Проф. д-р Иван ЕФРЕМОВСКИ

ЕФЕКТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ON-LINE ПОТРОШУВАЧИТЕ	63
--	----

Vesna IGNJATOVA

CHANNELS OF DISTRIBUTION AS IMPORTANT DETERMINANTS OF COMPANIES FOR SUCCESSFUL ATTENTION ON THE GLOBAL MARKET	68
--	----

Весна ИГЃАТОВА

КАНАЛИТЕ НА ДИСТРИБУЦИЈА КАКО ВАЖНА ДЕТЕРМИНАНТА НА КОМПАНИИТЕ ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР	69
---	----

Prof. dr Vance BOJKOV, Marieta GOCEVA

MARKETING APPROACH IN THE EDUCATIONAL INSTITUTION	76
Sedat ISMAJLI, PhD	
INTERNATIONAL ASPECTS FOR COMBATING THE ORGANIZED CRIME IN THE EUROPEAN UNION	81
Sedat ISMAJLI, PhD	
МЕЃУНАРОДНИ АСПЕКТИ ЗА БОРБА ПРОТИВ ОРГАНИЗИРАНИОТ КРИМИНАЛ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА	82
Maja ANGELESKA, MSc, Katerina BOJKOVSKA, PhD, Julijana SILJANOSKA, PhD	
SOCIAL MARKETING IN THE FUNCTION OF NUTRITION IMPROVING AND UPGRADING OF THE CONSUMERS HEALTH	92
M-p Maja AHИJELESKA, Д-р Катерина БОЈКОВСКА, D-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА	
ОПШТЕСТВЕНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ФУНКЦИЈА НА ПОДОБРУВАЊЕ НА ИСХРАНАТА И УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗДРАВЈЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	93
Natasa PETROVSKA, Prof. Biljana PETROVSKA, PhD, Prof. Snzana OBEDNIKOVSKA	
GLOBAL BUSINESS AND MULTICULTURAL MARKETING OF MULTINATIONAL COMPANIES	99
Acc. Natasa ПЕТРОВСКА, Вопр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА, Вопр. Проф. д-р Снежана ОБЕДНИКОВСКА	
ГЛОБАЛЕН БИЗНИС И МУЛТИКУЛТУРЕН МАРКЕТИНГ НА МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОМПАНИИ	100
Sedat ISMAJLI, PhD	
INSTITUTIONAL SYSTEM OF FIGHT AGAINST ORGANIZED CRIME	107
Sedat ISMAJLI, PhD	
ИНСТИТУЦИОНАЛЕН СИСТЕМ НА БОРБА ПРОТИВ ОРГАНИЗИРАНИОТ КРИМИНАЛ	107
Sasha DJORDJEVIC, PhD, Daryan V. Boykov, Assoc. Prof	
ESSENTIALITY AND DEVELOPMENT OF THE MODEL "GOOD MANAGEMENT"	114
Deyan ANDREYEVICH, PhD, Daryan V. BOYKOV, Assoc. Prof	
INNOVATIONS IN THE TOURIST SECTOR	120
Prof. Shekerinka IVANOVSKA. Ph.D	
NEW CHALLENGES OF THE SALES OF PRODUCTS - INFLUENSERS	126
Проф. д-р Шекеринка ИВАНОВСКА	
НОВИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО ПЛАСМАНОТ НА ПРОИЗВОДИТЕ - ИНФЛУЕНСЕРИ	127

Monika ARSOVA, MSc

Goce Delcev" University

– Faculty of Economics – Stip,

Republic of Macedonia,

arsovamonika@gmail.com

Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

“Goce Delcev" University

– Faculty of Economics – Stip,

Republic of Macedonia,

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Ass.Prof. Tamara JOVANOVA, PhD

“Goce Delcev" University

– Faculty of Economics – Stip,

Republic of Macedonia,

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

GLOBALIZATION AND ITS IMPACT ON THE LOGISTIC SYSTEMS OF COMPANIES AND NEW MARKET CHALLENGES

Abstract

Globalization as a concept is basically the integration and mixing of cultural diversity, economic and infrastructural benefits, through the expansion of transnational investments, information and communication technologies. Countries around the world are continually making efforts to deal with global marketing trends by delivering their products and services outside their countries. Globalization has rolled its roots in all spheres of marketing operations, ranging from production to modernization of distribution channels.

Logistic systems, as part of the supply chain, are continually influenced by innovation and global challenges. Logistics, in addition to the process of moving, storing and flowing goods, services and information inside and outside the organization today is a much wider and more complex concept. The globalization process has also imposed

structural changes in logistics systems, supply chain management, transport regulations, company organizational structures, value systems, and competitive vibrations in markets. The range of emergent forms through which globalization appears and affects logistics are numerous, starting from Internet technology, collaboration between different companies and the forms of their association, the entry of new companies and of course perhaps the most important form of influence is the expectations of consumers.

Key words: market challenges; globalization; logistics systems; internet technology; consumer expectations

М-р Моника АРСОВА
Универзитет „Гоце Делчев“
Економски факултет, Штип,
arsovamonika@gmail.com

Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ
Универзитет „Гоце Делчев“
- Економски факултет, Штип
riste.temjnaovski@ugd.edu.mk

Доц. Д-р Тамара ЈОВАНОВ
Универзитет „Гоце Делчев“
- Економски факултет, Штип
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЛОГИСТИЧКИТЕ СИСТЕМИ НА КОМПАНИИТЕ И НОВИТЕ ПАЗАРНИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ

Апстракт

Глобализацијата како концепт во основа претставува интеграција и мешање на културните различности, економските и инфраструктурните погодности, преку ширење на транснационални инвестиции, информациските и комуникациските технологии. Земјите од цел свет континуирано прават напори да се носат со светските маркетинг трендови, така што ги доставуваат своите производи и услуги надвор од нивните земји. Глобализација ги има пуштено своите корени во сите сфери на маркетинг работењето, почнувајќи од производството па се до модернизирање на дистрибутивните канали.

Логистичките системи, како дел од синџирот на снабдување се под постојано влијание на иновациите и глобалните предизвици. Логистиката освен процес на движење, складирање и проток на стоки,

услуги и информации во и надвор од организацијата денес е многу поширок и покомплексен поим. Процесот на глобализација наметна и структурни промени во логистичките системи, управувањето со синџирот за набавки, транспортните регулативи, организациските структури на компаниите, вредносните системи и конкурентските вибрации на пазарите. Палетата на појавни облици низ кои глобализацијата се појавува и влијае на логистиката се многубројни, поаѓајќи од интернет технологијата, соработката помеѓу различни компании и формите на нивно здружување, влез на нови компании и секако можеби најважната форма на влијание се очекувањата на потрошувачите.

Клучни зборови: пазарни предизвици; глобализација; логистички системи; интернет технологија; очекувања на потрошувачите

Introduction

Globalization as a dynamic process of development and promotion of civilizational values is a natural regularity and it can not and must not be limited. Globalization is reflected through the increasing interdependence of national economies with the world economy and the increasing interdependence of any national science with world achievements. The countries are interconnected in a multinational network of economic, scientific, technological, social and political ties. Achievements in information technology have made it possible to overcome the geographical areas, rapid flow of goods, capital and people and impose new technological standards and values. The changes that occur are not connected to any specific point on the planet, but affect and reflect on each point individually. We live in a world of great changes, changes that affect everything we do and fulfill our everyday life. [1]

The rules of the "global competition" are clear and decisive. All those who are unable to meet the challenges and demands of the international market and the "big world" remain on the margins of development as the "victims of globalization". We will not have much benefit from the analysis that will determine if globalization is unjust, exploitative or destined for further extinction in the poorest parts of the world. [2]

In the era of global competition, spatial economics also includes a paradox. Developed economies that have fast transport and communications, as well as easy access to global markets, remain critical to competition, and remain the location of industries or companies. It was thought that with the changes in technology and competition, the traditional role of the site would be significantly reduced. The supply of global resources and communications reduces deficiencies, but does not create an advantage. Supply from global sources is usually not the first, but the second best solution compared to the approach of a competitive local cluster and in terms of productivity and innovation. [3]

Therefore, companies competing in international markets tend to develop an optimal system in the supply chain, that is, the most profitable (or least expensive) supplier and / or transport networks. We can freely conclude that improving logistics performance represents the core of economic growth and is on the agenda of competitiveness in all countries of the world. On

a global level, the logistics sector is one of the key pillars for development.

Inefficient logistics increases the cost of trading and reduces the potential for global integration. This is a huge obstacle and a huge burden to catch the step of countries trying to compete in the global market.

With improvements in transport and communications, international business is growing considerably faster in the early 21st century. International business includes all commercial transactions (private sales, investments, logistics and transport) that take positions between two or more regions, countries and nations beyond their political borders. Such international diversification is related to solid performance and innovation, positive trends that business spreads spatially, structurally and culturally.

1. Logistics and logistics systems in the global business world

The numerous World Bank analytical reports (IBRD / WB, 2014) [4] clearly emphasize the important role of Supply Chain in the international economic arena. Supply chains are the backbone of the international economy and trade activity. Their logistics includes freight transport, warehousing, border clearance, payment systems and many other functions undertaken by manufacturers and retailers of service providers. The importance of good logistics performance refers to economic growth, diversification, and to a large extent today it is committed to reducing poverty, environmental sustainability and spatial planning.

In early 1954, Peter Drucker emphasized that logistics would remain "the darkest continent of business", the least understood sphere of business, and its prediction proved to be true until the beginning of the 21st century. [5] It is not too difficult to demonstrate the importance of physical processes and processes in the handling, movement, storage and retrieval of the material, either as raw material, semi-finished products or final products. In almost every product, more than 50 percent of the cost of a product is materially linked, while less than 10 percent of labor costs. However, over the years this fact has not been given due attention. In 2006, the overall logistics price accounted for about 10 percent of GDP, or \$ 1.3 trillion, in the United States. Among them, only transport costs alone were \$

635 billion in 2006. [6] Since 2006, logistics costs in Europe account for 11 percent of GDP. For comparison, that amount is about 13 percent of GDP for India. For China, the Supply Chain Management Council puts a figure of about 21 percent of GDP - a huge improvement since 1991, when it was about 25 percent.

Logistics is a way of transferring the right product to the actual consumer at the right time, in the required quantity and in the conditions as ordered at the price agreed. This entire definition covers a number of activities that need to be done

to achieve the goals of the additional logistics activity.

An important aspect that needs to be addressed is the fact that very often there is a connection, that is, the use of one of the terms supply chain or logistics system as for the same activity. Within the supply chain, much more work is happening as management activity than logistics activities.

Graph 1: Activities within the supply chain



Source: <https://www.michiganstateuniversityonline.com/resources/supply-chain/is-logistics-the-same-as-supply-chain-management/>

Each of these activities adds more value to the supply chain, ie its efficiency and effectiveness increase over time and through the proper and timely execution of all these activities, and not just logistics.

1.1. Logistics systems in the context of global challenges

Logistic system is defined as a set of interconnected, practically connected and interlinked subsystems and elements that, with the help of logistic infrastructure, logistic suprastructure, logistic intellectual capital and other potentials and resources, in a highly sophisticated logistics industry enable successful, effective and rational production of logistics products.

The logistic system is composed of objects related to transport services. Objects are places where materials are processed (production, storage, sorting, sale or use). Transport services move materials between objects using vehicles - trucks, tractors, trailers, pallets, containers, cars and trains.

Logistic systems consist of three key activities: order processing, inventory management and freight transport. [7]

Order processing is quite a long activity (up to 70% of the entire order cycle). However, in recent

years, the advantages of electronic and information technology have been greatly exploited. Scanning bar codes allows traders to quickly identify the required products and update inventory level records.

Inventory management is a key issue in planning and operations in the logistics system. The inventory are goods waiting to be produced, transported or sold. The purpose of inventory management is to determine the level of inventory in order to reduce the total operating cost, while meeting the needs of customers.

Freight transport plays a key role in today's economy because it allows production and consumption to take place hundreds of thousands of kilometers away from each other. As a result, markets are wider, stimulating direct competition among producers from different countries and encouraging companies to take advantage of economies of scale.

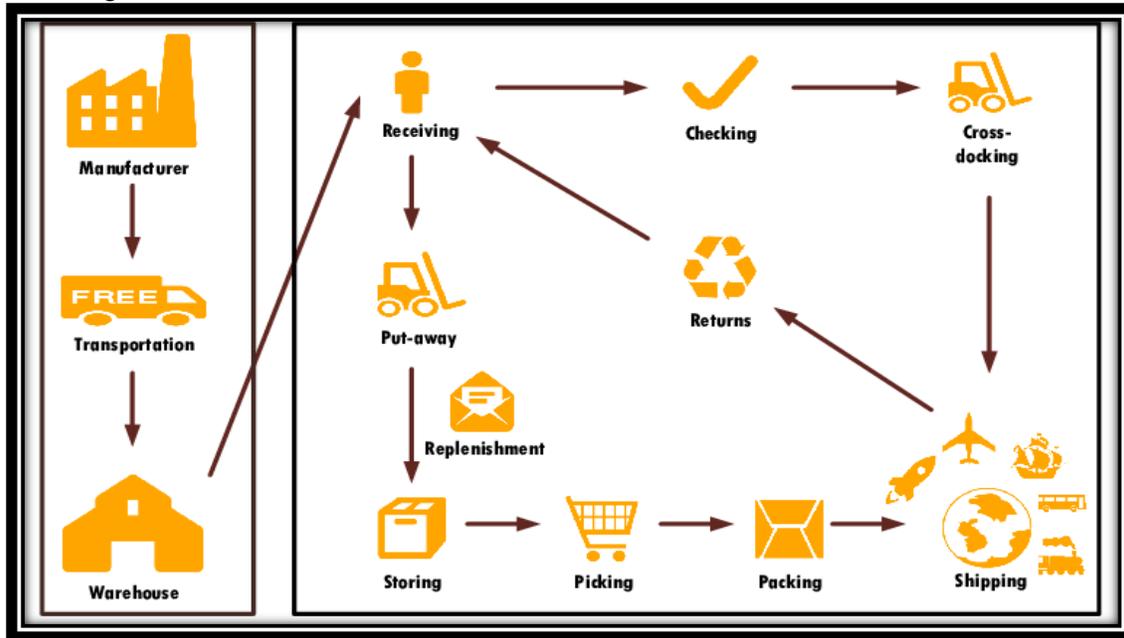
Logistic systems require great efforts to synchronize, coordinate and operate multiple elements, ie entities, in order to raise the level of quality in the products and services they offer.

All entities that participate in customer service and influence their business on products and their delivery are actually part of the logistics center. The main factors that give importance to the establishment of the logistics center are: territorial planning; quality of transport and the

development of intermodal transport. By paying attention to all these activities, the level of

quality, specialization and expertise of the logistics center will be at a high level. [8]

Picture 2: Logistics center



Source: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=dYioXK77FOmclwSvj5HgAg&q=logistic&oq=logistic&gs_l=img.3..35i3912j0i1918.9704.11254..11420...1.0..0.103.870.7j2.....1...1..gws-wiz-img.EZEWZ4ntB8Q#imgrc=6mosHh53xwEeAM:

As in the overall social life, that is, in every field of everyday man's life there are changes caused by the techno-technological boom in the world. The great innovations, the development of technology and technology contribute to the companies seeing it as a threat or a challenge. What is the attitude of the company towards these changes and innovative solutions depends on many factors, starting from its territorial belonging, financial reserves, the willingness of staff in the enterprise, the interests and the reversal of the views of the leading leaders and many other factors.

2. Trends in logistics systems

The future of logistics is based on technology and innovation. Today, many businesses are looking for smart ways to reduce the loss of the supply chain and innovate the industry as a whole. Larger industries should continually strive to become better and more productive. [9] Greater readiness and opportunities enjoyed by larger industries affect smaller, less financially powerful ones. As main trends that can be distinguished in the logistic industry's logs are: e-commerce; information technologies and globalization. Globalization as a trend and its

impact on logistics centers and systems will be discussed below.

2.1. Internationalization of logistics systems

To mention these trends that arise in the operation of logistics systems, one can first mention the process of internationalization of these industrial entities. The reasons why new trends have an impact on the operation of logistics systems is that they are already present on international markets, that is, they can not avoid the impact of events around the world, and not only from the domestic market. The trend of logistic processes, as part of the supply chain, can overcome and emerge from the national borders can not pass without large modifications within the processes themselves occurring. Part of those changes in the logistic processes are:

- expanding mutual relations through stricter connections in information systems used by consignors and carriers of goods, customs offices and agencies;
- Increased emphasis on the need for continuous monitoring of international product flows in order to provide import goods;

➤ Increase the demand for connection efficiency in order to provide deliveries for markets located in remote parts of the world.

Today, it is very rare to meet a logistics system that operates on the domestic market, that is, it deals with meeting the needs of domestic customers only. In developed countries, when it comes to logistics and logistic channels, it is thought of internationally developed channels and networks. The configuration of the international logistics network is subject to constant changes, primarily driven by the modernization and development of transport and logistics infrastructure. The international logistic channel means: [10]

- optimal routes created in a deliberate and systematic manner, most often within the boundaries of existing international logistics networks (although in emergency logistic networks it can be created individually, for example Temporary landing sites or warehouses) to the recipient, along with accompanying information;

- the physical network that starts with the supplier and ends with the end customer and covers aspects related to product development, purchase, production, physical distribution, after-sale service and information circulation.

International logistics channels, like all other logistics systems, refer to ensuring the usability and usefulness of the time availability of goods and services. Their inaccurate configuration leads to waste, generates unnecessary costs and reduces the level of customer service.

Logistic companies are looking for continuous improvement in the configuration of logistic channels from several aspects, ie monitoring of several aspects that have implications on the channel. As phenomena that have a direct impact on the efficiency and effectiveness of the international logistics system, one can list:

- changing customer requirements in terms of logistics services;
- demand for new types of products and services;
- the impact of the emerging new economic relations;
- the emergence of a new form of e-commerce, as well as the expansion of Chinese products in the markets;
- high prices of logistics activities, such as fuel prices, fixed and variable costs, and other factors.

Contemporary international logistics has put an end to competition between individual business entities, now competition is between entire supply chains. Such threats are greater, as competitions are now much stronger, more powerful and involve multiple entities from different spheres.

2.2. Information technologies and e-commerce

Today it is impossible to make an exact distinction of new trends and to discover which ones first appeared or how much it influenced another trend and vice versa. Starting from the information technologies, through electronic banking, electronic commerce and other trends in the operations of enterprises, and everyday living of people, they all have a part in creating a new picture of the functioning of the economy and society as a whole.

New technologies allow greater efficiency and more collaboration in operational models; they also re-shape the market in a way that just begins to become apparent. New entrants, whether new companies or their own customers and industry suppliers, also feel the "shake-up" of the sector. New developments on the world stage affect even the deletion of companies from the market scene, because they can not compete with the array of technological innovations.

Improved technology has also increased productivity in the supply chain, minimizing costs and errors. These achievements benefit in all areas of the logistics industry: trucking, international transport (ocean and air), supply chain management and tracking of consignments. In principle, we can distinguish 5 major technological achievements, which have an impact and already affect radical logistic changes.

✦ SHIPPING SYSTEMS

Internet and software advancement allows users to access transport and monitoring systems 24/7. This not only improves the user experience, but also saves time and money for the company.

✦ Internet of Things (IoT) and Radio Frequency Identification (RFID)

Today, many devices have been built with built-in Wi-Fi capabilities and sensors, from mobile phones and car ceiling fans. Easy access to Wi-Fi and the Internet connects everything to everything, which is why it is called the Internet of Things. IoT opens up many opportunities for the supply chain, such as cutting costs and delays by avoiding risks. Sensors are built into cabs,

cargo ships, trains and other means of transport, they are connected to an alarm system or a monitoring manager. These sensors process and transmit information to the crew, which then gets insight into the hidden risks and knowledge. Although IoT is not entirely new technology, it continues to affect the future of logistics, allowing for more precise transit visibility and delivery of goods.

RFID technology, which has been in use for many years, is a popular way to save labor, which companies can track their inventory. A mark or sensor is placed on the product and radio waves are sent. Today, many companies use RFID tags in their distribution warehouses to monitor containers. [11]

Autonomous vehicles and drones

Autonomous cars are already a reality, the situation with trucks is not too far away. Efforts have already been made, which have proven to be successful, but there is still room for the development of this technology. Amazon has announced the future of the packages shipped to the drone threshold, called Amazon Prime Air. Delivery of drones is still a couple of years due to regulatory measures and associated costs, but the idea that you do not have to sit around four hours to wait for a package is pretty attractive. [12]

In the sequel (Figure 1) you can see the prototype of Prime Air, which was filmed in November 2016. Since then, we have been working on the development of this project and its improvement that will have enormous impact on the logistics industry on a global scale.

Picture 2: Amazon Prime Air



This technological breakthrough contributes to the positive direction of both sides, that is, looking at manufacturers and trojans where costs are reduced and by consumers who will enjoy maximum satisfaction.

✦ Improved GPS accuracy

The accuracy of these devices has increased dramatically over the years, not only helps frustrated, lost drivers, but also improves the supply chain. Advanced GPS precision provides increased productivity and satisfied customers, following truck locations and improving the stay by accessing up-to-date traffic data.

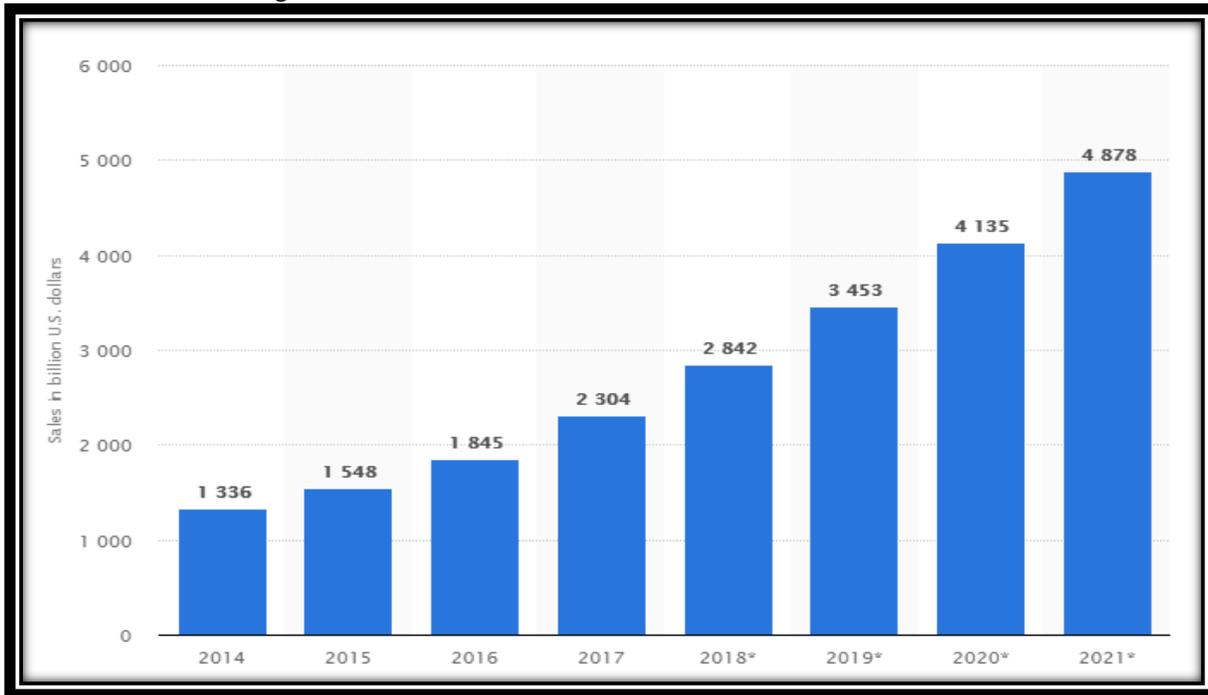
✦ Social media

The power of social media is optimizing the logistics industry and operations in general. These platforms are becoming the easiest and most effective way for companies to communicate with consumers, quickly transmit urgent information, news for industry and customers.

All these technological, progressive measures influence the improvement of logistics systems, ie their overall functioning in full. Another aspect that has a huge impact on changes in logistics systems, as well as the logistics companies themselves, is electronic commerce.

E- trade undoubtedly has enormous impacts on the development of new forms and ways of operation of logistics centers. The extraordinary habits of the past, today the buyer's simplest job is buying online. This way of working with consumers is especially noticeable for younger generations. In order to be able to notice the importance, ie the trend of increase in this way of purchase in continuation, one can look at two graphs (Graph 2 and Graph 3)

Chart 2: Online retailing in the world from 2014 to 2021

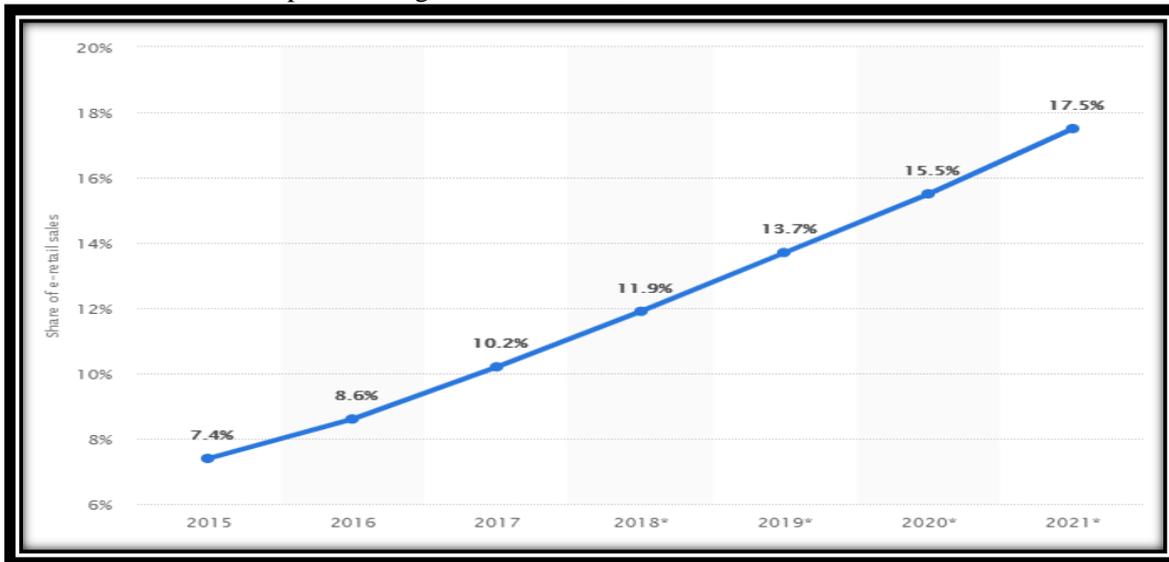


Source: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Here you can see how online sales take a swing, that is, they will gradually take the traditional purchase. In the previous year 2018, the oval sales amounted to \$ 2.84 trillion, the forecasts being that the retail sales in 2021 would amount

to \$ 4.87 trillion. These data require attention and analysis. For this trend to be understood, one can look at the next chart, where the participation of online retail in the overall global retail market (2015 to 2021) is recorded.

Chart 3: Online sales as part of the global total retail, 2015-2021



Source: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

The graph shows that the share of overseas sales in the world's global retail market is growing year by year. As guides in the global electronic commerce Amazon meet; Apple and JD.com, and

as mainly growing markets where the potential is seen in this way.

The coupon sale is India, Indonesia, China and the United States. The potential arises from the magnitude of these markets, as well as the

development of technology that is seen as a technological innovation.

2.3. Other trends in logistics

Particular attention should be paid to automation and robotization in logistics systems. That is, the process of robotization of almost all the supply chain chains, and especially to look at the impact of this technological boom in logistics.

Robotization and automation in warehouses of logistics centers is a huge progress, which affects labor saving, then on costs and, most importantly, the time of delivery of shipments to consumers. This way of working allows the base of loyal consumers to grow constantly, as well as to increase the level of new customers and users of services. Today, various innovative solutions for robotics of warehouses can be found in the world.

[13]

Alibaba, a Chinese multinational conglomerate specialized in e-commerce, retail, internet and technology, has increased its robotic workforce in one of its magics, reducing the human workforce by 70%.

One of the biggest innovations can be mentioned Vecna Robotics, a company that offers robotic solutions for operators with warehouse. Vecna Robotics has demonstrated their combination of collective boot and transport robots that can work in warehouses with conventional shelves for selecting cartons and boxes and then moving them into pallet-building areas. One of the most advanced features of Vecna's robots is their ability to work with people. [14]

According to Deutsche Bank estimates, with Amazon, which now has over 80,000 robots in use, it achieves a reduction in operating costs of around 20% in the centers where they are deployed. These cost savings largely arise from improved efficiency, that is, the reduced time for doing things in centers where robots are allocated to 15 minutes per cycle.

These innovative solutions, measures and processes are part of the daily lives of the global

world, where everyday trade deals worth billions of dollars are made, via Internet technology, without physical presence. These innovations represent a challenge for logistics centers, that is, companies operating in the industry.

3. Globalization as a process and the changes it causes

Globalization, with its immanent characteristic of increased correlation between national economies, contributes to intensifying competitiveness in global markets. In today's globalized world, it is aimed at directing the nation-state to guide its economic policies, taking into account not only the internal but also the world economic parameters and circumstances.

[15]

Globalization can meet many definitions, terms and elements through which it can be named and met. Depending on whether it is viewed as a liberalization of the world economy, then it can be seen as deregulation, ie. reduction of artificially set national boundaries that impede trade between countries. It can be seen as a process of homogenization of cultural differences, that is, the merging of culturally different countries. The process of globalization comes to the progressive internationalization of business activities and linking economies. Each of these features of globalization is its characteristic, that is, each of these elements is part of the overall "network" of globalization.

Globalization encompasses all shifts in the direction of reforming the national economy towards a more open system, and of course it also touches on the global economy which aims at enhanced trade and cultural exchange. The development of globalization can not be imagined without the rapid spread of Internet technology, that is, technical-technological innovations.



-Flows of physical goods
(mainly asymmetrical)



-Flows of people
(mainly symmetrical)



-Flows of information
(mainly asymmetrical)

- Raw materials, energy, food, parts and consumption goods
- Freight transport models
- Interconnected hub and spoke networks
- Ports as main hubs

- Permanent, temporary, tourism
- Passengers transport models
- Interconnected hub and spoke networks
- Airports as main hubs

- Communication, power exchanges, symbolic exchanges
- Telecommunication systems
- Interconnected and redundant hub and spoke networks
- Global cities as main hubs

For the purposes of this paper, it is very important to mention the impact of globalization on transport networks, systems and thus the impact on logistics systems. This influence is

globalization aims to create a common, global society where everyone will be connected. This involves a transport connection, which is largely supported by information technology.

Tabel 1: Main driving “forces” that influence the logistic systems

Driving “forces”	
Globalization	<i>Forces" that can not be influenced</i>
Demographic development	
Sustainability	
State intervention	
Rising risk	
Professionalism / efficiency	<i>Forces" over which powerful businesses can influence</i>
Focus on key competencies – effectiveness	
Service Oriented	
Innovative technologies	
Faster "knocking" on the clock	

Source: Fraunhofer Institute, 2015

The table shows that globalization as a "force" that has an impact on logistics systems takes the first place. Its impact is inevitable and, more importantly, it can not be influenced much. This implies that logistic systems, that is companies in the logistics sector, must accept those changes and try to exploit them to achieve success. There is no logistics system that is not affected by the changes, that is, innovations in the global logistics world.

As previously mentioned, the logistics system is composed of three main activities: the processing of orders, ie gathering information about what the customers want; inventory management, monitoring the level of inventory of products stored at the enterprise; freight transport, distribution of products to customers. In each of these activities there is room for utilization of the "innovative" solutions offered by information technology.

Changes in the delivery sector

Changes in the shipping sector are mainly in the transport of single transport solutions and innovations affect the way and the delivery times.

Since each and every consumer is in the center of attention, consumers (buyers) and their wishes and needs, it is quite clear why logistics systems try to reduce delivery time and at the same time increase quality. Increased co-ordination of different types of transport (road, water, air and rail) affects the time for delivery of products to significantly decrease.

However, not only changes in transport solutions, but also changes in the whole system of work of logistics centers affect the quality, timing and manner of delivery of products that affect customer satisfaction.

4. Amazon - a company that is a leader in logistics services

In the paper was previously mentioned about the Amazon company, but it is undoubtedly that its endeavors can not be explained in short. It is a company that strives to win global and technologically innovative techniques and methods to create products and services that will change the everyday life of man. She is a company leader in logistics services for the whole

world, that is, her movements are followed by most of the logistics companies in the world. Zvi Schreiber, chief executive of Freightos, which is the leading platform for sales automation in the logistics industry. His opinion on Amazon is that they will set the foundations in the logistics industry, that is, the technologies that will need to be used. In several of his public appearances, he says logistics is on its way to "amazonizing", that is, the conditions and ways of work in the logistics industry are monitored by the leader - Amazon. [16]

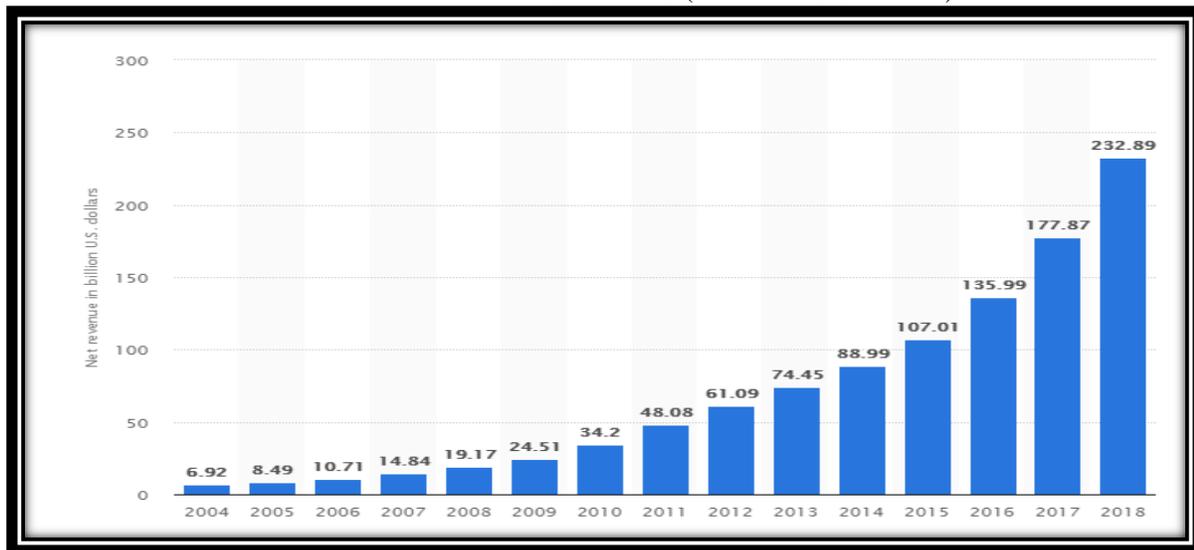
Interesting is the fact that the company has its beginnings in the logistics industry in 2014, and yet today's expansion and in this field are exactly what they are. The utilization of its capacities, assets, labor and energy makes it easier for the company to stand out in lucrative markets.

In 2014, Amazon continued its expansion across the supply chain, focusing on logistic components that were previously outsourced - the first incoming logistics, and then, in 2015, delivery at home. Annually spending over \$ 1

billion on international freight transport, and each year they supply a global fleet of ships, aircraft and trucks that transport more than \$ 19 billion in goods across borders. Huge ships carrying up to 18,000 containers deliver 90 percent of what consumers eat, use and wear.

Delivery of orders is the biggest challenge Amazon faced in 2014, making it the biggest challenge. Striving to deliver free, fast and reliable delivery of orders Amazon cost more than \$ 4.2 billion or 5% of total net sales in 2014. Another obstacle that they encountered in that period is the lack of control over external outsourcing. Because consumer satisfaction affects them precisely, the company had to turn its attention to this field. Therefore, in 2015, in order to reduce operating costs and dependence on external suppliers, Amazon will take on the role of suppliers in 2015. Already on the roads across the United States the Amazon trucks were encountered, and this year also began negotiations for leasing the air fleet.

Chart 4: Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2018 (in billion U.S. dollars)



Source: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>

The upward movement of the line every year without exception in the last 14 years suggests how Amazon, in terms of global change and

Conclusion

In an era of globalization, companies, especially those in the logistics sector, face a number of challenges that they must respond if they want to survive on international markets. The main challenge they face and who must answer is cost

competition, is able to exploit innovative creations, and at the same time create innovative solutions to win consumers.

reduction, and at the same time providing high quality services for consumers. During the operation and the global market, logistics companies are required to establish networks of connections and apply more advanced internationalization strategies.

The tendency of consolidating the transport, logistics and freight sectors is inevitable, that is, the originality of the complementarity that these types of services have. Joint offering and performance of these services can bring positive financial results for the company, as operating costs will be reduced.

Innovations that relate to logistics flows and processes require continuous forecasting, monitoring and adapting by companies. Those companies that can not cope with these innovative ventures can be eliminated in a short time.

In the logistics sector, technology offers innumerable opportunities and challenges, ie it is for the enterprises in this sector to be technically prepared. As the main precursor to the technological developments in this sphere, the

company Amazon is considered. The taking of most of the "pie" in the logistics industry requires the company to be responsible, that is, its constant causing others. Increased competition in this industry creates even greater challenges for Amazon to continuously innovate in business.

New entrants, whether new companies or existing customers and suppliers of the industry, also feel the "shake-up" of the sector caused by the wave of innovative business solutions. New technologies make it more efficient and more collaborative with operating models by shaping the market in a way that will fully meet current and future consumer expectations. Improved technology will also increase productivity in the supply chain, minimizing costs and errors.

References:

- [1] Temjanovski Riste, Stojmilov Aleksandar (2016): Economic and geographical processes and changes in the world and the Republic of Macedonia, Štip, Goce Delčev University, Faculty of Economics, 2016 (University monographic library), p. 20-26
- [2] Prvulović, V. (2001): Economic Diplomacy. Grmeč: Economic Review, Belgrade, 2001. p.12.
- [3] Porter M.E .: About Competition, Belgrade: Faculty of Economics, Finance and Administration, 2008, p.238
- [4] The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank: Connecting to Compete 2014 Trade Logistics in the Global Economy: The Logistics Performance Index and Its Indicators. Washington: IBRD, 2014. p.iii-1
- [5] Drucker Peter F. (1954): The Practice of Management (New York: Harper & Brothers, 1954).
- [6] "Business logistics costs rise to 9.9 percent of GDP in 2006," Logistics Management, <http://www.logisticsmgmt.com/>, June 6, 2007.
- [7] Temjanovski Riste, Atanasovski Draško, Filipovski Oliver, "Logistic Systems", Štip, Goce Delčev University, Faculty of Tourism and Business Logistics, 2014g, p.18
- [8] Tang P.Z.,(1991), Mobilization Logistics Center Location, 130-131.
- [9] Gunasekaran, Patel, Mcgaughey, „A framework for supply chain performance measurement, international journal of production economics“, 2004 , p. 337
- [10] Witkowski, *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Warszawa 2003, p. 12.
- [11] <https://www.shapiro.com/blog/how-technology-is-changing-the-future-of-logistics/>
- [12] <https://www.logisticsbureau.com/6-key-supply-chain-and-logistics-trends-to-watch-in-2017/>
- [13] <https://www.newgenapps.com/blog/solutions-tech-trends-logistics-supply-chain>
- [14] <https://www.logisticsbureau.com/6-key-supply-chain-and-logistics-trends-to-watch-in-2017/>
- [15] Trembeczky, L (2006): The relation of globalisation and logistics (in Hungarian). Publications of the Zrínyi Miklós National Defence University, Vol. 10, Issue 2, pp. 84–92.
- [16] <https://www.supplychain247.com/article/amazon-logistics-services-the-future-of-logistics>

005.32:658.89]:303.22

Ass. prof. Tanara JOVANOVA
APASIEVA, PhD

Faculty of economy,
University "Goce Delcev" - Stip
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD

Faculty of economy,
University "Goce Delcev" - Stip
elenica.sofijanov@ugd.edu.mk

Todor BADAROVSKI, Msc

Doctorate at the Faculty of Economics,
University "Goce Delcev" - Stip
todorbadarovski@hotmail.com

Gordana SERAFIMOVIC, Msc

Doctorate at the Faculty of Economics,
University "Goce Delcev" - Stip
gordana.serafimovic@gmail.com

SERVQUAL: MEASURING THE SATISFACTION OF CONSUMERS AS A MARKETING ACTIVITY

Abstrakt

This paper analyses the traditional SERVQUAL method of service quality perception and expectation, which is used in order to measure service quality among consumers that one may understand their needs and behaviors, in this case, within more than one specific generational group. The intention is to improve SERVQUAL methods analysis used in market activities to achieve quality decision making based on graphical view of different relationships among the concepts used in the method. The study is done on 100 customers' perceptions

of the service provided by a particular entrepreneurial automobile brand with particular reference to generational differences in their perceptions and expectations. This research finding will be of high interest for marketing professionals and researchers because it will encourage them to increase SERVQUAL method adoption and its use among different types of organizations.

Keywords: SERVQUAL, Marketing research, Generation differences, Customer loyalty, Customer satisfaction

**Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ
АПАСИЕВА**

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

Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА

Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
elenica.sofijanova@ugd

М-р Тодор БАДАРОВСКИ

Докторант,
Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
todorbadarovski@hotmail.com

М-р Гордана СЕРАФИМОВИЌ

Докторант,
Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
gordana.serafimovic@gmail.com

SERVQUAL: МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО МАРКЕТИНШКА АКТИВНОСТ

Апстракт

Во овој труд се прикажува употребата и корисностите од традиционалниот метод Во овој труд се прикажува употребата и корисностите од традиционалниот метод SERVQUAL за мерење на перцепција и очекувања од квалитетот на услугата кај потрошувачите, за да може да се разберат нивните потреби и однесувања, во овој случај анализирано во повеќе од една генерациска група. Намерата е да се прикажат можностите за подобрување на маркетинг работењето на компаниите, преку поквалитетно донесување одлуки врз основа на графички приказ на различните односи помеѓу концептите кои се користат во методот. Студијата се SERVQUAL за мерење на перцепција и очекувања од квалитетот на услугата кај потрошувачите, за да може да се разберат нивните потреби и однесувања, во овој случај анализирано во повеќе од една генерациска група. Намерата е да се

прикажат можностите за подобрување на маркетинг работењето на компаниите, преку поквалитетно донесување одлуки врз основа на графички приказ на различните односи помеѓу концептите кои се користат во методот. Студијата се однесува на перцепциите на 100 клиенти за услугите што ги нуди одреден претприемачки автомобилски бренд, со посебен осврт на генерациските разлики во нивните перцепции и очекувања. Ова истражување ќе биде од голем интерес за маркетинг професионалците и истражувачите, бидејќи ќе ги охрабри да го зголемат усвојувањето на методот SERVQUAL и неговата употреба кај различни типови на организации.

Клучни зборови: SERVQUAL, маркетинг истражување, генерациски разлики, лојалност на потрошувачи, задоволство на потрошувачите

1. Вовед

Маркетингот денес генерално се толкува како збир на сите деловни активности кои се дел од развој, производство и дистрибуција на производот, идентификување на пазар на кој ќе се пласираат производителите како да се задоволат потребите и барањата на потрошувачите за кои се наменети производите. Затоа, маркетинг истражувањето ги опфаќа активностите за развој на производите, идентификувањето на пазарот како и методите на продавање, дистрибуција, промоција, цените и продажните сервисни објекти. Со други зборови маркетинг истражувањето има советодавна улога во маркетинг менаџментот. Се користи за да се обезбедат информации и истите да се анализираат со цел да се даде препораки за управувањето и решавањето на проблемите од маркетинг миксот.¹

Маркетинг истражувањето треба да го опфати сето она што е врзано со елементите што го сочинуваат маркетингот, односно сето она што е врзано со производите, продажбата, дистрибуцијата пазарот, побарувачката, потрошувачите, економската пропаганда и слично.²

Филип Котлер маркетинг истражувањето го дефинираше како систематска анализа на маркетиншките проблеми, градење модел и утврдување на факти за целта.³

Philip R. Cateora и John L. Graham го дефинираат маркетинг истражувањето како систематско собирање, снимање и анализирање на податоци за да се

обезбедат информации корисни за маркетинг одлуки.⁴

Како најопфатна дефиниција за маркетинг истражувањето може да се земе дефиницијата од Американската маркетинг асоцијација која гласи: Маркетинг истражување е функција која ги поврзува потрошувачите, клиентите и јавноста со продажбата преку информации кои се користат за идентификување и дефинирање на можностите за маркетинг и проблеми; генерира, рафинира и оценува маркетинг акции; следи маркетинг перформанси; и го подобри разбирањето на маркетингот како процес. Маркетиншкото истражување ги наведува информациите потребни за решавање на овие прашања, го дизајнира методот за собирање информации, управува и спроведува процес на собирање податоци, ги анализира резултатите и ги соопштува наодите и нивните импликации.⁵

Од тука можеме да заклучиме дека маркетинг истражување е примена на научен метод во потрага по вистината за маркетинг феномените.

Истражувањето на пазарот е важно за секој бизнис и не треба да биде само еднократна активност. Успешните бизниси спроведуваат истражувања на континуирана основа за да се одржат со трендовите на пазарот и да остварат конкурентска предност. Без оглед на тоа дали компанијата е нова на пазарот или се обидува да опстои и да го прошири своето делување, истражувањето на пазарот е од витално значење за

¹AyubaB., Olalekan Kazeem A. The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations European Journal of Business and Management, Vol.7, No.6, 2015

² A. T. Shao Marketing Research-a An Aid To Decision Makong, South Western College Publishing, Cincinnati Ohio, 1999. p. 41

³ Kotler, Philip and Armstrong, Gray , Principles of marketing Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007

⁴Cateora Philip, R., and Graham John, International marketing: New York. Margraw Hill Compan, 2005.

⁵<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (17 Maj 2019)

разбирање на нејзиниот целен пазар и зголемување на продажбата.⁶

Во последните децении главниот фокус на маркетингот почна постепено да гитрансферира активностите за производството и карактеристиките на производот во активностите за пласирање на пазарот поточно во активности за таргетирање на потрошувачите и задоволување на нивните желби и барања. Па од тука произлегува и фактот дека компаниите при секое свое маркетинг истражување фокусот го ставаат на барањата, очекувањата, перцепциите и желбите на потрошувачите како основни фактори врз кои треба да се гради секое добро поставено маркетинг истражување.

При маркетинг истражувањата за однесувањето на потрошувачите, потрошувачот/клиентот се користи како одлучувачки фактор при изработка на маркетинг стратегиите и прилагодувањето на маркетинг миксот кон нивните потреби. Ова е единствениот начин за високо квалитетно задоволување на потребите на клиентите.⁷ Постигнувањето на економските цели на претпријатието и процесот на економски развој, е еквивалентно со процентот на задоволување на потребите на конкретните потрошувачи. Потрошувачите се субјекти кои купуваат стоки и услуги за да ги задоволат своите потреби. Однесувањето на потрошувачите произлегува од одлуката дали, што, кога, каде и како да купува стоки и услуги. Затоа, маркетинг истражувањата главно се фокусираат на однесувањето

на потрошувач и процентот на неговото задоволство од купените производи и добиените услуги како водечки фактор за идното негово постапување при користење и купување на производите и услугите понудени на пазарот.

2. SERVQUAL модел за мерење на задоволството на потрошувачите

Денес еден од најчесто користените методи за мерење на задоволството на потрошувачите е SERVQUAL методот кој е дизајниран да го мери квалитетот на услугите според перцепцијата и очекувањата на клиентите. Овој метод се заснова на тврдењето дека разликата (GAP) помеѓу очекувањата и перцепцијата на клиентите за квалитетот на дадена услуга е обратно пропорционална со степенот на нивното задоволство од услугата. Па според тоа доколку разликата (GAP) е голема помеѓу очекувањата и перцепцијата на клиентите за дадената услуга тогаш нивното задоволство е мало бидејќи нивните очекувања не се достигнати од нивната реална перцепција на услугата и обратно кога разликата (GAP) е мала тогаш задоволството на клиентите е големо.

Скалата на SERVQUAL е произведена по препорачани процедури за развој на валидни и сигурни мерки за маркетинг истражувања.⁸

“Parasuraman et al.” заклучиле од нивната студија од 1985 година дека потрошувачите го оценуваат квалитетот на услугите според тоа какви биле нивните очекувања за перформанси на истите врз основа на десет основни димензии. Скалата била развиена прво

⁶Jarowski, A. K., & Arvind, S. (2000). Market – Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45.

⁷Karolina Hieska, (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, *TEM Journal*, 2(4), 327-331.

⁸Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), “Research note: improving the measurement of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 126-39.

сокомбинирање на збир од околу 100 прашања што биле поставувани на потрошувачите со цел да ја оценат услугата во однос на очекувањата и на перформансите на специфични атрибути за кои тие сметале дека се однесуваатна секоја од десетте димензии. Следно, податоците биле анализирани преку групирање на прашањата во групи врз основа на која димензија се однесувале.⁹

Со анализата на индикаторите, која била главната алатка на истражувачите, се обезбедило средство за одредување кои прашања ја чинат димензијата број еден, кои прашања ја чинат димензијата број два и така натаму, како и кои прашања не прават разлика помеѓу димензиите и бројот на димензии во податоците. Прашањата кои не биле јасно поврзани со некоја од димензиите биле отфрлени. Ревидираната скала биласпроведена на втор примерок испитаници, биле тествани прашањата и од резултатот се заклучило дека конечниот прашалник треба да бидесоставен од 22-прашања кои најдобро би можеле да ги оценат очекувањата и перцепциите на испитаниците. Додека скалата за мерење била скратена и поделена на пет основни димензии на опипливост, доверливост, способност, сигурност и емпатија.¹⁰ Првата димензија се однесува на физичкиот изглед на објектот, опремата, персоналот и опремата за комуникација. Втората димензија се однесува на способноста за извршување на ветената услуга независно и прецизно. Третата димензија се однесува на подготвеноста да им се помогне на клиентите и да се обезбеди брза услуга. Четвртата димензија ги зема во предвид знаењата и учивоста на вработените и нивната

способност да поттикнат доверба. Последната, петта димензија е грижата, индивидуализираното внимание кое фирмата им го обезбедува на своите клиенти.

Мерењето функционираше на тој начин што за перцепциите и очекувањата на потрошувачите се користеле истите 22 прашања по што се споредувале резултатите со паралелните прашања кои биле групирани во петте димензии. По што задоволството на купувачите за одредена димензија на производот се одредувало според тоа колкава е разликата (GAP) помеѓу паралелните прашања кои ја сочинувале таа димензија.

Важно е да се знае дека прашањата биле од затворен тип со можност за оценка на дадениот исказ со скала од 1 до 5, каде бројот 1 преставувало -Целосно не се согласувам, додека бројот 5 претставувало - Целосно се согласувам.

По оваа студија каде е креиран SERVQUAL методот и истиот се докажал како доверлива, валиден и незаменлива алатка при секое тестирање на задоволството на купувачите неговата популарност низ текот на годините само се зголемувала. Денес овој метод е еден од основните начини за тестирање на задоволството на купувачите.

3. Примарно истражување – методи и примерок

Во оваа конкретна студија ние ги применуваме дескриптивните и дедуктивните статистички методи со цел да ја докажеме важноста на

⁹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of servicequality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

¹⁰Patrick Asubonteng, Karl J. McCleary and John E. Swan The Journal of Services Marketing, Vol. 10 No. 6 1996

SERVQUAL методата за оценување на задоволството на потрошувачите.

А. Методи за собирање податоци и инструменти

За собирање на потребните податоци се користеа примарни и секундарни извори. Примарните податоци беа собрани со помош на прашалникот - SERVQUAL. Секундарните податоци беа собрани од голем број релевантни меѓународни, национални и локални извори. Во фокусот на примарното истражување беше автомобилската индустрија во Република Македонија, како земја во развој. Инструментот SERVQUAL беше користен за мерење на разликите помеѓу очекувањата на потрошувачите и перцепциите. Методата содржи 22 прашања и се состои од два дела: очекувања и перцепции. Овој инструмент ги вклучува следните групи на прашања:

- Група 1 - ги опфаќа демографските карактеристики на испитаниците (возраст, пол, ниво на образование, приход итн.)
- Група 2 - претставува збир од 22 прашања кои бараат од клиентите да ги оценат нивните очекувања за квалитетот на услугата
- Група 3 - е збир од 22 прашања кои ги бараат корисниците да ги оценат своите перцепции за квалитетот на услугите

Б. Постапка за примерок и земање примероци

Студијата за население ги вклучува сите оние кои ја користат овластената служба на автомобилската индустрија во Република Македонија. Поради големата популација од 12.678 во 2016 година, случаен избор беше направен со помош на стратифицирано случајно земање примероци. Рамката за земање примероци е база на податоци на компанијата, која содржи детални информации за секој клиент кој закажал сервисен состанок, и го посети сервисен центар или го сервисирал своето возило во која и да било од четирите филијали во земјата. Свкупно, 100 прашалници беа дистрибуирани по случаен избор, од кој сите беа одговорени што преставува 100% од примерокот.

Според методот за земање примероци на податоци, кој се користи за да се изберат испитаниците, популацијата на студијата беше поделена на пет групи клиенти кои се однесуваат на пет генерациски групи: Генерација Z, Миленијалци, Генерација X, Бејби Бумерс и Традиционалисти.

4. Анализа на податоци и толкување

Дескриптивната анализа обезбедува застапеност на испитаниците според анализираните демографски карактеристики. Генерациите (група на лица родени и живеат во исто време) се дефинирани според потребите и однесувањето на индивидуите во повеќе од една специфична генерациска група.

Табела 1. Дескриптивна статистика на генерациите и нивното образование

СТЕПЕН НА ОБРАЗОВАНИЕ	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалисти >72	
Some high school	12	0	0	0	0	12
High school graduate	0	2	5	1	0	8
Bachelor's degree	0	20	17	1	1	39
Masters's degree	0	16	11	3	0	30
Ph.D	0	6	3	2	0	11
ВКУПНО	12	44	36	7	1	100

Во нашата студија, описните статистички податоци покажуваат дека 12 (12%) од испитаниците припаѓаат на генерација Z, 44 (44%) се Милениумци, 36 (36%) се генерации X, 7 (7%) припаѓаат на групата на Бејби Бумерс и само 1 (1%) се традиционалисти.

Различните генерации во оваа ера на глобализацијата поинаку се прилагодуваат на променливата околина и затоа поинаку вложуваат во тековните активности со оглед на нивната иднина.

Табела 2. Дескриптивна статистика на генерациите и нивните приходи

ВИСИНА НА ПРИХОДИ	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалисти >72	
0-2400	3	2	0	0	0	5
2401-4000	9	13	10	0	0	32
4001-7850	0	17	12	0	0	29
7851-11999	0	10	6	5	0	21
>12000	0	2	8	2	1	13
ВКУПНО	12	44	36	7	1	100

Според нивниот приход (Таб.2) и нивното ниво на образование (Таб.1), Millennials се смета за генерација со највисоко ниво на образование и најдобро платени за нивната работа.

На табела 3 и Табела 4 се прикажани одговорите на испитаниците од

спроведениот SERVQUAL инструмент и истите се групирани според генерациските параметри. Табела 3 ги содржи одговорите а за очекувањата на клиентите за услугите, додека табелата 4 ги содржи перцепциите на клиентите од купените услуги.

Табела 3. Дескриптивна статистика на одговорите за очекувањата клиентите

ОЧЕКУВАЊА	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО	
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалист и>72		
1	Целосно се согласувам	0	15	2	0	0	100
	Се согласувам	12	15	26	1	0	
	Не знам	0	9	6	5	0	
	Не се согласувам	0	5	2	1	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
2	Целосно се согласувам	0	10	2	1	0	100
	Се согласувам	12	31	29	3	0	
	Не знам	0	3	3	2	0	
	Не се согласувам	0	0	2	1	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
3	Целосно се согласувам	1	5	14	2	0	100
	Се согласувам	11	39	16	3	0	
	Не знам	0	0	1	1	1	
	Не се согласувам	0	0	5	1	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
4	Целосно се согласувам	3	4	14	3	0	100
	Се согласувам	9	35	20	3	1	
	Не знам	0	5	2	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
5	Целосно се согласувам	1	8	10	4	0	100
	Се согласувам	11	36	26	3	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
6	Целосно се согласувам	3	19	2	3	0	100
	Се согласувам	9	25	34	4	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
7	Целосно се согласувам	0	20	5	3	0	100
	Се согласувам	12	24	31	4	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
8	Целосно се согласувам	9	38	8	3	0	100
	Се согласувам	3	6	28	3	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	1	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
9	Целосно се согласувам	6	21	20	1	0	100
	Се согласувам	6	23	14	3	0	
	Не знам	0	0	2	2	1	
	Не се согласувам	0	0	0	1	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
10	Целосно се согласувам	5	23	6	3	0	100
	Се согласувам	7	21	28	3	1	
	Не знам	0	0	2	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
11	Целосно се согласувам	5	19	0	0	0	100
	Се согласувам	7	25	16	3	1	
	Не знам	0	0	7	1	0	
	Не се согласувам	0	0	13	3	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	

12	Целосно се согласувам	6	19	5	3	0	100
	Се согласувам	6	22	27	3	0	
	Не знам	0	3	4	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
13	Целосно се согласувам	3	23	6	4	0	100
	Се согласувам	9	21	30	3	0	
	Не знам	0	0	0	0	1	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
14	Целосно се согласувам	1	5	8	3	0	100
	Се согласувам	11	39	28	4	0	
	Не знам	0	0	0	0	1	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
15	Целосно се согласувам	3	26	12	2	0	100
	Се согласувам	9	18	24	5	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
16	Целосно се согласувам	0	28	20	0	0	100
	Се согласувам	12	16	16	7	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
17	Целосно се согласувам	1	38	2	0	0	100
	Се согласувам	10	6	30	4	0	
	Не знам	1	0	4	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	3	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
18	Целосно се согласувам	0	41	6	0	0	100
	Се согласувам	12	3	30	1	0	
	Не знам	0	0	0	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	5	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
19	Целосно се согласувам	0	38	5	0	0	100
	Се согласувам	12	6	31	3	0	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	4	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
20	Целосно се согласувам	1	28	2	2	0	100
	Се согласувам	11	16	30	4	0	
	Не знам	0	0	4	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
21	Целосно се согласувам	3	5	14	3	0	100
	Се согласувам	9	39	20	3	0	
	Не знам	0	0	2	1	1	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
22	Целосно се согласувам	1	15	12	4	0	100
	Се согласувам	11	29	24	3	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	

Табела 4. Дескриптивна статистика на одговорите за перцепциите на клиентите

ПЕРЦЕПЦИЈА		ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО
		Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалист и>72	
1	Целосно се согласувам	0	0	0	4	0	100
	Се согласувам	0	2	20	3	1	
	Не знам	0	3	3	0	0	
	Не се согласувам	10	21	13	0	0	
	Целосно не се согласувам	2	18	0	0	0	
2	Целосно се согласувам	0	0	0	0	0	100
	Се согласувам	0	6	23	4	1	
	Не знам	0	0	7	2	0	
	Не се согласувам	10	22	6	1	0	
	Целосно не се согласувам	2	16	0	0	0	
3	Целосно се согласувам	3	4	0	0	0	100
	Се согласувам	8	20	32	4	1	
	Не знам	0	13	2	3	0	
	Не се согласувам	1	7	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
4	Целосно се согласувам	0	4	6	3	0	100
	Се согласувам	0	8	17	4	1	
	Не знам	0	0	13	0	0	
	Не се согласувам	12	27	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	5	0	0	0	
5	Целосно се согласувам	0	12	0	2	0	100
	Се согласувам	11	23	31	5	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	1	9	5	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
6	Целосно се согласувам	0	6	0	2	0	100
	Се согласувам	1	31	30	5	1	
	Не знам	0	1	1	0	0	
	Не се согласувам	10	5	5	0	0	
	Целосно не се согласувам	1	1	0	0	0	
7	Целосно се согласувам	0	2	2	3	0	100
	Се согласувам	1	8	19	4	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	9	29	13	0	0	
	Целосно не се согласувам	2	5	2	0	0	
8	Целосно се согласувам	0	0	0	1	0	100
	Се согласувам	1	3	23	4	1	
	Не знам	0	2	11	2	0	
	Не се согласувам	10	39	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	1	0	0	0	0	
9	Целосно се согласувам	0	0	2	2	0	100
	Се согласувам	1	5	24	4	0	
	Не знам	0	1	0	1	1	
	Не се согласувам	9	33	8	0	0	
	Целосно не се согласувам	2	5	2	0	0	
10	Целосно се согласувам	0	0	2	5	0	100
	Се согласувам	1	5	18	2	1	
	Не знам	0	0	2	0	0	
	Не се согласувам	10	32	12	0	0	
	Целосно не се согласувам	1	7	2	0	0	
11	Целосно се согласувам	1	8	6	3	0	100
	Се согласувам	10	22	22	4	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	1	14	8	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	

12	Целосно се согласувам	0	2	2	2	0	100
	Се согласувам	1	2	14	3	1	
	Не знам	11	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	35	20	2	0	
	Целосно не се согласувам	0	5	0	0	0	
13	Целосно се согласувам	0	6	5	2	0	100
	Се согласувам	9	27	17	4	0	
	Не знам	1	5	12	1	0	
	Не се согласувам	1	1	2	0	1	
	Целосно не се согласувам	1	5	0	0	0	
14	Целосно се согласувам	0	0	2	0	0	100
	Се согласувам	5	5	19	4	0	
	Не знам	7	1	3	3	1	
	Не се согласувам	0	27	10	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	11	2	0	0	
15	Целосно се согласувам	0	12	12	1	0	100
	Се согласувам	11	26	19	3	1	
	Не знам	1	1	3	3	0	
	Не се согласувам	0	5	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
16	Целосно се согласувам	1	3	0	0	0	100
	Се согласувам	10	38	31	4	1	
	Не знам	0	2	3	3	0	
	Не се согласувам	1	1	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
17	Целосно се согласувам	0	0	0	1	0	100
	Се согласувам	1	15	21	3	1	
	Не знам	0	4	1	2	0	
	Не се согласувам	10	20	12	1	0	
	Целосно не се согласувам	1	5	2	0	0	
18	Целосно се согласувам	0	0	2	2	0	100
	Се согласувам	1	5	14	2	0	
	Не знам	0	0	5	2	1	
	Не се согласувам	9	34	15	1	0	
	Целосно не се согласувам	2	5	0	0	0	
19	Целосно се согласувам	1	0	2	3	0	100
	Се согласувам	0	3	20	4	1	
	Не знам	0	0	1	0	0	
	Не се согласувам	9	18	13	0	0	
	Целосно не се согласувам	2	23	0	0	0	
20	Целосно се согласувам	0	0	0	3	0	100
	Се согласувам	5	15	18	3	1	
	Не знам	0	6	2	1	0	
	Не се согласувам	1	20	16	0	0	
	Целосно не се согласувам	6	3	0	0	0	
21	Целосно се согласувам	0	0	2	0	0	100
	Се согласувам	0	18	16	4	1	
	Не знам	1	2	4	2	0	
	Не се согласувам	10	24	12	1	0	
	Целосно не се согласувам	1	0	2	0	0	
22	Целосно се согласувам	0	0	2	0	0	100
	Се согласувам	0	4	18	4	1	
	Не знам	0	6	3	1	0	
	Не се согласувам	11	34	13	2	0	
	Целосно не се согласувам	1	0	0	0	0	

На табелите број 5, 6, 7, 8, 9 и 10 е прикажана разликата (GAP) од спроведениот SERVQUAL инструмент преку кој се одредува колкаво е задоволството на потрошувачите од купените услуги и производи. Разликата (GAP) се пресметува на тој начин што прво поединечно за секое прашање се

преметува средна вредност (Mean), и потоа се споредуваат средните вредности (Mean) на паралелните прашања од SERVQUAL инструментот со цел да се одреди разликата (GAP) помеѓу прашањата за очекувањата и прашањата за перцепциите на клиентите. Една од бенефициите на

користење на SERVQUAL инструментот е тоа што разликите (GAP) можат да се споредуваат прашање по прашање, димензија по димензија или како вкупна средна вредност од прашањата за очекувањата со вкупната средна вредност од прашањата за перцепциите.

Преку споредувањето на крајните средни вредности на очекувањата и перцепциите се добива големата слика за задоволството на купувачите со што

одредуваме дали купувачите се задоволни или не. Со споредување на резултатите по димензии ги детектираме јаките и слабите страни (Димензии)на компанијата со цел надминување детектираните слабости и подобрување на идните резултати. Со споредувањето прашање со прашање се доаѓа до коренот на проблемот што ни овозможува полесно отстранување на истиот.

Табела 5. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP) вкупноза сите генерации

Сите генерации	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Mean Perceptions	3.50	3.41	2.31	2.93	2.16	2.40	3.22	3.19	3.26	3.33	2.28	3.34	2.34	3.26	1.97	2.12	3.16	3.43	3.50	3.07	3.10	3.31	2.94	
	Mean Expectations	2.21	2.03	1.93	1.84	1.77	1.73	1.72	1.44	1.59	1.66	2.16	1.77	1.65	1.84	1.57	1.52	1.72	1.66	1.67	1.74	1.79	1.68	1.76	
Gap	1.29	1.38	0.38	1.09	0.39	0.67	1.50	1.75	1.67	1.67	0.12	1.57	0.69	1.42	0.40	0.60	1.44	1.77	1.83	1.33	1.31	1.63	1.18		
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија						

На Табелата број 5 се прикажани резултатите од разликата (Mean) вкупно за сите генерации. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е 1.18 што значи дека компанијата треба да вложи уште труд во насока на задоволување на потребите на клиентите со цел зголемување на

нивното задоволство од услугите на компанијата. Најголема разлика од 1,53 се јавува кај димензијата Емпатија што значи клиентите се најнезадоволно од аспектите на работењето кои ги опфаќа оваа димензија. Додека најмала разлика (GAP) има димензијата Способност од 1,01 што значи клиентите се најзадоволни од способностите и знаењата на вработените.

Табела 6. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерацијата Z (<21)

Генерација Z (<21)	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	Mean Perceptions	4.17	4.17	1.92	4.00	2.17	3.92	4.00	3.92	4.00	3.92	4.00	2.08	2.92	2.50	2.58	2.08	2.08	3.92	4.00	3.92	3.67	4.00	4.08	3.36
	Mean Expectations	2.00	2.00	1.92	1.75	1.92	1.75	2.00	1.25	1.50	1.58	1.58	1.50	1.75	1.92	1.75	2.00	2.00	2.00	2.00	1.92	1.75	1.92	1.81	
Gap	2.17	2.17	0.00	2.25	0.25	2.17	2.00	2.67	2.50	2.34	0.50	1.42	0.75	0.66	0.33	0.08	1.92	2.00	1.92	1.75	2.25	2.16	1.56		
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија						

На Табелата број 6 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за генерацијата Z (<21). Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е 1,5што е значително поголема разлика (GAP)во споредба со разликата (GAP) кај резултатите од

сите генерации. Најголема разлика од 1,53 се јавува кај димензијата Емпатија што ги потврдува резултатите добиени од испитаниците од сите генерации. Додека најмала разлика (GAP) има димензијата Сигурност од 1,00 што значи клиентите се најзадоволни од сигурноста што им ја влеваат

вработените при посета на сервисите и продажните центри.

Табела 7. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерација Миленијалци 22/40

Миленијалци 22/40	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
	Meam Perceptions	4.25	4.09	2.52	3.48	2.14	2.18	3.61	3.82	3.86	3.93	2.45	3.89	2.36	4.00	1.98	2.02	3.34	3.89	4.39	3.25	3.14	3.68	3.29	
	Meam Expectations	2.09	1.84	1.89	2.02	1.82	1.57	1.55	1.14	1.52	1.48	1.57	1.64	1.48	1.89	1.41	1.36	1.14	1.07	1.14	1.36	1.89	1.66	1.57	
	Gap	2.16	2.25	0.64	1.45	0.32	0.61	2.07	2.68	2.34	2.45	0.89	2.25	0.89	2.11	0.57	0.66	2.20	2.82	3.25	1.89	1.25	2.02	1.72	
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија						

Миленијалци 22/40. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на оваа генерација клиентите е 1.72. Најголема разлика од 2,10 се јавува кај димензијата Емпатија што значи дека и клиентите Миленијалци се најнезадоволно од аспектите на

работењето кои ги опфаќа оваа димензија. Додека разлика (GAP) на сите останати димензии се движи во границите од 1,62-1,67 што значи дека генерацијата Миленијалци генерално е незадоволна сите димензии на работењето на компанијата.

Табела 8. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за Генерација X 41/52

Генерација X 41/52	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
	Meam Perceptions	2.81	2.53	2.17	2.19	2.28	2.31	2.83	2.42	2.56	2.83	2.28	3.06	2.31	2.75	1.86	2.19	2.86	2.92	2.69	2.94	2.89	2.75	2.57
	Meam Expectations	2.22	2.14	1.92	1.67	1.72	1.94	1.86	1.78	1.50	1.89	2.92	1.97	1.83	1.78	1.67	1.44	2.06	1.83	1.86	2.06	1.67	1.67	1.88
	Gap	0.59	0.39	0.25	0.52	0.56	0.37	0.97	0.64	1.06	0.94	-0.64	1.09	0.48	0.97	0.19	0.75	0.80	1.09	0.83	0.88	1.22	1.08	0.68
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија					

На Табелата број 8 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за Генерација X 41/52. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е 0,63 што значи дека оваа генерација на клиенти се мошне задоволни од услугите кои ги нуди

компанијата. Најголема разлика(GAP) од 1,00 се јавува кај димензијата Емпатија што е во согласност со резултатите добиени од другите генерации. Додека најмала разлика (GAP) има димензијата Опиливост од 0,44.

Табела 9. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерацијата Бејби Бумерс53/71

Бејбу Бумерс 53/71	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
	Meam Perceptions	1.43	2.57	2.43	1.57	1.71	1.71	1.57	2.14	1.86	1.29	1.57	2.29	1.86	2.43	2.29	2.43	2.43	2.29	1.57	1.71	2.57	2.71	2.02
	Meam Expectations	3.00	2.43	2.14	1.71	1.43	1.57	1.57	1.86	2.43	1.71	3.00	1.71	1.43	1.57	1.71	2.00	2.86	3.57	3.14	1.86	1.71	1.43	2.08
	Gap	-1.57	0.14	0.29	-0.14	0.28	0.14	0.00	0.28	-0.57	-0.42	-1.43	0.58	0.43	0.86	0.58	0.43	-0.43	-1.28	-1.57	-0.15	0.86	1.28	-0.06
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија					

На Табелата број 9 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за генерацијата Бејби Бумерс53/71. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е -0,06што

значи дека очекувањата се надмината од перцепцијата за услугите на компанијата. Најголема разлика(GAP) од 0,11 се јавува кај димензијата Емпатија, додека најмала разлика (GAP) има димензијата Доверливост од 0.03.

Табела 10. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерацијата Традиционалисти>72

Традиционалисти	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean		
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	
	Meam Perceptions	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2		2	2.23
	Meam Expectations	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3		2	2.86
Gap	-2.00	-2.00	-1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-2.00	1.00	0.00	0.00	0.00	-2.00	-1.00	-2.00	-2.00	-1.00	0.00	-0.64		
Димензија	Опиливост			Доверливост				Способност				Сигурност			Емпатија											

На Табелата број 10 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за генерацијата Традиционалисти>72. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е -0,64што

значи дека очекувањата се надмината од перцепцијата за услугите на компанијата. Кај оваа генерација клиенти во сите димензии компанијата ги исполнила и надминала очекувањата кои ги имале тие.

Табела 10. Разлика (GAP) за сите генерации поделени по димензии

GAP	Опиливост	Доверливост	Способност	Сигурност	Емпатија	Вкупно
Генерација Z (<21)	1.65	1.92	1.25	1.00	2.02	1.56
Миленијалци 22/40	1.63	1.60	1.62	1.67	2.10	1.72
Генерација X 41/52	0.44	0.72	0.47	0.76	1.00	0.68
Бејби Бумерс 53/71	-0.32	0.03	-0.21	0.03	0.11	-0.06
Традиционалисти>72	-1.25	0.00	-0.25	-0.60	-1.25	-0.64

На Табелата број 11 се прикажам разликите (GAP) поделени по генерации со цел да полесно да се забележат разликите во потребите и барањата на генерациите. Како што можеме да забележиме сите генерации најнезадоволни се од димензијата Емпатија што значи дека компанијата има проблем со активностите од нејзиното работењето поврзани со оваа димензија. Димензијата Способност има најмала разлика (GAP) кај сите генерации што значи дека клиентите во целост се задоволни од способноста и знаењето на вработените во компанијата.

Најнезадоволна генерација се Милениумците со вкупна разлика од 1.56, додека најзадоволна генерација се Традиционалистите со разлика (GAP) од -0.64 што значи дека нивната перцепција ги надминала очекувањата. Од табелата може да се забележи дека како се зголемуваат годините на клиентите така нивните очекувања се намалуваат додека нивните перцепциите растат. Ова е сепак нормално за секој пазар бидејќи младите клиенти и потрошувачи се тие кој ја движат економијата што може да се забележи и од таа што најголем дел од испитаниците (Клиенти) се млади луѓе. Ова само го потврдува фактот дека компаниите треба да ги креираат своите

услуги и производи спрема барањата и потребите на младите генерации како најбројни, економски моќни и најкритични потрошувачи.

5. Заклучок

Во денешното глобално опкружување и динамичните пазари компаниите постојано се на постојан удар од зголемената конкуренција и брзиот технолошки развој. Во вакви услови на пазарите компаниите се приморани да ги користат сите расположливи средства и ресурси со цел да останат релевантни и истовремено да напредуваат и остваруваат конкурентска предност.

Еден од главните фактори за повољно позиционирање на компанијата на пазарот е задоволството на клиентите, а клучно во дефинирање на нивото на побарувачката и потреба од услугите и производите на компанијата. Доколку компанијата сака да го зголеми задоволството на своите клиенти прво треба да ги познава нивните очекувања, потреби и барања како и перцепцијата за услугите и производите кој компанијата ги нуди. Во овие активности за дефинирање на очекувањата и перцепциите на клиентите главна улога игра SERVQUAL инструментот кој е од клучно значење за компаниите кој сакаат да ги дефинираат потребите и очекувањата на клиентите и истовремено да осознаат кои димензии од нивното работење затајуваат и кај треба да се извршат корекции и подобри квалитетот и услугата.

Од спроведеното истражување во компанијата која нуди автомобилски сервисни услуги можеме да воочиме во кој делови од нејзиното работење потребно е да се направат корекции бидејќи не вродуваат со задоволство кај клиентите. По согледување на резултатите како најслаба димензија од работењето на компанијата со најголема

разлика (GAP) се издвојува димензијата Емпатија која посочува дека вработените во сервисните центри не им посветуваат доволно внимание на клиентите и немаат разбирање и почит за специфичните потреби и барања на клиентите. Додека како најсилна димензија од работењето на компанијата се издвои димензијата Способност преку што може да воочиме дека вработените влеваат доверба и задоволство кај клиентите со нивната компетентност и познавања при извршување и пружање на услугите барани од клиентите.

Клучен фактор при спроведувањето на SERVQUAL инструментот во ова истражување беше вклучувањето на генерацијата димензија преку која се даде нов поглед на резултатите добиени од инструментот.

По разгледувањето на резултатите од одговорите на клиентите по генерации можеме да заклучиме дека највлијателна, најбројна и најекономски силна генерација се Милениумците кои сочинуваа дури 44% од испитаниците. Исто така се покажа дека оваа демографска група има и највисоки очекувања при куповање на услугите и истовремено најстроги критериуми при дефинирање на перцепциите за услугите што резултирање со најголема разлика (GAP) од 1,72 во споредба со останатите генерации. Како најзадоволни клиенти се издвои генерацијата Бејби Бумерс која сочинуваше 7% од испитаниците и има најмала разлика (GAP) од -0,06 што значи дека нивните перцепции ги надминале нивните очекувања за услугите на компанијата. Генерацијата X која се наоѓа точно на средина на возрастната скала се покажа како пресвртната точка во резултатите добиени за задоволството на клиентите. Оваа генерација има разлика (GAP) од 0.68 што е значително мала вредност и

покажува задоволително ниво на задоволство кај клиентите. Сите генерации со помала возрасна граница од генерацијата X се со многу повисока разлика (GAP) што значи помало задоволство, но тотално спротивното важи за сите генерации постари од оваа каде разликата (GAP)дури и непостои што значи очекувањата се наминати од перцепциите за услугите. Сето ова покажува дека компанијата треба да се фокусира на помладите генерации кој се водечката сила на пазарот и своите производи и услуги да ги креира според нивните барања и потреби со цел да остане релевантна на пазарот и во идниот период.

Од ова истражување можеме да го извлечеме заклучокот дека SERVQUAL инструментот е клучен елемент во активностите на секоја компанија која сака да опстои на денешните динамични пазари. Исто така можеме да закличиме дека комбинирање на овој инструмент со разни демографски и статистички аспекти за клиентите може вроди со моќна алатка за справување со зголемената конкуренција на пазарот преку придобивање на поголем дел од потрошувачите преку задоволување на нивните потреби.

Како предлог од ова истражување произлегува потребата за подетално и поголемо истражување кое би се надградило на резултатите добиени од ова истражување.

Користена литература

1. A.T. Shao Marketing Research-a An Aid To Decision Makong, South Western College Publishing, Cincinnati Ohio, 1999. p. 41
2. Ayuba B., Olalekan Kazeem A. The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations European Journal of Business and Management, Vol.7, No.6, 2015
3. Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), "Research note: improving the measurement of service quality", Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, pp. 126-39.
4. Cateora Philip, R., and Graham John, International marketing: New York. Margraw Hill Compan, 2005.
5. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (17 Maj 2019)
6. Jarowski, A. K., & Arvind, S. (2000). Market – Driven Versus Driving Markets. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45.
7. Karolina Ilieska, (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, 2(4), 327-331.
8. Kotler, Philip and Armstrong, Gray , Principles of marketing Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
10. Patrick Asubonteng, Karl J. McCleary and John E. Swan THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 10 NO. 6 1996

Прилог 1

Прашања од SERVQUAL инструментот

1. Дилерите на автомобили треба да имаат модерна опрема
2. Нивните објекти треба да бидат визуелно привлечни
3. Нивните вработени треба да бидат соодветно и уредно облечени
4. Дилерите на автомобили треба да ги запазуваат дадените рокови и ветувања спрема купувачите
5. Кога купувачот ќе најде на проблем дилерот треба да покаже заинтересираност и желба истиот да биде остранет.
6. Дилерот треба од прв пат правилно да го изврши секое сервисирање на автомобилот
7. Дилерот треба сервисирањето да го извршат во ветениот временскиот рок.
8. Дилерите треба да имаат соодветно архива за цела релевантна документација.
9. Вработените треба релевантните информации да ги направат лесно достапни до купувачите.
10. Вработените треба да им понудат квалитетна и детална услуга на купувачите.
11. Вработените треба секогаш треба да бидат желни да им помогнат на купувачите.
12. Вработените не треба никогаш да бидат презафатени за да одговорат на барањата на купувачите.
13. Однесувањето на вработените треба секогаш да вродува со доверба кај купувачите
14. Купувачите треба секогаш да се чувствуваат безбедно при извршување на купопродажните трансакции.
15. Вработените треба да бидат културни.
16. Вработените треба да имаат заење за сите прашања кои би можеле да им ги постават купувачите.
17. Дилерот треба на секој клиент да му посвети посебно внимание.
18. Нивното работно време треба да биде прифатливо за сите потрошувачи.
19. Вработените треба да на секој клиент да му посветат посебно вниманието
20. Вработените треба ги разберат индивидуалните потреби на секој клиент.
21. Дали повторно би ги користеле услугите на компанијата?
22. Дали услугата би ја препорачале на ваш познаник или пријател?

Assoc. Prof. Dr. Ivan IGNJTOV, PhD

Assistant Chief IPA Auditor

Audit Authority Audit

the Instrument for Pre-Accession Assistance
(IPA)

UGD "Goce Delchev-Stip", Faculty of
Economics

Republic of Northern Macedonia

ivan.ignjatov@gmail.com

**CHARACTERISTICS,
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
FOR THE USE OF EUROPEAN FUNDS
THROUGH THE INSTRUMENT FOR
PRE-ACCESSION ASSISTANCE (IPA)**

Abstract

Each beneficiary country shall establish an appropriate system for use and absorption of EU funds, but one of the most important prerequisites for starting the use of funds to establish an appropriate system for audit and control. System for audit and control consists of two levels, namely: The national level, and The European level.

System of audit and control at the national level consists of establishing an appropriate control mechanism in the beneficiary of European funds in order dedicated and lawful use of funds from the European Union, as well as verification of the effective functioning of the established system of management and control and reliability of financial information submitted to the European Commission.

Taking into account the complexity of the rules and procedures for the use of European funds in the period 2007 - 2013, which is implemented in the regulations of the Council of Europe and the European Commission and ratified agreements with recipient countries, this paper seeks to explain more in details the essence of the process, the role of all structures and bodies involved in system implementation and monitoring of the results of the use of EU funds, and the need to establish an appropriate system for audit and control for the implementation and use of European funds in the period 2007 - 2013 which will be a base for further upgrading of the control mechanism for the next programming period 2014-2020 year.

Key words: european funds, audit, control, regulations, funds

Доц. д-р Иван ИГЊАТОВ

Помошник Главен Ревизор за ИПА

Ревизорско тело за ревизија на
инструментот за претпристапна помош
(ИПА)

УГД „Гоце Делчев-Штип“, Економски
Факултет

Република Северна Македонија

КАРАКТЕРИСТИКИ, МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ ЗА КОРИСТЕЊЕ НА ЕВРОПСКИТЕ ФОНДОВИ ПРЕКУ ИНСТРУМЕНТОТ ЗА ПРЕТПРИСТАПНА ПОМОШ (ИПА)

Апстракт

Секоја земја корисничка е должна да воспостави соодветен систем за користење и апсорпција на средствата од европските фондови, но еден од најважните предуслови за отпочнување на користењето на фондовите е воспоставување на соодветен систем за ревизија и контрола. Системот за ревизија и контрола се состои од две нивоа, и тоа: На национално ниво, и на европско ниво. Системот за ревизија и контрола на *национално ниво* се состои од воспоставување на соодветен контролен механизам во земјата корисник на европските фондови со цел наменско и законско искористување на средствата од Европската унија, како и верификација на ефективното функционирање на воспоставениот систем за менаџмент и контрола и веродостојност на финансиските информации кои се доставуваат до Европската Комисија.

Имајќи во предвид комплексноста на правилата и процедурите за користење на Европските фондови во периодот 2007 - 2013, кои се имплементирани во регулативите на Советот на Европа и Европската Комисија како и ратификуваните спогодби со земјите кориснички, со овој труд се настојува подедално да се објасни суштината на самиот процес, значењето и улогата на сите структури и тела кои се вклучени во системот на имплементација и следењето на резултатите од искористеноста на фондовите, како и потребата од воспоставување на соодветен систем за ревизија и контрола на имплементацијата и користењето на европските фондови во периодот 2007 – 2013, што ќе претставува база за понатамошно усвршување на контролниот механизам за наредниот програмирачки период 2014 – 2020 година.

Клучни зборови: европски фондови, ревизија, контрола, регулативи, средства

1. Вовед

Воспоставувањето на ефективен систем за имплементација на европските фондови е јасно пропишано во Регулативата на Европската Комисија бр. 718/2007, каде е укажано дека земјите потенцијални корисници на европските фондови (ИПА) е потребно во рамките на националните економии да воспостават соодветна структура на институции преку кои ќе се имплементираат европските фондови.

Доколку земјите кориснички на европските фондови не воспостават соодветен систем на институции и тела за ревизија и контрола на европските фондови, може да доведе до неправилно искористување на помошта од Унијата со краен резултат кој води кон финансиски корекции, т.е. враќање на европските фондови од националниот буџет на земјите кориснички и со тоа да се направи трајна штета на сопствениот имиџ и репутација на земјата.

Успешниот модел за воспоставен систем за ревизија и контрола на европските фондови, во практиката значи дека фондовите ќе се имплементираат согласно правилата на Унијата, а согласно препораките од спроведените ревизии ќе се подобри начинот на управување и искористување на помошта, што ќе допринесе кон зголемување на апсорпционите капацитети на земјата корисник, а придобивките ќе ги почувствуваат сите страни: државата, бизнис секторот и граѓаните.

2. Европските фондови преку инструментот за претпристапна помош (ИПА)

Под поимот ИПА се подразбира новиот Инструмент за претпристапна помош, кој е воведен од страна на Европската Комисија и го покрива периодот 2007 – 2013 година (ИПА I) и 2014 – 2020 година (ИПА II).

Всушност уште во 2006 година Советот на Европа ја донесе Регулативата 1085 за воспоставување на новиот инструмент ИПА преку кој Европската Комисија во периодот 2007 – 2013 година ќе им помага финансиски на земјите кандидати и потенцијални кандидати за членство во Унијата.

Помошта од страна на Европската Унија кон земјите кандидати и потенцијални кандидати за членство во Унијата е насочена со цел да се обезбеди континуирана поддршка на нивното прогресивно усогласување со стандардите и политиките на Европската Унија, вклучувајќи го, онаму каде што е соодветно и *acquis communautaire*, во поглед на членството.¹¹

Инструментот за Претпристапна Помош (ИПА) ги заменува претходните програми (CARDS, ISPA, PHARE, SAPARD, Претпристапниот Инструмент за Турција), преку кои Европската унија обезбедуваше помош на земјите кандидати и потенцијални кандидати во претходниот програмски период, пред 2007та година.

Согласно новата финансиска перспектива на Европската Унија од 1ви Јануари 2007та година се воведува новиот Инструмент за Претпристапна Помош (ИПА) која ја опфаќа финансиската перспектива во периодот 2007 – 2013 година.

Во Јуни 2007та година Европската Унија ја донесе регулативата број 718 за спроведување на регулативата број

¹¹ COUNCIL REGULATION (EC) No 1085/2006 of July 2006 establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA), Official Journal of the European Union L210/4, член 1.

1085/2006 за воспоставување на Инструментот за Претпристапна Помош (ИПА).

Регулативата број 718/2007 во меѓународната литература може да се сретне и под поимот Регулатива за имплементирање на ИПА (IPA Implementing Regulation).

Врз основа на Регулативата 1085 за воспоставување на новиот инструмент ИПА и на Регулативата број 718 за спроведување на регулативата број 1085/2006 за воспоставување на Инструментот за Претпристапна Помош (ИПА), секоја земја корисник со Европската унија потпишува:

✓ Рамковна спогодба склучена помеѓу Комисијата на Европските Заедници и земјата корисник, за правилата за соработка во врска со финансиската помош на ЕЗ за земјата корисник во рамките на спроведување на помошта според инструментот за претпристапна помош (ИПА) – Рамковна спогодба, и

✓ Спогодба помеѓу Владата на земјата корисник и Комисијата на Европските Заедници за правилата за финансиска соработка во однос на финансиската помош од Европската Комисија на земјата корисник и спроведување на помошта според компонентата V (ИПАРД) од инструментот за претпристапна помош (ИПА) – Секторска спогодба.

3. Карактеристики на Европските фондови преку инструментот за претпристапна помош (ИПА)

Помошта која што се доделува на земјите кориснички е во насока и се базира на приоритетите кои се идентификувани во:¹²

- ✓ Европското партнерство,
- ✓ Партнерството за пристапување,

✓ Националната програма за усвојување на правото на ЕУ,

✓ Изваштаите и документите за стратегија што се содржат во годишните пакети за проширување на Комисијата,

✓ Спогодбата за стабилизација и асоцијација и

✓ Рамката за преговори.

Поддршката на земјите кандидати и потенцијални кандидати од страна на Европската Унија во првиот програмски период преку Инструментот за Претпристапна Помош (ИПА) е насочена кон следните области:

✓ Зајакнување на демократските институции и на владеењето на правото, вклучувајќи го и неговото спроведување;

✓ Промовирање и заштита на човековите права и на основните слободи и зајакнато почитување на малцинските права,

✓ Промоција на половата еднаквост и на недискриминацијата;

✓ Реформи на јавната администрација, вклучувајќи го и воспоставувањето систем за децентрализирано управување со помошта намената за земјата-корисничка, во согласност со правилата утврдени во Регулативата (ЕЗ, Евроатом) бр.1605/2002;

✓ Економска реформа;

✓ Развивање на граѓанското општество;

✓ Социјална вклученост;

✓ Мерки за помирување, градење на довербата и за реконструкција, и

✓ Регионална и прекугранична соработка.

Инструментот за Претпристапна Помош можат да го користат земјите кандидати и потенцијални кандидати за членство во Унијата.

Помошта која ја дава Унијата на земјите кориснички е насочена во соодветни приоритетни области, кои се

¹² COMMISSION REGULATION (EC) No 718/2007 of 12 June 2007, Implementing Council Regulation

(EC) No 1085/2006 establishing an instrument for pre-accession assistance (IPA), L170/5, член 4.

распределени во 5 (пет) ИПА компоненти и тоа:¹³

- ❖ Помош за транзиција и институционална надградба
- ❖ Прекугранична соработка
- ❖ Регионален развој
- ❖ Развој на човечки ресурси и
- ❖ Рурален развој

Основната карактеристика и разлика помеѓу земјите кандидати и потенцијални кандидати за членство во Унијата од аспект на можноста и пристапот до финансиските алокации преку Инструментот за Претпристапна Помош (ИПА) е во следното:

- Земјите кандидати за членство во Унијата имаат можност и целосен пристап за користење на помошта преку сите 5 ИПА компоненти

- Земјите потенцијални кандидати за членство во Унијата имаат можност и целосен пристап за користење на помошта преку првите 2 ИПА компоненти, а помошта преку ИПА компонентата за Регионален развој, ИПА компонента за Развој на човечки ресурси и ИПА компонента за Рурален развој можат да ја користат преку првата ИПА компонента (ТАИВ).

Основен предуслов за користење на помошта преку Инструментот за Претпристапна Помош (ИПА) е земјата кандидат или потенцијален кандидат за членство во Унијата да ги има воспоставено соодветните тела и структури потребни за имплементирање на помошта согласно барањата од страна на Европската Унија.

Потребната структура за имплементација на ИПА фондовите која што земјата корисник е потребно да ја воспостави во својата земја се состои од следните тела и органи.¹⁴

1. Национален ИПА Координатор
2. Стратешки координатор за компонентата за регионален развој и за компонентата за развој на човечки ресурси
3. Надлежен координатор за акредитација
4. Национален координатор за авторизација
5. Национален фонд
6. Оперативна структура по компоненти на ИПА или во програма
7. Ревизорско тело

Имплементацијата на ИПА фондовите во земјата корисник може да се спроведе преку централизирано управување, децентрализирано управување, заедничко управување и поделено управување.

Една од карактеристиките на ИПА фондовите е начинот на нивно програмирање односно обезбедување на соодветна кохерентност помеѓу ИПА компонентите, како и планирање на финансиските алокации во текот на програмскиот период 2007-2013 година.

Планирањето на ИПА фондовите и дефинирањето на приоритетните сектори, приоритетните оски и приоритетните мерки и активности се дефинираат во повеќегодишните индикативни плански документи (MIPD), додека финансиските алокации распоредени по години и по земји кориснички е прикажано во повеќегодишната индикативна финансиска рамка (MIFF).

4. Можности и предизвици за користење на Европските фондови преку инструментот за претпристапна помош (ИПА)

Користењето на ИПА фондовите земјите корисници го вршат преку подготовка и имплементација на ИПА

¹³ COUNCIL REGULATION (EC) No 1085/2006 of July 2006 establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA), Official Journal of the European Union L210/4, член 3.

¹⁴ COMMISSION REGULATION (EC) No 718/2007 of 12 June 2007, Implementing Council Regulation (EC) No 1085/2006 establishing an instrument for pre-accession assistance (IPA), L170/10, член 21.

проекти. Проектите кои се имплементираат преку ИПА се насочени кон усогласување на земјите кандидатки и потенцијални членки со стандардите на Европската Унија, како и воспоставување на потребните тела и органи и подготовка на земјите кориснички за децентрализирано управување со фондовите од Европската унија.

Децентрализираното управување со ИПА фондовите, вклучува пренесување на одговорноста од страна на Европската комисија на земјата корисник. Земјата корисник е потребно согласно Регулацијата 718¹⁵ (член 21) да ги воспостави потребните ИПА тела и органи, т.е. да воспостави ИПА систем преку кој ќе се имплементираат ИПА фондовите. Откако земјата корисник ќе ги воспостави потребните органи и тела и ќе го подготви и достави до Европската комисија пакетот за акредитација, се очекува земјата корисник да добие позитивна одлука за децентрализирано управување, каде земјата корисник е одговорна за објавување и спроведување на тендерските постапки, како и склучување на договорите, како и одговорна за финансиското и административно управување со ИПА проектите.

Покрај горенаведеното, помошта исто така помага да се подготват земјите кандидати за членство во унијата за методите на раководење кои тие ќе треба да ги применуваат како земји членки во унијата.

При користење на финансиската помош преку ИПА фондовите, земјата корисник преку имплементација на проекти во соодветните приоритетни области кои се распоредени во петте ИПА компоненти, ги има следните можности:

- Преку ИПА Компонента 1 – Помош во транзиција и институционална надградба, се овозможува во земјата корисник создавање на услови за

ползување на поефикасни јавни услуги, создавање на поефикасен судски систем, користење на Европските програми за образование итн.

- Преку ИПА Компонента 2 - Прекугранична соработка, земјата корисник има можност за подготовка на проекти за културно и останато поврзување со граѓаните од општините во соседните земји (преку НВО), проекти за азаштита на животната средина во пограничниот регион, развивање на туризмот, итн.

- Преку ИПА Компонента 3 – Регионален развој, за земјата корисник се отвараат можности за подготовка на проекти за подобрување и поефикасно користење на современа транспортна мрежа, користење на современи системи за заштита на животната средина (третман на отпадни води, управување со цврст отпад...)

- Преку ИПА Компонента 4 – Развој на човечки ресурси, можностите за земјата корисник се насочени кон користење на грантови за мобилност на работна сила, преквалификација на невработените, како и унапредување на почитувањето на правата на ранливите социјални групи.

- Преку ИПА Компонента 5 – Рурален развој, земјата корисник има можности за подобрување на аграрниот сектор преку пристап до неповратни средства за инвестиции во изградба на фарми и окрупнување на земјоделски економии, неповратни средства за диверзификација на руралната економија и подобрување на руралниот сектор.

5. Заклучок

Основните предуслови за добивање на право за децентрализирано управување со средствата на Унијата е земјата да воспостави соодветен систем за имплементација на ИПА средствата и

¹⁵ COMMISSION REGULATION (EC) No 718/2007 of 12 June 2007 implementing Council Regulation (EC) No 1085/2006 establishing an

instrument for pre-accession assistance (IPA), Official Journal of the European Union L 170

ефективен систем за ревизија и контрола на ефикасното користење на европските фондови.

Воспоставувањето на ефективен систем за имплементација на европските фондови е јасно пропишано во Регулативата на Европската Комисија бр. 718/2007 каде е укажано дека земјите потенцијални корисници на европските фондови (ИПА) е потребно во рамките на националните економии да воспостават соодветна структура на институции преку кои ќе се имплементираат европските фондови, и тоа:

- ✓ Национален ИПА координатор (НИПАК),
- ✓ Стратежки координатор за ИПА компонента 3 и ИПА компонента 4,
- ✓ Надлежен координатор за акредитација,
- ✓ Национален координатор за авторизација,
- ✓ Национален фонд,
- ✓ Оперативна структура (ЦФЦД, ИПАРД Агенција, Тело за управување)
- ✓ Орган за ревизија (Ревизорско тело).

Во рамките на ИПА системот од огромно значење е воспоставувањето и развојот на ефективен систем за ревизија и контрола на ефикасното користење на европските фондови, односно воспоставување на соодветен систем на интерни контроли во ИПА системот, развој на внатрешната ревизија во ИПА системот, како и правилно воспоставување и зајакнување на капацитетите на надворешната ревизија на ИПА која се спроведува од страна на Ревизорските тела за ИПА (Audit Authorities).

Ревизорските тела кои всушност ја имаат улогата на независен, надворешен ревизор од системот за имплементација на ИПА, потребно е да бидат воспоставени од страна на Владата на земјата корисник, притоа определувајќи се за опцијата која е

најдобра за одржување на нивната функционална, финансиска и професионална независност.

Земјите кориснички на европските фондови во претстојниот период ќе бидат соочени со предизвикот од зајакнување на капацитетите во претстојниот програмски период 2014 – 2020 година, во кој Европската Комисија ќе продолжи со континуирана поддршка на земјите кандидати и потенцијални кандидати во процесот кон добивање статус на земја членка во Унијата.

Од посебно значење е навременото и континуирано зајакнување на капацитетите, имајќи го во предвид и времето и начинот на имплементација на фондовите, односно во наредните години земјите кориснички на ИПА фондовите сеуште тековно ќе ги имплементираат проектите, како и контролите на лице место кои ќе треба да се спроведат откако ќе се имплементира проектот (ex-post), со цел да се контролира и потврди долгорочна одржливост на инвестицијата. Овие активности од аспект на временската рамка за првиот програмски период (2007-2013) за имплементација на европските фондови (ИПА I) и вториот програмски период (2014-2020) за имплементација на европските фондови (ИПА II), е потребно да бидат правилно и навремено испланирани, капацитетите зајакнати и институциите целосно подготвени за периодот кога ќе имаат зголемен обем на работа поради преклопување на првиот и вториот програмски период.

Воспоставувањето на ефективен систем за ревизија и контрола на искористувањето на европските фондови, е предуслов и дирекно влијае врз зголемувањето на ефективноста на воспоставениот систем за имплементација на европските фондови, наменско и законско искористување на средствата, намалување на ризикот од неправилности

и можни измами кои се поврзани и резултираат со евентуални финансиски корекции кои ќе треба да се исплатат на Европската комисија од националниот буџет.

Преку воспоставување и развој на системот за ревизија и контрола за ефикасно користење на европските фондови во периодот од 2007 – 2013 година, понатамошно зајакнување на институциите, обезбедување на доволен број на вработени, обезбедување на континуирана обука за мониторинг, контрола и ревизија на проектите, добра соработка помеѓу институциите во ИПА структурата, земјите кориснички на ИПА средствата испраќаат јасна порака до Европската Комисија дека се потполно свесни за ризиците од можни злоупотреби, ненаменско и незаконско искористување на ИПА средствата и подготвени се за предизвиците при имплементирање на европските фондови во новиот програмски период 2014-2020 (ИПА II).

Литература

1. http://ec.europa.eu/anti_fraud/
2. http://ec.europa.eu/anti_fraud/about-us/mission/index_en.htm
3. <http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/>
4. <http://ec.europa.eu/enlargement/>
5. http://ec.europa.eu/regional_policy/index_en.cfm
6. <http://eca.europa.eu/portal/page/portal/Organisation/Organisationchart1>
7. [http://en.wikipedia.org/wiki/Directorate_General_for_Employment,_Social_Affairs_and_Equal_Opportunities_\(European_Commission\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Directorate_General_for_Employment,_Social_Affairs_and_Equal_Opportunities_(European_Commission))
8. http://en.wikipedia.org/wiki/International_Federation_of_Accountants
9. <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>
10. <http://mk.wikipedia.org>
11. COMMISSION REGULATION (EC) No 718/2007 of 12 June 2007, Implementing Council Regulation (EC) No 1085/2006 establishing an instrument for pre-accession assistance (IPA), L170/5

12. COUNCIL REGULATION (EC) No 1085/2006 of July 2006 establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA), Official Journal of the European Union L210/4,

13. AICPA: Codification of Statements on Auditing Standard, AICPA, New York 2011

14. Arens A, James K. Loebbecke: Auditind – An Integrated Approach, eight edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2000

15. Arens A., Beasley M., Elder R., Auditing and Assurance services (10th edition), Prentice Hall 2005

16. Steven M. Bragg “Financial Analysis: A Controller's Guide”, 2012

17. Tim Hant, Silvija Gajin, Marina Sretenović “Priručnik za internu komunikaciju”, 2006

18. W. G. Kell – W. C Boynton – R. E. Ziegler: Modern Auditing (Third Edition), John Wiley & Sons, New York 1986,

19. www.eurosai.org

20. www.intosai.org

21. Божиновска Лазаревска З., „Ревизија“, Економски факултет, Скопје 2001

22. Доц. Д-р. З. Божиновска Лазаревска, „Ревизија“, Економски факултет, Скопје 2001

1. Д-р Б. Виторовиќ и Д-р М. Антиќ: “Основи ревизије”, ССРС, Београд 1996

2. др Милорад Стојилковиќ, “Стање и перспективе развоја државне ревизије у Републици Србији”, Часопис Рачуноводство бр.9-10, Београд 2007 год.

Mimoza STAMENKOVSKA, Teaching assistant M.Sci.

European university - Skopje,

Faculty of dentistry

Email:

mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Contact phone: 071/257-742

UNIVERSITIES MARKETING STRATEGIES FOR ENCOURAGING PHYSICAL ACTIVITY AMONG STUDENTS

Abstract

Student age is an important period in the life of the individual and transition from adolescent to adult. But in this period, there is greater intellectual than physical activity (except for the students studying at the faculties of physical education, sport and health), especially in the exam sessions. Students due obligations are less active and prone to study all day, which is a stress of the body. They also neglect their health and often resort to alcohol, tobacco, poor nutrition and rarely do sports, which can significantly act of irregularity in the development, reduced physical ability, the occurrence of obesity and deterioration of overall health.

Students represent the future of media and public opinion makers and very important part of society, hence in the last decade researches related to physical activity of students as one of the key factors in maintaining their health increased significantly. Researches shows that physical activity contributes significantly to the improvement of concentration and the ability to receive and impart information,

hence the students to be successful should despite strong learning and faculty commitments make time for walking, running and other recreational activities in order to improve their physical and mental health and spirit.

The problem with the lack of activity among students requires serious and organized institutional approach. Universities can play an important role in developing positive attitude of young people towards physical activities. The marketing strategies of universities in fostering young people's physical activity can be carried out in several directions: education about the importance of physical activity in young adulthood with special emphasis on the female population, opening sports sections of universities and developing programs for physical exercises of students, which should be adjusted so that will take place during their free time and within the educational institutions in which students attend classes. That way, the students would adopt the healthy lifestyle with less stress and more energy much better and easier.

Keywords: sports, health, development, education, programs.

Асистент М-р Мимоза

СТАМЕНКОВСКА

Европски универзитет - Скопје,

Факултет за стоматологија

Е-маил:

mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Контакт тел: 071/257-742

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ФИЗИЧКАТА АКТИВНОСТ КАЈ СТУДЕНТИТЕ

Апстракт

Студентското доба е важен период од животот на поединецот и премин од адолесцент во возрасна личност. Но, во овој период е присутен поголем степен на интелектуална во однос на физичка активност (освен кај студентите кои студираат на факултетите за физичко образование, спорт и здравје), особено во испитните рокови. Студентите поради обрските се помалку активни и склони да учат по цел ден, што претставува и стрес за организмот. Тие воедно го занемаруваат и своето здравје, често посегнуваат по алкохолот, цигарите, лошо се исхрануваат и ретко се занимаваат со спорт, што може битно да делува на неправилност во развојот, намалена физичка способност, појава на гојазност и влошување на целокупната здравствена состојба.

Студентите претставуваат носители на идното општествено мислење и одлуки и се доста важен дел на општеството, па оттука во последната деценија се' повеќе се спроведуваат истражувања поврзани со физичката активност на студентите како еден од клучните фактори во зачувувањето на нивното здравје. Истражувањата покажуваат дека физичката активност придонесува значително во подобрувањето на концентрацијата и способност за примање и давање на информации, па

оттука студентите за да бидат поуспешни би требало покрај силното учење и обврски на факултетот да одвојуваат време за прошетки, трчање и други рекреативни активности со цел да го подобрат своето физичко и ментално здравје и дух.

Проблемот со недоволната активност кај студентите бара сериозен и организиран институционален пристап. Универзитетите може да играат важна улога во развивањето на позитивен став на младите луѓе кон физичките активности. Маркетинг стратегиите на универзитетите во поттикнувањето на младите луѓе на физичка активност може да се одвиваат во повеќе правци: едукација околу значењето на физичката активност во младата возрасна доба со посебен осврт на женската популација, отворање на спортски секции на факултетите и развој на програми за телесно вежбање на студентите, кои би требало да бидат прилагодени така што ќе се одвиваат во текот на нивното слободно време и во склопот на образовните установи на кои студентите посетуваат настава. На тој начин студентите многу подобро и полесно би го усвоиле здравиот стил на живот, со помалку стрес и повеќе енергија.

Клучни зборови: спорт, здравје, развој, едукација, програми.

1. ВОВЕД

Во денешно време се' повеќе се придава значење на животниот стил поврзан со зачувувањето на доброто здравје и превенцијата од хронични дегенеративни болести, при што исхраната и физичката активност имаат големо значење. Исхраната, физичката активност и правилниот распоред на слободното време имаат влијание врз здравствената состојба на сите возрасти. Меѓутоа, додека во младата возраст таа е првенствено наменета во функција на психо-физичкиот раст и развој,¹⁶ во подоцнежната животна доба, на пример, кај студентите директно е во функција на превенција на хроничните дегенеративни заболувања, од кои најзначајни се коронарните болести.

Повеќето млади луѓе се здрави. Меѓутоа, повеќе од 2,6 милиони млади луѓе ширум светот, на возраст од 15-24 години, умираат секоја година.¹⁷ Уште поголем број на млади луѓе пати од разни болести кои ја намалуваат нивната можност да растат и да се развиваат до нивниот потполн потенцијал. Повеќето од нив и понатака практикуваат однесувања кои не само што ја загрозуваат нивната моментална здравствена состојба, туку и здравствена состојба во понатамошните години од нивниот живот. Скоро две третини од предвремените смртности и една третина од сите болести во возрастното доба се директно поврзани со условите и однесувањето на луѓето во нивната младост, вклучувајќи: пушење на цигари, недостаток на физичка активност, незаштитен секс, лоша исхрана и изложеност на насилство.

Физичка активност претставува секое движење која ја зголемува енергетската потрошувачка и вклучува вежбање,

тренинг и натпреварување, интензивна професионална работа, куќна работа и други активности кои бараат физичко напрегање. Физичката активност е биотичка потреба на човекот и има незаменлива инструментална вредност, бидејќи претставува најдобар начин за постигнување и одржување на здравјето на луѓето. Важноста на физичката активност се гледа во сеопфатното позитивно влијание кое го има на животот на човекот од психилошки, физиолошки и социолошки аспект.

Кога се зборува за физиолошкиот аспект на унапредувањето на здравјето преку физичка активност, пред се' можеме да кажеме дека таа претставува ефикасен начин на превенција и лекување на различни болести. Истражувањата спроведени во многу земји ширум светот потврдиле дека промените во животниот стил може да влијаат на превенцијата на хроничните дегенеративни болести кои сега се водечка причина за предвремен морбидитет и морталитет.¹⁸ Во возрастното доба, ангажирањето во физички активности помага во зачувувањето на стекнатите моторички способности со цел на зачувување на виталните функции на организмот. Спортско-рекреативните активности делуваат и на когнитивниот и на афективниот домен на личноста. Исто така, физичките активности се покажале како значаен фактор за социјализација кај возрастните, а бавењето со нив во слободното време позитивно делува на превенцијата на деструктивното однесување.

Последните неколку децении постојат повеќе истражувања кои се занимаваат со физичката активност кај возрастната популација. Постојат голем број на истражувања кои се фокусирани на нивото на физичката активност кај

¹⁶ Đorđić, V. (2004). "Škola i sportski talenti. U: Strategije podsticanja darovitosti". Viša škola za obrazovanje vaspitača. *Zbornik 10*; 134-142, Vršac.

¹⁷ Macanović, G. i sor. (2013). "Fizička aktivnost studenata". *Pons Med. J.* 10(4):137-141.

¹⁸ Petković, M. (1998). "Sport po izboru - mogućnosti i pretpostavke". *Zbornika radova sa prvog međunarodnog simpozijuma: Inovacije nastavnih planova i programa fizičkog vaspitanja dece i omladine (ur. Đ. radovanović)*. Novi Sad: Fakultet fizičke culture, 136-146.

студентската популација,¹⁹ кои покажуваат тенденција на намалување на физичките активности кај студентите од година во година.

Кога освен намалувањето на физичките активности ќе се земе во обзир и порастот на конзумирањето на алкохол и пушењето во периодот кога младите се на факултет, може да се заклучи дека студентските денови се критичен период за здрав начин на живот и целоживотно бавење со физички активности.²⁰ Во текот на студирањето, физичката активност често се запоставува, а како резултат на ова занемарување почнуваат и проблеми со килажата, вкочанетост и болки во грбот и искривување на грбот. Актуелизацијата на значењето на физичките активности и едукацијата на младите возрасни лица за здравиот животен стил и важноста на целоживотната физичка активност се наметнува како императив во современиот свет. Факултетите играат голема улога во ангажирањето на студентите во физички и спортски активности.

1. Бенефити од физичката активност по здравјето

Здравјето се дефинира не само како отсуство на болест, туку и состојба на целосна физичка, ментална и социјална благосостојба.²¹ Како што напоменавме, физичката активност е поврзана со здравјето во повеќе домени.

¹⁹ Nešić, M., Srdić, V., Fratrić, F. (2013). "Stavovi motivacione determinante studentkinja kao faktori opredeljenja prema univerzitetskom sportu". *Sportske nauke i zdravlje*. 3(2):103-116; Nikolić, I., Pahić, T. (2011). "Sportsko-rekreacijske aktivnosti i stavovi prema njima te povezanost bavljenja tjelesnim aktivnostima s roditeljskom tjelesnom aktivnosti i usamljenošću kod studenata Učiteljskog fakulteta". *Napredak*. 152(2):289-303.

²⁰ Kwan, M.Y., Cairney, J., Faulkner, G. E., Pullenayegum, E. E. (2012). "Physical activity and other health-risk behaviors during the transition into early adulthood: A longitudinal cohort study". *American Journal of Preventive medicine*. 42(1):14-20.

²¹ World Health Organization. (2006). *Constitution*. New York: WHO.

²² Cox, R. (2005). *Psihologija sporta: koncepti primjene*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Што се однесува до физичкиот аспект на здравствените придобивки, физичката активност го зголемува снабдувањето со кислород, кое потоа доведува до распаѓање на слободни радикали и на тој начин влијае врз подобрување на здравјето.²² Некои од истражувањата покажале дека редовната физичка активност, кое е соодветно планирана и програмирана има корисен ефект на високиот крвен притисок, нивото на масти во крвта и високиот индекс на телесна маса.²³ Исто така, умерената физичка активност е докажано дека позитивно влијае на зачувување на здравјето и преку превенција на разни болести на срцето и циркулаторниот систем и спречување на некои форми на рак, дијабетес и остеопороза кај возрасните.²⁴ Се покажало и дека умерената физичка активност има релаксирачки физички и ментални ефекти и го намалува нивото на стрес хормони во телото, го зајакнува имунолошкиот систем и ја зголемува отпорноста на организмот кон инфекции.²⁵

Освен во намалувањето на стресот, психичкиот ефект на физичката активност се гледа во фактот дека го промовира непушачкиот стил на живот и правилна исхрана. Таа исто така делува и на зголемување на нивото на позитивните психосоцијални карактеристики со намалување на појавата на зависност и подобрување на расположението²⁶ преку намалување на интензитетот на невроза и

²³ Heimer, S., Mišigoj-Duraković, M., Ružić, L., Matković, B., Prskalo, I., Beri, S., Tonković Lojović, M. (2004).

"Fitness level of adult economically active population in the Republic of Croatia estimated by EUROFIT system". *Collegium Antropologicum*. 28(1):223-233.

²⁴ Pate, R., Pratt, M., Blair, S., Haskell, W., Macera, C., Bouchard, C. (1995). "Physical activity and public health: a recommendation from the Centers for Disease Control and Prevention and the American College of Sports Medicine". *JAMA*. 273:402-407.

²⁵ Masten, R., Dimec, T., Donko, A.I. i Tušak, M. (2010). "Motives For Sports Participation, Attitudes To Sport And General Health Status Of The Slovenian Armed Forces Employees". *Kinesiology*. 42(2), 153-163.

²⁶ Edwards, S. (2006). "Physical exercise and psychological well-being". *South African Journal of Psychology*. 36(2):357-373.

депресија.²⁷ Важно е да се напомене дека групното вежбање и спортот го поттикнуваат дружењето и тимската работа, со што се прошируваат социјалните мрежи и поддршка и влијае на поголемо задоволство од социјалниот живот на поединецот.²⁸

Од тука, јасно е дека физичката активност е важен дел од човечкиот живот. Меѓутоа, без оглед на оглед на нејзиното влијание на здравјето и животот, податоците укажуваат на фактот дека дури 60% од луѓето во некои земји не е доволно активно. Поради тоа, се зголемува бројот на кардиоваскуларните заболувања и дијабетес и се проценува дека дури 3 милиони луѓе умираат годишно²⁹ како последица од физичка неактивност. Луѓето воглавно сфаќаат дека физичката активност е здрава, меѓутоа се' додека размислуваат за неа како фрустрирачка активност, здравствените резултати до кои би требало да се дојде со вежбањето ќе бидат неадекватни.³⁰

2. Физичка активност кај студентите

Важно е да се напомене дека различните физички активности значително се во опаѓање помеѓу адолесцентската и возрасната доба, а преодниот период помеѓу адолесцентската и возрасната доба е клучен за усвојување и задржување на навиките кон телесното вежбање. Студентите се популација која воглавно

припаѓа на тој преоден период³¹ и додека голем број на студенти сметаат дека физичкото вежбање делува на здравјето, поголемиот дел од нив во слободното време не се занимаваат со никаква физичка активност.³² Причината за тоа е најверојатно поради тоа што и покрај тоа што студентите се свесни за последиците од неактивност, тие сакаат да живеат лежерен живот, со оглед на тоа што физичкото вежбање бара одредени одрекувања во животот, како што се одземањето на слободното време, кое што во денешно време во најголем дел е посветено на технологијата. Современиот начин на живот го наметнува стекнувањето на пари, знаење и забава, како приоритет, а физичките вежби како помалку важни. Затоа, недоволната физичка активност се оправдува со недостиг на време посветено на други приоритети.³³

Според истражувањата, студентите сметаат дека најважната улога на физичката активност е зачувувањето и унапредувањето на здравјето, а потоа зголемувањето на личното задоволство и зачувување на убавината на телото, како и зголемување на работната способност.³⁴ Исто така, вклучувањето во физички активности од причини поврзани со подобрување или зачувување на изгледот на телото е покарактеристично за женскиот отколку машки пол.³⁵ Меѓутоа, и покрај ова, студентите не се занимаваат со физички активности или поради тоа

²⁷ Tyson, P., Wilson, K., Crone, D., Brailsford, R., Laws, K. (2010). "Physical activity and mental health in a student population". *Journal of Mental Health*. 19(6):492-499.

²⁸ Lyubomirsky, S., King, L., Diener, E. (2005). "The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?" *Psychological Bulletin*. 131(6):803-855.

²⁹ Poljak, A. (2015). *Tjelovježba, motivacija i kvaliteta života kod studenata, diplomski rad*. Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju. Osijek.

³⁰ Berčić, B. i Đonlić, V. (2009). "Tjelesno vježbanje u suvremenim uvjetima života". *Filozofska istraživanja*. 29(3), 449-460.

³¹ Stephens, T., Jacobs, D.R. i White, C.C. (1985). "A descriptive epidemiology of leisure-time physical activity". *Public Health Reports*. 100(2):147-158.

³² Kinkela, D., Đonlić, V. i Moretti, V. (2008). "Cjeloživotno tjelesno vježbanje za održivi razvoj". U

Uzelac, V. i Vujičić, L. (Ur.), *Zbornik radova Međunarodne konferencije: Cjeloživotno učenje za održivi razvoj*, 281-287. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Učiteljski fakultet u Rijeci.

³³ Berčić, B. i Đonlić, V. (2009). "Tjelesno vježbanje u suvremenim uvjetima života". *Filozofska istraživanja*. 29(3):449-460.

³⁴ Nikolić, I., Pahić, T. (2011). "Sportsko-rekreacijske aktivnosti i stavovi prema njima te povezanost bavljenja tjelesnim aktivnostima s roditeljskom tjelesnom aktivnosti i usamljenošću kod studenata Učiteljskog fakulteta". *Napredak*. 152(2):289-303.

³⁵ Frederick, C.M. i Ryan, R.M. (1993). "Differences in Motivation for Sport and Exercise and Their Relations with Participation and Mental Health". *Journal of Sport Behavior*. 16(3):124-146.

што немаат цврсто изградени ставови околу тоа или не се доволно мотивирани за да започнат со вклучување во физички активности и потребно им е некое надворешно влијание за да започнат.³⁶ Исто така, се покажало дека студентите сметаат дека управувањето со сопственото време е невозможно и тие се преплавени со чувството на дезорганизација, што доведува до фактот дека од нив не може да се очекува тие планирано и организирано да се занимаваат со активностите за кои се заинтересирани. Освен тоа, нивното недоволно бавење со спортски и рекреативни активности може да се објасни и со нивното недоволно знаење за ефикасноста од честата физичка активност, недостатокот на спортски објекти во близина и слабите финансиски можности на студентите за учество во организирани форми на спортски активности.³⁷

Armitage i Arden (2009)³⁸ ја испитувале поврзаноста на социоекономскиот статус со бавењето со физика активност. Се докажало дека нискиот социоекономски статус е поврзан со пониското ниво на физичка активност кај студентите, што се објаснува со помалите финансиски можности за плаќање опрема, фитнес центри и слично. Исто така, треба да се напомене дека зачестеноста во извршувањето на физичка активност зависи од полот. Општо гледано, женскиот пол е склон кон поретко вежбање од машкиот пол, без оглед на возраста. Таквите податоци се и очекувани и поради зголеменото поттикнување на машките деца на

физичка активност и спорт со оглед на тоа дека таквите активности се сметаат за важен аспект на нивните полови улоги.³⁹

3. Улогата на универзитетите во ангажирањето на студентите во физички и спортско-рекреативни активности

Кога универзитетите би преземале иницијатива за поттикнување на студентите на физичка активност, би се зголемил јавниот и општествениот капитал. Ова се гледа во истражувањето на Lovell и неговите соработници,⁴⁰ кои докажале дека постојат повеќе позитивни ефекти кога универзитетите ги стимулираат студентите и вработените на различни физички активности. Универзитетите треба да го искористат знаењето дека физичката активност ги подобрува когнитивните перформанси, концентрацијата и логичното размислување. Според Coalter⁴¹ спортот и физичката активност имаат најголем потенцијал во подобрувањето на општествениот капитал, како што се здравството, образованието, намалување на криминалот и економскиот развој. Доколку универзитетите се вклучат во долгорочната посветеност во физичка активност, би се зголемиле и бенефитите за широката јавност. Од тука, специфичната улога на универзитетите се гледа во нивниот придонес за поголем општествен капитал преку подобрување на нивните капацитети да влијаат на однесувањето кон физичката активност на студентите и вработените.

³⁶ Nikolić, I., Pahić, T. (2011). "Sportsko-rekreacijske aktivnosti i stavovi prema njima te povezanost bavljenja tjelesnim aktivnostima s roditeljskom tjelesnom aktivnosti i usamljenošću kod studenata Učiteljskog fakulteta". *Napredak*. 152(2):289-303.

³⁷ Čudina - Obradović, M. (2008). *Da sam ja učiteljica*. Zagreb: Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

³⁸ Armitage, C.J., Arden, M.A. (2009). "A volitional help sheet to increase physical activity in people with low socioeconomic status: A randomised exploratory trial". *Psychology and Health*, 25(10):1129-1145.

³⁹ Kim, H.K., Kim, M.J., Park, C.G., Kim, H.O. (2009). "Gender differences in physical activity and its

determinants in rural adults in Korea". *Journal of Clinical Nursing*. 19:876-883.

⁴⁰ Lovell, G. P., El Ansari, W., Parker, J. K. (2010). "Perceived Exercise Benefits and Barriers of Non-Exercising Female University Students in the United Kingdom". *Int. J. Environ. Res. Public Health*. (7):784-798. doi:10.3390/ijerph7030784

⁴¹ Coalter, F. (2005). *The Social Benefits of Sport: An Overview to Inform the Community Planning Process*. Sportscotland Research Report No. 98. Edinburg: Sportscotland.

Иако, е познато дека физичката активност позитивно придонесува за општеството, постојат многу малку истражувања за тоа како универзитетите можат да ги искористат своите простори и капацитети. Универзитетските студенти не само што претставуваат малку истражувана популациска група која може да има бенефит од зголемената физичка активност, но и самите универзитети не создаваат доволно поттикнувачка средина, која би развила позитивен став кон физичката активност.⁴² Што е позагрижувачки, персоналот на универзитетите е уште помалку истражена група во однос на нивното здравје и однесување кон физичката активност. Од тука, може да се каже дека универзитетите го занемаруваат својот капацитет позитивно да делуваат на навиките на своите студенти и вработени за практикување на спортско-рекреативни физички активности. Но, според истражувањата на Leslie, Sparling и Owen,⁴³ универзитетите имаат капацитети да делуваат на нивото на физичката активност кај поединците и да го обликуваат однесувањето кон физичката активност на своите вработени и универзитетскиот персонал. Универзитетите претставуваат единствена и уникатна јавна институција која може да ги реконструира ставовите, однесувања и мислењата во врска со важноста на физичката активност за поединците, како и за општеството.

Но, не секогаш времето поминато на универзитет е пријатно и не секогаш во крајна линија придонесува за создавањето

и развојот на заеднички просперитет. За многу поединци, времето поминато на универзитетот е предизвик со многу притисок кој предизвикува стрес. Sharp и Barney ги опишуваат некои од стресните агенсии за студентите, како што неисполнетите очекувања од себе или професорите и семејството. Други фактори се недостигот на време, нарушувања во спиењето, студирањето во странска држава.⁴⁴ Но, и покрај фактот дека универзитетот може да биде предизвик, физичката активност помага во борбата против несаканите ефекти од стресните ситуации за време на студирањето, а уште поважно е што универзитетите можат доста да придонесат во ангажираноста на студентите во физичката активност.

4. Маркетинг стратегии на универзитетите за поттикнување на физичката активност кај студентите

Постојат истражувања кои ја подржуваат поврзаноста меѓу единечен тренинг на академските перформанси⁴⁵ и позитивната долгорочна соработка на умерената до енергична физичка активност на академските постигнувања по некои предмети.⁴⁶ Универзитетите имаат значителен придонес во поттикнувањето на студентите и обезбедувањето на можности да учествуваат во физички активности. Во нивните заложби за создавање на физички активна култура и обичаи, менаџерите на универзитетите пред се' би требало да ги разгледаат.⁴⁷

⁴² Lovell, G. P., El Ansari, W., Parker, J. K. (2010). "Perceived Exercise Benefits and Barriers of Non-Exercising Female University Students in the United Kingdom". *Int. J. Environ. Res. Public Health*. (7):784-798. doi:10.3390/ijerph7030784

⁴³ Leslie, E., Sparling, P. B., Owen, N. (2001). "University campus settings and the promotion of physical activity in young adults: lessons from research in Australia and the USA". *Health Education*. 101(3):116-125. doi:10.1108/09654280110387880

⁴⁴ Sharp, E., & Barney, D. (2016). "Required and non-required college physical activity classes effect on college students' stress". *American Journal of Health Studies*. 31(2):74-81.

⁴⁵ Haapala, E. (2012). "Physical activity, academic performance and cognition in children and adolescents. A Systematic Review". *Balt JHea Phys Act*. 4(1):53-61.

⁴⁶ Booth, J., Leary, S., Joinson, C., Ness, A., Tomporowski, P., Boyle, J., Reilly, J. (2014). "Associations between objectively measured physical activity and academic attainment in adolescents from a UK cohort". *Br J Sports Med*. 48(3):265-270. Published Online First: 22 October 2013, doi:10.1136/bjsports-2013-092334

⁴⁷ Public Health England, the Youth Sport Trust and the Association of Colleges Sport and supported by the Department of Health. (2015). *What Works in Schools and Colleges to Increase Physical Activity? A briefing for head teachers, college principals, staff working in education*

- капацитетот и способноста на кадарот да води и да промовира активности;
- погодностите на отворениот и затворениот простор на универзитетот;
- достапноста на финансиски и други ресурси;
- идеи за тоа како да се интегрира физичка активност во текот на денот поминат на факултет;
- различните потреби/ желби на младите;
- докази за тоа како физичка активност го поттикнува учењето и успехот во текот на студирањето, особено кај социјално загрозените групи на студенти;
- што е соодветно за возраста и степенот на физички развој;
- преземање на целосен пристап за зголемување на нивото на физичка активност кај студентите.

Постојат осум главни стратегии или пристапи кои можат да се имплементираат во универзитетите со цел зголемување на физичката активност меѓу студентите и намалување на нивната физичка неактивност.⁴⁸

Првата стратегија е внесување на мултикомпонентни интервенции. Интервенциите кои се мултикомпонентни или го истакнуваат пристапот на вклучување на целата (универзитетска) заедница се покажале дека се најефективни.⁴⁹ Мултикомпонентните интервенции вклучуваат активности во кои спаѓаат:

- наставни програми и предавања за важноста на физичката активност;

- култура, филозофија и околина (создавање на средина за студентите која ги подржува физичките активности);
- вклучување на пошироката заедница, семејствата, работодавачите.

Наставните програми и планови треба да имаат соодветна длабочина и значење, така што тие ќе ги исполнуваат сите соодветни законски барања, како и потребите и интересите на студентите, на национално и локално ниво. Предавачите треба да размислат дали предавањата треба да бидат насочени кон духовен, морален, социјален и културен развој на студентите.⁵⁰ Мултикомпонентните програми за физичка активност вклучуваат едукација за бенефитите од физичката активност, создавање на поттикнувачка универзитетска средина и вклучување на семејството и локалната заедница.

Ваквиот пристап се покажал во интернационални граници како еден од најдобрите пристапи за зголемување на физичката активност и се смета за сеопфатен, но сепак за постигнување на успешни резултати потребна е комбинација од повеќе стратегии.⁵¹

Втората стратегија е обезбедување на квалификувана работна сила. Истражувањата укажуваат на тоа дека е потребен соодветно обучен, квалификуван и поткрепен со знаење работен кадар. Менаџерите на универзитетите треба да обезбедат кадар кој има способности и вештини да понуди висококвалитетни искуства и на физичкото образование и физичката активност во склопот на факултетскиот ден и може да придонесе за повисоко ниво

settings, directors of public health and wider partners. London.

⁴⁸ Public Health England, the Youth Sport Trust and the Association of Colleges Sport and supported by the Department of Health. (2015). *What Works in Schools and Colleges to Increase Physical Activity? A briefing for head teachers, college principals, staff working in education settings, directors of public health and wider partners.* London.

⁴⁹ Kriemler, S. et al. (2011). "Effect of school-based interventions on physical activity and fitness in children and adolescents: a review of reviews and systematic

update". *British Journal of Sport Medicine.* 45(11):923-930; Van Sluijs, E., McMinn, A., Griffin, S. (2007).

"Effectiveness of interventions to promote physical activity in children and adolescents: systematic review of controlled trials". *BMJ.* 335:703.

⁵⁰ Ofsted. (2015). *Further education and skills inspection handbook.*

⁵¹ Global Advocacy for Physical Activity (GAPA) the Advocacy Council of the International Society for Physical Activity and Health (ISPAH). (2011). *NCD Prevention: Investments that Work for Physical Activity.* Available from: www.globalpa.org.uk/investmentsthatwork

на физичка активност од страна на студентите.⁵² Вработените и волонтерите кои ќе ги пренесуваат тие искуства треба да ги имаат потребните искуства и вештини за креирање, планирање и извршување на физичката активност, која ќе ги исполнува потребите на младите, согласно нивните способности.⁵³

Исто така, треба да им се даде право на глас и учество на студентите во планирањето на извршувањето на физичките активности во текот на нивниот факултетски ден, за да се обезбеди дека активностите се соодветно испланирани и прилагодени според нивните потреби, со што би се зголемило учеството на студентите во тие активности.⁵⁴

Четвртиот пристап или стратегија е создавање на активно окружување. Потребно е да се овозможат безбедни можности, објекти и опрема кои треба да бидат достапни за поттикнување на сите млади луѓе да учествуваат во физичките активности. Училиштата и високите школи, исто така, се охрабруваат да ги ставаат на располагање нивните капацитети во различни времиња (вклучувајќи ги раните утрински часови, доцна попладне, навечер, а и за време на празниците).⁵⁵

Петтата стратегија е да се понуди поголем избор и различност во физичките активности. Понудата на поголем избор на физички активности може да го зголеми учеството на младите луѓе во нив. Покрај тоа, со вметнување на забавни елементи, но и традиционални компетитивни физички активности може да го поттикне учеството на младите неактивни луѓе.⁵⁶

Шестата стратегија е вметнување на наставни програми, предавања и едукација за зголемување на свесноста на бенефитите од физичката активност.

Седмата стратегија е да се поттикнуваат студентите на активно патување до факултетот на кој се студира, како на пример, пешачење или користење на велосипед.

Последната стратегија е следење и евалуација на нивото на физичката активност меѓу студентите. Евалуацијата на физичката активност, исто така, треба да се следи и меѓу различни групи (на пример, кај оние со пречки во развојот или од различно етничко потекло). При тоа, секоја промена во физичката активност, физичките способности и здравјето треба да се евидентира. Поттикнувањето на самоевалуацијата на физичката активност, со поставување на цели, исто така, било докажано дека ја поттикнува физичката активност меѓу младите луѓе.⁵⁷

5. Пример за универзитетски спорт во Тампере, Финска - проект Unipoli Sport

Во моментот, проектот Unipoli Sport нуди спортски услуги на три кампуси, во Тампере универзитетот за технологија (кој се наоѓа во Херванта), на Универзитетот во Тампере (UTA, Atalpa, во близина на центарот на градот) и Тампере Универзитетот за применети науки (TAMK, кој се наоѓа во Каупи, Тампере). Unipoli Sport бил лансиран во есента 2013 година со цел да обезбеди разновидни и високо-квалитетни спортски услуги за студентите и универзитетски вработените од Тампере. Секој универзитет вработува свој спортски менаџер одговорен за

⁵² Beets, M., Huberty, J., Beighle, A. (2013). "Systematic observation of physical activity in afterschool programs: preliminary findings from Movin' Afterschool intervention". *Journal of Physical Activity & Health*. 10:974-81.

⁵³ National Institute for Health and Care Excellence. (2009). *Promoting physical activity for children and young people*: PH17.

⁵⁴ Youth Sport Trust. (2014). *Girls Active evaluation*

⁵⁵ National Institute for Health and Care Excellence. (2009). *Promoting physical activity for children and young people*: PH17.

⁵⁶ CFE and Sport England. (2014). *Evaluation of Active Colleges*.

⁵⁷ Lubans, D., Morgan, P., Tudor-Locke, C. (2009). "A systematic review of studies using pedometers to promote physical activity among youth". *Preventive Medicine*. 48:307-315.

координирање на Unipoli Sport спортските услуги. Секој студент и вработен од овие три универзитети може да стане член по плаќање на надоместок за еден семестар или една цела учебна година на универзитетот во кој учат или работат. По плаќањето на надомест, членовите имаат право да побараат пристап за користење на Unipoli Sport спортските услуги и на другите кампуси. Во есента 2017 година чланарина плаќале 7900 студенти и вработени. Покрај тоа, постои опција да се плати еднократен надомест. Исто така, Unipoli Спорт обезбедува дополнителни информации и комуникација со студентите и вработените преку својата веб-страница, социјалните медиуми, информативни табли, универзитетските интерни страници и членовите можат да се претплатат за добивање на списанија кои се издаваат месечно.

Unipoli Sport нуди повеќе услуги. Групните вежби се организирани неделно во форма на часови предводени од спортски инструктори. Се нуди голем избор на вежби групирани во аеробик, фитнес и часови за баланс. Секоја недела се одржуваат и игри со топка, во која можат да учествуваат поединци или групи (на пример, одбојка, мал фудбал, кошарка, бадминтон). Unipoli Спорт, исто така, нуди курсеви за одреден спорт или активности за почетници или напредно ниво без надомест или со дополнителен надомест. Постојат околу 100 различни курсеви кои се организираат секоја година. Стрелаштво, аргентинско танго, мечување, фитнес кик-боксинг, јавање на коњи и сите видови на јога се само некои од курсевите кои членовите можат да ги посетуваат. Секој кампус има своја сала и членовите може да имаат пристап до него за време на деновите во текот на работната недела помеѓу 06:00 до 22:00 и викендите. Почетниците во салата за обука имаат опција да побараат совети и помош од фитнес инструкторите кои се на располагање. Личните и групните спортски услуги се уште една опција за вклучување во Unipoli Спорт и да се

учествува во консултации, индивидуални или групни инструкции во салата, лични обука и масажа.

Клучната предност да се биде член на Unipoli Sport е во тоа што може да се избере во кој универзитетски спортски објект да се вежба, според свој распоред, во близина на местото на студирање или работа, во близина на домот на живеење, или само едно недалеку убаво возење со велосипед по плаќањето на членарината на универзитетот на кој се работи или се студира. Ваквиот начин на одвивање на услугите, влијае и на спортските услуги и начинот на кој тие ќе се одвиваат во иднина.

ЗАКЛУЧОК

Несомнено е дека, универзитетите се клучни во развивањето и формирањето на ставови, перцепции и однесувања на младите луѓе, кои ќе станат идни лидери и ќе придонесат за динамиката на општеството. Студентите и универзитетскиот кадар (како и надворешни членови) преку практикување на спорт и вежби на универзитетот можат да унапредат своето здравје. Универзитетите треба да го искористат својот потенцијал и да обезбедат можности за спорт, вежби и физичка активност, со што ќе придонесат за активен и здрав начин на живот на студентите и своите вработени.

Разбирањето на моделот на социјални и еколошки поттикнувачи, како и одредени видови на пречки за спорт и физичка активност овозможува да се разбере начинот на кој универзитетите би можеле да делуваат на младите луѓе да започнат со физичка активност. Локацијата на давањето на спортските услуги во близината на престој, кампус и/или работно место, цените и флексибилен распоред се клучни карактеристики за одредување на моделот на физичката активност на една личност. Недостигот на време и социјалните ограничувања се едни од најголемите пречки кога се

планира вклучување во физички и спортско-рекреативни активности.

Постојат осум главни стратегии со кои преку маркетингот би се активирале студентите на универзитетите да водат поактивен животен стил. Тие се следните:

- внесување на мултикомпонентни интервенции;

- обезбедување на квалификувана работна сила;

- да им се даде право на глас на студентите;

- создавање на активно окружување;

- да се понуди поголем избор и различност во физичките активности;

- вметнување на наставни програми, предавања и едукација за зголемување на свесноста на бенефитите од физичката активност;

- да се промовира активно патување до факултет (пешачење или со велосипед);

- следење и евалуација на нивото на физичката активност меѓу студентите.

Пример за практикување на спортски активности во рамките на универзитетските простории е проектот Unipoli Sport, во Tampere, Финска, кој се состои од три универзитетски спортски објекта. Клучната предност да се биде член на Unipoli Sport е во тоа што може да се избере во кој универзитетски спортски објект да се вежба, според свој распоред, во близина на местото на студирање или работа, во близина на домот на живеење, или само едно недалеку убаво возење со велосипед по плаќањето на членарината на универзитетот на кој се работи или се студира.

Од тука, можеме да кажеме дека универзитетите е потребно да ги истражат темелно своите можности за давање на спортски услуги и да се фокусираат во контекст на политиката што ги одредува воннаставните активности на своите студенти, а и вработени, со што ќе позитивно придонесат за нивното здравје, а и општеството во целина.

Користена литература

1. Armitage, C.J., Arden, M.A. (2009). "A volitional help sheet to increase physical activity in people with low socioeconomic status: A randomised exploratory trial". *Psychology and Health*, 25(10):1129-1145.

2. Beets, M., Huberty, J., Beighle, A. (2013). "Systematic observation of physical activity in afterschool programs: preliminary findings from Movin' Afterschool intervention". *Journal of Physical Activity & Health*. 10:974-81.

3. Berčić, B., Đonlić, V. (2009). "Tjelesno vježbanje u suvremenim uvjetima života". *Filozofska istraživanja*. 29(3), 449-460.

4. Booth, J., Leary, S., Joinson, C., Ness, A., Tomporowski, P., Boyle, J., Reilly, J. (2014). "Associations between objectively measured physical activity and academic attainment in adolescents from a UK cohort". *Br J Sports Med*. 48:(3):265-270. Published Online First: 22 October 2013 doi:10.1136/bjsports-2013-092334.

5. CFE and Sport England. (2014). *Evaluation of Active Colleges*.

6. Coalter, F. (2005). *The Social Benefits of Sport: An Overview to Inform the Community Planning Process*. SportsScotland Research Report No. 98. Edinburg: SportsScotland.

7. Cox, R. (2005). *Psihologija sporta: koncepti primjene*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

8. Čudina - Obradović, M. (2008). *Da sam ja učiteljica*. Zagreb: Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

9. Đorđić, V. (2004). "Škola i sportski talenti. U: Strategije podsticanja darovitosti". *Viša škola za obrazovanje vaspitača. Zbornik 10*; 134-142, Vršac.

10. Edwards, S. (2006). "Physical exercise and psychological well-being".

South African Journal of Psychology. 36(2):357-373.

11. Frederick, C.M. i Ryan, R.M. (1993). "Differences in Motivation for Sport and Exercise and Their Relations with Participation and Mental Health". *Journal of Sport Behavior*. 16(3):124-146.

12. Global Advocacy for Physical Activity (GAPA) the Advocacy Council of the International Society for Physical Activity and Health (ISPAH). (2011). *NCD Prevention: Investments that Work for Physical Activity*. Available from: www.globalpa.org.uk/investmentsthatwork

13. Haapala, E. (2012). "Physical activity, academic performance and cognition in children and adolescents. A Systematic Review". *Balt JHea Phys Act*. 4(1):53-61.

14. Heimer, S., Mišigoj-Duraković, M., Ružić, L., Matković, B., Prskalo, I., Beri, S., Tonković Lojović, M. (2004). "Fitness level of adult economically active population in the Republic of Croatia estimated by EUROFIT system". *Collegium Antropologicum*. 28(1):223-233.

15. Kim, H.K., Kim, M.J., Park, C.G., Kim, H.O. (2009). "Gender differences in physical activity and its determinants in rural adults in Korea". *Journal of Clinical Nursing*. 19:876-883.

16. Kinkela, D., Đonlić, V. i Moretti, V. (2008). "Cjeloživotno tjelesno vježbanje za održivi razvoj". U Uzelac, V. i Vujičić, L. (Ur.), *Zbornik radova Međunarodne konferencije: Cjeloživotno učenje za održivi razvoj*, 281-287. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Učiteljski fakultet u Rijeci.

17. Kriemler, S. et al. (2011). "Effect of school-based interventions on physical activity and fitness in children and adolescents: a review of reviews and systematic update". *British Journal of Sport*

Medicine. 45(11):923-930; Van Sluijs, E., McMinn, A., Griffin, S. (2007). "Effectiveness of interventions to promote physical activity in children and adolescents: systematic review of controlled trials". *BMJ*. 335:703.

18. Kwan, M.Y., Cairney, J., Faulkner, G. E., Pullenayegum, E. E. (2012). "Physical activity and other health-risk behaviors during the transition into early adulthood: A longitudinal cohort study". *American Journal of Preventive medicine*. 42(1):14-20.

19. Leslie, E., Sparling, P. B., Owen, N. (2001). "University campus settings and the promotion of physical activity in young adults: lessons from research in Australia and the USA". *Health Education*. 101(3):116-125. doi:10.1108/09654280110387880

20. Lovell, G. P., El Ansari, W., Parker, J. K. (2010). "Perceived Exercise Benefits and Barriers of Non-Exercising Female University Students in the United Kingdom". *Int. J. Environ. Res. Public Health*. (7):784-798. doi:10.3390/ijerph7030784

21. Lubans, D., Morgan, P., Tudor-Locke, C. (2009). "A systematic review of studies using pedometers to promote physical activity among youth". *Preventive Medicine*. 48:307-315.

22. Lyubomirsky, S., King, L., Diener, E. (2005). "The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?" *Psychological Bulletin*. 131(6):803-855.

23. Macanović, G. i sor. (2013). "Fizička aktivnost studenata". *Pons Med. J*. 10(4):137-141.

24. Masten, R., Dimec, T., Donko, A.I. i Tušak, M. (2010). "Motives For Sports Participation, Attitudes To Sport And General Health Status Of The Slovenian Armed Forces Employees". *Kinesiology*. 42(2), 153-163.

25. National Institute for Health and Care Excellence. (2009). Promoting physical activity for children and young people: PH17.
26. Nešić, M., Srđić, V., Fratrić, F. (2013). "Stavovi motivacione determinante studentkinja kao faktori opredeljenja prema univerzitetskom sportu". *Sportske nauke i zdravlje*. 3(2):103-116; Nikolić, I., Pahić, T. (2011). "Sportsko-rekreacijske aktivnosti i stavovi prema njima te povezanost bavljenja tjelesnim aktivnostima s roditeljskom tjelesnom aktivnosti i usamljenošću kod studenata Učiteljskog fakulteta". *Napredak*. 152(2):289-303.
27. Nikolić, I., Pahić, T. (2011). "Sportsko-rekreacijske aktivnosti i stavovi prema njima te povezanost bavljenja tjelesnim aktivnostima s roditeljskom tjelesnom aktivnosti i usamljenošću kod studenata Učiteljskog fakulteta". *Napredak*. 152(2):289-303.
28. Ofsted. (2015). Further education and skills inspection handbook.
29. Pate, R., Pratt, M., Blair, S., Haskell, W., Macera, C., Bouchard, C. (1995). "Physical activity and public health: a recommendation from the Centers for Disease Control and Prevention and the American College of Sports Medicine". *JAMA*. 273:402-407.
30. Petković, M. (1998). "Sport po izboru - mogućnosti i pretpostavke". Zbornika radova sa prvog međunarodnog simpozijuma: Inovacije nastavnih planova i programa fizičkog vaspitanja dece i omladine (ur. Đ. radovanović). Novi Sad: Fakultet fizičke culture, 136-146.
31. Poljak, A. (2015). *Tjelovježba, motivacija i kvaliteta života kod studenata, diplomski rad*. Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju. Osijek. Public Health England, the Youth Sport Trust and the Association of Colleges Sport and supported by the Department of Health. (2015). What Works in Schools and Colleges to Increase Physical Activity? A briefing for head teachers, college principals, staff working in education settings, directors of public health and wider partners. London.
32. Sharp, E., & Barney, D. (2016). "Required and non-required college physical activity classes effect on college students' stress". *American Journal of Health Studies*. 31(2):74-81. Stephens. T., Jacobs, D.R. i White, C.C. (1985). "A descriptive epidemiology of leisure-time physical activity". *Public Health Reports*. 100(2):147-158.
33. Tyson, P., Wilson, K., Crone, D., Brailsford, R., Laws, K. (2010). "Physical activity and mental health in a student population". *Journal of Mental Health*. 19(6):492-499.
34. Youth Sport Trust. (2014). Girls Active evaluation.
35. World Health Organization. (2006). Constitution. New York: WHO.

Juliana SILJANOSKA, PhD

International Slavic University
"Gavrilo Romanovich-Derzhavin" - Sveti
Nikole, Bitola,
North Macedonia
j.silanoska@yahoo.com

Christina MITREVSKA, Msc

International Slavic University
"Gavrilo Romanovich-Derzhavin" - Sveti
Nikole, Bitola,
North Macedonia
kristimitrevska@gmail.com

Martin GEORGIEV Msc

International Slavic University
"Gavrilo Romanovich-Derzhavin" - Sveti
Nikole, Bitola,
North Macedonia
martinstip@hotmail.com

**POSSIBILITIES FOR BRANDING
TOURIST DESTINATIONS IN THE
REPUBLIC OF MACEDONIA**

Abstract

Tourist destinations are competing to attract as many visitors as tourists. To build an image, i.e. positive reputation, tourism companies must continuously follow the wishes, needs, requirements and expectations of tourists, which nowadays are characterized by high mobility, dynamism and sophistication. The branding of tourist destinations enables tourism companies to increase the competitiveness and better positioning of the tourism market. Branding is a promise and experience with which tourists perceive the tourist stay.

The Republic of Macedonia, although it is a developing country, has strong potential and capacity for branding tourist destinations, especially in lake and spa tourism. The aim of the research in this paper is to determine whether the positive reputation and the positioning of the tourist destinations affect the choice of the tourists for the destinations they visit. As a result of this research will determine the positioning of tourist destinations in the Republic of Macedonia in the awareness of tourists and visitors.

Key words: branding, tourist destinations, positioning, image, tourism market.

Доц. Д-р Јулијана СИЛЈАНОСКА
Меѓународен Славјански Универзитет
„Гаврило Романович- Державин“ - Свети
Николе, Битола,
Северна Македонија
j.silanoska@yahoo.com

М-р Кристина МИТРЕВСКА
Меѓународен Славјански Универзитет
„Гаврило Романович- Державин“ - Свети
Николе, Битола,
Северна Македонија
kristimitrevska@gmail.com

М-р Мартин ЃЕОРГИЕВ
Меѓународен Славјански Универзитет
„Гаврило Романович- Державин“ - Свети
Николе, Битола,
Северна Македонија
martinstip@hotmail.com

МОЖНОСТИ ЗА БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Арстракт

Туристичките дестинации се натпреваруваат да привлечат што поголем број на посетители- туристи. За да се изгради имиџ, т.е. позитивна репутација, туристичките претпријатија мора континуирано да ги следат желбите, потребите, барањата и очекувањата на туристите, кои во денешно време се одликуваат со висока мобилност, динамичност и софистицираност. Брендирањето на туристичките дестинации, им овозможува на туристичките претпријатија поголема конкурентност и подобра позиционираност на туристичкиот пазар. Брендирањето е ветување и доживување со кое туристите го перцепираат

туристичкиот престој. Република Македонија, иако е земја во развој, има силен потенцијал и капацитет за брендирање на туристичките дестинации, посебно во езерскиот и бањскиот туризам. Целта на истражувањето во овој труд е да се утврди дали позитивната репутација и позиционираноста на туристичките дестинации, влијаат позитивно на изборот кој го прават туристите, за дестинациите кои ги посетуваат. Како резултат на ова истражување ќе се утврди каква е позиционираноста на туристичките дестинации во Република Македонија во свеста на туристите и посетителите.

Клучни зборови: брендирање, туристички дестинации, позиционираност, имиџ, туристички пазар.

1. Брендирање во туризмот

Дефинирањето на поимот туризам е предизвик поради неговата комплексна природа. Туризмот е услужна дејност во која процесот на производство и потрошувачка се одвиваат истовремено⁵⁸. Во стручната литература туристичкиот пазар се дефинира како посебен вид на пазар, т.е. пазар „sui generis” (посебен вид на пазар). Туристичкиот пазар се определува како однос помеѓу понудата и побарувачката во областа на производството и услугите кои се користат за задоволување на туристичките потреби во одредена туристичка дестинација⁵⁹.

Обемот на развој на туризмот како глобална активност најдобро може да се согледа од податоците на Светската туристичка организација- UNWTO. Според податоците на UNWTO во 2018 година во меѓународните патувања учествувале 1886 милиони туристи, додека девизниот прилив во таа година изнесувал 1560 милијарди УСД⁶⁰. Ако вие податоци се споредат со далечната 1950 година, кога имало 25,6 милиони туристи во меѓународните патувања, и приход од 2 милијарди долари, потоа со податоците од 1980 година кога бројот на туристи во меѓународниот туризам бил 278 милиони и девизниот прилив 104 милијарди долари, потоа во 2000 година бројот на туристи во меѓународните патувања бил 674 милиони и прилив од 495 милијарди, може да се констатира дека од година во година се повеќе и повеќе расте бројот на туристи во меѓународните патувања⁶¹. Факт е дека одредени трендови на туристички движења укажуваат на тоа дека туризмот пререснува во масовна појава.

На Интернет порталот на UNWTO, Генералниот секретар на ООН, Антонио Гутерес, во своето спштение за медиумите го навел следното: „Секој ден повеќе од 3 милиони туристи ги поминуваат меѓународните граници, секоја година скоро 1,2 милијарди луѓе патуваат по светот. Туризмот станува столб на економијата, виза за просперитет, како и трансформациона сила за унапредување на милиони животи. Светот може и мора да ја искористи моќта на туризмот⁶²“.

Модерното време со себе носи модерни термини, а терминот бренд е еден од најпопуларните. Зборот *bred* значи жиг, заштитен знак, ознака, обележје и сл⁶³. Брендот е ветување кое се дава на потрошувачите, составен од збир на релевантни својства на производот, при што со неговото купување ќе се задоволат одредени потреби на купувачите. Тој е комбинација на особини: производи, користа за потрошувачите (потребите и желбите), вредности (врската помеѓу потрошувачите и производите).

Брендот е идеја во умот на потрошувачите, тоа е она што потрошувачот го гледа, мисли, го перцепира во моментот, потсвесно⁶⁴. Со креирањето на бренд, компанијата остварува конкурентска предност на пазарот. Целта на брендирањето е лесно и брзо препознавање на производите од страна на потрошувачите, а тоа најдобро се постигнува со: свест за него (*brend awareness*) и слика за него (*brend image*). Она што во последно време, багодарение на развојот на информатичката технологија, е посебно важно за компаниите, посебно за туристичките субјекти, тоа што денес лесно може да се брендира се. Кога станува збор за силни брендинг компании, како што се Google,

⁵⁸ Helgason&Sigurdason : branding of destination, Reykavik University, 2012, p.5,

⁵⁹ Popesku, J. : Marketing u turizmu, Univerzite Singidunum, Beograd, 2013, p.9,

⁶⁰ www.unwto.com,

⁶¹ Popesku, J. : Marketing menadzment turisticke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016, str.3,

⁶² www.media.unwto.org, 11.03.2017,

⁶³ Veljkovic : Brend menadzment u savremenim trzisnim uslovima, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str.4,

⁶⁴ Getman : Emocionalno brendiranje, Tipografik plus, Beograd, 2014, str.10,

Facebook или Apple, кои на Форбсовата листа се рангирани како компании со најголема заработка, истите ни испраќаат силна порака дека својот маркетинг го насочиле исклучиво кон освојување на среќто и умот на потрошувачите⁶⁵. Според Форбсовата листа, 10 највредни светски брендови на луксузни хотели е следната:

Табела 1. Топ 10 највредни брендови на хотели во 2018

Ранг 2018	Име на хотелот
1.	The Peninsula
2.	Four season Hotels& Resorts
3.	Taj Hotels& Resorts
4.	Belmond
5.	Ritz- Carlton
6.	Fairmont
7.	Rosewood
8.	Park Hyatt
9.	Aman Resorts
10.	Mandarin Oriental

Извор: www.forbs.com,

Во синцирот на вредности во туризмот, постојат повеќе нивоа на брендирање и истите се однесуваат на⁶⁶:

- Дестинациите,
- Носителите на туристичката понуда во дестинациите (хотели, ресторани, казина и др.).
- Транспортот, и
- Посредниците во маркетинг каналите (туроператори и туристичките агенции).

Сите овие нивоа на брендирање во туризмот се меѓусебно поврзани и меѓусебно зависни, но таа поврзаност посебно е нагласена кај брендирањето на дестинациите и носителите на туристичката понуда на дестинациите.

Брендирањето во туризмот има посебна важност во креирањето на

вредности во туризмот. Основните вредности кои брендовите на дестинациите ги креираат за туристите се⁶⁷:

- Препознатливост на понудата,
- Јасна претстава за вредностите (користа) и искуството ко е туристите ќе го имаат со престојот во оредена туристичка дестинација,
- Јасно согледување на диферентните вредности на некои од алтернативите во смисла јасно воочување на конкурентските карактеристики, и
- Имиџ.

Најзначајни извори во креирањето на вредностите за туристите, кои се креираат со брендирањето се⁶⁸:

- Гаранција за квалитет: тоа е степен на сигурност за туристот дека неговите очекувања во поглед на квалитетот на услугите и искуството кое ќе го добие со престоот, има голема веројатност да биде потврден,
- Намалување на напорот и трошоците поврзани со проценка на алтернативите: се намалат напорите и трошоците на туристите при избор на дестинациите,
- Разликување на вредностите кои ги нудат различните алтернативи: лесно препознавање на различн алтернативи и вистински избор на дестинација,
- Гаранција дека искуството кое ќе го доживеат со престојот во одредена дестинација, ќе им остане во трајно сеќавање: брендот гарантира искуство кое вечно ќе трае,
- Емоционални користи кои брендовите ги овозможуваат се разликуваат од рационалните користи кои се наведуваат: емоционалните користи се најважната компонента на модерниот туризам.

⁶⁵ www.forbs.com,

⁶⁶ Dzordzevic&Zecevic : Kreiranje vrednosti u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2015, str.19,

⁶⁷ Ibidem, str.33,

⁶⁸ Ibidem, str.250,

Сите карактеристики, елементи и начини на брендирање во туризмот имаат примена и во брендирањето на туризмот во Република Македонија.

2. Предизвици во брендирањето на туристичките дестинации- еволуција на е- туризмот и брендирање на туристичките дестинации во ерата на социјалните медиуми

Револуцијата на информатичката и комуникациската технологија веќе има длабоки импликации во туристичкиот сектор. Се потенцира дека е- туризмот ја одржува дигитализацијата во сите процеси и синџири на вредности во туризмот. Социјалните медиуми, генерално, може да се сфатат како апликации на Интернет кои што ги сумираат медиумските впечатоци креирани од потрошувачите врз основа на нивното искуство доживеано во одредена дестинација, обично информирајќи се преку релевантните искуства, архивирајќи и делејќи ги on line, со цел полесен и побрз пристап на другите потрошувачи.

Социјалните медиуми се битни и од причина што многу придонесуваат за ширење на eWOM (electronic- word-of-mouth). Тие им овозможуваат на корисниците вклученост во овие платформи, делејќи ги личните искуства преку слика, текст и видеа. Поделената содржина од страна на корисниците се рефлектира врз мешавина на факти и мислења, впечатоци и чувства, па дури и на гласините за одредена дестинација. Web 2.0 и социјалните медиуми ги охрабруваат потрошувачите и глобалните мрежи во социјалното окружување. Web 2.0 е популарен социјален медиум кој има клучна улога во прибирањето на информациите за патување и им овозможува пристап до многу информации за одредени дестинации.

Последните неколку години SoLoMo (Social- Location- Mobile) и SoCoMo (Social- Context- Mobile) маркетинг, се појави како нов тренд. И двата вида на

маркетинг се појавија како резултат на популарноста на smart телефоните користејќи ја локацијата и контекстот на информациите за персонални потреби.

On line репутацијата, без оглед на тоа дали е добра или лоша, исто така, многу брзо се шири преку Интернет, благодарение на мрежестата поврзаност.

3. Wellness и spa туризам како модел за градење на имиџ и позиционирање на туристичките дестинации во Република Македонија

Целта на постоењето и работењето на секој spa и wellness центар е автентичноста во давањето на услугите поради што и туристите ги бираат. Вообичаено, програмите на овие центри се користат за релаксација, подмладување на кожата и телото, отстранување на стресот, подобрување на имунитетот и зголемување на енергијата. Сите овие елементи во понудата на центрите се користат при промоцијата и брендирањето на сите туристички дестинации во Република Македонија. Елементите на понудата влијаат врз позиционирањето на понудата и брендирањето на ове центри. Што е поголема и подбра понудата и квалитетот на услугите, толку е поголема шансата за добро брендирање и позиционирање на овие центри. Елементите на понудата кои влијаат врз успешното позиционирање и брендирање на бањите во Република Македонија се:

- Дестинации на здравје: вдиши и уживај, земја и здравје, гаранција за квалитет и планински оази и сонце,
- Wellness: високо ниво на задоволство и среќа, интересни слогани и сл.,
- Private spa: релаксација и регионални специјалитети,
- Desing spa: да се задржи младوليкиот изглед, млад, убав, fit, нов свет на благосостојба,

- Day spa: деловно задоволство, бањите како кратка пауза, бања после shopping.

Наведените елементи се добра основа, поточно патоказ за тоа како бањскиот туризам во Република Македонија, но, секако, и останатите видови на туризам може успешно да се развиваат, позиционираат и да се промовираат во својот препознатлив имиџ и бренд.

Со оглед на тоа што Република Македонија има многу природни богатства, потенцијали, културни наследства и неоткриени дестинации кои би биле интересни за туристите, она што на државата и треба е градење на имиџ и добро брендирање на нив. Но, за да може нашите туристички дестинации успешно да го градата својот бренд, потребно е развојот да го насочат кон потребите, желбите, барањата и очекувањата на сегашните, но и на идните потрошувачи. Доколку се сака македонските туристички дестинации да ги задоволуваат потребите, желбите, барањата и очекувањата како на домашните, така и на странските туристи, посебно во поглед на нивните потрошени суми, асортиманот на туристичките понуди мора континуирано да се прошируваат и да нудат нови содржини за анимација. Секако, клучна улога во градењето на брендот на македонските туристички дестинации има и државата, соодветното справување со конкуренцијата, и секако светот-странските туристи да слушнат и да имаат целосни и брзи информации за нив.

Заклучок:

Туризмот треба и мора да биде столбот на секоја економија. Модерното време носи нови и модерни термини, а меѓу нив најпопуларен е терминот бренд. Брендирањето на дестинациите се

дефинира како единствена комбинација на производите и додадените вредности, било да се опишливи или неопишливи. Брендот не е само марка, туку е искуство и имиџ кој управува со вредносните системи и позиционирањето. Важноста на брендирањето на дестинациите не треба да се потцени и тој станува посебно важен за идните трендови. Република Македонија изобилува со туристички дестинации кои овозможуваат развој на повеќе видови на туризам, но за да се привлечат што поголем број на туристи потребно е нивно добро брендирање, а тоа значи континуирано проширување, развој и збогатување на содржините за анимација на туристите. Само со голема застапеност на социјалните медиуми и со користење на сите алатки за промоција на туризмот преку социјалните медиуми, Република Македонија ќе може да изгради бренд-ветување за квалитет.

Литература:

1. Helgason & Sigurdason: branding of destination, Reykavik University, 2012,
2. Getman: Emocionalno brendiranje, Tipografik plus, Beograd, 2014,
3. Popesku, J.: Marketing u turizmu, Univerzite Singidunum, Beograd, 2013,
4. Popesku, J.: Marketing menadzment turisticke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016,
5. Veljkovic: Brend menadzment u savremenim trzisnim uslovima, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010,
6. Dzordzevic & Zecevic: Kreiranje vrednosti u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2015,

Интернет извори:

1. www.unwto.com,
2. www.media.unwto.org,
3. www.forbs.com.

Juliana SILJANOSKA, PhD

Faculty of Economics and Entrepreneurship
Organization

International Slavic University - Sveti Nikole
- Bitola,

"Gavrilo Romanovich Derzhavin", Republic
of Macedonia

j.siljanoska@yahoo.com

Prof. Ivan EFREMOVSKI, PhD

Faculty of Law

International Slavic University - Sveti
Nikole - Bitola,

"Gavrilo Romanovich Derzhavin", Republic
of Macedonia

ivan.efremovski@msu.edu.mk

**THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA
MARKETING ON THE
BEHAVIOR OF ON-LINE
CONSUMERS**

Abstract

Given that the social environment is a variable phenomenon, and the interaction between the communication process is living, today a society is creating a polyvalent structure in which the needs and behaviors of individuals are different. In the era of expansion of social networks and their multidimensional influence on society and individuals, at the center of research and interests, are the methods for animating and stimulating the needs and wishes of consumers. Social media today is a new hybrid component of integrated marketing communications that enables businesses to have a strong relationship with consumers.

These are consumer-generated media and represent a versatile source of information that consumers use for mutual information, both for the quality and price of the products,

products, as well as for the brand, services, and the problems that they encounter during the realization of the act of purchase. According to the number of users on social networks, the most popular are Facebook, Twitter, Youtube, Flickr and Instagram, Last Fm., LinkedIn, MySpace, which allows a new way of communication between consumers and vendors, making the company able to create a different and more customized marketing approach. Social networks link consumer experiences with the buying process and in this way create a new channel of social feedback experiences.

Key words: marketing communications, social networks, buying decisions, consumers, marketing media.

Доц. д-р Јулијана СИЛЈАНОСКА
Факултет за економија и организација на
претприемништво
Меѓународен Славјански Универзитет-
Свети Николе- Битола,
„Гаврило Романович Державин“,
Република Македонија
j.siljanoska@yahoo.com

Проф. д-р Иван ЕФРЕМОВСКИ
Факултет за правни науки
Меѓународен Славјански Универзитет-
Свети Николе- Битола,
„Гаврило Романович Державин“,
Република Македонија
ivan.efremovski@msu.edu.mk

ЕФЕКТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ON- LINE ПОТРОШУВАЧИТЕ

Абстракт

Со оглед на тоа што социјалниот амбиент е променлива појава, а меѓусебното влијание врз процесот на комуникација живее, денес во општеството се создава поливалентна структура во која потребите и однесувањата на поединците се различни. Во ерата на експанзија на социјалните мрежи и нивното повеќенасочно влијание врз општеството и поединците, во центарот на истражувањата и интересите, се методите за анимирање и поттикнување на потребите и желбите на потрошувачите. Социјалните медиуми, денес се нова хибридна компонента на интегрираните маркетинг комуникации кои им овозможуваат на претпријатијата силна врска со потрошувачите. Тоа се медиуми кои создаваат потрошувачи (consumer-generated media) и кои претставуваат разноврсен извор на информации кои потрошувачите ги користат за меѓусебно информирање, како за квалитетот и

цената на производите, така и за брендот, услугите, па и проблемите на кои што тие наидуваат при реализацијата на актот на купување. Согласно бројот на присутни корисници на социјалните мрежи, најпознати се: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr и Instagram, Last Fm., LinkedIn, MySpace, преку кој се овозможува нов начин на комуникација помеѓу потрошувачите и продавачите, со што компанијата може да креира поинаков и поприлагодлив маркетинг пристап. Социјалните мрежи ги поврзуваат искуствата на потрошувачите со процесот на купување и на таков начин креираат нов канал на социјални feedback искуствата.

Клучни зборови: маркетинг комуникации, социјални мрежи, одлука за купување, потрошувачи, маркетинг медиуми.

1. Нова комуникациска парадигма

Традиционалните комуникациски методи, рекламирањето, промоцијата на продажба, личната продажба, односите со јавноста и директниот маркетинг станаа помалку ефективни во споредба со иновативните комуникациски алатки, пред се поради брзиот напредок на ИТ технологиите. Со развојот на Интернетот, електронската комуникација станува главен феномен. Помеѓу многуте можности за примена на маркетинг активностите на Интернет, социјалните медиуми добиваат се поголемо внимание од страна на истражувачите, едукаторите, стручњациите и креаторите на маркетинг политиките. Денес, социјалните мрежи достигнаа толкава популарност, што одамна го надминаа е- mail, и on- line активностите им овозможуваат да се поврзат меѓусебно и многу лесно да разменуваат информации, мислења и размислувања за одредени производи и брендови. Кај социјалните медиуми, маркетингот е двонасочна комуникација и контролата на маркетинг менаџерите врз содржината и застапеноста на информациите, е деградирана. Во новата парадигма, информациите за производите и услугите, како и во традиционалната парадигма, настануваат на самиот пазар. Овие информации се засниваат на искуствата на индивидуалните потрошувачи и се канализираат преку традиционалниот маркетинг микс. Меѓутоа, различните платформи на социјалните медиуми меѓу кои посебно се издвојуваат социјалните мрежи, ги зголемуваат можностите за меѓусебна комуникација на потрошувачите. Тие комуникации длабоко ги погодија сите аспекти на оденувањето на купувачите и им даде моќ на пазарот, која до тогаш ја немале. Во новата парадигма на комуникации, маркетинг менаџерите треба да ја препознаат моќта и критичната природа на комуникациите кои потрошувачите ги вршат со помош на социјалните медиуми.

Социјалните медиуми станаа нова хибридна компонента на интегрираните маркетинг комуникации кои им овозможуваат на претпријатијата воспоставување на силни врски со потрошувачите. Тоа се медиуми кои

ги креираат потрошувачите (consumer-generated media) и кои претставуваат извор на информации кои тие ги користат со намера еден со друг да се информираат за производите, брендовите, услугите и проблемите на кои наидуваат.

Brajan Solis, еден од најголемите експерти од оваа област, вели дека социјалните медиуми претставуваат⁶⁹:

- Платформа за социјализација на класичните медиуми,
- On- line алати кои ја олеснуваат конверзацијата,
- Врска помеѓу пријатели и колеги,
- Соработка,
- Прераспределба на влијанието, и
- Можност и привилегија.

Mark J., посебно нагласува дека: „интернет револуцијата драматично го смени начинот на кој компаниите се натпреваруваат меѓусебно, начинот на продажба, начинот на кој тие ги собираат, складираат и обработуваат податоците за навиките на потрошувачите“⁷⁰.

2. Најпопуларни социјални мрежи

Следејќи го присуството на корисниците на социјалните мрежи, забелегано е дека најпопуларни социјални мрежи се: Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Last.fm., LinkedIn, MySpace, Instagram.

Facebook е најпопуларната социјална мрежа во светот. Занимливо е што оваа социјална мрежа ја користат корисници од различни години и различна социјална и професионална структура.

Twitter е замислен како социјален мрежен сајт со цел информирање за личностите кои ги познаваат или почитуваат.

You Tube, служи за поставување на видео клипови со различни содржини.

Flickr и Instagram се користат за поставување на фотографии и видео записи.

Last.fm е интернет музичка мрежа.

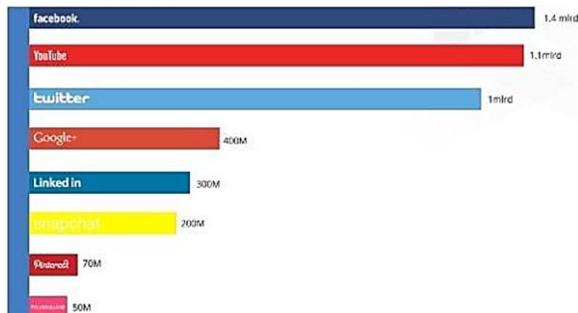
⁶⁹ Solis, B.: Engage, The Complete Guide for brands and business to build, John Valey&Son, Hoboken, New Jersey, Usa, 2010, str.36,

⁷⁰ Mark, J.: Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic, doctoral dissertation, Capela University, USA, 2013, str.56,

LinkedIn е деловно ориентирана социјална мрежа и се користи за деловно поврзување.

MySpace е слична на Facebook, има повеќе од 100 милиони членови во светот, и е најголемиот конкурент на Facebook.

Слика 1. Застапеност на социјалните мрежи во светот



Социјалните мрежи претставуваат голем потенцијал за бизнисот на компаниите и им овозможуваат примена на бројни маркетинг активности. Често се ажурираат, имаат голем број на хиперлинкови, поттикнуваат натамошно мрежно поврзување на Интернет и можност за силно рекламирање. Лицето на рекламирањето се менува и еволуира, но целта е иста - да се стигне до потрошувачите и профитот.

А) Facebook како комуникациски канал: милионските корисници на FB ја направиле оваа мрежа многу популарна и атрактивна за корпоративен настап, кој за да биде ефективен, треба внимателно да се избере типот на профил. Поради зачестената злоупотреба на личните профили, добар потег е формализацијата на Facebook fan старна.

Интересно е да се набљудува начинот на кој компаниите го користат Facebook, поточно:

- Главна цел од користењето на социјалните медиуми е управување со угледот и запознавање со брендот,

- Користењето на Facebook како примарен канал за рекламирање е наједноставната тактика, но се поставува прашањето кои се ефектите од користењето на овој тип на социјален медиум во однос на ефектите кои може да се постигнат со квалитетно ангажирање на маркетинг алатките,

- Со стратегија за типизација на on line промоцијата се добива квалитетно користење на on line рекламирањето.

Б) SEO (Оптимизација на сајт): оптимизацијата на сајтот (SEO) како збир на различни процеси и методи, за што подобро позиционирање на сајтот на Google пребарувачот, претставува иновативен пристап во променана свеста и потребите на потрошувачите. Крајната цел и корист кој ја носи оптимизацијата е поголема посетеност на сајтот и поголема поврзаност на учесници во синџирот на продажба, и тоа од понудувачи па до потрошувачите. Фронталната позиција на сајтот ја зголемува свеста за одреден бренд и овозможува континуирано присуство на компаниите без рекламирање.

Слика 2. SEO



За да сајтот добро котира на Google или на некој друг пребарувач, потребно е да се познаваат основните техники на SEO. Промоцијата на производите најмногу и зависи од квалитетот на оптимизацијата на сајтот. „Клучниот збор“ всушност е клуч за успешен резултат во пребарувањето. Секој сајт мора да се одржува, поточно да се внесуваат нови содржини, но и технички да биде среден.

3. Влијанието на социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите

Со користењето на социјалните мрежи, може да се воочи дека секоја социјална мрежа има своја посебна важност по која се разликува од останатите. Останува на корисниците, согласно нивните потреби, која мрежа како ќе ја разберат и како ќе ја прифатат. Однесувањето на потрошувачите на социјалните мрежи има одредени специфики, па затоа е потребно да се⁷¹:

⁷¹ Gir, C.: Digitalna kultura, Beograda, Clio, 2011, str.56,

● Општиот модел да се измени со дополнување на нови податоци, како што се:

- Особини на корисниците,
- Својства на производите,
- Можностите на Web сајтот (содржина, дизајн и функционалност, брзина/ навигација/ доверба во безбедноста на податоците),

● Го следи однесувањето на потрошувачите при on line купувањето, што се постигнува со водење на дневник на трансакции за однесувањето на потрошувачите.

Однесувањето на потрошувачите во on line продажбата (Cklickstream Behaviour):

* Интерантивни (cklicksteam) фактори се:

- број на денови од последната промена,

- брзина на интеракцијата (cklicksteam однесување),

- број на прегледани производи и сл.

* Интерактивен (cklicksteam) маркетинг:

- ја користи предноста од Интернет окружувањето,

- не претпоставува колкаво е претходното знаење на корисникот,

- се развива динамички, додека потрошувачот пребарува.

Влијанието на медиумите е севкупен резултат од заемното делување на медиумската порака и медиумската публика. Многу експерти, посебно социопсихолозите, ги имаат насочено своите истражувања кој овој феномен. Но, и покрај многуте истражувања општ заклучок е дека колку и да имаат влијание социјалните медиуми врз потрошувачите, сепак психолошкото и културното наследство на потрошувачите го определува конечниот избор за купување, а со самото тоа и интензитетот на влијанието.

Едно од најинтересните и најважните подрачја на истражување кај однесувањето на потрошувачите, е начинот на кој тие носат одлуки за купување. Потрошувачите постојано се наоѓаат во ситуации да носат одлуки, а одлучувањето за потрошувачите е

изборот помеѓу две или повеќе алтернативи. За да може тие одлуки да го носат рационално, ним им требаат информации за марката, квалитетот, цената на производот и уште низа други информации. Денес, Интернетот и моќта на пребарување преку Интернет, ги обезбедуваат скоро сите информации за понудата на пазарот со што се овозможува на потрошувачите да носат поефикасни одлуки за купување при изборот на производи или услуги. Со оглед на тоа што овозможуваат глобален домет, интерактивна корист, како и динамичка размена на широк обем на информации, Vad и Gomez ги наведуваат следните елементи на фокус кај овој вид на комуникација⁷²:

- Фокус на односите и социјалното вмрежување,

- Фокус на комуникациите,

- Фокус на информации.

Овие автори ја потенцираат улогата на социјалниот фитбек (social feedback cycle) како алатки за валидност на купувањето. Веројатноста е трипати поголема дека корисниците на социјалните мрежи многу повеќе ќе веруваат на искуството на другите купувачи, отколку на компаниите. Социјалните мрежи ги поврзуваат овие искуства со процесот на купување, формирајќи така нов канал на социјално фидбек искуство. Споед последните истражувања, корисниците на Twitter препорачуваат конкретни компании преку своите твит пораки за производите и процесите и 53% од сите твит пораки припаѓаат на комерцијални дискусии, а 47% од нив искажуваат спремност да ги купат производите. Но, посебно важна е довербата на купувачите за web сајтот за неговата безбедност, воочливости на сите прегледи, и секако естетиката на тој сајт.

Истражувањата кои се спроведуваат со цел да се формира оптимална маркетинг стратегија на социјалните мрежи, Hartlajn наведува дека: „одлуката на купувачите да купат некој производ под влијание на искуствата на одреден број на други купувачи на социјалните мрежи кои поседуваат таков производ и по цена по која конкретниот

⁷² Waad, A., Gomez, J.: Social network in marketing, Opportunities and Risk, International Jurnal of Marketing, vol2, nom.1, 2014, str.13-22

производ се продава, има дава можност на компаниите тие производи да ги продаваат по оптимална цена, и секако да го зголемат бројот на потенцијални купувачи⁷³.

Она што денес е посебно актуелно е вниманието кое се посветува на односите со потрошувачите (customer relationship management- CRM). CRM ги ускладува деловните процеси со стратегиите на потрошувачите со цел да се постигне лијалност кај потрошувачите и да се оствари максимален профит. CRM како интегрален пристап опфаќа продажба, услуги за потрошувачите и сите функции кои се директно насочени кон нив. Со интегрирање на луѓето, процесите, технологијата и користењето на Интернет предностите, односите со потрошувачите (вклучувајќи on line потрошувачи, членови на каналите за дистрибуција, интернет потрошувачи и добавувачи) се развиваат. CRM ги поттикнува континуираните интеракции, брзиот фидбек (повратни информации), прилагодувањето и проактивноста.

Социјалните мрежи може да бидат од помош во примената на CRM активностите и истовремено нудат единствена прилика за високо- целен маркетинг. Комбинацијата на социјалните мрежи и CRM овозможува огромна прилика за збогатување на интеракциите со потрошувачите и истовремено на компаниите им дава можност да управуваат и да го мерат степенот во кој потрошувачите ги користат социјалните мрежи за реализација на чинот на купување.

Заклучок:

Социјалните мрежи, како дел од платформата на социјалните медиуми, станаа и дел од нашето секојдневие. Светот, благодарение на Интернетот, стана „глобално село“, а она што некогаш беше во доменот на

теоретското и научната фантастика, денес е неодделив дел од секојдневната комуникација. Целата планета стана Интернет заедница во која се е достапно со само еден клик, како и психолошката конфигурација на потрошувачите. Употребата на социјалните медиуми во голема мерка влијаеше врз промената на однесувањето на потрошувачите, како во комуникацијата, така и во процесот на носење на одлуки за купување, но, генерално и на промена на начинот на живот и на работа. Веќе, како да не постои граница помеѓу приватното и јавното.

Улогата на социјалните мрежи во двонасочната комуникација меѓу потрошувачите и компаниите, размената на искуства помеѓу самите купувачи, и пред се, достапноста на бројните информации, има силно влијание врз носењето на одлуките за купување на производи и услуги, посебно во on line продажбата.

Литература:

1. Solis, B.: Engage, The Complete Guide for brands and business to build, John Valey&Son, Hoboken, New Jersey, Usa, 2010,
2. Mark, J.: Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic, doctoral dissertation, Capela University, USA, 2013,
3. Gir, C.: Digitalna kultura, Beogrda, Clio, 2011,
4. Waad, A., Gomez, J.: Social network in marketing, Opportunities and Risk, International Jurnal of Marketing, vol2, nom.1, 2014,
5. Hartline, J.: Optimal marketing strategies over social network, New York, USA, 2018,

⁷³ Hartline, J.: Optimal marketing strategies over social network, New York, USA, 2018, str.189- 198,

Vesna IGNJATOVA

Counselor for food

Agency for Food and Veterinary

ignjatovavesna@yahoo.com

**CHANNELS OF DISTRIBUTION AS
IMPORTANT DETERMINANTS OF
COMPANIES FOR SUCCESSFUL
ATTENTION ON THE GLOBAL
MARKET**

Abstract

In the last decades of the twentieth century, distribution as one of the elements of the marketing mix has become one of the most powerful means used by various firms in the competitive struggle for survival and market development. As the main elements for a successful appearance on the global market, the level of standardization of the product, distribution, promotion and price is imposed. Distribution channels include participants who perform the negotiation function when buying and selling, as well as the transfer function of the property. Those who do not perform these functions are not part of the main marketing channel, but are part of the secondary (additional) structure of the marketing channel that includes all those who help members of the main channel in the delivery of distribution activities (transport companies, warehouse enterprises, marketing agencies, financial intermediaries, insurance companies, market research companies, etc.).

The structure of the marketing channels differs in the market for the personal and the market for production-service consumption. Differences relate not only to the length of the marketing channels, but also to the institutions involved in the flows that occur in the marketing channels. In addition to the mentioned basic elements of the distribution, the distribution refers to the overall institutional structure of marketing, that is, all institutions in the integrated connection between the manufacturer and the consumer. In the distribution system that covers the flow of the product from the manufacturer to the consumer, the sales channel carries out the function of transport. Hence, the choice of channels through which the company will distribute its products is one of the most important issues in the marketing policy.

Keywords: transport, property, finance, intermediaries, institutions, products

Весна ИГЊАТОВА

Советник Инспектор за храна

Агенција за храна и ветеринарство

ignjatovavesna@yahoo.com

КАНАЛИТЕ НА ДИСТРИБУЦИЈА КАКО ВАЖНА ДЕТЕРМИНАНТА НА КОМПАНИИТЕ ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР

Апстракт

Во последните децении на дваесеттиот век, дистрибуцијата како еден од елементите на маркетинг миксот стана едно од најмоќните средства кое се користи од страна на различните фирми во конкурентската борба за опстанок и развој на пазарот. Како главни елементи за успешен настап на глобалниот пазар се наметнуваат степенот на стандардизација на производот, дистрибуцијата, промоција и цената.

Каналите на дистрибуција ги опфаќаат учесниците кои ја извршуваат функцијата на преговарање при купувањето и продавањето, како и функцијата на пренос на сопственоста. Оние кои не ги извршуваат овие функции не се дел од главниот маркетинг-канал, но се дел од секундарната (дополнителната) структура на маркетинг-каналот во која влегуваат сите оние кои им помагаат на членовите на главниот канал во извршувањето на дистрибутивните активности (транспортни претпријатија, складишни претпријатија, маркетинг-агенции, финансиски посредници, осигурителни претпријатија, претпријатија за истражување на пазарот итн.).

1. Основни карактеристики на дистрибуцијата на глобалниот пазар

Во последните децении на дваесеттиот век, дистрибуцијата како еден од елементите на маркетинг миксот стана едно од најмоќните средства кое се користи од страна на различните фирми

Структурата на маркетинг-каналите се разликува на пазарот за лична и на пазарот за производно-услужна потрошувачка. Разликите не се однесуваат само во должината на маркетинг-каналите, туку и на институциите кои учествуваат во тековите што се случуваат во маркетинг-каналите. Покрај споменатите основни елементи на дистрибуцијата, дистрибуцијата се однесува и на вкупната институционална структура на маркетингот, односно сите институции во интегралното поврзување меѓу производителот и потрошувачот. Во системот на дистрибуцијата која го опфаќа текот на производот од производителот до потрошувачот, каналот на продажба ја врши функцијата на транспорт. Оттаму, изборот на каналите преку кои претпријатието ќе врши дистрибуција на своите производи претставува едно од најзначајните прашања во политиката на маркетингот.

Клучни зборови: транспорт, сопственост, финансии, посредници, институции, производи

во конкурентската борба за опстанок и развој на пазарот. Како главни елементи за успешен настап на глобалниот пазар се наметнуваат степенот на стандардизација

на производот, дистрибуцијата, промоција и цената.

Каналите на дистрибуција ги опфаќаат учесниците кои ја извршуваат функцијата на преговарање при купувањето и продавањето, како и функцијата на пренос на сопственоста. Оние кои не ги извршуваат овие функции не се дел од главниот маркетинг-канал, но се дел од секундарната (дополнителната) структура на маркетинг-каналот во која влегуваат сите оние кои им помагаат на членовите на главниот канал во извршувањето на дистрибутивните активности (транспортни претпријатија, складишни претпријатија, маркетинг-агенции, финансиски посредници, осигурителни претпријатија, претпријатија за истражување на пазарот итн.).

Структурата на маркетинг-каналите се разликува на пазарот за лична и на пазарот за производно-услужна потрошувачка. Разликите не се однесуваат само во должината на маркетинг-каналите, туку и на институциите кои учествуваат во тековите што се случуваат во маркетинг-каналите. Покрај споменатите основни елементи на дистрибуцијата, дистрибуцијата се однесува и на вкупната институционална структура на маркетингот, односно сите институции во интегралното поврзување меѓу производителот и потрошувачот. Во системот на дистрибуцијата која го опфаќа текот на производот од производителот до потрошувачот, каналот на продажба ја врши функцијата на транспорт. Оттаму, изборот на каналите преку кои претпријатието ќе врши дистрибуција на своите производи претставува едно од најзначајните прашања во политиката на маркетингот.

Настапот на компаниите на глобалниот пазар се остварува со примена на меѓународниот маркетинг. Меѓународниот маркетинг значи примена на маркетинг принципите во повеќе од една земја. Тоа значи развивање на маркетинг микс стратегии со кои претпријатијата ги прилагодуваат својте

производи и услуги согласно со локалните потреби на странските пазари, ги прилагодуваат цените, креираат соодветни канали на дистрибуција, спроведуваат промотивни стратегии, усогласуваат квалитетот и карактеристиките на производите со цел да излезат во пресрет на потребите на потрошувачките на глобалниот пазар. Сето ова се прави во согласност со карактеристиките и потребите на странските пазари каде претпријатијата сакаат да настапуваат.

Излегувањето на една компанија надвор од националните граници подразбира изградба, одржување и проширување на трајни пазарни позиции. Тоа е објективен, но подолг процес условен од дејството на бројни контролирачки и неконтролирачки фактори. Примената на меѓународните маркетинг активности започнува со определен извоз, за да стигне до глобализација на нивната пазарна активност и целосно вклучување во меѓународните трговски и маркетинг активности. во процесот глобализацијата, односно на единствениот глобален пазар. Предуслов за создавање и функционирањена меѓународниот пазар, односно глобалниот пазар, е развојот на меѓународните трговски односи, како и меѓународната мобилност на производствените фактори (стоки, услуги, капитал, луѓе).

Меѓународниот пазар во секоја земја е различен, со низа разлики во работењето. Разликите се културни и начин на живеење, различни карактеристики на населението како за побарувачката и навиките за купување, девизните курсеви, големината на пазарот, нивото на конкуренција и многу други карактеристики за секоја земја што се вбројуваат како разлики. Работењето на меѓународниот пазар е многу отежнато заради голем број на различни прописи и мерки на различни земји каде што го заштитуваат домашното производство и домашниот пазар.

Во системот на дистрибуцијата, која го опфаќа текот на производот од производителот до потрошувачот, каналот на продажба ја врши функцијата на доставување на производот од производителот до потрошувачот. Оттаму, изборот на каналите преку кои претпријатието ќе врши дистрибуција на своите производи претставува едно од најзначајните прашања во политиката на маркетингот. Дистрибуцијата е поврзана со најмалку четири примарни активности (внатрешна логистика, надворешна логистика, промоција, продажба и пост-продажни услуги) и со најмалку две дополнителни активности (технолошки развој и набавка).

Супериорноста на посредниците особено доаѓа до израз во понудата на голем избор на производи кои производителот сам не може да ги обезбеди, односно во остварувањето на поголем број контакти преку посредник отколку без посредник. При изборот на каналот на дистрибуција треба да се има предвид дека на изборот на каналите, а и вкупниот систем на дистрибуција, треба да се гледа како дел од вкупните напори на претпријатието со својата маркетинг-програма да ги задоволи потребите на потрошувачите. Во потесна смисла дистрибуцијата, покрај изборот на маркетинг-каналите, ги опфаќа елементите на физичката дистрибуција и односите во системот на дистрибуцијата.

Во процесот на дистрибуција се остваруваат активности за управување со движењето на суровините и материјалите, резервните делови и готовите производи од продавачот, преку посредникот, или претпријатијата кои се занимаваат со работите на дистрибуцијата, до крајниот купувач или корисник. За дистрибуцијата на меѓународниот пазар од значење е да се знаат функциите кои таа ги има, а ти се:⁷⁴

- информирањето: обезбедува маркетинг информации потребни за

планирање на производството и продажбата и за формирањето на цените;

- промоцијата: развива и одржува комуникации кои се однесуваат на понудата и побарувачката на производите и услугите;

- контактите: открива и комуницира со потенцијалните купувачи;

- откривањето: ја унапредува понудата со откривање на потребите на потрошувачите, со различни производи, од различни производители и со различни пакувања;

- преговарањето: склучува договори за цените и другите услови на продажбата на производите и услугите;

- физичката дистрибуција: ги транспортира и ги чува стоките;

- финансирањето: купува и обезбедува средства за покривање на трошоците на продажбата;

- преземањето ризик: прифаќа определени ризици сврзани со продажбата, особено со чувањето на стоките.

2. Специфичности на меѓународниот пазар

Меѓународен пазар - претставува збир од националните пазари, но во исто време има своја специфика и механизам за регулирање на активности на две или повеќе држави. Меѓународниот пазар е еднаков на светов тој е глобален пазар.⁷⁵

Глобалниот пазар се дефинира како збир на активности на купување или продавање стоки и услуги во сите земји во

⁷⁴Стаменковски, А., (2008), Меѓународен маркетинг, ЕУРМ, Скопје

⁷⁵ Котлер Ф.,(2009), Маркетинг од А до З, Матица македонска, Скопје

светот, или како вредност на продадените стоки и услуги на светскиот пазар.⁷⁶

Глобалниот пазар е институционална структура која им овозможува на луѓето и организациите да разменуваат стоки, услуги и работна сила. Глобалниот пазар не е ограничен само на специфични географски локации, туку вклучува размена на добра, услуги и труд насекаде во светот. На пример, бизнисот може да се наоѓа во една земја, а компоненти за производство да се купуваат од други земји.⁷⁷

Глобалниот пазар најчесто се поврзува со реализација на трансакции во кои учествуваат партнери од различни земји. Меѓународниот карактер на еден пазар произлегува не само од различната национална припадност на учесниците, но и од типизирањето на условите и механизмите на трговија. Во зависност од бројот на учесниците и од обемот на реализираниот промет, но исто така и од регионалната определеност на опсегот, пазарите можат да се карактеризираат како меѓународни.

Глобалниот пазар е привлечен за компаниите затоа што на тој пазар се јавува нов потенцијал, односно нови можности за компаниите, се врши географската диверсификација, се обезбедува поцелосно користењена производствените капацитети и како резултат на пониските производствени трошоци се постигнува заштеда, се продолжува животниот циклус на производите и се добива значаен извор на нови производи и технологии.

Глобалниот пазар овозможува меѓународна мобилност на производствените фактори, на него се развиваат меѓународни трговски врски, се врши стопанска дејност во повеќе од една страна, движењето на стоки и услуги е насочено со цел да се оствари профит. Карактеристично за глобалниот пазар е

тоа што на него се врши концентрирање на искуството финансиски потенцијал, се проширува учеството на компаниите на надворешни пазари и се остваруваат позитивни ефекти.

Во зависност од тоа како се формираат односите на глобалниот пазар се разликува тој може да се нарече меѓународен регионален пазар на кој две или повеќе држави, врз основа на посебен договор, воведуваат посебен надворешнотрговски режим и ги определуваат заедничките односи со другите земји, потоа меѓународен пазар кога односите меѓу понудата и побарувачката се воспоставуваат врз основа на општоважечките норми, обичаи и однесување во надворешнотрговската размена и светски пазар кој претставува збир на националните пазари и е интересен од аспект на целокупниот меѓународен промет (увоз, извоз, транзит), како и поради нормите со кои се регулираат светските пазарни односи и пазарни механизми.

Настапот на глобалниот пазар подразбира познавање на посебните карактеристики на пазарот и потенцијалната побарувачка за производот, располагање со сознанија за нивото на економската и технолошката развиеност на земјата, културата, политичката состојба, располагањето со природни богатства или извори на средства. Производите кои ќе се продаваат на глобалниот пазар мора да бидат приспособени за да ги задоволат потребите или барањата на потрошувачите на определениот пазар во избраната или избраните земји.

3. Глобална надворешна средина

Кога една компанија функционира во глобалната средина, таа се среќава со голем број сили што се разликуваат од

⁷⁶ Global Market Definition from Financial Times Lexicon, [lexicon.ft.com/Term?term=global-market](https://www.lexicon.ft.com/Term?term=global-market)

⁷⁷ The Global Marketplace: Definition & Overview - Video & Lesson ...

<https://study.com/academy/lesson/the-global-marketplace-definition-lesson-quiz.html>

една до друга земја и од еден до друг регион во светот. Силите во глобалната надворешна средина, се јавуваат како политичко-правни, економски, технолошки и културни. Тие с создаваат можности и опасности.

Настапот на странскиот пазар се остварува во институционално опкружување кое е составено од збир на **политички и правни правила**. Овие правила го формираат правото на производство, размена и дистрибуција и доведуваат до тоа да се остварат определени очекувања. Правните правила дефинираат, алоцираат и ги обезбедуваат правата на сопственост и правилата и условите според кои се определува кои се дозволени и недозволени форми на соработка и конкуренција (стандарди, правила на договарање, услови на тргување и слично).

Економските сили создаваат многу можности и опасности за компаниите.. Ова значи добивање одговор на прашањето: колку е голем пазарот и како тој изгледа. Како општи показатели за определување на големината на пазарот на една земја се користат показателите за населението, односно неговата големина, стапка на пораст неговата територијална разместеност, како и големината на бруто домашниот приход, вкупно и по жител и областите каде што се создава. Економското опкружување е една од главните детерминанти на потенцијалот на пазарот и на определувањето на пазарните можности на една земја. Откривањето на нивото на развиеноста на една земја е основа за да може да се преземаат одредени пазарни активности. Успешното работење на меѓународниот пазар може да се оствари само ако се знаат економските можности на земјата на чиј пазар ќе се настапува.

Технолошки сили се формираат како комбинација на вештини и опрема кои се користат во дизајнирањето, производството и дистрибуцијата на стоки и услуги. Технолошките промени можат преку ноќ да направат некои

производи да станат застарени или да понудат нови можности. Промените во информативната технологија исто така ја менуваат и самата природа на работата во една компанија. Електрониката, биоинжинерингот, хемијата, енергијата, медицината и просторот се, само неколку од подрачјата во кои најголемите технолошки промени отворија нови подрачја за дејствување на приватниот бизнис. Технолошките процеси доведоа до појава на нови конкурентски предности со намалување на трошоците на производството и подобрувањето на квалитетот на производите. Компаниите мора да ги унапредуваат технолошките иновации, и колку што е можно повеќе, да ги предвидуваат технолошките промени и нивните можности за примена. Технолошките промени имаат позитивни влијанија пред се', преку комуникациските и информатичките процеси. Брзите и компјутерски подготвувани извештаи за пазарите овозможуваат брзо информирање на учесниците на пазарите на стоки, on line врските, Интернетот Mail системите овозможуваат проток на информации во секое време.

Културата ги претставува однесувањето, верувањето и во многу случаи, начинот на кој човекот учи, комуницира и како ги гледа другите луѓе во општеството. Во овој случај, поголем дел од тоа што прават луѓето е поделено однесување, пренесено, од еден член на општеството, односно на заедницата на друг. Основните столбови за изградба на една национална култура се вредностите и нормите. *Вредностите* се идеи за што едно општество верува дека се добри и праведни и пожелни или убави. Тие ја обезбедуваат основата во нацијата за индивидуалната слобода, демократијата, вистината, правдата, чесноста, лојалноста, социјалните обврски, колективната одговорност, соодветните правила за мажи и жени, љубовта, сексот, бракот итн. Културата е таа која овозможува меѓународниот бизнис да се остварува

полесно или потешко, во зависност од сличностите на културите што ги имаат одделните земји кои остваруваат пазарни, односно бизнис односи. Културата може да биде поделена на поткултури врз основа на демографските карактеристики, географските региони, националната и етничката припадност, политичките убедувања и религијата. Поткултурата значи дека една група луѓе може да имаат идентичен и единствен пристап кон елементите на културата.

4. Меѓународни стратегии за влез на меѓународниот пазар

Постојат различни начини на кои една компанија може да влезе на странски пазар. Ниту една стратегија за влез на пазарот не може да биде применлива за ситестрански пазари. Кој начин ќе се избере за влез на странски пазар зависи од многу фактори, пред се, од природата на производите кои ќе задоволуваат потреби на странските пазари и од условите за настап на странскиот пазар. Компаниите може да користат различни модели за влез на странските пазари, како на пример:⁷⁸

- извоз (директен - индиректен),,
- лиценцирање,
- франшиза,
- менаџерски договор,
- заедничко производство,
- стратегиски алијанси,
- заеднички вложувања,
- основање сопствена компанија домашната земја,
- купување компанија во домашната земја.

За многу бизниси извозот може да биде најдобрата стратегија, додека во други биде погодна може да биде стратегијата за заедничко вложување, а за трети тможе да биде лиценцирањето производство. Изворот на изборот на стратегија за влегување на странскиот пазар го определуваат многу фактори, вклучувајќи ги , но не ограничувајќи се на царинските стапки, степенот до кој треба да се прилагодат производит, маркетингот, транспортни трошоци и друго. Овие фактори може да ја зголемат цената на пазарот, но може да се очекува дека зголемувањето на продажбата ќе ги надомести овие трошоци.

Начините на влес на странски пазар ги имаат следниве предности и недостатоци:

Преглед број 1:

Предности и недостатоци на одделните стратегии за влез на странските пазари

Начин на влез	Предности	Недостатоци
Извоз	Брз влез, мал ризик	Мала контрола, ниско познавање на локалниот пазар, потенцијално негативно влијание на транспортот вр животната средина
Лиценцирање и Франшиза	Брзо влегување, ниски трошоци, мал ризик	Мала контрола, лиценцата може да стане конкуренција, правната регулатива може да претставува бариера за влез
Менаџерски договори и Стратегиски алијанси	Заеднички трошоци, се намалуваат потребите од	Повисоки трошоци отколку кај извозот,, лиценцирање или франшиза,

⁷⁸IntMg Global Relationships ppt, (2014), <https://www.hse.ru/.../IntMg%20Global%20Relationships%2023%2011%202013.ppt>

Начин на влез	Предности	Недостатоци
	инвестиции, се намалува ризикот, се гледа како на локален субјект	проблеми при интеграцијата меѓу две корпоративни култури
Купување	Брз влез, познати воспоставени активности	Високи трошоци проблеми во интеграцијата со дмашните служби
Отворање сопствена компанија	Добивање на знаење за домашниот пазар, прфаќање како странски вработувач, максимална контрола	Високи трошоци, висок ризик од непознавање, бавно време на влез

Извор: Сопствена обработка

Заклучок

Каналите на дистрибуцијата, како елемент од маркетинг миксот го остваруваат текот на движењето на производот од производителот до потрошувачот. При изборот на каналот на дистрибуција треба да се има предвид дека каналите, а и вкупниот систем на дистрибуција, претставуваат дел од вкупните активности на претпријатието со својата маркетинг програма да ги задоволи потребите на потрошувачите.

Настапувањето на глобалниот пазар овозможува голем број производи да се пласираат во различни делови во светот. За настап на глобалниот пазар компаниите развиваат посебни маркетинг стратегии со кои ги прилагодуваат своите производи и услуги согласно со локалните потреби на пазарите на одделните странски земји, ги прилагодуваат цените, промотивните стратегии, како и квалитетот и карактеристиките на производите, со цел

да се задоволат потребите на потрошувачите на избраниот странски пазар.

Настапот на глобалниот пазар подразбира познавање на посебните карактеристики на пазарот и потенцијалната побарувачка за производот. За настап на овој пазар неопходно е да се располага со сознанија за нивото на економската и технолошката

развиеност на земјата, културата, политичката состојба, какви се нејзините природни богатства или извори на средства.

Стратегиите што ги користат компаниите за а влез на нови странски пазари можат да бидат стратегии засновани на користење технички иновации за да се понудат на перципирани и докажани супериорни производи, стратегии за адаптација и модификации на постојните производи, стратегии на ниска или пенетрациони цени, стратегии на целосно прилагодување, како и стратегии за усогласување

Литература

1. Global Market Definition from Financial Times Lexicon, [lexicon.ft.com/Term?term=global-market](https://www.ft.com/term?term=global-market)
2. IntMg Global Relationships ppt, (2014), <https://www.hse.ru/.../IntMg%20Global%20Relationships%2023%2011%202013.ppt>
3. Котлер Ф.,(2009), Маркетинг од А до З, Матица македонска, Скопје
4. Стаменковски, А., (2008), Меѓународен маркетинг, ЕУРМ, Скопје
5. The Global Marketplace: Definition & Overview - Video & Lesson <https://study.com/academy/lesson/the-global-marketplace-definition-lesson-quiz.html>

Prof. dr Vance BOJKOV

University of Niš, Faculty of electronic engineering Nis
vance.bojkov@elfak.ni.ac.rs

Marieta GOCEVA

Technical vocational school
„Nikola Ionkov Vaptsarov"- Radomir,
Bulgaria
marietagoceva@gmail.com

MARKETING APPROACH IN THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Abstract

In the modern world, along with an increase in the volume of information, the need for more and more effective training is growing. The labor market increasingly needs specialists with basic, key competences and "skills of the future" related to the ability to learn in a rapidly changing technological and digitizing working environment. The main task of education and training is to prepare students for employment and active citizenship in this new economic and organizational environment in which it is necessary to introduce a marketing approach in the formation of the market of educational services and products.

Keywords: education, marketing, product, competencies

Introduction

The modernization of education is a major factor for the acquisition of professional competences, corresponding to the contemporary requirements of the labor market. The main task of marketing⁷⁹ in learning is to create and expand an approach that, through various animation tools, can promote the programs of the educational institution. Marketing father Philip Kotler, co-authored by Karen Fox, in the book *Strategic Marketing for Educational Institutions*, identifies marketing education as "analyzing, planning, implementing and managing carefully formulated programs developed with the goal of voluntarily exchanging values with specific user groups to the institutional objectives of educational institutions are achieved".⁸⁰

Although the application of marketing in services was developed later than in profile organizations, as many service institutions did not understand the importance of marketing for a successful business or did not

⁷⁹ Marketing is an activity carried out through a set of institutions and processes of creating, communicating, delivering and exchanging proposals that have value for consumers, customers, partners, and society as a whole. (American Marketing Association).

Marketing is the business function that detects unmet needs and desires, defines and measures their

magnitude and potential profitability, determines which target markets can be best served by the organization, makes decisions about the right products, services and programs to serve the customer (Philip Kotler).

⁸⁰ Kotler, Ph., Fox, K., 1985, p.7

have strong competition, today the marketing approach is applied to market research, the planning and disclosure of educational services and products, their market movement and, ultimately, the satisfaction of the needs of selected target groups of consumers.

Applying marketing in line with evolving modern, new manufacturing technologies as well as practicability in real working conditions will lead to better quality education and will be a factor in the preparation of a competitive and adaptable workforce.

In order to ensure the quality of services at the appropriate level, it is necessary to take into account the reliability and ability to deliver the promised service accurately and in line with expectations as well as the willingness to pay attention to users and provide them with fast service. The marketing manager in education is required to know the marketing methods and techniques, and market access to training requires a cost incentive to increase the economic profit of the institution.

Marketing in Education

Marketing strategy in training has its own specificity, precisely because educational activity provides services that are materially intangible, elusive, inseparable from service providers and diverse in the quality of provision. Because of its specificity, the marketing service in education is special and is a special area of marketing. The application of marketing education has become more visible since it was realized that marketing can help to position itself successfully in target market segments.

Market research in education, increasingly becoming a service sphere, is an integral part of the strategic and tactical policy of the educational establishment. That's why the timeliness of their implementation is getting bigger. In spite of some peculiarities related

mainly to the specifics of the product, they follow in general the technology developed by the classics of marketing theory, that is, they pass through three consecutive stages: preparatory stage, data collection, processing and analysis of the received information.

1. Preparatory stage - At this stage it is necessary to formulate the working hypotheses. The data obtained are grouped around the hypotheses made and they either help in their confirmation or in their refutation and formation of new ones in their place.

2. Data collection - At this stage it is no less significant for the entire study from the preparation stage. It collects raw, unprocessed information material from which the analytical data required to adopt effective management decisions will subsequently be obtained.

3. Processing and analysis of the information received - The analysis of the information obtained during the conduct of the survey is carried out in accordance with its purpose and tasks. The processing of the received data is done by experts, using special computer programs.⁸¹

Orientation of professional and profiled training to acquiring attractive to the young generation professions related to modern technology and information technologies is a facilitator of the prevention process for early school leaving by limiting the number of persons who remain with either basic or lower education. Prevention of dropping out of this risky group requires planned and targeted joint actions at school and regional level that involve working with students and their parents for career guidance and changing attitudes towards education as a prerequisite for a better life.

The product offered in the training is actually a service that aims to satisfy the needs of consumers, just as the product or commodities are in the manufacturing sector. The only difference is that user satisfaction with educational service provision is more difficult to assess because of the quality of the

⁸¹ <http://www.referati.org/upravljenje-na-obrazovanieto-2-/61494/ref>

service itself. In fact, the quality of the service is the difference between the received and the expected service, but the needs and expectations of each individual user are different, so the quality of the service is actually a very subjective category.

The marketing strategy - this is the choice of target users, the determination of the competitive position and the use of marketing methods to reveal educational needs and their fullest satisfaction.

Marketing assets in the field of education are assets that are used to solve marketing tasks and which make the educational institution competitive and successful on the market.⁸²

A creative marketing approach involves preserving existing and recruiting potential customers. Enlargement requires work on marketing programs that can be divided into several segments:

1. Market research, audience and non-republic, target groups and other forms of program proposals - The analysis should be geared to determining the value of the interest and lifestyle of existing and potential audiences.

2. Identify the general concept of marketing and image, conceptual concepts - logos and visual concepts (logo and logos) - The importance in this assessment is the realization that the name must correspond to the essence and mission of the institution, that it corresponds to the identity of the institution at the same time be specific, sound and easy to remember.

3. Determining the Strategy and the Form of the Campaign - The choice of the marketing communication strategy will depend on which target groups are addressed. In this endeavor, the materials for graphic propaganda (brochures, catalogs, flyers, posters, newspaper ads) and propaganda material for media (audio and video ganglings, web site) are formed.

4. Realization of the overall design - Leads to investing resources in the production of

propaganda material that was designed in the previous stage, as well as the implementation of propaganda messages for a specific program.

5. Carry out the marketing campaign and the public relations program - In this segment, programs are publicly advertised through marketing campaigns and PR programs.

6. Evaluation - The qualitative assessment should analyze the monetary effects but also the extent of the effect that has influenced the overall image of the educational institution in society.⁸³

Calls can be emotional and moral.

Emotional can cause negative or positive emotions. In education, emotional appeals are mainly associated with positive emotions, above all with the sense of security, success and benefit of learning.

The moral appeals are aimed at supporting the social goals of education. When an educational institution uses a moral appeal to show off its user relationship or to draw attention to users, it leaves a lasting message to the user's mind. The moral messages emanating from educational institutions should contain guidelines on lifelong learning and the values that are relevant to learning.

Marketing communication as part of strategic thinking in educational activity

Marketing communication is a conscious exchange of ideas, opinions, information, instructions with target groups through different symbols to achieve the organization's goals.⁸⁴ Institutions in education must apply approaches to create conditions for education and training as defined by state standards.

The main tasks of marketing communication are:

- Informing actual and potential users and raising awareness of the company and its products / brands;

⁸² Borisova, S., 2010, p. 116-122

⁸³ Modified according to Dragichevich-Sheshich, M. and Stojkovic, B., 2003, p. 204-221

⁸⁴ Phillipovic and others. 2001, p. 196

- Impact on existing and potential users, ie persuading to buy products / brands of the company;
- Creating positive brand and enterprise consumer experience that is important for keeping existing users and attracting new ones;
- Differentiation of enterprises, products and brands, which facilitates user recognition work, especially in competitive intensive markets;
- Building relationships with consumers and other stakeholders through continuous, meaningful and two-way communication.⁸⁵

In "educational" marketing, communication becomes more and more important because of the need to create demand, to ensure the sale of products to a large number of consumers. Marketing communication should contribute to conquering new consumers, creating and improving the image of the educational institution. The customer buys the expected feelings, and marketing tries to distinguish the offer from competition by using intangible features and anticipated feelings along with the educational product to be sold to the customer. The goal is to keep the old and attract new customers in the long run by building relationships based on trust and engagement.

Basic and key competences are formed with the curricula of all subjects and modules in the general, professional and vocational training. Technical and digital skills are built primarily through profiling and professional training. Such are the software and hardware profiles, mathematical, natural sciences, as well as professions and specialties from professional fields related to leading sectors of the national economy such as electrical engineering, electronics, machine building, IT industry and others.

The way in which individual marketing activities are realized and their integration into the marketing function as well as the activities of other business functions and the environment is conditioned and also changed with the development of information and communication technologies. Multimedia

approach and proactive communication are determined by:

- changes in business models,
- the development of information and communication technologies, the significant increase in the quantity and type of data and information,
- changes in market relations and increasing competition, increase a contracting power of buyers,
- higher societal demands for sustainable development, which is related to improving the quality of life, greater participation of the state and its intervention in education,
- reducing children as well as other subjects and groups.

The approach is also conditioned by the quality of education. The concept of "quality of education" is complex and multi-faceted and reflects the relevance of the learning outcomes of public and labor market needs, to the state and personal goals, to the social and personal resources employed.⁸⁶

The problem of the quality of education is becoming increasingly important and topical, because its constructive solution depends not only on the quality of life of modern man, but also on the ability to overcome long overlapping contradictions of a different nature among people. Quality education, research and innovation in the education process play a key role in providing support for social cohesion, economic growth and global competition.

The quality of the proposed education depends to a large extent on who is the bearer of its content. The school atmosphere, the style of communication, the observance of the established traditions help the student to understand what norms and values are considered important in this community. By choosing a school, students and parents choose a group of people who are familiar and reliable. In order to obtain a good educational product, the educational institution must have a team whose experience, ambition, attitude towards work and pupils enable them to best meet the expectations of the users.

⁸⁵ Solomon, 2008, p. 376

⁸⁶ Georgieva, V., 2009, p. 71-79

Effective marketing communication is the result of an inventive process that covers the following activities:

- public research,
- definition of target groups,
- defining the communication objectives and budget,
- create a message,
- choice of communication channels,
- control and measurement of communication effects.

Under complex business conditions, when many factors play a role in the business of the educational institution, the strategy needs to be adapted and not vulnerable to environmental dangers.

Conclusion

The relationship with business is essential for the orientation of school marketing to the future needs of the economy and the labor market. How the future of marketing communication in this century will look like is difficult to answer. The impact of demographic factors on the design of marketing communication is becoming more pronounced. The average consumer becomes older and more serious. He wants *responsibility and flexibility*. This opens the way to modern distance learning.

Planning and implementation of marketing communication activities is a requirement of the modern time arising from the needs of the market approach.

In a knowledge-based society, it is necessary for educational institutions to change more quickly to take a leading role in social progress. Schools, in partnership with all stakeholders, should be geared to expanding opportunities for appropriate learners to

integrate into the labor market and to enhance the welfare of current and future generations. The training should be action-oriented in which students can take full advantage of the acquired knowledge and skills and the experience of others - learn from it. This in practice means combining traditional with interactive / active learning.

Along with globalization, in the long run, the marketing approach in the educational institution will remain the same - acquiring clients through building relationships based on trust and devotion.

References

1. Borisova S. (2010): *Evaluation of marketing activity in an educational organization*, write-off Marketing N 2.
2. Georgieva, V. (2009): *Meta Technology for Quality of Education Management*, Prosveta, Sofia.
3. Dragičević-Šešić M, Stojković, B. (2003): *Culture, Management, Animation, Marketing*, Klio, Belgrade.
4. Kotler Ph., Fox K. (1985): *Strategic Marketing for Higher, Educational institutions*, New Jersey.
5. Filipović, V., Kostić, M. Prohaska, S. (2001): *Public Relations*, FON-Management, Belgrade.
6. Solomon, R. M., Marshall, W.G., Stuart, W.E., (2008): *Marketing, Real People*, Real Choices, Pearson, Prentice Hall.
7. <http://www.referati.org/upravljenje-na-obrazovanieto-2-/61494/ref>
8. <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/9740/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sedat ISMAJLI, PhD
Republika Kosovo
Tel :+377 44172591
Sedati5022@hotmail.com

**INTERNATIONAL ASPECTS FOR
COMBATING THE ORGANIZED
CRIME IN THE EUROPEAN UNION**

Abstract

The fight against organized crime is global and affects many areas of action and EU policies. Organized crime in the European Union is treated as a transnational organized crime criminal is increasingly increasing after the end of the Cold War. Transnational organized crime in Europe is also due to the increasing availability of communications and information technologies, increasing the mobility of people, goods and services across national borders and the emergence of the global economy. Criminal organized groups sell weapons, smuggling migrants, selling people and drugs and committing fraud. Criminal groups are structured, with developed business considerations systematic use of violence and laundering of illegally acquired profits.

Co-operation in law enforcement is not the only response to organized crime. Foreign policy also plays a significant role in the suppression of organized crime through cooperation with EU member states and international crime prevention organizations, institution building and development issues.

Keywords: mobility, people, goods, migrants, criminal groups, foreign policy

Sedat ISMAJLI, PhD
Republika Kosovo
Tel :+377 44172591
Sedati5022@hotmail.com

**МЕЃУНАРОДНИ АСПЕКТИ ЗА
БОРБА
ПРОТИВ ОРГАНИЗИРАНИОТ
КРИМИНАЛ ВО ЕВРОПСКАТА
УНИЈА**

Апстракт

Борбата против организираниот криминал е глобална и влијае на многу области на дејствувањето и политиките на ЕУ. Организираниот криминал во Европската унија се третира како транснационален организиран криминал кој се повеќе се зголемува по завршувањето на студената војна. Транснационалниот организиран криминал во Европа, настанува и како резултат на зголемувањето на достапноста на комуникациите и информатичките технологии, зголемувањето на мобилноста на луѓето, стоки и услуги преку националните граници и појавата на глобалната економија. Криминалните организирани групи продаваат оружје, шверцуваат мигранти, продаваат луѓе и дрога и вршат измами. Криминалните групи се

структурирани, со развиен бизнис размислувања систематска употреба на насилство и перење на нелегално стекнатите профити.

Соработката во спроведувањето на законот не е единствениот одговор на организираниот криминал. Надворешната политика, исто така, има значајна улога во сузбивањето на организираниот криминал преку соработка со земјите членки на ЕУ и меѓународни организации за превенција на криминалот, изградба на институции и развојни прашања.

Клучни зборови: мобилност, луѓе, стоки, мигранти, криминални групи, надворешна политика

1. Карактеристики на организиранот криминал во Европската унија

Организиранот криминал претставува закана за економијата и општеството во Европа. Одговорот на Европската унија во борбата против организиранот криминал, според комплексноста на оваа појава, е насочен кон трговијата со луѓе, оружје и дрога, економскиот и финансискиот криминал, корупцијата и перењето пари. Исто така опфатени се и новите димензии на организиранот криминал, како што се компјутерскиот и еколошкиот криминал.

Европската унија има интегриран пристап во борбата против организиранот криминал. Интергрираниот пристап на активностите на ЕУ во борбата против организиранот криминал се состои од превенција до спроведување на законот. Ова е врз основа на ефективната соработка помеѓу органите на земјите-членки, а особено на органите за спроведување на законот, вклучително и размена на информации и взаемна помош во напади одземање на имот стекнат преку организиран криминал. Борбата против организиранот криминал е глобална и влијае на многу области на дејствувањето и политиките на ЕУ. Организиранот криминал во Европската унија се третира како транснационален организиран криминал кој се повеќе се зголемува по завршувањето на студената војна.

Транснационалниот организиран криминал во Европа, настанува и како резултат на зголемувањето на достапноста на комуникациите и информатичките технологии, зголемувањето на мобилноста на луѓето, стоки и услуги преку националните граници и појавата на глобалната економија. Криминалните организирани групи продаваат оружје, шверцуваат мигранти, продаваат луѓе и дрога и вршат измами. Криминалните групи се структурирани, со развиен

бизнис размислувања систематска употреба на насилство и перење на нелегално стекнатите профити.

Соработката во спроведувањето на законот не е единствениот одговор на организиранот криминал. Надворешната политика, исто така, има значајна улога во сузбивањето на организиранот криминал преку соработка со земјите членки на ЕУ и меѓународни организации за превенција на криминалот, изградба на институции и развојни прашања.

Четири главни видови на банди претставува најсериозна опасност:⁸⁷

Прво, постојат големи, домашни банди, како што се италијанската мафија. Со текот на годините овие групи имаат развиено широки транснационални контакти со класични криминални синдикати во Белгија, Велика Британија, Холандија и други земји.

Второ, албански, кинески, турски, марокански и руски имигранти имаат формирано насилни етнички групи во неколку земји-членки на ЕУ. Овие банди се одговорни нелегалната дрога и трговијата со луѓе во нивните земји-домаќини и одржуваат силни врски со своите татковини. Овие банди се познати по своето екстремно насилство за одржување на послушност меѓу членовите, ги контролираат своите жртви и ги заплашуваат полицијата и судиите.

Третиот вид на група може да биде попрецизно наречен неорганизиран криминал: сторителите имаат мала или се без фиксна организација, хиерархија или локација. Овие групи може да доаѓаат заедно единствено на основа на кривичите дела. Некои дури и не се сретнале лично, туку комуникаираат преку телефон, или буквално преку интернет виртуелни простории за разговор или е-маил.

Како **четврто** во Европа, има три доминантни криминални групи и тоа: Hells Angels, Bandidos и Outlaws. Кај овие криминални групи има комбинација од

⁸⁷ Hugo Brady: The EU and the fight against organised crime, , April 2007, Centre for European Reform, 14

стриктна организација со големо интернационално присуство и се вклучени во кривични дела од шверц на дрога до кражба на автомобили и трговија со луѓе и убиства. Тие се особено активни во Белгија, Германија и нордиските земји. Најдоходовната активност на бандите е трговијата со дрога. Нелегалните супстанции влегуваат во ЕУ преку неколку различни правци, во кои доминираат различни банди.

Ваквите европски криминални мрежи не можат целосно да се разбијат доколку се дејствува само во рамките на своите граници. Транснационалните криминални групи или организации вршат злосторства во една земја, а нивното лидерство и финансиски средства остануваат безбедни, скриени во странство (најчесто под превезот на банкарски тајни правила). Освен информациите достапни преку Интерпол, полицијата треба да биде способна да го сподели криминалистичкото разузнавање со колегите во странство, за да им помогне да се разберат и разбијат транснационалните криминални операции.

2. Правни основи на ЕУ за борба против организираниот криминал

Правната основа за активностите за превенција на криминалот на ниво на ЕУ е член 29 од Договорот од Амстердам, кој го цитира спречувањето на „организиран или друг криминал“ како едно средство за исполнување на целта за обезбедување на граѓаните со високо ниво на заштита во областа на слободата, безбедноста и правдата.

Затоа, во превентивните мерки е неопходно вклучување на најразлични соучесници, како јавни органи (полиција, локални власти, социјални работници), така и приватни институции (бизнис

здруженија, осигурителни компании, граѓански организации).

Овие политики треба да бидат придружени со ефикасни мерки за соработка на ниво на ЕУ, каде што треба да се даде предност на работата на Европската мрежа за спречување на криминалот (European Crime Prevention Network - EUCPN и аранжманите за финансирање од ЕУ, именувани како Хипократ и AGIS програми водени од страна на Европската комисија.

Примарните задачи и активности кои треба да се вршат на ниво на ЕУ во борбата против организираниот криминал се следните:⁸⁸

- размена на искуства меѓу креаторите на политиката и експерти во превенција;
- да се дефинираат и договорот приоритетите за акција;
- да се постигне согласност околу политиките/мерките за превенција на криминалот, кои се докажани дека се ефективни (добри практики);
- да се постигне договор за заеднички методологии за подготовка, имплементација и евалуација на политиките за спречување;
- европските граѓани да се информираат за корисноста на превенција од криминал;
- да вршат заеднички проекти за превенција;
- мониторинг и евалуација на националните политики за превенција и подобрување на споредливоста на националните статистички податоци со цел да се идентификуваат разликите помеѓу нивото на кривични дела.

⁸⁸ Hugo Brady: The EU and the fight against organised crime, , April 2007, Centre for European Reform, 14

Great College Street, London, SW1P 3RX, CER APRIL 2007 ★ ISBN 978 1 901 229 72 1

Спречувањето на организираниот криминал во Европската унија според дефиницијата во Одлуката на Советот на Европа од мај 2001 година треба да се остварува како превенција која ги опфаќа сите мерки кои имаат за цел да се намали или на друг начин да придонесе за намалување на криминалот и чувството на граѓаните за на несигурност, и квантитативно и квалитативно, или преку директно намалување на кривичните активности или преку политики и интервенции со цел да се намали потенцијалот за кривични дела и причините за криминал. Тоа вклучува работа на Владите, надлежните органи, агенции за кривично право, локални власти, специјалистички здруженија, приватни и волонтерски сектори, истражувачи и јавноста, поддржани од страна на медиумите“.

Организираниот криминал против кој се бори Европската унија опфаќа голем број на криминални активности како што се:

- измами, и
- легална трговија со оружје,
- трговија со дрога,
- шверц на радиоактивен и нуклеарен материјал,
- трговија со луѓе,
- перење пари и
- финансиски криминал.

Со одредбите од лисабонскиот договор⁸⁹ се отвора нов пат за поблиско уредување на националните законодавства против криминалот вклучувајќи го и организираниот криминал:⁹⁰

- Со членот 83 (1) се обезбедуваат правни основи за воспоставување на минимум праила за дефинирање на криминалните дела и самкциите и подрачјата на вистинскиот сериозен

⁸⁹ Лисабонскиот договор е потпишан од шефовите на државите или на владите на 27 земји членки на Европската унија на 13 Декември 2007 годин.

криминал со прекугранични димензии. Организираниот кримиунал е едно од овие подрачја. Тука има некоја двосмисленост во формулирањето на оваа одредба, и како организиран криминал се споменува специфичните форми на криминал како што е на пример недозволена трговија со човечки суштества, често извршувана од организирани криминални групи. Минимум правилата можат да бидат воспоставени со директиви на Парламентот и Советот на Европската унија, прилагодени преку обичните правни процедури.

- Членот 83 (1) може исто така да служи како основа за директивата за дефинирање на делата од организираниот криминал и за соодветните санкции.

- Членот 83 (2) обезбедува друга можност за приближување на законодавството против кога тоа е организираниот криминал клога тоа се смета за неопходно за ефективно спроведување на политиката на унијата во подрачјето кое е предмет на хармонизација на мерките.

- Лисабонскиот договор исто така овозможува воспоставување на минимум правила со почитување на процедурите за спротивставување на криминалот (Член 82) и прилагодување на директивите за подрачјата кои се претходно регулирани со рамковни одлуки.

3. Органи на Европската унија за борба против организираниот криминал

Клучни области во борбата против тероризмот и организираниот криминал

⁹⁰ The EU response to organised crime, Library Briefing, Library of the European Parliament 06/09/2013, [www.europarl.europa.eu/.../LDM_BRI\(2013\)13062...](http://www.europarl.europa.eu/.../LDM_BRI(2013)13062...)

се полициската и судската соработка, размена на информации и гранична контрола. ЕУ има воспоставено разни органи и структури за борба против организираниот криминал и тоа:

- **Европол:** - Сопствена разузнавачка агенција на ЕУ, формирана во 1992 година од страна на Конвенцијата на Европол, со цел да ги координира активностите за спроведување на законот во рамките на Унијата и да работи на меѓународни билатерални договори за соработка.
- **Европрава:** - Единица на националните обвинители и судии;
- **Европска судска мрежа:** - Мрежа на „точки на контакт“, посредници кои треба да помогнат во судската соработка помеѓу земјите-членки;
- **Европски форум за спречување на организираниот криминал:** - Форум кој ги вклучува бизнис заедницата, истражувачи и граѓанското општество, со цел да разговараат за релевантноста и кохерентноста на иницијативата за справување со организираниот криминал;
- **Мрежа за спречување на криминалот на ЕУ:** Мрежа која се состои од национални претставници назначени од секоја земја-членка плус заменици и контактни точки за превенција на криминалот.

3.1. Европол

Целта на Европол е да се подобри полициската соработка меѓу земјите-членки, со цел да се бори против тероризмот, незаконската трговија со дрога и други сериозни форми на меѓународниот организиран криминал. Земјите-членки поставуваат национални единици за да се поврзат меѓу Европол и

националните власти одговорни за борба против криминалот.

За разлика од полициските служби на земјите-членки, Европол нема извршна власт. Тоа не може да задржи лица, ниту пак може да спроведува внатрешни истраги. Негова задача е да се олесни размената на информации, анализа на разузнавањето и координира активности кои ги вклучуваат неколку земји-членки. Како дел од полициската соработка меѓу земјите-членки, Европол:

- ја олеснува размената на информации меѓу земјите-членки;
- резимира и анализира информации и разузнавачки податоци;
- ги известува надлежните органи на земјите-членки, без одлагање, преку националните единици за информациите кои ги засегаат поврзани со кривични дела;
- помага во истрагата во земјите-членки;
- одржува компјутеризиран систем на собраните информации;
- им помага на земјите-членки да ги обучат нивните надлежни органи;
- ја олеснува техничката помош помеѓу земјите-членки;
- служи како контакт точка за борба против фалсификувањето евра.

Европол презема мерки кога една или две земји-членки се погодени од тежок меѓународен организиран криминал. Ова опфаќа се' поголем број на области и тоа:

- спречување и борба против тероризмот;
- трговија со дрога;
- трговија со луѓе;
- нелегален шверц на имигранти;

- трговија со нуклеарни и радиоактивни материи;
- криминал со моторни возила;
- фалсификување и измама со платежни средства;
- перење пари (освен за предикативни кривични дела).

Секоја земја-членка на унијата треба да воспостави или назначи национална единица на Европол (ENU). Оваа единица е единственото тело за врски меѓу Европол и надлежните државни органи. Тоа праќа барем еден офицер за врска со Европол, чија задача е да ги застапува интересите на единицата во Европол. Шефовите на националните единици се состануваат на редовна основа.

Должности на националната единица се:

- обезбедување на Европол со разузнавачки информации кои се неопходни за да ги извршува своите задачи, а особено преку внес на податоци во базата на Европол;
- одговарање и издавање на барања за информации до Европол;
- дисеминација на информациите обезбедени од страна на Европол до надлежните органи.

3.3.Одделение за судска соработка на Европската унија - Европска правда

Европска правда е тело на Европската унија основана во 2002 година да се стимулира и подобри координацијата на водењето на истраги меѓу надлежните судски органи на земјите-членки на Европската унија, кога тие се занимаваат со тежок прекуграничен организираниот криминал. Во контекст на истрагите и обвиненијата кои ги засегаат две или повеќе земји-членки, целите на Европска правда се стимулирање и подобрување на координацијата меѓу националните власти, земајќи ги предвид сите барања

кои произлегуваат од надлежен орган на земја-членка и сите информации обезбедени од страна на било кој орган кој е надлежен врз основа на одредбите донесени во рамките на договорите (Европска судска мрежа, Европол и OLAF).

Европска правда има за цел да се подобри и соработката помеѓу надлежните органи, особено со олеснување на извршувањето на меѓународната меѓусебна правна помош и имплементацијата на европските налози за апсење.

Европска правда, исто така, ги поддржува надлежните органи со цел да се подобри ефикасноста на водењето на истрагите. Европска правда може да помогне во водењето на истраги меѓу земја-членка и не-членка или земјите-членки и Комисијата во врска со кривичните дела кои влијаат финансиски интереси на Европската заедница.

Европска правда ја подобрува ефикасноста на националните истраги и истражни органи, кога се занимаваат со сериозен прекуграничен организираниот криминал, на пример, тероризам, трговија со луѓе, трговија со дрога, измама и перење пари, со цел да се донесат криминалци брзо и ефикасно до правдата.

Европска правда има моќ да побара од надлежните државни органи да преземат:

- истрага или гонење по одредени акти;
- да се прифати дека орган може да биде во подобра позиција да спроведе истрага или кривично да гони конкретни дела;
- да ги координира надлежните органи;
- да се формира заеднички истражен тим;
- да ги обезбеди сите информации потребни за извршување на нејзините задачи.

Европска правда обезбедува размена на информации помеѓу надлежните органи и им помага во обезбедување на најдобра можна координација и соработка. Европска правда, исто така, соработува со Европската судска мрежа, Европол и

OLAF. Еуроправда им нуди логистичка поддршка и може да ги организира и олесни координативните состаноци меѓу судските власти и полициските власти од различни земји, за да им помогне во решавањето на правните прашања и практични проблеми.

Европравда се состои од 28 национални членови по еден од секоја земја-членка на ЕУ. Националните членови се назначени во согласност со нивните правни системи и држат постојани седишта во Хаг. Националните членови се високи, искусни обвинители, судии, полицајци со еднаква надлежност. Некои национални членови се поддржани од страна на делегатите, асистентите или прераспределени национални експерти.

На 4 јуни 2009 година, Советот на Европа усвои нова Одлука за зајакнување на Еуроправда. Целите на новата Одлука за зајакнување на Европравда го вклучуваат следново:

- создавање на заеднички минимална основа на овластувањата на националните членови;
- создавање на механизам за итна координација;
- подобрување на преносот на информации до Европравда;
- подобрување на националната база во Европравда;
- зајакнување на односите помеѓу Еуројуст и ЕСМ;
- зајакнување на судската соработка со земјите што не се членки на ЕУ со дозволување на Европравда да ги именува судиите за соработка во овие земји и зајакнување на соработката со другите органи како што се: Европол, ОЛАФ и Фронтекс.

3.4. Европска судска мрежа

Европска судска мрежа за граѓански и трговски предмети е создадена за да:⁹¹

- ја олесни судската соработка помеѓу земјите на ЕУ,
- обезбеди информации за јавноста за да се олесни нивниот пристап до националните судски системи.

Целта на Европската судска мрежа, исто така е да спроведе и ажурира чекор-по-чекор, онлајн систем за информации во режија на граѓаните на ЕУ.

Во секоја земја во ЕУ, една или повеќе точки за контакт се достапни за судските и управните органи за:

- решавање на прекугранични прашања со кои тие се соочуваат,
- да се обезбедат целосни и ажурирани информации за законите во другата засегната земја на ЕУ.

Европската судска мрежа се состои од земјите-членки на централни и други надлежни органи за меѓународна правна соработка. Секоја земја-членка утврдува еден или повеќе судски контакт точки, меѓу кои еден е назначен како национален дописник на мрежата. Земјите-членки, исто така одредуваат и дописник за предмети. Националните судии за соработка кои имаат слични обврски како оние на контакт точките исто така се поврзани со мрежата. Комисијата назначува контактна точка за прашања што е во нејзина надлежност.

Основните задачи на мрежата е да се олесни судската соработка во кривичната материја помеѓу земјите-членки, преку подобрување на комуникацијата помеѓу точките за контакт, со организирање на редовни средби на претставниците на земјите-членки и со обезбедување на потребните основни информации.

⁹¹ Одлука на Советот 2008/976/ПВР од 16 декември 2008 за Европска судска мрежа.

Точки за контакт се посредници меѓу земјите-членки, со цел за подобрување на судската соработка во борбата против сите форми на тежок криминал. Тие треба да овозможат директни контакти меѓу локалните судски и други надлежни органи, како и други лица за контакт во рамките на Европската унија. За таа цел, контакт точките мора да ги обезбедат меѓусебно и на надлежните органи потребните законски и практични информации. Покрај тоа, контакт точките се промовираат и учествуваат во организирањето на обуки и соработуваат со Европската мрежа за судска обука каде што е определено.

Националниот дописник има дополнителни обврски, имено оние кои се однесуваат на внатрешното функционирање на мрежата, дејствувајќи како точка на контакт за секретаријатот на мрежата и обезбедува мислење, кога се именуваат нови контакт точки. Дописникот за предмети е одговорен за обезбедување на релевантни информации во врска со неговата земја-членка и е на располагање за навремена дистрибуција во мрежата.

Пленарните седници на мрежата се организираат на редовна основа и најмалку три пати во годината. Најмалку три лица за контакт од секоја земја-членка се поканети на овие средби за размена на искуства за работата на мрежата и да разговараат за практични и правни проблеми во однос на спроведувањето на мерките на Заедницата за судска соработка. Резултатите од овие средби ќе се користат како основа за дискутирање на сите можни законски измени и подобрувања на ниво на Заедницата. Националните дописници и дописниците за предмети треба да одржат средба барем еднаш годишно или на ad hoc основа.

Секретаријатот на мрежата мора да ги обезбеди точките за контакт и надлежните судски органи со најнови информации за:

- деталите на националните контакт точки;
- информатичката технологија алатка преку која може да се идентификува надлежниот орган за барање судска соработка;
- националните судски и процесни системи;
- текстовите на релевантните правни инструменти, декларации и резервации.

Секретаријатот мора да ги шири овие информации преку веб-сајт. Покрај тоа, тој мора да воспостави безбедна конекција за телекомуникациски проток на податоците и барањата за судска соработка.

5.5. Европска мрежа за спречување на криминалот (EUCPN)

Целта на Европската мрежа за спречување на криминалот - EUCPN е да се развие превенцијата на криминалот во Европската унија (ЕУ), како поддршка на национално и локално ниво за превенција од криминални активности. Спречувањето на криминалот се состои од сите политики и активности во насока на намалување на криминалот и неговите причини, како и несигурноста која ја чувствуваат граѓаните.

Европската мрежа за спречување на криминало -EUCPN е одговорна за:⁹²

- подобрување на соработката, контактите и размена на информации помеѓу засегнатите страни;
- собирање, оценување и споделување на информации за превенција на криминалот;
- организирање на конференции и активности за развој на спречување на криминалот и споделување на резултатите од работата за превенција на криминалот;

за спречување на криминалот (EUCPN) и Одлука која е укината 2001/427/ПВР.

⁹² Одлука на Советот 2009/902/ПВР од 30 ноември 2009 година за создавање на Европската мрежа

- обезбедување на експертиза на европските институции (Совет и Комисијата);
- известување на годишно ниво до Советот за својата работа;
- развивање и спроведување на програма за работа која се однесува на релевантни криминални закани.

Со цел да ги изврши своите задачи, EUCPN користи разни средства за размена на информации. Преку националните претставници и лицата за контакт се одржуваат блиски контакти со сите релевантни чинители (како на пример, тела за превенција на криминалот, органи и граѓанското општество). Покрај тоа, EUCPN ги шири информациите за својата работа, како и сите корисни информации за превенција на криминалот преку свој веб-сајт. Конечно, таа ги промовираат резултатите од проектите финансирани од ЕУ, кои се релевантни за превенција на криминалот. EUCPN е составен од Одбор, Секретаријат и точки за контакт.

Одборот се состои од:

- националните претставници назначени од секоја земја на ЕУ;
- претседавач именуван од редот на националните претставници,
- Извршен комитет, предводен од претседавачот и се состои од максимум шест членови на Управниот одбор и претставник на Комисијата.

Со цел да се обезбеди правилно функционирање на EUCPN, Управниот одбор е одговорен за целокупното управување. Тој ги усвојува финансиските регулативи на мрежата, стратегија, работни програми и годишни извештаи. За извршување на своите задачи, Управниот одбор се состанува најмалку еднаш на секои шест месеци.

Секретеријатот го подржува Одборот особено преку:

- обезбедување на административна и општа помош за време на состанокот/подготовки на конференциите;
- изготвување на годишните извештаи и програми за работа;
- обезбедување на анализа и поддршка во идентификување на истражувачки активности и информации во врска со превенција на криминалот;
- обезбедување на точка за комуникација за членовите на мрежата,
- управување со веб-сајтот на EUCPN.

Точките за контакт се назначени од страна на земјите членки на ЕУ. Тие ја поддржуваат размената на информации и експертизата меѓу националните претставници.

EUCPN и нејзините активности се финансирани од страна на земјите членки на ЕУ. Доколку е неопходно, за остварување на своите цели, EUCPN може да соработува со другите органи вклучени во спречувањето на криминалот.

Заклучок

Европската унија има интегриран пристап во борбата против организираниот криминал. Интергрираниот пристап на активностите на ЕУ во борбата против организираниот криминал се состои од превенција до спроведување на законот. Ова е врз основа на ефективната соработка помеѓу органите на земјите-членки, а особено на органите за спроведување на законот, вклучително и размена на информации и взаемна помош во напади одземање на имот стекнат преку организиран криминал.

Борбата против организираниот криминал е глобална и влијае на многу области на дејствувањето и политикте на ЕУ. Организираниот криминал во во Европската унија се третира како транснационален организиран

криминалној се' повеќе се зголемува по завршувањето на студената војна.

Литература

1. Hugo Brady: The EU and the fight against organised crime, , April 2007, Centre for European Reform, 14 Great College Street, London, SW1P 3RX, CER APRIL 2007 ★ ISBN 978 1 901 229 72 1

2. Одлука на Советот 2008/976/ПВР од 16 декември 2008 за Европска судска мрежа.

3. Одлука на Советот 2009/902/ПВР од 30 ноември 2009 година за создавање на Европската мрежа за спречување на криминалот (EUCPN)

4. The EU response to organised crime, Library Briefing, Library of the European Parliament 06/09/2013, [www.europarl.europa.eu/.../LDM_BRI\(2013\)13062...](http://www.europarl.europa.eu/.../LDM_BRI(2013)13062...)

Maja ANGJELESKA, MSc

University St. Kliment Ohridski-Bitola,
Faculty of biotechnical sciences,
Partizanska bb, 7000 Bitola,
Republic of Macedonia

Katerina BOJKOVSKA, PhD

University St. Kliment Ohridski-Bitola,
Faculty of biotechnical sciences,
Partizanska bb, 7000 Bitola, Republic of
Macedonia

Julijana SILJANOSKA, PhD

International Slavic University “G. R.
Derzhavin” Macedonia,
Faculty of Economics, Sveti Nikole – Bitola,
Republic of Macedonia

**SOCIAL MARKETING IN THE
FUNCTION OF NUTRITION
IMPROVING AND UPGRADING OF
THE CONSUMERS HEALTH**

Abstract

Today, health is at the heart of all national and international policies and development strategies. General marketing implies the use of marketing principles and techniques in a way that would influence the target group to voluntarily accept, reject, modify or abandon behavior for the benefit of individuals, groups or society as a whole in order to improve the quality of life. By applying marketing in the realization of the vision and mission of strategies that promote health and healthy lifestyle, it contributes to a better resolution of social problems and better functioning of the society as a whole. With holistic marketing activities, all government stakeholders, educational institutions, pharmaceutical companies, agricultural organizations and producers of healthy foods influence the creation of positive attitudes and habits for a healthy lifestyle, the development of health tourism, and the impact of globalization. With viral marketing and population information media, it seeks to influence the development

of awareness of health concerns and the need to develop a healthy lifestyle. Changes in people's behavior and habits are among the most difficult tasks of social marketing because people are asked to change their habits, and at the same time they do not show the benefit of any new habit or changed lifestyle.

The aim of the research is to point out the significance of social marketing to the development of people's awareness of improving nutrition and health promotion.

Investing in own health is one of the primary goals that ultimately contributes to the culture of living, and the healthy lifestyle should become a crucial life skill.

Social marketing is the process of developing a particular social change. The use of marketing in the creation and implementation of socially beneficial behavioral changes in the area of public health and nutrition is becoming more and more popular.

Keywords: health, proper nutrition, social marketing

М-р Маја АНГЕЛЕСКА

Универзитет “Св. Климент Охридски”
Битола,

Факултет за биотехнички науки,
Партизанска бб, Битола, Македонија

Д-р Катерина БОЈКОВСКА

Универзитет “Св. Климент Охридски”
Битола,

Факултет за биотехнички науки,
Партизанска бб, Битола, Македонија

Д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА

Меѓународен Универзитет “Г. Р.

Державин”,

Економски факултет, Свети Николе -
Битола, Македонија

ОПШТЕСТВЕНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ФУНКЦИЈА НА ПОДОБРУВАЊЕ НА ИСХРАНАТА И УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗДРАВЈЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Апстракт

Денес здравјето е во центарот на сите национални и меѓународни политики и стратегии за развој. Општествениот маркетинг подразбира употреба на маркетиншки принципи и техники на тој начин што би се влијаело на целната група доброволно да го прифати, одбие, измени или напушти однесувањето во корист на поединците, групите или општеството во целина со цел унапредување на квалитетот на животот. Со примена на маркетингот во остварувањето на визијата и мисијата на стратегиите со кои се промовира активности сите заинтересирани страни на заедницата од Владата, образовните институции, фармацевтските компании, земјоделските организации и производители на здрава храна, влијаат врз создавањето на позитивни ставови и навики за здрав стил на живот, развој на здравствениот туризам, како и влијанието на глобализацијата. Со виралниот

здравјето и здравиот стил на живот се придонесува за подобро решавање на општествените проблеми, како и подобро функционирање на општеството во целина. Со холистичките маркетинг-маркетинг и медиумите за информирање на населението се настојува да се влијае врз развивање на свеста за грижа за здравјето и потреба за развивање на здрав стил на живот. Промените во однесувањето и навиките на луѓето се едни од најтешките задачи на општествениот маркетинг бидејќи од луѓето се бара промена на нивните навики, а истовремено не им се покажува користа од некоја нова навика или променет стил на живот.

Целта на истражување е да се укаже на значењето на општествениот маркетинг врз развивањето на свеста кај луѓето за подобрување на исхраната и унапредување на здравјето. Вложување во сопственото здравје е една од примарните цели која на крајот придонесува за

култура на живеење, а здравиот стил на живот треба да стане круцијална животна вештина.

Општествениот маркетинг е процес на развој на одредена општествена промена. Употребата на маркетингот при креирањето и имплементацијата на општествено корисните промени на

Вовед

Многу општествени и здравствени проблеми влијаат врз однесувањето на луѓето, а општествениот маркетинг обезбедува механизми за соочување со тие проблеми, како и поттикнување на луѓето да започнат да го применуваат здравиот начин на живот. Исхраната и здравјето на луѓето, како значајни елементи за квалитетен живот, имаат лична и општествена димензија. Поради тоа, целната јавност на општествениот маркетинг покрај потрошувачите, ја сочинуваат и креаторите на јавни политики, како и влијателните групи од интерес.

Навиките во исхраната претставуваат значаен фактор за здравјето на луѓето. Општествениот маркетинг како деловен концепт претставува проширување и продлабочување на маркетинг ориентацијата и е последна фаза од развојот на маркетингот⁹³. Суштината на овој концепт е во тоа што покрај доминантниот економски, го нагласува и општествениот аспект на маркетинг-активностите. Тоа значи воспоставување баланс помеѓу целите на претпријатијата од една и општествените интереси, од друга страна. Општествениот маркетинг настојува да ги развие и подобри маркетиншките концепти со други пристапи поради влијанието на однесувањето на поединците и заедниците за поголемо општествено

однесувањето во областа на јавното здравје и исхраната станува сè повеќе популарна.

Клучни зборови: здравје, правилна исхрана, општествен маркетинг.

добро. Котлер, Роберт и Ли истакнуваат дека општествениот маркетинг претставува „Употреба на маркетиншките принципи и техники со намера целната група доброволно да прифати, отфрли или модифицира одредено однесување во корист на поединците, групите или општеството во целина“⁹⁴.

Основни грешки кои генерално се јавуваат во примената на општествениот маркетинг во оваа област се перципирање на општествениот маркетинг како концепт кој претежно опфаќа промотивни активности и занемарување на концептот на маркетинг-миксот при планирање на програмите на општествен маркетинг⁹⁵.

Цели и задачи на истражувањето

Цел на истражувањето спроведено во овој труд е да се утврди:

✓ Имапктот, односно влијанието на општествениот маркетинг врз развивање на свеста на потрошувачите за подобрување на исхраната и унапредување на нивното здравје;

✓ Какви се ставовите на потрошувачите од Република Северна Македонија во однос на здравјето и здравата храна.

Подоброто разбирање на ставовите и навиките на потрошувачите може да послужи како значајна насока за подготовка на современа општествена

⁹³ Andreasen, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002, 21 (1), pp. 3-13.

⁹⁴ Kotler, F., *Marketing insights from A to Z*, Marketing od A do Z, 2003, Adidzes 2006.

⁹⁵ Kotler, P., Zaltman, G. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971, 35, pp.3-12.

маркетинг програма која е во функција на промена на однесувањето на потрошувачите, подобрување на нивната исхрана, со цел долгорочно унапредување на нивното здравје.

Врз основа на претходно наведените цели изведена е следната основната хипотеза врз која се заснова истражувањето во овој труд, и тоа:

Општествениот маркетинг има позитивна и значајна улога во процесот на создавање на здрави навики во исхраната.

Материјали и методи на работа

Со цел да се постигнат претходно поставените цели и да се одговори на истражувачките прашања спроведено е истражување преку претходно формулирани фокус групи за секое истражувачко прашање. Овој метод на прибирање на податоци е избран поради бројните предности кои ги покажува во ситуација кога постои висок степен на непознавање на пазарот и кога треба да се дојде до информации за тоа зошто испитаниците размислуваат на одреден начин, дозволувајќи им да ги изразат сопствените ставови и мислења и да реагираат на ставовите на другите учесници. Дискусијата се спроведува преку прашања поставувани од претходно подготвен анкетен прашалник. Резултатите кои се добиени од ова истражување се обработени со примена на

соодветни статистички методи каде покрај статистичката обработка на добиените податоци од истражувањето истите се интерпретирани, потоа анализирани, врз основа на што се извлечени соодветни заклучоци.

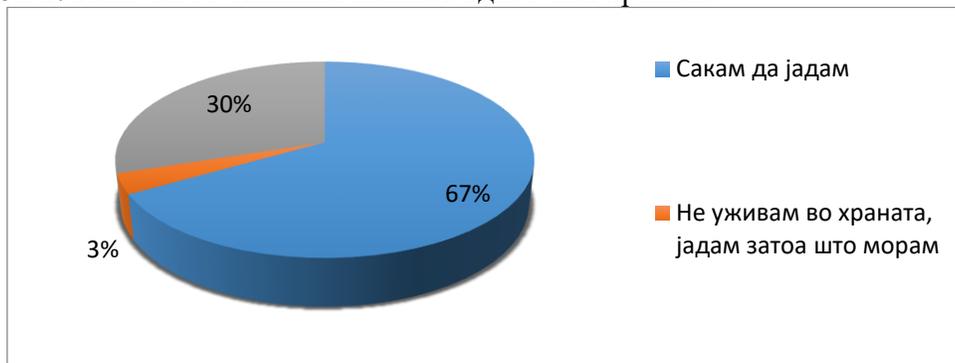
Резултати и дискусија

Во рамките на истражувањето во овој труд опфатени се 300 испитаници од северозападниот дел на Република Северна Македонија, со поголема застапеност на лицата од женски пол и тоа со 65% во вкупниот број на испитаници, додека испитаниците од машки пол се застапени со само 35%. Најголем дел од испитаниците (40%) се на возраст над 40 години.

Резултатите за нивото на образование кое го поседуваат испитаниците покажуваат дека најголем дел од испитаниците се со средно образование и тоа 55%, потоа следат лицата со високо образование 36,7%, лицата со основно образование само 5%, а додека пак лицата со магистерски или докторски студии 3,3% од вкупниот број на испитаници.

Во врска со работниот статус, најголем дел од испитаниците беа вработени лица и тоа 83,3%, потоа следат студентите 6,7%, пензионерите 5%, невработените 3,3% и на крај учениците со само 1,7% застапеност.

Графикон 1: Како би го опишале вашиот однос кон храната?

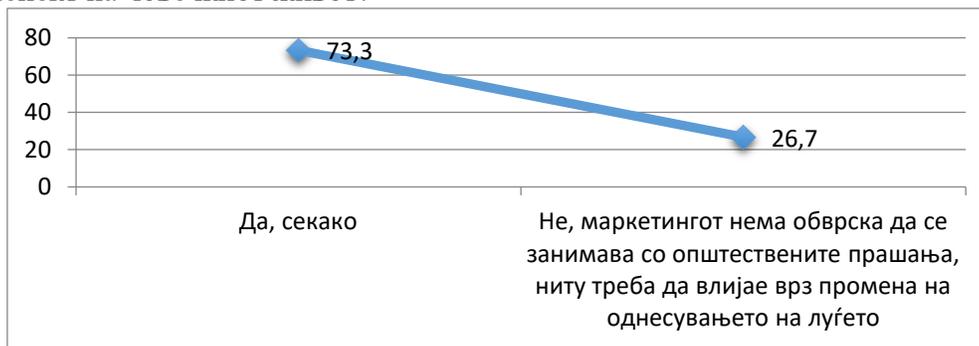


Извор: Резултати од анкетно истражување

Според резултатите добиени од анкетното истражување на потрошувачите, 67% од анкетираниите потрошувачи се изјасниле дека јадат затоа што сакаат да јадат, 30% кога – како, во зависност од моментот, ситуацијата, расположението и/или видот на храна,

додека пак 3% не уживаат во храната и јадат затоа што мораат (Графикон 1) при што произлегува фактот дека најголем дел од луѓето јадат затоа што сакаат да јадат, тоа значи дека луѓето веќе стануваат свесни за значењето на храната и сите нејзини придобивки.

Графикон 2: Дали сметате дека должност на општествениот маркетинг е да се занимава и со овој аспект на човечкиот живот?

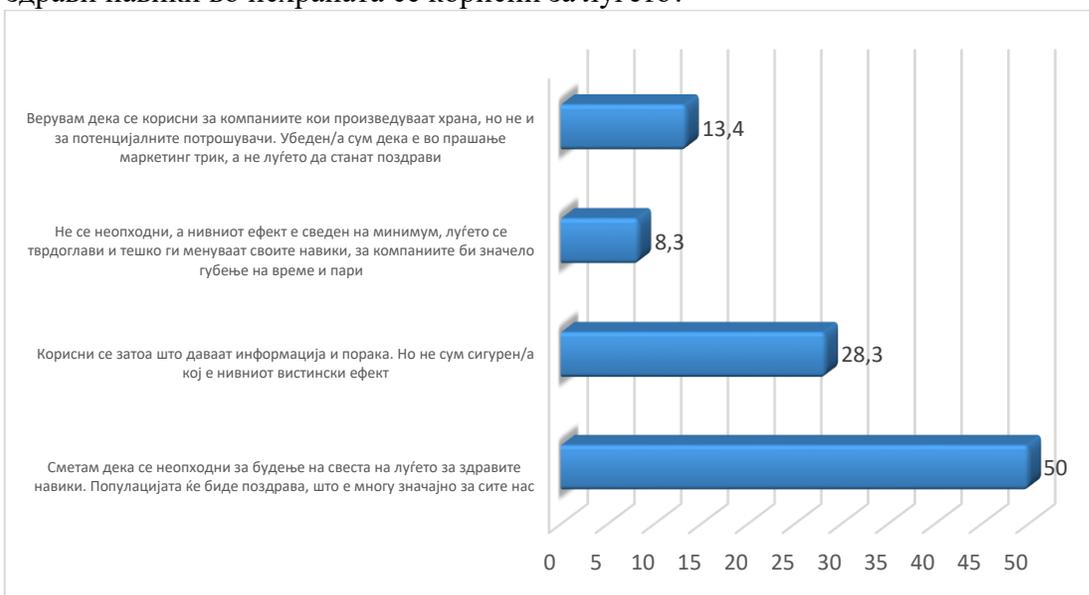


Извор: Резултати од анкетно истражување

Во пракса, можеме да препознаеме голем број примери за општествен маркетинг кои се доминантно засновани на промовирање на посакуваното однесување. Тоа произлегува и од фактот што на прашањето дали сметате дека должност на општествениот маркетинг е да се занимава и со овој аспект на

човечкиот живот, 73,3% од испитаниците одговориле со да, додека пак 26,7% од испитаниците одговориле негативно (Графикон 2), што укажува на сè поголемата свест за значењето на општествениот маркетинг за подобрување на исхраната и унапредување на здравјето на потрошувачите.

Графикон 18: Сметате ли дека маркетинг-активностите кои се насочени кон промоција на здрави навики во исхраната се корисни за луѓето?



Извор: Резултати од анкетно истражување

На прашањето дали маркетинг-активностите кои се насочени кон промоција на здрави навики во исхраната се корисни за луѓето, 50% од испитаниците сметаат дека се неопходни за будење на свеста на луѓето за здравите навики, на тој начин популацијата ќе биде поздрава што е многу значајно за сите нас, 28,3% од испитаниците сметаат дека се корисни затоа што даваат информација и порака, но не се сигурни за нивниот вистински ефект, 13,4% од испитаниците веруваат дека се корисни за компаниите кои произведуваат храна, но не и за потенцијалните потрошувачи, убедени се дека повеќе станува збор за маркетинг трик, отколку за луѓето да бидат поздрави, додека пак 8,3% од испитаниците сметаат дека маркетинг активностите насочени кон промоција на здрави навики не се неопходни, а нивниот ефект е сведен на минимум, луѓето се тврдоглави и тешко ги менуваат своите навики.

Заклучок

Суштината на општествениот маркетинг концепт е во тоа што покрај доминантниот економски, го нагласува и општествениот аспект на маркетинг-активностите. Тоа значи воспоставување баланс помеѓу целите на претпријатијата од една и општествените интереси, од друга страна.

Со истражувањето кое е спроведено во рамките на овој труд се укажува на можностите за примена на општествениот маркетинг во областа на подобрување на исхраната и унапредување на здравјето на потрошувачите, преку влијание на знаењето, прецепцијата и однесувањето во областа на исхраната.

Со тоа се потврдува поставената хипотеза во овој труд дека општествениот маркетинг има позитивна и значајна улога во процесот на создавање на здрави навики во исхраната.

Унапредувањето на здравјето сè уште не даде значителни резултати во поглед на промена на начинот на однесување на

потрошувачите, така што е потребна сеопфатна програма за општествен маркетинг, како и вклучување на бројни институции, владини и невладини организации, производители, меѓународни организации и други институции. Резултатите, исто така, може да бидат од значење за производителите и дистрибутерите на храна со нутритивни и здравствени изјави, кои со одредени модификации на стратегиите можат да ја подобрат продажбата на производите и во согласност со Светската здравствена организација да дадат соодветен придонес за подобрување на здравјето на потрошувачите.

Користена литература:

1. Afman, L. and Muller, M. Nutrigenomics: From Molecular Nutrition to Prevention of Disease. *J. Am. Diet Assoc.*, 2006, 106, 569-576.
2. Alebić, I.J. Prehrambene smjernice i osobitosti osnovnih skupina namirnica. *MEDICUS* 17 (1), 2008, 37-46.
3. Anderson, J.W. Whole grains protect against atherosclerotic cardiovascular disease. *Proc. Nutr. Soc.* 2003, 62, 135-142.
4. Andreasen, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002, 21 (1), pp. 3-13.
5. Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. The nutrition elite: Do only the highest levels of caloric knowledge, obesity knowledge, and motivation matter in processing nutrition ad claims and disclosures? *Journal of Public Policy & Marketing*, 2009, 28(1), 41-55.
6. Grier, S., Bryant, C. A. Social Marketing in Public Health. *Annual Reviews Public Health*. 2005, 26, pp. 319-339.
7. Johnston, B. T.; Mellor, J.W.: The Role of Agriculture in Economic Development, *American Economic Review*, Sept. 1961, pp. 212 – 214.

8. Johnson, D.G.: World Food Situation, u:
The Role of Markets in the World Food
Economy, Johnson, D.G., Schuh, G.E. (red.),
Westview Press, Boulder, Col., 1983, pp. 1.
9. Kotler, P., Zaltman, G. Social marketing:
An approach to planned social change.
Journal of Marketing. 1971, 35, pp.3-12.

10. Keller, K.L. Strategic Brand
Management, Prentice Hall, USA, 2003.

11. Kotler, F., Marketing insights from A
to Z, Marketing od A do Z , 2003, Adidzes:
2006.

334.726:339.5
334.726:658.8

Natasa PETROVSKA

Veterinary Faculty,
University "St. Kliment Ohridski " - Bitola
n.petrovska@yahoo.com

Prof. Biljana PETROVSKA, PhD

Veterinary Faculty,
University "St. Kliment Ohridski " - Bitola
biljanamarkovskapetrovska@yahoo.com

Prof. Snszana OBEDNIKOVSKA

Faculty of economy,
University "St. Kliment Ohridski " - Bitola
obednikovskas@yahoo.com

**GLOBAL BUSINESS AND
MULTICULTURAL MARKETING
OF MULTINATIONAL COMPANIES**

Abstract

Multicultural marketing is an essential business practice for brands seeking real relationship with the ever growing population of consumers. This population shows tremendous purchasing power. Connecting to diverse and integrated consumers has become a major goal for some of the largest consumer brands, some of which have even devoted entire sectors to initiating relevant talks within the multicultural market.

The era of globalization today has led to the expansion and integration of different economies. The integration of the economy exposes the business in the economy of universal cultural marketing mix. A key feature of the globalization process is the increased influence of multinational companies and the expansion of their operations in more countries.

Multinational companies represent the basis for the development of global business. This paper presents the ten largest companies in the world at market value (Apple, Amazon.com, Alphabet, Microsoft, Facebook, Alibaba, Berkshire Hathaway, Tencent Holdings, JPMorgan Chase, ExxonMobil) and the ten largest companies in the world by revenue (Walmart, State Grid Corporation of China, Sinopec Group, China National Petroleum Corporation, Toyota Motor, Volkswagen, Royal Dutch Shell, Berkshire Hathaway, Apple, ExxonMobil).

Keywords: globalization, global business, multicultural marketing, multinational companies, multicultural market.

Асс. 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

**Вонр. Проф. д-р Снежана
ОБЕДНИКОВСКА**
Економски факултет,
Универзитет “Св. Климент Охридски” –
Битола
obednikovskas@yahoo.com

ГЛОБАЛЕН БИЗНИС И МУЛТИКУЛТУРЕН МАРКЕТИНГ НА МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОМПАНИИ

Апстракт

Мултикултурниот маркетинг претставува неопходна деловна практика за брендovите кои бараат вистинска врска со постојано растечката популација на потрошувачи. Токму оваа популација покажува огромна куповна моќ. Поврзувањето со разновидни и интегрирани потрошувачи стана главна цел за некои од најголемите потрошувачки брендови, од кои некои дури и посветиле цели сектори да иницираат релевантни разговори во рамките на мултикултурниот пазар.

Ерата на глобализацијата денес доведе до проширување и интеграција на различни економии. Интеграцијата на економијата го изложува бизнисот во економијата на универзален културен маркетинг микс. Клучна карактеристика на процесот на глобализација е зголеменото влијание на мултинационалните компании и проширување на нивните операции во се повеќе земји. потрошувачки брендови, од кои некои дури и посветиле цели сектори да иницираат релевантни разговори во

рамките на мултикултурниот пазар. Ерата на глобализацијата денес доведе до проширување и интеграција на различни економии. Интеграцијата на економијата го изложува бизнисот во економијата на универзален културен маркетинг микс. Клучна карактеристика на процесот на глобализација е зголеменото влијание на мултинационалните компании и проширување на нивните операции во се повеќе земји.

Мултинационалните компании претставуваат основа за развој на глобалниот бизнис. Во овој труд се презентирани десетте најголеми компании во светот по пазарна вредност (Apple, Amazon.com, Alphabet, Microsoft, Facebook, Alibaba, Berkshire Hathaway, Tencent Holdings, JPMorgan Chase, ExxonMobil) и десетте најголеми компании во светот по остварени приходи (Walmart, State Grid Corporation of China, Sinopec Group, China National Petroleum Corporation, Toyota Motor, Volkswagen, Royal Dutch Shell, Berkshire Hathaway, Apple, ExxonMobil).

Клучни зборови: глобализација, глобален бизнис, мултикултурен маркетинг, мултинационални компании, мулти-културен пазар.

Вовед

Глобалниот бизнис ги опфаќа сите комерцијални активности кои се одвиваат за промовирање на трансферот на стоки, услуги, ресурси, луѓе, идеи и технологии преку националните граници во глобално опкружување. Со неодамнешното зголемување на економската глобализација, употребата на терминот глобален бизнис расте во скоро сите деловни и сродни глобални контексти. Во светот кој се менува брзо и е високо конкурентен глобалниот бизнис се смета како центар за здравјето и ширењето на економијата. Разликата помеѓу успехот и неуспехот на глобалните компании се темели врз основа на движењето на глобалниот бизнис.

Мултикултурниот маркетинг е неопходна деловна практика за брендovите кои кои бараат вистинска врска со повеќе разновидна публика. Токму оваа публика покажува огромна куповна моќ. Поврзувањето со разновидни и интегрирани потрошувачи стана главна цел за некои од најголемите потрошувачки брендови, од кои некои дури ги посветиле целите сектори да иницираат релевантни разговори во рамките на мултикултурниот пазар. Важноста на мултикултурниот маркетинг е во пораст, благодарение на растот на нови и напредни технологии кои им овозможуваат на компаниите да остварат широка потрошувачка и односи со потрошувачи и клиенти надвор од географските граници.

Со оглед на тоа што мултинационалните компании на пазарот во развој стануваат клучни глобални актери, нивните деловни активности значително ја зајакнуваат интеграцијата и соработката меѓу новите и развиените пазари и значително придонесуваат кон динамиката и растот на глобалната економија. Со предности во однос на економијата и динамиката на иновациите, овие мултинационални компании го забрзуваат глобалниот тренд на "обратна иновација", понудат повеќе достапни и ефикасни решенија за светот на бизнисот. Значително се зголемува и заедничката соработка помеѓу новите и развиените пазари во областа на истражување и развој, производство и многу други сектори, што дополнително го стимулира економскиот раст

и помага во решавањето на многу системски глобални проблеми. Во меѓувреме, овие мултинационални компании ја зголемуваат својата конкурентност и имаат можност да ги стекнат најдобрите практики од развиените пазари.

Глобален бизнис

Глобалниот бизнис се однесува на меѓународната трговија, каде што компанијата управува со објекти (како што се фабрики и дистрибутивни центри) во многу земји низ светот. Ова е различно од меѓународниот бизнис кој продава производи ширум светот, но има објекти само во својата земја. Глобалниот бизнис се појавува во многу различни формати, како што се:

- движење на стоки од една земја во друга (извоз, увоз, трговија),
- договори кои им овозможуваат на странските компании да користат производи, услуги и процеси од други земји (лиценцирање, франшизинг),
- формирање и работење на продажба, производство, истражување и развој и дистрибутивни капацитети во странство.

Во современ контекст, постојат два вида на глобални компании. Првиот вид е приватен глобален бизнис и ова вклучува приватни компании во сопственост на семејството и бизнис во сопственост на акционери (или котација), друг вид глобален бизнис е државна компанија. Глобалните компании инвестираат и се присутни во многу земји. Тие ги продаваат своите производи со користење на иста координирана слика / бренд на сите пазари. Компанијата се проширува надвор од нејзините внатрешни граници за да стане глобална со цел да добие поголем пристап до пошироката база на клиенти и поголеми приходи. Дополнителни специфични мотиви може да вклучуваат:

- добивање повеќе на помалку конкурентни пазари,
- пристап до таленти и ресурси кои не се достапни во матичната земја,
- стекнување на нови извори на капитал за употреба во проширување на бизнисот,
- диверзификација на ризици присутни во работата само во една земја,

- икористување на можностите на отворен пазар кои се во согласност со основните деловни компетенции.

Управувањето со една глобална компанија вклучува многу повеќе предизвици отколку управување со типична домашна компанија. Најчести се повисоки трошоци во дистрибуцијата, транспортот, рекламирањето, патувањето и набавките. Покрај тоа, глобалните компании мора да основаат силна мрежа на партнери и добавувачи низ земјите во кои работат. Други предизвици се присутни во одредени деловни функции, вклучувајќи:

- Човечки ресурси,
- Задоволување на потребите на различните пазари,
- Комуникација.

Глобалните компании имаат бројни предности во работата на глобалните пазари. Очигледна корист на глобалната експанзија е зголемување на продажбата и профитот.

Мултикултурен маркетинг

Мултикултурниот маркетинг е неопходна деловна практика за брендови кои бараат вистинска врска со постојано растечката публика. Поврзувањето со разновидни и интегрирани потрошувачи стана главна цел за некои од најголемите потрошувачки брендови, од кои некои дури и посветиле цели одделенија за активирање на релевантни разговори во рамките на мултикултурниот пазар. Во време кога личните идентитети се комплицирани со нијансираните изрази на пол, раса, религија, националност, јазик и многу повеќе, брендовите имаат тенденција да станат чувствителни и автентични со цел да се поврзат со потрошувачите.

Не постои сомнеж дека разновидните потрошувачи ценат кога познати и ценети членови на нивните заедници се поврзуваат или поддржуваат одреден бренд. Создавањето на вистински односи со саканите претставници на мултикултурната заедница помага да се поттикне доверба и се олеснува прифаќањето на брендот.

Ерата на глобализацијата денес доведува до проширување и интеграција на различните економии. Интеграцијата на економиите го изложува бизнисот на универзален културен маркетинг микс. Конкуренцијата меѓу компаниите на меѓународниот пазар доведува до зголемено на истражување на пазарот, кое

ја подобрува и одржува релевантноста на работењето на својот целен пазар. Различните земји имаат различни начини на изразување на културата. Компаниите мора да бидат свесни дека културните модели во различни економии влијаат на промоција и маркетинг на нивните производи. Изборот на потрошувачи во различните економии зависи од културните вредности, традиции и обичаи на одредениот регион (Vainionkulma, 2016). Различните аспекти на културата се форма која ја одредува комуникацијата и пораките, директно или индиректно, кои се испратени до клиентите поврзани со нивиот избор на одреден производ. Според Hollensen (2011), перцепцијата на организациската култура има осум компоненти кои влијаат на промотивните и маркетинг активности. Овие компоненти се:

1. Религија;
2. Технологија;
3. Јазик;
4. Естетика;
5. Вредности и ставови;
6. Културни норми;
7. Образование;
8. Комунални институции.

Културата има значително влијание врз маркетинг активностите на компаниите (Schnalke et al., 2014). Одлучувањето за тоа кои активности ќе се користат на е една од најважните одлуки што ги носи организацијата. Диверзификацијата на културата во целата популација ја зголемува стапката на тежина и несигурност во формулирањето на маркетинг одлуките. Активностите кои се користат се вработени по длабоко и концизно истражување на културните аспекти на одредена група на луѓе. Секоја група клиенти има различни потреби за традиција, обичаи и приход (Danaher et al., 2011).

Мултинационални компании

Мултинационална компанија е компанија која работи во многу различни земји истовремено. Во работата во друга земја компанијата може да води синцир на набавки, да има физички продавници или производствени капацитети, па дури и да обезбедува услуги во странство. Современото време на интернетот им овозможи на поединци и компании полесно да комуницираат и да започнат со работа на

глобално ниво. Со оваа леснотија на воспоставување на работа во странство се јавуваат и голем број на потешкотии и проблеми. Една од главните компликации во работењето на мултинационалните компании е сметководството и планирањето на девизните курсеви. Повеќето земји имаат сопствена валута која се менува со пазарот и политичката клима во нивната земја. Мултинационалните компании мора да ја имаат предвид оваа промена кога вршат каква било работа во странство.

Историјата на мултинационалните компании е поврзана со историјата на колонијализмот. Првите мултинационални компании биле формирани од страна на европските монарси со цел да се спроведат експедиции во други земји. Многу колонии што ги поседувале Шпанија или Португалија биле под управа на некои од најраните мултинационални компании во светот. Една од првите мултинационални компании се појавила во 1660 година, компанија East India која била основана од Британците. Седиштето и било во Лондон и учествувала во меѓународна трговија и истражување, со продажни места во Индија. Други примери вклучуваат компанија Swedish Africa основана во 1649 година и Hudson's Bai Compani, која е инкорпорирана во Канада во 17 век. (Investopedia, 2016).

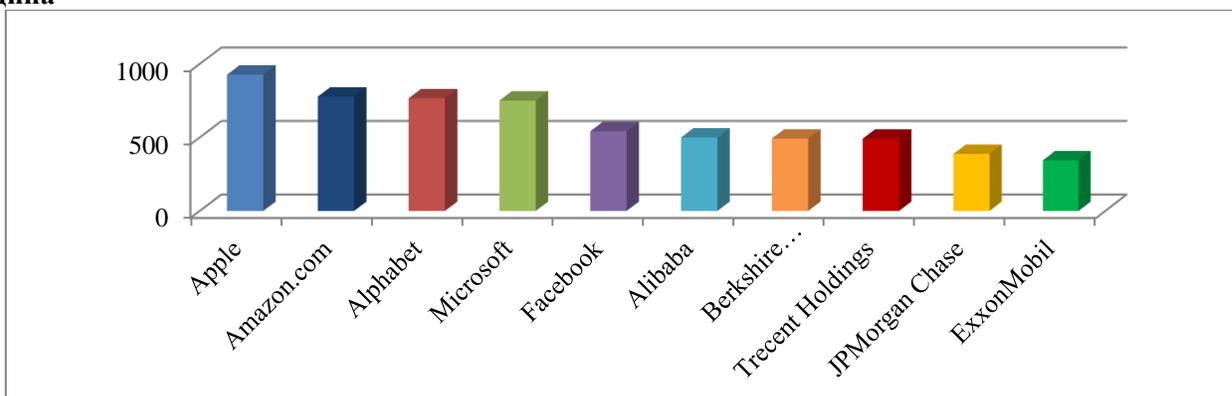
Постојат четири категории на мултинационални компании, и тоа:

1. Децентрализирана корпорација со силно присуство во сопствената земја;
2. Глобална, централизирана корпорација која добива предности во однос на трошоците каде што се достапни евтини ресурси;
3. Глобална компанија која се базира на истражување и развој на матичната корпорација;
4. Транснационална компанија која ги користи сите три категории.

Постојат голем број на предности во воспоставувањето меѓународни операции. Присуството во странска земја им овозможува на корпорацијата да ги задоволи потребите на странскиот пазар за својот производ без трошоци за транспорт на долги размери. Корпорациите имаат тенденција да воспостават операции на пазарите каде нивниот капитал е најефикасен или трошоците се најмали. Со производство на истиот квалитет на стоки по пониска цена, мултинационалните компании ги намалуваат цените и ја зголемуваат куповната моќ на потрошувачите ширум светот.

Според статистичкиот портал (statista.com), 10 најголеми мултинационални компании во светот по пазарна вредност во 2018 година се: Apple, Amazon.com, Alphabet, Microsoft, Facebook, Alibaba, Berkshire..., Tencent Holdings, JPMorgan Chase, ExxonMobil.

Графикон 1: 10 најголеми мултинационални компании во светот по пазарна вредност во 2018 година



Извор: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

Apple Inc. е американска мултинационална технолошка компанија со седиште во Купертен, Калифорнија, која дизајнира, развива и продава електроника, компјутерски софтвер и онлајн услуги. Таа работи преку

следните географски сегменти: Америка, Европа, Кина, Јапонија и остатокот од Азијаско-Пацифичкиот регион. Пазарната вредност на Apple во 2018 година изнесува 926,9 милијарди долари.

Amazon.com, Inc. е американска компанија за електронска трговија и компјутери во Сиетл, Вашингтон. Амазон има посебни малопродажни веб-страници за САД, Велика Британија и Ирска, Франција, Канада, Германија, Италија, Шпанија, Холандија, Австралија, Бразил, Јапонија, Кина, Индија и Мексико. Пазарната вредност на Амазон во 2018 година изнесува 777,8 милијарди долари.

Alphabet Inc. е американски мултинационален конгломерат со седиште во Маунтин Вју, Калифорнија. Најголема подружница на Alphabet е Google, а други подружници се Calico, Chronicle, Dandelion, DeepMind, GV, CapitalG, Ks, Google Fiber, Jigsaw, Sidekick Labs, Verily и Vaimo. Пазарната вредност на Alphabet во 2018 година изнесува 766,4 милијарди долари.

Корпорацијата Microsoft е американска мултинационална технолошка компанија со седиште во Редмонд, Вашингтон. Од 2016 година, таа е најголемиот светски производител на софтвер и една од највредните светски компании. Пазарната вредност на Microsoft во 2018 година е 750,6 милијарди долари.

Facebook е американска компанија за социјални мрежи со седиште во Менло Парк, Калифорнија. Facebook има повеќе од 2,2 милијарди месечно активни корисници од јануари 2018 година. Пазарната вредност на Фејсбук во 2018 година изнесува 541,5 милијарди долари.

Alibaba Group Holding Limited е кинески мултинационален конгломерат специјализиран за е-трговија, малопродажба, интернет и технологија. Со операции во повеќе од 200 земји Alibaba е најголемо компанија за малопродажба светот, една од најголемите интернет компании, една од најголемите компании за капитални

инвестиции и една од најголемите инвестициски корпорации во светот. Пазарната вредност на Alibaba во 2018 година изнесува 499,4 милијарди долари.

Berkshire Hathaway Inc. е американска мултинационална холдинг-компанија со седиште во Омаха, Небраска, САД. Компанијата во целост ги поседува GEICO, Dairy Queen, BNSF Railway, Lubrizol, Fruit of the Loom, Helzberg Diamonds, Long & Foster, FlightSafeti International, Talking chef и NetJets. Пазарната вредност на Berkshire во 2018 година изнесува 491,9 милијарди долари.

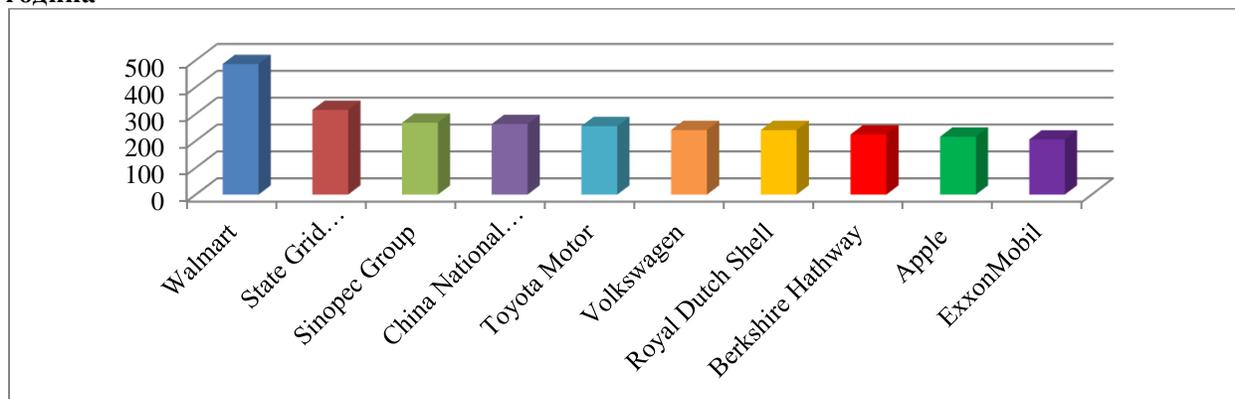
Tencent Holdings Limited е кинески мултинационален конгломерат за инвестирање. Пазарната вредност на Tencent Holdings во 2018 година изнесува 491,3 милијарди долари.

JPMorgan Chase & Co. е американска мултинационална инвестициона банка и компанија за финансиски услуги со седиште во Њујорк. JPMorgan Chase е најголемата банка во САД и шестата по големина банка во светот за вкупна актива, во износ од 2.534 милијарди долари. Пазарната вредност на JPMorgan Chase во 2018 година изнесува 387,7 милијарди долари.

Exxon Mobil Corporation е американска мултинационална компанија за нафта и гас со седиште во Ирвинг, Тексас. Пазарната вредност на Exxon Mobil во 2018 година изнесува 344,1 милијарди долари.

Според Finances Online (financeonline.com), 10-те најголеми мултинационални компании во светот според приходите во 2018 година се: Walmart, State Grid Corporation of China, Sinopec Group, China National Petroleum Corporation, Toyota Motor, Volkswagen, Royal Dutch Shell, Berkshire Hathaway, Apple, ExxonMobil.

Графикон 2: 10 најголеми мултинационални компании во светот според приходите во 2018 година



Izvor: <https://financesonline.com/top-10-richest-companies-in-the-world-in-2018-by-revenue/>

Walmart Inc. е американска мултинационална корпорација за малопродажба која работи со синџир на хипермаркети, дисконти и продавници за прехранбени производи. Почнувајќи од 31 јануари 2018 година, Walmart има 11.718 продавници и клубови во 28 земји, кои работат под 59 различни имиња. Вкупниот приход на Walmart на крајот од 2017 година изнесува 485,9 милијарди долари.

State Grid Corporation of China е државен монопол за производство на електрична енергија во Кина. State Grid е најголема светска компанија за производство на електрична енергија. Вкупниот приход на State Grid Corporation на крајот на 2017 година изнесува 315,2 милијарди долари.

Sinopec Group е вклучена во неколку енергетски сектори, како што се нафтата, јагленот, пареата и електричната енергија. Главната филијала на Sinopec, China Petroleum and Chemicals Corporation Limited (Sinopec Limited) тргува на пазарите во Шангај, Лондон, Њујорк и Хонг Конг. Вкупниот приход на Sinopec Group на крајот на 2017 година изнесува 267,5 милијарди долари.

China National Petroleum Corporation е главната национална корпорација за нафта и гас на Кина и една од најголемите интегрирани енергетски групи во светот. Седиштето се наоѓа во округот Донгенг, Пекинг. Вкупниот приход на China National Petroleum Corporation на крајот од 2017 година изнесува 262,6 милијарди долари.

Toyota Motor Corporation е јапонски мултинационален производител на автомобили со седиште во Тојота, Аичи, Јапонија. Од 2017 година, Toyota е втор по

големина светски производител на автомобили. Вкупниот приход на Toyota Motor на крајот од 2017 година изнесува 254,7 милијарди долари.

Volkswagen е германски производител на автомобили, основан на 28 мај 1937 година со седиште во Волфсбург, Германија. Volkswagen е голема меѓународна корпорација задолжена за производство на повеќе автомобили и камиони, вклучувајќи ги Audi, SEAT, Porsche, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Scania, MAN и Škoda. Вкупниот приход на Volkswagen на крајот од 2017 година изнесува 240,3 милијарди долари.

Royal Dutch Shell plc е холандско-британска компанија за нафта и гас со седиште во Холандија и инкорпорирана во Обединетото Кралство. Вкупниот приход на Royal Dutch Shell на крајот на 2017 година изнесува 240 милијарди долари.

Претходно споменатиот Berkshire Hathaway е осмата најголема компанија во приходите. Вкупниот приход на Беркшир Хатавеј на крајот на 2017 година изнесува 223,7 милијарди долари.

Apple е моментално најпрофитабилната јавна компанија во светот. Вкупниот приход на Apple на крајот од 2017 година изнесува 215,6 милијарди долари.

Десетата најбогата компанија по остварен приход ExxonMobil има вкупен приход од 205 милијарди долари до крајот на 2017 година.

Заклучок

Со оглед на тоа што мултинационалните компании на пазарот во развој стануваат клучни глобални актери, нивните деловни активности значително ќе ја подобрат интеграцијата и соработката меѓу новите и развиените пазари и значително ќе придонесат кон динамиката и растот на глобалната економија. Со предности во однос на економијата и динамиката на иновациите, овие и идните глобални мултинационални компании ќе го забрзаат глобалниот тренд на "обратна иновација", со што ќе се понудат повеќе достапни и ефикасни решенија во светот. Значително ќе се зголеми и заедничката соработка помеѓу новите и развиените пазари во областа на истражување и развој, производство и многу други сектори, што дополнително го стимулира економскиот раст и помага во решавањето на многу системски глобални проблеми. Во меѓувреме, овие мултинационални компании ќе ја зголемат својата конкурентност и ќе имаат можност да ги стекнат најдобрите практики од развиените пазари. Нивните домашни пазари ќе станат зрели, а капацитетите за иновации и работењето на мултинационалните компании ќе се подобрат, што ќе има корист и долгорочен одржлив развој на овие пазари.

Користена литература

1. A. B. Bernard, J. B. Jensen, S.J. Redding, P. K. Schott, Global Firms, Centre of economic performance, 2016
2. A. Gupta and H. Wang, Multinationals Have a Bright Future, If You Know Where to Look, Harvard business review, 2017

3. A. Vainionkulma, The impact of cultural differences in business-to-business integrated marketing channels, Aalto University School of Business Marketing, Helsinki, 2016

4. B. Pesalj, Competitive advantages of multinational companies: A review of theoretical approaches, 2011

5. M. Zečević, Globalni biznis i menadžment, Evropski Univerzitet, Beograd, 2015

6. H.N. Parker, Toward a Definition of Popular Culture, Wesleyan University, 2011

7. Impact of Multinational Companies (MNCs) on their Host Countries, from website: <https://www.tutor2u.net/business/reference/impact-of-multinational-companies-mnccs-on-their-host-countries>

8. I. Pozin, How To Engage An Increasingly Diverse Consumer Market, 2015, from website: <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2015/11/09/how-to-engage-an-increasingly-diverse-consumer-market/#3c2626621e36>

9. The 100 largest companies in the world by market value in 2018 (in billion U.S. dollars), from website: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-100-companies-in-the-world-by-market-value/>

10. Top 10 Richest Companies in the World in 2018 by Revenue, from website: <https://financesonline.com/top-10-richest-companies-in-the-world-in-2018-by-revenue/>

11. Why Your Marketing Strategy Should Embrace Cultural Diversity, from website: <https://www.relevance.com/blog/why-your-marketing-strategy-should-embrace-cultural-diversity/>

343.9.02:343.85(100)

Sedat ISMAJLI, PhD
Republika Kosovo
Tel :+377 44172591
Sedati5022@hotmail.com

**INSTITUTIONAL SYSTEM OF FIGHT
AGAINST
ORGANIZED CRIME**

Abstrakt

Organized crime is a category of transnational, national, or local groupings of highly centralized enterprises run by criminals, who intend to engage in illegal activity, most commonly for monetary profit. Organized crime has taken on an increasingly transnational nature. Organized crime could weaken the economy with illegal activities, national security, and other interests of countries. Organized crime threatens peace and human security, violates human rights and undermines economic, social, cultural, political and civil development of societies around the world. Transnational organized crime manifests in many forms, including as trafficking in drugs, firearms and even persons. At the same time, organized crime groups exploit human mobility to smuggle migrants and undermine financial systems through money laundering.

For fighting against organized crime it is necessary provides technical assistance and training in constructing legal frameworks and enhancing national enforcement capacity. Organized crime knows no boundaries and has always had an international dimension. Globalization and the technological revolution have made it possible for criminal organizations to expand and to exert even greater influence on an international scale. For this reason, international cooperation is essential in order to combat this phenomenon effectively.

Key words: illegal activities, crime, international dimensions, legal framework, national security

Sedat ISMAJLI, PhD
Republika Kosovo
Tel :+377 44172591
Sedati5022@hotmail.com

**ИНСТИТУЦИОНАЛЕН СИСТЕМ НА
БОРБА ПРОТИВ
ОРГАНИЗИРАНИОТ КРИМИНАЛ**

Апстракт

Организираниот криминал е категорија на транснационални, национален и локални групи со високо ниво на централизитраност на организациите кои го водат криминалот и кои се ангажирани во илегални активности со кои остваруваат многу значајни финансиски профити. Организираниот криминал зазема се повеќе и повеќе растечки карактер и како таков влијае на слабеењето на економјата со илегалните активности, ја загрозува националната безбедност и другите интереси на земјите. Организираниот криминал е закана за мирот и безбедноста на луѓето, ги повредува човековите права и го слабеа економскиот, социјалниот, културниот и политичкиот развој на земјите секаде во светот.

За ефективната борба против организираниот криминал е неопходно да се обезбеди техничка помош, да се создаде солидна правна рамка и да се засилат националните капацитети за борба против организираниот криминал. Организираниот криминал не знае за граници и затоа секогаш има интернационални димензии. Глобализацијата и технолошката револуција овозможува криминалните организации да се шират и да имаат значајно влијание на интернационално ниво. Од овие причини, интернационалната соработка е основна за ефикасна борба против овој феномен.

Клучни зборови: илегални активности, кривично дело, интернационални димензии, правна рамка, национална безбедност

1. Основни карактеристики на борбата против организираниот криминал

Организираните облици на криминалното дејствување различно се појавуваат, така што при извршувањето на потешките кривични дела од областа на општиот криминал, политичкиот криминал и еколошкиот криминал, присутно е дејствувањето на криминална организација, без воспоставени врски со државата, нејзините органи и другите релевантни субјекти.

Организираниот криминал во најголем дел се однесува, всушност, на транснационалниот организиран криминал. Тоа е така од едноставни причини затоа што е невозможно една организирана криминална група која врши, на пример, трговија со дрога, луѓе, оружје, финансиски криминал, корупција, еколошки криминал или нешто сл. да ги изврши сите тие криминални дејствија на територијата на само една држава, бидејќи најчесто стоките и услугите се наменети за илегалните пазари во други земји, транспортот се врши преку повеќе земји, најчесто прикривањето на големите криминални приноси се крие во "Off Shore" земји итн. Многу поретко само во однос на определени облици на организиран криминал, како што се вршењето на локален рекет, нарочани убиства, разбојништва и сл. можат да останат извршени на територијата на една земја.

Организираниот криминал како феномен претставува реална закана за слободниот економски развој, демократијата, човековите права и слободи. Порастот на вакви појави во општеството неминовно води кон многу проблеми во општеството, а секако и можност за безбедносна дестабилизација, деструкција и распаѓање на системите во државата. Формите и мрежите на овие криминални облици можат целосно да го блокираат функционирањето на државата

и да ја затрујат секоја клетка на општеството.

Организираниот криминалитет не познава региони, граници, континенти, се протега секаде каде може да се заработи. Тој се претставува незаконска криминална активност од структурирани групи во подолг временски период со вршење на тешки казнени дела користејќи се со закани, насилство, корупција и други средства со цел стекнување поголема финансиска или друга материјална корист.

На ниво на државите се јавуваат нови појавни облици на организиран криминалитет каде што носители се високи државни функционери кои своите институционални позиции ги користат за стекнување со големи материјални средства. Се работи за професионални извршители кои се организираат во разни групи и други облици на здружување, со цел вршење казнени дела. Тие се цврсто организирани, со хиерархиски однос и голема брзина, претпазливост и снаодливост во извршување на казнените дела. Односите во овие организации по строгата дисциплина, послушност и личната лојалност, голема оперативност и способност за брзо маневрирање и преместување на своите активности на големи простори.

Борбата против организираниот криминал може да се води градење заокружен институционален и ефикасен систем за борба против организираниот криминал. Тоа значи градење на целокупен систем на државното организирање во борба против организираниот криминалитет, со подсистеми меѓусебно тесно поврзани и со единствен и заеднички настап заради поефикасна заштита и сузбивање на сите современи појавни облици на организираниот криминалитет.

Поради мултидимензионалноста и интернационалноста на овој криминалитет, националниот систем и неговите подсистеми мора да се вклопуваат во меѓународниот систем.

Според тоа националниот систем треба да е усогласен и надоврзан на меѓународно казнено-правната заштита.

За успешна борба против организираниот криминал, се развива и унапредува меѓусебната директна билатерална и регионална и меѓународна соработка како борба против транснационалниот организиран криминал преку воспоставување на оперативна полициска соработка, систем на ефикасен и интегриран граничен менаџмент, хармонизација на законодавството и имплементирање и примена на европските и светските стандарди а борба против организираниот криминал.

Да се влезе во решителна и беспопштедна борба против организираниот криминал значи да се опфатат сите форми на овиј феномен, затоа што тој претставува најголемо зло со кое се соочуваат сите земји во светот. За ефикасната борба за негово сузбивање е неопходна национална и глобална стратегија и акција. Тоа подразбира максимално ангажирање на субјектите за борба против организираниот криминал на ниво не секоја земја како и на меѓународната заедница, истовремено и конкретно.

Борбата против организираниот криминал треба да се води со остварување на меѓународна соработка на органите за прогон на стратешко и оперативно ниво, како во самите институции на земјите, така и на билатерално ниво и во регионалните и меѓународните институции. Треба да се обезбеди поддршка во меѓународните истраги и кривични гонења, унапредување на безбедна размена на информации и употреба на модерна технологија за комуникација и механизми за заштита на податоци според меѓународни стандарди.

Борбата против организираниот криминал, се остварува со ефективно вклучување на надлежните национални

институции, прифаќање на модерните постулати за ефикасно справување со организираниот криминал, координираност на сите институционални облици со надлежност во оваа сфера, како и воспоставување криминалистичко разузнавачка база на податоци.

2. Меѓународни правни рамки за борба против организираниот криминал

Со оглед на фактот што организираниот криминал е зло на денешното општество од меѓународен карактер, организираниот криминал сè повеќе станува предмет на меѓународните прописи. Особено по студената војна, државите сè повеќе се свесни за транснационалните димензии на организираниот криминал како придружен ефект на глобализацијата. За успешно водење на борбата против организираниот криминал денес во светот се создаваат меѓународни правни инструменти кои значат утврдување на стандарди за борба против организираниот криминал.

Стандардите содржани во меѓународните инструменти и воопшто во меѓународната правна рамка, се користат како основни показатели по кои треба да биде раководен процесот на хармонизација на законодавствата на одделните земји како основа за институционализирање на борбата против организираниот криминал. Меѓународната заедница денес има јасен глобален пристап за ефективна борба против транснационалниот организиран криминал во делот на превенцијата и преземање ефективни мерки против транснационалниот организиран криминал и корупцијата за што се донесени поголем број конвенции. Конвенциите се следниве:⁹⁶

1. Казнена Конвенција за корупција,

⁹⁶ Меѓународни правни инструменти за борба против корупцијата и организираниот криминал

2. Дополнителен протокол за казнената Конвенција за корупција,

3. Цивилна Конвенција за спречување корупција,

4. Конвенција за перење на пари, откривање, заплена и конфискација на имотна корист прибавена со кривично дело,

5. Конвенција за компјутерски криминал,

6. Дополнителен Протокол на Конвенцијата за компјутерски криминал за инкриминација на дела од расистички и ксенофобистички вид по пат на информатички системи,

7. Конвенција на Обединетите Нации против транснационалниот организиран криминал со два протокола,

8. Конвенција на Обединетите Нации против корупцијата,

9. Конвенција на Советот на Европа за перење, откривање, заплена и конфискација на приноси од казниво дело и финансирање тероризам.

Темелник во реорганизацијата на националните напори за создавање на институционални основи за ефективно сузбивање на организираниот криминал претставува Конвенцијата на Обединетите Нации против транснационалниот организиран криминал.⁹⁷ Целта на оваа Конвенција е да ја унапреди и да ја направи поефикасна соработката за превенција и борба против транснационалниот организиран криминал. Кон Конвенцијата која е отворена за потпишување од 15.12. 2000 година во Палермо Италија, имаат пристапено повеќе од 130 земји во светот.

Со Конвенцијата, согласно членот 5, се предвидува секоја држава членка да усвои легислатива и други мерки неопходни за

воспоставување како сериозен криминали - сериозни казнени дела⁹⁸, кои се извршени намерно од едно или повеќе лица со цел директно или индиректно остварување финансиска или друг вид материјална корист, зираната криминална група, окако и организирање, насочување, додавање, поттикнување, олеснување или советување во извршување сериозен криминалитет со вклученост на организирана криминална група.⁹⁹

Покрај ова со Конвенцијата се предвидува секоја држава членка, во согласност со фундаменталните принципи на нејзиното домашно право, да прифати легислатива и други мерки кои може да бидат неопходни за востановување како казнени дела како што се:

- намерно извршена замена или трансфер на имот со знаење дека ваквиот имот е принос од криминал,

- криење или преправање на недозволеното потекло на имотот или помагање на лице кое е инволвирано во извршување на казнено дело за да ги избегне легалните последици од неговата или нејзината активност,

- криење или преправање на вистинската природа, извор, локација, распоред, движење или сопственост или на права во однос на имот, знаејќи дека таквиот имот е принос од криминал,

- стекнување, поседување или употреба на имот, со знаење во време на примањето, дека ваквата сопственост е принос од криминал,

- учество, поврзаност со или заговор за извршување, обиди за извршување и помагање, поттикнување, олеснување или советување при извршување на некое од казнените дела утврдени со Конвенцијата.

егзистира одреден период и дејствува со цел да изврши едно или повеќе сериозни казнени дела или казнени дела востановени со Конвенција, со цел да оствари директна или индиректна финансиска или друг вид материјална корист.

⁹⁷ United Nations Convention against Transnational Organized Crime (Organized Crime Convention)

⁹⁸ “Сериозен криминал” значи извршување на казнено дело за кое е предвидена казна лишување од слобода најмалку четири години или повисока казна.

⁹⁹ “Организирана криминална група” значи структурирана група од три или повеќе лица, која

Со секоја Конвенција исто така се определува обврска секоја држава членка да овозможи извршувањето на казненото дело востановено со Конвенцијата да подлежи на санкционирање што ја зема во предвид тежината на ова казнено дело. Исто така со конвенцијата е предвидено секоја држава членка, до степен на неопходност, да иницира, развива или подобрува специфични тренинг програми за нејзиниот полициски (*Law Enforcement*) персонал, вклучувајќи обвинители, истражни судии и царински персонал, и друг вид персонал одговорен за превенција, откривање и контрола на казнените дела содржани во Конвенцијата.

Во рамките на Европската унија, земјите-членки веќе се должни да ги приближат меѓусебно националните закони со цел да се борат против организираниот криминал.

Организираниот криминал е практичен и теоретски предизвик што вклучува високо комплексни и динамични појави. Борбата против организираниот криминал се насочува на транснационалните димензии на организираниот криминал и ја изразува волјата на државите да соработуваат поефикасно и да ги хармонизираат националните закони. Воспоставена е сложена меѓународна рамка. Во борбата против организираниот криминал како заедничко зло, основните правци на меѓународната активност се насочени кон:

- усогласување на законодавствата со прифаќање на изедначени пристапи и дефиниции на организираниот криминал, казнување на правните лица, реафирмација на конфискацијата, дефиниции на казнените дела, корупцијата и перењето пари, како и специјални истражни мерки;

- прифаќање на ефикасни меѓународни инструменти за заемна соработка во неговото отстранување;

- меѓународно „вмрежување“ на институциите на казнената правда (Интерпол, Европол, полициска, јавно-обвинителска и судска мрежа).

Ваквите активности, развиени во рамките на ООН, и ЕУ и други меѓународни и регионални организации, низ усвојување на голем број конвенции за борба против сериозните проблеми што ги предизвикува овој вид криминалитет се во насока да се одговори со добро организирана активност како на национален, така и на планот на ЕУ и на поширок меѓународен план.

3. Потреба од институционална борба против организираниот криминалитет

Гледано од денешна перспектива, организираниот криминал се наоѓа во центарот на интересирањето на сите држави и на голем број меѓународни и институции на одделните држави. Сите заедно се обидуваат да изнајдат соодветни начини, методи и средства со кои ќе дејствуваат превентивно или со нив евентуално ќе се спротивстават на сите облици на појавување на организираниот криминал, особено имајќи го предвид фактот дека овој феномен заедно со меѓународниот тероризам претставува најсериосен облик на загрозување на националната и глобалната безбедност.

Меѓународните организации, особено Организацијата на обединетите нации и Европската унија, денес се значајни места за остварување на било каков облик на мултилатерална соработка на сите подрачја, па така и на подрачјето на организираниот криминал. Од тие причини нивните Конференциите и другите собири, како и директивите и одлуките кои се однесуваат на организираниот криминал се главното место каде што треба да се вршат консултации за предностите и недостатоците и успехите или неуспехите

на соработката во борбата против организираниот криминал.

Борбата против транснационалниот организиран криминал бара координиран транснационален одговор. Како што мрежата на организираниот криминал се шири низ целиот простор на светот, напорите за борба против организираниот криминал треба да се прошири надвор од границите на соделните земји за да се обезбеди мрежата на организираниот криминал едноставно да не ги насочи своите активности кон земјите или регионите во кои што слабата соработка значи и слаб правен одговор. Како активности за институционална борба против организираниот криминал во системот на Организацијата на Обединетите нации идентификувани се шест основи елементи за развој и воспоставување на стратегии за борба против транснационалниот организиран криминал на национално, регионално или меѓународно ниво. Тие елементи се:¹⁰⁰

- Прво – во насока на превенција - процена на со користење средства за воспоставување дијагноза како што се анкети и локални безбедносни извештаи. На овој начин треба да се обезбедат квалитативни и квантитативни сознанија за причините кои доведуваат и водат кон ангажирање во борбата против организираниот криминал. Овие податоци се предпрашања за превенција на организираниот криминал и им обезбедуваат на земјите бази на податоци за развивање на стратегии,

- Второ – да се продолжи борбата против криминалот - таа е ефективен начин на борба против транснационалниот криминал. Во борбата против криминалот да се применуваат и мерки за следење и конфискување на криминално стекнат имот,

- Трето – соработка во борбата против организираниот криминална

домашно ниво е основна - соработка меѓу учесниците од владиниот сектор, граѓанските организации, науката и приватниот сектор. На домашно ниво соработката е неопходна не само на национално ниво, туку и на локално и треба да се остварува како соработка меѓу повеќе надлежни органи и меѓу различни области,

- Четврто – меѓународна соработка - соработка меѓу државите и меѓународните учесници во борбата против организираниот криминал како што е меѓународната криминална полиција - International Criminal Police Organization (INTERPOL) и во рамките на системот на Организацијата на Обединетите Нации.

- Петто – меѓусекторско партнерство на национално ниво – Одговорот во борбата против транснационалниот криминал треба да ја засили довербата и да гради односи на соработка меѓу јавниот и приватниот сектор и со граѓанските организации.

- Шесто – Штом транснационалниот организиран криминал е постојано вклучен и и се врши прилагодување на законската регулатива за борба против него, стратегиите и правната регулатива мора постојано да се проценуваат и унапредуваат. Тоа бара на систем на прибирање на инаформации и анализа на на капацитетите за контрола на причините, носителите, трендовите, поврзаноста, законите и влијанието на организираниот криминал во секоја земја одделно.

Заклучок

Организираниот криминал е една од главните закани за човековата безбедност. Тој е закана за државната безбедност, но исто така и го попречува на социјалниот, економскиот, политичкиот и културниот развој на една земја, а ги напаѓа јавните, финансиските

¹⁰⁰ United Nations : Conference of the Parties to the United Nations Convention against Transnational Organized Crime, 4 July 2014, Ensuring effective

implementation of the United Nations Convention against Transnational Organized Crime and the Protocols thereto, slideplayer.com/slide/743097

и безбедносните институции. За ефикасната борба за негово сузбивање е неопходна национална и глобална стратегија и акција. Тоа подразбира максимално ангажирање на субјектите за борба против организираниот криминал на ниво не секоја земја како и на меѓународната заедница, истовремено и конкретно.

Меѓународната заедница денес има јасен глобален пристап за ефективна борба против транснационалниот организиран криминал во делот на превенцијата и преземање ефективни мерки против транснационалниот организиран криминал и зајакнување на прекуграничната соработка заради прогонување и сузбивање на организираниот криминал. Темелник во реорганизацијата на националните напори за создавање на институционални основи за ефективно сузбивање на организираниот криминал претставува Конвенцијата на Обединетите Нации против транснационалниот организиран криминал.

Литература

1. Crosscutting Strategy: Fight Against Organized crime, Trafficking and Terrorism, Tirana, 2007
2. David McClean, Transnational Organized Crime: A Commentary on the UN Convention and its Protocols, Oxford, 2019
3. Organized Crime: United Nations Office on Drugs and Crime, www.unodc.org/.../organized-...
4. United Nations Convention against Transnational Organized Crime (Organized Crime Convention)
5. United Nations : Conference of the Parties to the United Nations Convention against Transnational Organized Crime, 4 July 2014, Ensuring effective implementation of the United Nations Convention against Transnational Organized Crime and the Protocols thereto, slideplayer.com/slide/743097

Sasha DJORDJEVIC, PhD

International Business School - Botevgrad,
Bulgaria

Daryan V. Boykov, Assoc. Prof

International Business School – Botevgrad,
Bulgaria

**ESSENTIALITY AND
DEVELOPMENT OF THE MODEL
"GOOD MANAGEMENT"**

Abstract

Europe's evolving tendencies towards decentralization and regionalization reinforce the role of local and regional self-government in seeking more effective and more effective public management. These processes require strengthening national structures, adapting local and regional structures to standards that characterize local and regional development levels, adequate local development, and effective channels for communicating with central government. The final result implies the formation of a new model of public governance.

Keywords: public governance, model, concept, management practice.

A brief overview of government ideas

Problems of the scope and content of good governance are gaining in importance in the international debate on standards for the governance of the modern democratic state. Public management distinguishes between the following three basic management models that are consistent with leading theoretical and political views on the role of the modern state.¹⁰¹

- **Traditionally bureaucratic management**, whereby state government

adheres to legal regulation, and bureaucratic activity is limited to strict implementation and observance of legal norms and rules. This model of governance was dominant until the early 1980s. The bureaucratic model is based on the assumption that legal regulation itself is a condition for effective governance: "first the law, then the action". Modern perceptions of government management characterize it as an alienated model of government, as it neglects society as a participant in decision-making. Managerial decisions themselves are taken by bureaucrats and executed by bureaucrats within the framework of legal regulation.

- **New public management**, where the focus is on the effectiveness of public policies. This model also uses a competitive approach in order to achieve greater efficiency in the activities of the administrative structures. Therefore, this model of public sector management is defined as market-oriented. This model of management has a different focus than the previous one: competition shifts legal and bureaucratic regulations. Introducing the competitive principle is a prerequisite for the efficiency of public policy implementation. This management approach is based on the management of mature corporations and includes elements of the corporate routine:

¹⁰¹ Manliev, G., 2009.

strategic management, achievement of efficiency, customer care, accountability to shareholders, etc.

• **The model of good governance**, shaped as a concept and policy in the last 10-15 years. Good governance contains all the positive elements of the other two models but includes new parameters that are in line with the principles and values of a democratic society. The definition of the concept is usually confined to the consensus reached by government, citizens and the private sector on the country's governance. Good governance is based on democratic values and common values and actions and therefore generates high public responsibility and commitment to governance. On the one hand, it requires the professional actions of the government, whether they are bureaucrats attached to the law or attached to the action of the market. On the other hand, good governance involves formulating a clear vision, concrete actions and measurable results. The main purpose of the model is to create public trust in state governance that is lacking in the first two models.

Developing the concept of good governance

The concept of good governance does not imply characterization of an assessment of a management practice as "good". The concept refers to a specific process in which two or more stakeholders make joint decisions under specific conditions. In practice, this process can be formalized (based on an existing regulatory framework and / or constituted institutions to manage this process) and / or informally (within political networks, gradually shifting the leading role of classical political actors from the their strategic position).¹⁰²

Therefore, good governance is defined by some authors as a set of formal and informal institutions, mechanisms, interrelations and processes between countries, markets, citizens and organizations through which:

collective interests are clearly defined and rights and obligations are well established. The concept refers to a wide range of new approaches to power distribution, legitimacy, decision-making and participation of individuals and organizations in organizing society under certain resource constraints and economic conditions.¹⁰³

The modern idea of good government is based on the understanding that it is an efficient and fair government that stimulates the rule of law and ensures that economic, political and social priorities are determined by consensus between the state and civil institutions and resources distributed to take into account the interests of the poorest and most vulnerable members of society. The principles of good governance, based on broad citizen participation, political accountability and transparency, are set out in the White Paper on the European Union's governance, but they are also seen as an indication and indicator of the work of the administration. In turn, indicators of good government are not and can not be the sole result of politicians' ability to formulate politics and manage it, but also of the ability of civil society to respond appropriately to market signals and to use market opportunities.¹⁰⁴

Good governance is shared governance that includes all stakeholders in the process of formulating and implementing public policies. Its goal is to achieve the efficiency of the management and commitment of all social groups. This provides a favorable environment for policy delivery: creating mutual responsibility and trust between the state and society. Public policies themselves are formulated and implemented openly, fairly, and aimed at the well-being of citizens. For this reason, good governance is characterized as a participatory governance.

In the late 1990s, international organizations began to form principles of good governance. Good governance builds

¹⁰² Tanev, T., 2008.

¹⁰³ Again there.

¹⁰⁴ Kapsamunska, P., 2016.

on the understanding of traditional governance. It should always be seen in the context of democratic governance. Over the last decade, more and more citizens are organizing to expand their influence on policy debates, put pressure on their governments to be more responsive and accountable, and insist on a greater role in governance. These tendencies towards empowered participation and activity in politics are present at all levels - from local to national and international. Stakeholder involvement is at the heart of the governance of the political process and democratic governance as a whole. From the 1980s onwards, the implementation of the principles of good governance has begun to be discussed and implemented in public administration. This is generally achieved by applying the principles of cost-effectiveness in the public sector. The state must act as a good owner, effectively managing public ownership through the principles of strategic management. Priority will be given to the application of management techniques of economic governance that take into account the extent to which and how costs correspond to the results achieved. The problems of good governance and corresponding examples of public administration employees' behavior are closely related to the overall aspirations of democratic countries to enhance the quality of public authority at all levels.

In October 2007, at the 15th Session of the Conference of European Ministers responsible for Local and Regional Governance of the Council of Europe (ES) in Valencia, Spain, a Strategy for Innovation and Good Governance at the CoE Local Level was adopted. The main objective of the Strategy is to mobilize and stimulate action by stakeholders at national and local level so that citizens of all European countries can benefit from good democratic local governance by constantly improving the quality of local public services, public life

¹⁰⁵ Conference of European Ministers responsible for local and regional governance, Good Local and Regional Governance - European Challenge, 15th Session, Valencia, 15-16 October 2007

and the conduct of policies consistent with legitimate expectations of people.

In pursuit of this goal, the Strategy sets itself the following three immediate objectives:¹⁰⁵

1. Citizens should be at the heart of all democratic institutions and processes;

2. Local authorities constantly improve their management, in accordance with the 12 principles below;

3. States (or regional authorities - depending on the institutional structure of the country concerned) to establish and validate institutional prerequisites for improving local governance based on their already existing commitments in line with the European Charter of Local Self-Government and other Standards of the Council of Europe.

Good governance is a multifaceted concept based on principles, rules and practices developed in different parts of the world. The strategy is based on the work already done in the sphere of good governance by the Council of Europe and other international organizations.

Their experience and achievements, and in particular the own right of the Council of Europe in the areas of democracy, human rights and the rule of law, can be united in the proposed Twelve Principles of Good Democratic Governance.

A prerequisite for the application of these principles is that local authorities have the appropriate powers, responsibilities and resources to enable them "to regulate and manage a significant proportion of public affairs under their own responsibility and in the interest of the local population."¹⁰⁶

According to European practice, good governance is based on the adoption and implementation of specific principles, but there are also national features that influence the process of adopting and applying the

¹⁰⁶ Article 3.1 of the European Charter of Local Self-Government

principles of good governance. There is therefore a common mechanism within the EU for adopting and implementing the principles of good governance, which includes the following elements:¹⁰⁷

- Conceptual development and enrichment through research and publications;
- Innovation in the activities of individual governments at national and local level;
- Creating, analyzing and disseminating good practices (benchmarking);
- Enhancing the competences of politicians, the administration and public groups on good governance, leading to legal regulations and actions for their enforcement and validation;
- Periodic analysis and evaluation of the extent of application of the principles of good governance and the development of proposals for their enrichment through scientific publications and forums.

European practice in defining good governance

In 2001, the European Commission published its White Paper on Good Governance and in 2003 two subsequent Regulations. These documents define good governance with five basic principles:

1. Citizenship - the quality, relevance and effectiveness of EU policies depend on ensuring broad participation in the political chain, from a concept of implementation. Improved participation creates more confidence in the end result and in institutions that develop policies. Participation drastically depends on the central government, following an approach of involvement in the development and implementation of EU policies.

2. Efficiency - Policies must be effective and timely, providing the necessary, on the basis of clear objectives, an assessment of the

future impact and, if possible, past experience. Efficiency also depends on the implementation of EU policies, following the principle of proportionality and decision-making at the most appropriate level.

3. Openness - institutions should work in a more open way. Together with the Member States, they must actively communicate with the EU's actions and decisions. They must use a language that is accessible and comprehensible to the general public. This is particularly important for improving trust in complex institutions.

4. Coherence - policies and actions need to be coherent and easy to understand. The need for coherence in the Union is increasing: the scope of tasks is growing; the accession process will lead to increasing diversity; challenges such as climate change and demographic change go beyond the barriers to sectoral policies, which are the basis on which the Union is built; regional and local authorities are increasingly involved in EU policies. Coherence requires political leadership and a strong responsibility on the part of the institutions to ensure a coherent approach in a complex system.

5. Accountability - Need for a clearer role in the legislative and executive process. Each of the European institutions should explain and take responsibility for their actions and responsibilities in Europe. In addition, there is a need for greater clarity and responsibility of the Member States and all involved in the development and implementation of EU policies at any level.

In 2006, the European Committee for Economic and Social Affairs and the Committee of the Regions considered the wider scope of the definition of good governance.¹⁰⁸ This document defines good governance, including the following principles: respect for human rights and fundamental freedoms (including freedom of

¹⁰⁷ Simeonova-Ganeva, R., 2014

¹⁰⁸ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, The European Economic and

Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels, 30.8.2006, COM(2006) 421 final, p. 5.

expression, information and association); supporting the democratic process and involving citizens in the election and control of the governing bodies; respect for the rule of law and access for all to an independent judiciary; access to information; governance that provides transparency and accountability to the relevant institutions and to the electorate; citizens' security; management of migration flows; efficient institutions, access to basic social services, sustainable management of natural and energy resources and the environment, promotion of sustainable economic growth and social cohesion in an environment conducive to private investment.

In 2007, the Council of Ministers issued the Valencia Declaration defining 12 basic principles of local governance. The EU Sustainable Development Strategy¹⁰⁹ highlights the following guiding principles in guiding good governance policies:

- An open and democratic society - right to access information and secure access to justice; adequate consultation channels and channels of participation for all stakeholders.

- Citizen participation - Improving citizens' participation in the decision-making process; promoting education and public awareness of sustainable development; informing citizens about their impact on the environment and their choice of more sustainable results.

- Participation of business and social partners - improving social dialogue, corporate social responsibility and private public partnership.

- Political coherence and governance - Promoting coherence between all EU policies and coherence between national, regional and local actions for sustainable development purposes.

- Integration of policies - promoting the integration of economic, social and

environmental policies so that they are coherent and mutually reinforcing.

- Recovering damages - ensuring that prices reflect the real cost of consumption and production activities for society and that polluters pay for the damage caused to human health and the environment.

In 2013, the European Ombudsman issues a European Code of Good Administrative Behavior. With the approval of the Code, the European Parliament adopts a resolution requiring the European Ombudsman to enforce the Code when auditing maladministration. According to the Code, the principles from which EU public servants must be guided in their work are: devotional service in the interest of the European Union and its citizens, integrity, objectivity, respect for others, transparency.

Until the adoption of the 2007 Valencia Declaration, within the EU there is no single system in the form of a single indicator and a single benchmarking system for good governance.¹¹⁰ To date, the good governance indicators that Eurostat reports are a specific topic of the Sustainable Development Indicators of the organization, and they are linked to most of the EU Sustainable Development Strategy guidelines. These indicators relate to the principles of an open and democratic society (citizen participation, business and social partners), political coherence and multilevel governance, basic human rights, protection of the natural environment and natural resources, policy rationalization and integration, use of the available knowledge.

Innovations in educational technologies have been created primarily under the strong influence of information and communication technologies - Internet, Hypermedia, Artificial Intelligence and Virtual Reality. They enable development, modernization and rationalization. New technologies

¹⁰⁹ Sustainable development in the European Union, 2009 monitoring report of the EU sustainable development strategy, Eurostat 2009.

¹¹⁰ Towards an European good governance barometer, Silvia Gaggi and Carlo Sessa, 2012.

provide an efficient, diverse and autonomous approach to knowledge. Such is without a doubt the modern approach to knowledge.¹¹¹

There is no single concept or model of change because the state policies are implemented in different environments and conditions. Each country defines the scope and the paths of the reform as history, culture and the stage of development put governments in a different economic and social environment with specific characteristics and hence with different priorities. In summary, the attempts of the parties to find the "right" solutions show that each country tries to react and seek ways to solve them according to their administrative and intellectual potential, the type of state structure, the availability of material and information resources and the international your behavior.

References

1. Boykov, V., Boykov, D., 2019: *Multimedia technologies as a "breath of fresh air" in education*, IBSEDU.
2. Katasunovska, P., 2016: *Reforms in Public Management and Paradigmatic Transformations of Public Information*, Sofia.
3. Conference of European Ministers responsible for local and regional governance, *Good Local and Regional*

Governance - European Challenge, 15th Session, Valencia, 15-16 October 2007

4. Simeonova-Ganeva, R., 2014: *Strategic management and e-government: Why (and good) strategic documents (not) succeed in achieving their goals?* / Empirical Study of the Role of E-Governance for the Success of Strategic Documents: The Case of Bulgaria / ", Sofia University, DOI: 10.13140 / 2.1.2594.1123.
5. Manliev, G., 2009: *Good governance in Bulgaria: perception, actions, results, assessments*, Technical University, Sofia.
6. Tanev, T., 2008: *From Public Management to Good Governance: Challenges to Public Administration in the 21st Century*, Report, International Conference on the 10th Anniversary of the Public Administration at UNWE, Sofia.
7. Article 3.1 of the European Charter of Local Self-Government
8. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels, 30.8.2006, COM(2006) 421 final.
9. Sustainable development in the European Union, 2009: *Monitoring report of the EU sustainable development strategy*, Eurostat .
10. Towards an European good governance barometer, Silvia Gaggi and Carlo Sessa, 2.2012.

¹¹¹ Boykov, V., Boykov, D., 2019: 32

Deyan ANDREYEVICH, PhD

EPS Srbija, Niš

Daryan V. BOYKOV, Assoc. Prof.

International Business School – Botevgrad, Bulgaria

INNOVATIONS IN THE TOURIST SECTOR

Abstract

At the beginning of the 21st century, tourism is a leading industry in many countries and is emerging as the fastest growing economic sector in terms of currency earnings and job creation. As an internationally traded service, tourism is one of the most important commercial categories. The growing importance of tourism for humanity and its spread across all corners of our planet pose a number of challenges to modern society. The most important of these is the achievement of sustainable tourism development at local, regional, national and international level. The aim is to provide a tourist practice that satisfies the interests and enhances the welfare of the local population, while preserving the natural and socio-cultural resources of the local environment for future generations.

Keywords: tourism sector, innovation, industry, sustainable development.

In today's globalization and strong competition on national and international markets, innovation is a key factor in boosting competitiveness, making a major contribution to adapting Tourism businesses to ever-changing environmental conditions and conducive to sustainable growth. Looking at the problems related to the innovation activity of tourism enterprises, it is necessary to take into account the novelties in the development of tourism business in the contemporary conditions. These are primarily related to the fact that the user of tourist services is now much more active and

with much more clearly defined expectations and needs than the passive user of tourist products. To a large extent this is due to the rapidly developing information and communication technologies in recent years which provide practically unlimited access for consumers to heterogeneous and sometimes contradictory information on tourism products and services. All this, in turn, leads to the transformation of the tourism market into a highly dynamic and consumer-oriented one. This type of market requires that the organization and management of the tourism enterprise is also directly oriented towards consumers and the satisfaction of their conscious and unconscious needs. At the same time, in the Internet and ICT era, consumer needs are constantly changing, resulting in a significant reduction in the lifecycle of the tourist product and the need to individualize or offer such products and services to meet the individual needs of tourists. The new features of the market for tourism products and services also require new approaches to managing the innovation performance of businesses in the sector, oriented towards effective communication with consumers, which largely depends on whether an innovation will successfully reach the market.

The modern tourist industry is under constant pressure at the same time on several fronts. On the one hand, the tourist markets are changing in terms of their constituent consumers and geographic aspects - new needs, new habits, new tourist flows, new

destinations and, on the other hand, increasing concern about the impact on and the consequences of environmental changes. The impact of globalization in all its dimensions (positive and negative), such as access to capital, knowledge and human resources, safety of tourists during their stay in the given destination, etc. The natural response to all this pressure would be for the tourism industry to demonstrate a new adaptability, and it is unthinkable without the availability of innovative activities. The fact that tourism has never been considered a high-tech industry and that it does not have an extremely rich innovation experience should not scare it.

A characteristic feature of the innovations offered by the tourism industry is that they are perceived by consumers above all as the end result as a complete tourist product. At the same time, however, they are a process of continuous effort for the tourist enterprises, accompanied by their specific types of risk.

Leading innovations, dramatically changing the look of tourism, are external to the industry. Practice shows that external innovations radically change the relationships and dependencies between the separate elements of the tourist system. Science and technology advancement promotes tourism development, with some lagging behind in practice in practice. The preparedness and absorption capacity of the organization itself is also essential. Innovation in tourism is of a physical and social nature, primarily linked to the reduction of risks to tourists, increased mobility and accessibility. They are the basis for the creation of new experiences of the tourist, respectively experience and satisfaction. For the destination and tourist enterprises - innovation is the basis for efforts to increase the competitiveness and satisfaction of tourists. That is why there is little innovation aimed at increasing productivity and efficiency.

The theme of the impact of innovations and transformations in tourism is extremely complex and comprehensive.¹¹² A huge array of publications are devoted to innovation as a result of new ICT, but innovation is not just about that, but they are at the heart of the overall development and competitiveness of the tourism industry. In most cases, innovations in tourism are moderate, imitating and transferring (adapted) from other spheres.¹¹³ Innovations go through different stages:¹¹⁴ from earlier stages aimed at "physical" close markets in culture, language, and business models to later stages when investments are directed to more distant markets, thanks to the experience and the accumulated knowledge. Although the tourism market is by definition mobile, the model is useful: enterprises providing services in an institutionally different environment need to develop new supply channels, which requires innovation in creating new organizational forms and partnerships at each stage of internationalization. An important aspect of innovation management is the optimal integration of external knowledge, as more and more innovations are born in a network of interacting companies. T. "Born global" tourism enterprises are confirmation of this as the specific knowledge and awareness of the importance of internationalization for the success and future development of the enterprise are at the core of innovation. The acquisition of knowledge - externally and internally - depends on the ability, accessibility, transparency and effective communication in the acquisition of knowledge. In tourism, this refers to the possession of linguistic knowledge, knowledge of the specifics and characteristics of leisure time, consumer behavior is available depending on the networks and the cooperation in the supply chain. Innovation requires not only knowledge transfer but also effective lifting or even absorbing capacity - organizational,

¹¹² Hjalager, Anne-Mette., 2015: 3-21.

¹¹³ Weidenfeld A., Willimas A., Butler R. . 2010: 604-626.

¹¹⁴ Johanson J. Vahlne J.E., 1977: 23-32.

resource and cultural. In the sphere of tourism the challenges are mainly related to the intercultural characteristics, incl. tolerance, differences, openness and others that can be successfully transformed into innovation.¹¹⁵ The basis for innovation is competition, the pursuit of higher quality at a lower price.¹¹⁶

Innovation requires special attention to both the so-called organizational knowledge as well as those outside the enterprise, that is, successful internationalization requires openness to external sources of knowledge and effective engagement in formal and / or informal networks. T. network approach focuses on business-to-business relationships as a coordinating mechanism that defines their behavior. It is the networks that bind the enterprises, providing them with different resources and specific knowledge of the sector. In the network approach, markets are seen as a network of relationships between economic agents, therefore the individual enterprise can not be independently investigated, but only in relation to other network participants.¹¹⁷ Some authors have defended the thesis that networks really provide the opportunity to learn the advantages of foreign markets, which is a prerequisite for facilitating their internationalization. In tourism, a strong manifestation, networks find strategic alliances (alliances), especially in the aerospace industry.

Tourism is a service sector where new technologies and barriers have created new forms of service provision. Many businesses are involved in the supply chain, which means exceptional co-ordination and cooperation to ensure the quality of the tourist experience. Hence, a significant part of the competitive advantages depend on the capacities and capacities of individual organizations to partner with other actors in the supply chain. Leaders in the marketplace often have a leading role in the supply chain, often even with political and public influence

(for example, improving infrastructure, financing municipal and local events and events, etc.).

It is traditionally considered that innovation is at the core of research and development. In recent years, innovation has been seen as a specific competence that has left the formal boundaries of research and development. Many innovations are transferred to areas and sectors other than those in which they are created, focusing on the importance of the organization for dissemination, transfer, diffusion and application in practice, and imitation and adaptation practices. For some enterprises, the key level of value added chain suppliers, respectively transformations and innovations related to the process of the product itself. For other businesses, the expectations, needs and demands of consumers that demand an adequate response from tourism.¹¹⁸ In the tourism sector, these issues are poorly studied, with a number of publications highlighting the low level of innovation of the tourism sector for a number of objective reasons.

Innovation in hotel, restaurant and transport has the character of improvements aimed primarily at increasing productivity and efficiency. Intermediaries and the management of tourist attractions are experiencing more serious attempts to innovate. Innovation in tourism is generally the result of external impacts and a causal link to changes in the external environment. The Rønningen (2010) study on innovation capacity of micro-enterprises shows that innovation depends on external links and clusters (networks, clusters, etc.).¹¹⁹ New startups or "young" companies are looking, experimenting and developing new products and services.¹²⁰

The process of developing any innovation from tourism businesses begins with the generation or acquisition of a new idea or new knowledge. Making a decision whether or not to continue with the realization of this

¹¹⁵ Chen, W., 2011: 64-72.

¹¹⁶ Jacob M., Florido C., Aguiló E., 2010: 755-764

¹¹⁷ Mileva, S., 2010.

¹¹⁸ Malerba J. Ed., 2004.

¹¹⁹ Rønningen, M., 2010: 15-29.

¹²⁰ Ateljevic, I., Dorne S., 2000: 378-392.

idea or knowledge depends on whether the management of the travel company perceives the specific innovation as being in line with innovation and strategy. It is extremely important whether innovation threatens or fails to achieve the other strategic goals of a tourism enterprise, and whether at some point it does not question its very existence.

In order to minimize the specific types of risk accompanying innovation, the innovation process can be structured as a succession of successive stages. Each stage in the innovation creation and realization process must be designed and shaped so as to provide sufficient information to minimize the accompanying types of risk. There is a need to introduce another precautionary requirement. Namely, provision of timely decision-making points for the "continue / do not continue" decision. The presence of such points, which are periodically located in time, is necessary because at some point the level of risk may reach unacceptable levels and the tourist company may find it more acceptable to abandon the relevant innovation project.¹²¹

One of the broad and comprehensive classifications of tourism innovations in this area was developed by Dr. Herman Khan of the Hudson Institute in the United States in the far 1979. Later, it was further developed and updated by Doris and Philip David (Doris and Phillip Davidoff).¹²² Interest in this classification is the fact that tourism innovations are addressed in a dynamic plan covering a 100-year period. An attempt has also been made to predict the development of innovation in various sectors of the tourism industry by 2029.

According to the so-called classification of Cannes, Doris and Philip Davidoff, innovation in tourism can be grouped into the following areas of application:

1. Ways and ways of travel;
2. Accessibility of destinations;
3. Features;
4. Required time for information and reservation;
5. Keeping in touch with the home;

6. Time forecasting;
7. Excessive saturation of a territory with tourists;
8. The role of the intermediary (travel agency).

When considering the possible classifications of the innovations offered by the tourism industry, it is worth noting the pursuit of tourism to interact with two other areas of leisure time use. These are: (a) personal enrichment (with knowledge) and (b) civic empathy and the sense of participation in solving major societal problems.¹²³

The birth of this interaction is the emergence of eco-innovations in tourism as the emergence of ecological tourism as a whole. In this connection, the Danish researcher Anne-Mette Hjalger /¹²⁴. for example, believes that tourism innovation can be differentiated in the following five groups in terms of the greening criterion:

1. Product innovations;
2. Classical process innovation (classical technological innovation);
3. Process innovations in the handling and processing of information;
4. Managerial Innovation;
5. Institutional Innovation.

One of the main characteristics of the innovation activity of the organizations in the tourism industry are:

- high degree of complexity of innovation processes;
- uncertainty;
- risk in terms of achieving goals and end results that predict a large share of probability events.

A number of international studies have shown that companies in the tourism and services sectors as a whole are aware of the importance of innovation, but the extent of dissatisfaction with the performance of innovation is high - more than 50%. This is mainly due to the fact that, in the majority of cases, the enterprise's innovation activity has not been implemented in the strategic plans for company development. Good

¹²¹ Dimitrov, P., 2005.

¹²² Kahn, H., Davidoff D., Davidoff, P., 1989.

¹²³ Dimitrov, P., 2005.

¹²⁴ Hjalager, Anne-Matte, 1997: 35-41.

communication is important in business communication - it is the foundation of good interpersonal relationships that lead to successful business interaction with positive business results. Interpersonal relationships are a very important factor in every company as they bring quality teamwork, employee consistency and a good working atmosphere.¹²⁵

A characteristic feature of the innovations offered by the tourism industry is that they are perceived by consumers above all as the end result as a complete tourist product. At the same time, however, they are a process of continuous effort for the tourist enterprises, accompanied by their specific types of risk.

Promoting and innovating in tourism requires the adaptation and modernization of employment relationships, particularly in areas such as vocational training, growth and careers, occupational duties, working day, working time and working conditions. The most successful and promising way of innovation in tourism industry can be achieved through cooperation, partnerships and / or networks in areas such as technology, marketing, distribution and sharing of human resources. For now, cooperation in tourism seems to be insufficient, especially for micro, small and medium-sized enterprises. It primarily concerns the commercialization and marketing of attractions. They are the raw materials of tourism. They create market destinations. Visitors choose the destination that bestows the greatest benefit and the goods they are willing to pay for. Their willingness to give their money grows with the unique character of the destination.

References

1. Ateljevic, I., Dorne S., 2000: *Staying within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism*. Journal of Sustainable Tourism.
2. Boykov, V., Boykov, D., 2019: *The silence in business communication*, IBSEDU
3. Dimitrov, P., 2005: *Innovative Solutions for Leisure Time Utilization*, Economics and Management, YY, № 4
4. Mileva, S., 2010: *Innovative Strategies and Innovation in Tourism*, Sofia University,
5. Nikolova, M., 2010: *Innovation in the Public Sector*, S., Nikolova, M., Particularities of the Innovative Process in the Public Sector, Sofia.
6. Chen, W., 2011: *Innovation in hotel services: Culture and personality*. International Journal of Hospitality Management.
7. Department for Innovation, *Universities and Skills. Innovation Nation*, March, 2008
8. Green L, Howells J, Miles I, *Services and Innovation: Dynamics of Service Innovation in the European Union*, Final Report December 200, PREST and CRIC, University of Manchester.
9. Hekkert M.P., R.A.A. Suurs, S.O. Negro, S. Kuhlmann, R.E.H.M. Smits, 2007: *Functions of innovation systems: A new approach for analysing technological change*, Technological Forecasting & Social Change .
10. Hjalager, Anne-Matte, 1977: *Innovation Patterns in Sustainable Tourism*, Tourism Management, Vol.18, No.1.
11. Hjalager, Anne-Mette. 2015: *100 Innovations That Transformed Tourism* , Journal of Travel Research .
12. Johanson J. Vahlne J.E., 1977: *The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitment*. Journal of International Business Studies.
13. Jacob M., Florido C., Aguiló E. 2010: *Environmental innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands*, Tourism Economics.
14. Kahn, H., Davidoff D., Davidoff, P., 1989: *Tourism trends*, 60th Anniversary Edition of Travel Trade, New York, USA.
15. Malerba J. Ed., 2004: *Sectoral Systems of Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
16. Rønningen, M., 2010: *Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results*

¹²⁵ Boykov, V., Boykov, D., 2019: 126

from a Norwegian Survey. Open Social Science Journal.

17. Schumpeter, I., 1934: *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

18. Weidenfeld A., Willimas A., Butler R., 2010: *Knowledge transfer and innovation among attractions*, Annals of Tourism Research.

658.8:004.738.5

Prof. Shekerinka IVANOVSKA. Ph.D.,
International Slavic University, Sent
Nikole, Bitola,
R.Macedonia
sekerinka.ivanovska@msu.edu.mk

NEW CHALLENGES OF THE SALES OF PRODUCTS - INFLUENSERS

Abstract

Social media has a huge impact on the workings of companies. Internet marketing has created new opportunities in the promotion and advertising of products. The emergence of influencers become a new challenge for more marketing programs. The goal of reducing and optimizing the use of resources for each marketing team is also measured by reducing the time spent on the implementation of the marketing strategy.

The results of many studies confirm that there are significant differences between the new X and Y consumer generations in the area of impact of influencers on consumer's behavior. Therefore, finding a technology partner that can help discover, connect, engage, recruit influencers, and measure relationships of their social impact on consumers becomes a key element in achieving the success and sales of the products of any company.

Key words: new opportunities, influencer, internet marketing, challenges, companies.

Проф. д-р Шекеринка ИВАНОВСКА,
Меѓународен Славјански Универзитет,
Свети Николе, Битола,
Р.Македонија
sekerinka.ivanovska@msu.edu.mk

НОВИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО ПЛАСМАНОТ НА ПРОИЗВОДИТЕ - ИНФЛУЕНСЕРИ

Апстракт

Социјалните медиуми имаат огромно влијание врз работата на компаниите. Интернет маркетингот создаде нови можности во промоција и реклама на производите. Појавата на “инфлуенсерите” стана нов предизвик за повеќе маркетинг програми. Целта за намалување и оптимално искористување на ресурсите за секој маркетинг тим се мери и преку намалување на потрошеното време за реализирање на маркетинг стратегијата.

Резултати од многу истражувања потврдуваат дека постојат значителни разлики помеѓу новите X и Y

1. Поим и видови на инфлуенсери

Во последнава декада евидентен е растот и улогата на социјалните медиуми. Последните анализи тврдат дека 3.028 милијарди луѓе активно ги користат социјалните мрежи. Тоа значи дека околу 40% од населението во светот се соочуваат со влијанието на инфлуенсерите кои ги водат во донесувањето на нивните животни одлуки за купување на одредени производи или услуги. Затоа, инфлуенсер маркетингот станува еден од најзначајните нови алатки на маркетингот во овие неколку години, а за овие професионалци “инфлуенсери” се вели дека стануваат клучни водачи во донесувањето на одлуките на потрошувачите.¹²⁶Поимот инфлуенсер (влијание), може пошироко да се дефинира како моќ, влијание на некоја

потрошувачки генерации во областа на влијанието на инфлуенсерите врз однесувањето на потрошувачите. Затоа, пронаоѓањето на технолошки партнер кој може да помогне во откривањето, поврзувањето, ангажирањето, регрутирањето на инфлуенсери, и мерење на врските на нивно социјално влијание врз потрошувачите станува клучен елемент во остварување на успехот и пласман на производите на било која компанија.

Клучни зборови: нови можности, инфлуенсер, интернет маркетинг, предизвици, компании.

личност, на нешто или на некој настан. Инфлуенсерите се луѓе кои имаат изградена репутација во нивната област и знаење за одредени теми. Тие пишуваат секојдневни статуси и објавуваат фотографии на нивните социјални мрежи и канали, со цел да привлечат ентузијастички кои ќе ја зголемат нивната интернет слава и прегледи. Многу светски брендови ги почитуваат инфлуенсерите бидејќи тие можат да креираат трендови и да ги поттикнат своите фанови да купуваат производи кои тие ги промовираат.

Во мнозинството и широк број на инфлуенсери кои се појавуваат на социјалните мрежи може да се групираат во неколку категории:

1. Познати личности
2. Експерти во индустријата

¹²⁶ Sofie Biaudet: *Influencer Marketing as a Marketing Tool*, International Business, Arkada, 2017, p.11.

3. Блогери
4. Микро-инфлуенсери

Од сите наведени категории, последната категорија, микро-инфлуенсери се смета за една од поважните. Покрај нив, на социјалните влијанија големо значење имаат и блогерите. Експертите во индустријата и познати личности (лидери) во индустријата, може да бидат сите влијателни личности како и новинари, кои се сметаат интересни за брендovите. Блогерите како инфлуенсери на социјалните медиуми (претежно микро блогери) имаат најсоодветни и активни односи со своите следбеници. Брендovите денес го препознаваат и го охрабруваат овој начин на влијание врз продажбата на нивните производи.

Проблемот кај повеќето брендovи за вклучување на инфлуенсерите (славни личности) во овој вид на кампањи, за разлика од традиционалните начини на маркетинг, е барањето на висока награда. Во случај кога компанијата произведува производ кој славната личност веќе го сака и користи, тогаш таа личност најчесто е подготвена да го искористи своето влијание да каже колку е добар тој производ. На пример, многу производители на музички инструменти имаат корист од музичарите кои свират со нивните инструменти.

Еден проблем во користење на познати личности како инфлуенсери е што тие можат да имаат недостаток на кредибилитет со целната публика на некој производот. Џастин Бибер може да биде многу влијателен доколку рекламира и препорача вид на крем против акни, но тој нема никакви можности да влијае врз одлуката за сместување на клиенти во некој пензионерски дом.

Лидерите во индустријата и лидерите на мислата добиваат почит поради нивните квалитетации, позиција или искуство во врска со темата на експертиза. Најчесто, оваа почит е стекната поради репутацијата на тоа каде работат. На пример, новинар во престижен весник или магазин, веројатно не е експерт за предметите за кои пишува, но тој е почитуван бидејќи се смета за доволно добар новинар кој работи во таква престижна агенција. Во оваа категорија на влијателни експерти покрај новинарите може да бидат и: академици, професори, експерти во различни индустриски гранки, професионални советници и други.

Доколу компанијата е способна да го привлече вниманието на некој новинар во многу влијателен национален весник што за возврат тој пишува позитивни коментари за таа компанија, тогаш влијанието на новинарот се користи во улога на блогер или инфлуенсер. Во ваква ситуација постои дополнителен бонус што новинарот најверојатно ќе го напише својот извештај бесплатно.

Блогерите и креаторите на содржини често работат со индустриски лидери и мислителци, и не е невообичаено да се видат цитирани постови, па дури и да се користат во кампањи за социјални медиуми. Линијата помеѓу традиционалните медиуми и социјалните медиуми во денешницата е многу тенка, а блогирањето и маркетинг инфлуенсерите трае веќе подолго време. Постојат многу високо влијателни блогови на интернет. Доколку популарен блогер позитивно го спомнува производот на компанијата во своја објава, тоа кај неговите поддржувачи создава желба да посакаат да го пробаат тој производ. Многу блогери веќе имаат изградено значителни следења во одредени сектори. На пример, постојат многу влијателни блогови за: личен развој, финансии, здравство, детско воспитување, музика и многу други теми. Најзначајното нешто што успешните блогови го имаат како заедничко е почитта на нивните читатели.

Друг популарен тип на содржина е видеото. Во овој случај, наместо секој видео-креатор да има свој сајт, повеќето создаваат канал на Јутуб (YouTube). Брендovите често се усогласуваат со популарните креатори на содржини на Јутуб. Блогерите и Јутјуберите ретко се потпираат на нивната веќе постоечка публика за да дојдат до нивната веб-страница, надевајќи се дека ќе имаат нов материјал. Тие обично промовираат нови мислења или видеа во големи количини на социјалните медиуми - што ги прави повеќето од овие блогери креатори на содржини, како микро-инфлуенсери.

Микро-инфлуенсерите се нормални секојдневни луѓе кои станале познати по своето знаење за некоја одредена област. Како такви, тие обично добиле значителни број на следачи на социјалните медиуми и многу приврзаници од таа област. Тука не е важен само бројот на нивни следбеници, но, и интеракцијата што ја има микро-инфлуенсерот со својата публика. Често, еден

микро-инфлуенсер може да не е свесен за постоењето на некоја компанија пред таа да се обиде да допре до него. Во тој случај, компанијата прво треба да го убеди инфлуенсерот за својата вредност. Микро-инфлуенсерите имаат изградено специјализирани следбеници и тие нема да сакаат да наштетат на нивниот однос, и не би почнале да промовираат нешто што не е во интерес на следбениците.

Секој однос меѓу микро инфлуенсерите и брендвите треба да е усогласен со целната публика и затоа инфлуенсерите се пребирливи со кого сакаат да работат. Некои микро-инфлуенсери промовираат одредени брендови и бесплатно. Другите пак, очекуваат некој вид на награда или плаќање. Без оглед на висината на наградата, најверојатно инфлуенсерите нема да прифатат да бидат вклучени во "несоодветен" бренд за нивната публика. Микро-инфлуенсерите стануваат се почести и попознати. Некои од нив се издигнале од виртуелната анонимност и станале толку добро познати како некои традиционално популарни личности. Тргувајќи од денешната реалност, микро-инфлуенсерите се очекува да продолжат да бидат големи влијатели и во иднината.

2. Предности и недостатоци за развој на инфлуенсерите

Во развојот на инфлуенсер маркетингот се споменуваат поимите четири М.¹²⁷ Во овие четири "М" влегуваат: направи, управувај, мониторинг (набљудувај) и измери (make, manage, monitor and measure). Почнувајќи со првото м, направи, потрошувачот се става во центарот на инфлуенсер маркетингот каде компанијата треба да креира профил кој би бил базиран на нивниот животен циклус во дадениот момент и нивните барања каде треба и во која насока да се движи развојот и продажбата на производите. Во вториот м чекор (фаза), управувај, компанијата како и во секоја маркетинг тактика и овде има потреба од менаџирање на кампањата во промоција на некој производ за кој тоа е веќе испланирано и започнато. Врската меѓу инфлуенсерите и компанијата треба да продолжи со натамошна негова промоција. Тука се гради довербата, познавањето и подготвеноста на потрошувачката база. Третиот м чекор е

мониторингот. Брендот или компанијата ја следи инфлуенсер кампањата. Во оваа фаза компанијата треба да се посвети и фокусира на резултатите, и на веќе поставените цели и како да се достигнат таргетите. Со помош на истражувачка анализа, алатките на следење и "слушање", на посветеноста и на реакциите и пораките, треба да се направи приземјување во однос на очекувањата и барањата и да се направи оценка за тоа кој и што е најдобро за понудата. Четвртата м фаза, е мерење на резултатите. Во оваа финална фаза треба да се измери и отслика успехот на кампањата и на потенцијалните идни кампањи. Брендот треба да измери зошто и кој влијаел и креирал да се оствари (неоствари) сето тоа. Чекорите или фазите наведени во инфлуенсер маркетингот создаваат можности за проследување и пронаоѓање на предностите и недостатоците.

Како предности на инфлуенсер маркетингот се наведуваат:

- Многу индикатори за ефикасноста, ставови, мислења, ширина на опфат, ангажираност, почнуваат да растат, се зголемуваат, бидејќи публиката (потрошувачите) се чувствува поврзана со инфлуенсерот и лојално го следи.

- Инфлуенсерите целосно се насочени кон потрошувачите, тие влијаат на растот и обемот на ангажирање на потрошувачите, ја подобруваат свеста кон брендот и со тоа ја зголемуваат продажбата.

- Инфлуенсерите влијаат на оптимизација на ефектите на брендот, бидејќи тие често се со висока посетеност и позитивно оценети веб-сајтови кои директно влијаат и му овозможуваат на брендот посакуван сјаен ефект и резултати.

- Инфлуенсер маркетингот го зголемува препознавањето на брендот преку приказни од потрошувачите, нивни коментари, искуства кои позитивно го јакнат брендот.

- Современите потрошувачи не се заинтересирани за традиционалните маркетинг тактики. Тие без двоумење ја ставаат својата доверба во написи или видеа, (YouTube, Instagram, Twitter) бидејќи тие за нив се многу поверодостојни.

¹²⁷Sofie Biaudet: *Influencer Marketing as a Marketing Tool*, International Business, Arkada, 2017, p.20.

Освен напред споменаите предности, маркетингот преку инфлуенсери има и свои недостатоци меѓу кои може да се наведат:

- Овој вид на маркетинг стратегија треба да е дел и да се вклопи во генералната маркетинг стратегија на компанијата или брендот. За тоа е потребно време, финансиски средства, поголема посветеност и деловно планирање.

- Врските со инфлуенсерите треба да се градат и развиваат, а за тоа исто така е потребно време, енергија и посветеност. Треба да се инвестира во развојот на овој вид маркетинг, во подготовка на тим кој ќе биде одговорен и посветен на оваа задача. Инфлуенсерите треба да се пронајдат, да се селектираат, да се поканат на настани и да се изгради доверба.

- Како и воопшто во развојот на бизнисот, така и овде патот до успехот е тежок и долг. Инфлуенсерите може да го зголемат прометот и посетеноста на брендот, но тој може да донесе и ризик дека ќе се потрошат финансиски средства, време и енергија, а резултатите може да изостанат и да бидат помали од очекувањата.

¹²⁸Сепак, моќта на инфлуенсер маркетингот лежи во фактот дека 3% од луѓето, може да генерираат дури 90% од ефектите кои се очекуваат. Тоа значи дека кога компаниите, брендовите бараат инфлуенсери мора да внимаваат кои се и колку се нивните следбеници на социјалните мрежи, исто така да се следи и нивниот кредибилитет т.н. “маркетинг на афинитет”.

За присутноста и очекувањата на развојот на инфлуенсерите на нашите простори и кај нашите компании, направивме мало истражување. За таа цел беа опфатени 160 испитаници, по случаен избор и тоа испитаници од генерацијата X, и Y, Z. Тука ги опфативме работно активните генерациите од дваесет до педесет години возраст. Се стремевме овие три генерации подеднакво да учествуваат во вкупниот примерок. За таа цел беше подготвен анкетен прашалник, во кој покрај општите податоци за возраста, полот и работна активност, тие требаше да дадат одговор на две прашања. Прво: Колку се запознати со поимот инфлуенсер? И второ прашање: Дали следат некои од инфлуенсерите? Во одговорите на овие две

прашања им беа овозможени неколку можности на одговорите, како да, не, повермено и слично.

Резултатите од нашето истражување ги прикажуваме преку графиконите бр.1 и графиконот бр.2. На првото прашање, Колку се запознати со значењето на поимот инфлуенсер?, овие испитаници со потврден одговор да, одговориле 48%, од нив 29% одговориле со не, а 23% одговориле дека слушнале за овој поим но не го разбираат доволно. Во податокот од 29% кои одговориле со не, сметаме дека се должи на генерацијата X, која има помали знаења и искуства во оваа област. Податокот од 23% кои слушнале, а сеуште немаат доволно познавање за овој поим исто така зборува дека еден дел од нашата популација недоволно е информирана за новите маркетинг трендови и случувања и дека не е доволно ангажирана и присутна на социјалните мрежи. На графикон број 1, претставени се резултатите од истражувањето според наведените одговори од испитаниците.

График бр.1: Колку сте запознати со значењето на поимот инфлуенсер?

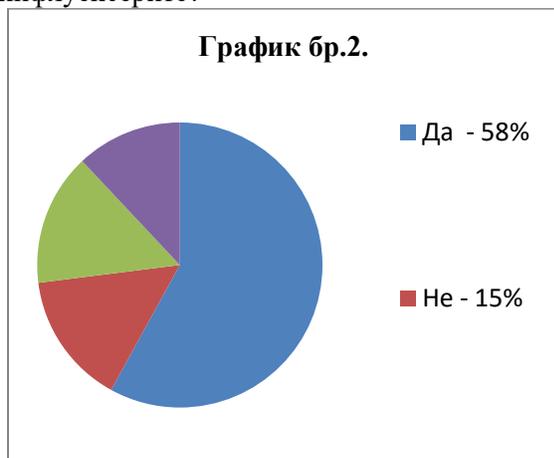


Извор: Резултати од спроведено истражување

На второто поставено прашање на испитаниците: Дали следите некој од инфлуенсерите?, тие одговориле со потврден одговор да, 58%. Од нив, 15% одговориле со не, дека не следат некој од инфлуенсерите од социјалните мрежи, 15% одговориле дека повремено ги следат, а 12% одговориле дека тоа е дел од нивната работа. На графиконот бр.2 одговорите сликовито се прикажани.

¹²⁸ Z. Kadekova, M. Holiencinova: *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New*

График бр. 2: Дали следите некој од инфлуенсерите?



Извор: Резултати од спроведено истражување
Анализирајќи ги одговорите на испитаниците на второто прашање, може да заклучиме дека познавањето и следењето на инфлуенсерите и инфлуенсер маркетингот има сепак задоволителни резултати кај нас. Поголемиот дел, односно 58% се изјасниле дека ги следат инфлуенсерите и влијаат на нивните одлуки за купување. Веќе кај 12% од овие испитаници ова претставува дел од нивната работа. Од нив, 15 % повремено ги следат, а 15% се изјасниле дека воопшто не ги следат. Вкупниот впечаток е дека сепак поимот инфлуенсери е реално добро присутен и запознат кај нашата публика во очекување дека оваа појава понатаму ќе расте.

Во нашето натамошно истражување за инфлуенсерите ќе дадеме објаснување и споредување на инфлуенсерите од Фејсбук и Инстаграм и нивните предности и недостатоци. Со над 2 милијарди корисници на Фејсбук (Facebook) и 1 милијарда корисници на Инстаграм (Instagram), ова се двете од најчесто користените мобилни платформи за рекламирање. Со текот низ годините, бизнисите и брендovите успеаја да привлечат различни типови на публика користејќи ги рекламите на овие две платформи.

Нас не интересира кои се повољностите на овие две маркетинг стратегии, каде рекламите може да бидат во форма на текст, слики или видеа, и имаат хронолошки приказ како спонзорирани објави. За да ги оцениме нивните можности за одредени бизниси, потребно е да се направи споредба со предностите и недостатоците на овие две различни маркетинг стратегии. Ова се

предностите на Фејсбук/Инстаграм рекламите:

- Инстаграм и Фејсбук се поврзани. Ова го олеснува целниот публицитет врз основа на податоците на Фејсбук.

- Во однос на рентабилноста и цената, се смета дека Инстаграм и Фејсбук ги враќаат најдобрите резултати. Тие се ефикасни и помалку одземаат време од другите онлајн маркетинг канали.

- Тие нудат можности за флексибилен буџет, односно нудат приспособливост. Фејсбук и програмата за купување реклами на Инстаграм дозволуваат да се вклучи компанијата во прикажувње на реклами според финансиските можности на компанијата.

- Може да се прави директно мерење на резултатите и успешноста на кампањата која е заснована на свесност. Директно може да се следи анализата на податоците и да се знае што и колку е сработено и како да се продолжи понатаму.

Подолу ги наведуваме нивните недостатоци:

- Фејсбук и Инстаграм бараат прилагодување на алгоритми. Тие се обидуваат да ја ограничат блекчат (blackhat) оптимизацијата на тактики, па оттука тие секогаш ги менуваат нивните алгоритми. Доколку се креира содржина базирана на еден алгоритам, може да биде погрешно направено, бидејќи не е земено во предвид постоењето на нов алгоритам.

- На Фејсбук и Инстаграм постои голема конкуренција. Фејсбук има толку многу корисници, така што нови реклами се појавуваат постојано, континуирано растат и никнуваат како печурки. Оваа конкурентност ги намалува можностите за издвојување и наметнување на некој и нешто.

- Ваквата голема конкуренција и барање за присутност и видливост наметнуваат потреба од повисоко ангажирање. Овој начин на рекламирање генерира поголем ангажман од посетители. Овој вид на маркетинг бара и поголемо учество на лицето кое е задолжено за поставување на рекламите. Да се поставуваат слики и коментари, како и поставување на одговори на поставените прашања мора да биде навреме. Доколку има негативни коментари или поплаки, одговорот на нив треба да биде најбрз и алармантен. Потенцијалната публика е доста висока и на

Фејсбук и на Инстаграм, што ги намалува можностите за прецизно насочување на рекламите, доколку се работи за понова компанија и понов обид.

На крајот, ќе споменеме тројца нови и многу познати инфлуенсери во светот. Тоа се Худа Катан (Huda Kattan), Камерон Далас (Cameron Dallas), и Зак Кинг (Zack King). За Худа Катан, во Њујорк Тајмс било објавена статија со наслов: Дали Худа Катан е највлијателниот блогер за убавина во светот? Како и многумина од овие врвни инфлуенсери, Худа е првенствено блогер кој работи и на Инстаграм, што е идеален медиум за секторот шминка и убавина. Таа е деловна жена и има свој спектар на шминка. Камерон Далас е едно од новите лица на интернет славни личности. Тој е уште подобро познат онлајн на Вајн и Јутјуб колку што е на Инстаграм. Тој од својата интернет-слава создаде и популарна телевизиска емисија – “Бркање на Камерон”.

Зак Кинг - е уште еден инфлуенсер, филмски творец и личност која пронајде слава на интернет. Како и Камерон Далас, неговите главни канали се Вајн и Јутјуб, а има огромен број следбеници и на Инстаграм. Како режисер, не е никакво изненадување што повеќето од неговите постови се видеа.

Заклучок:

Интернетот донесе многу уникатни бенефиции за маркетингот, меѓу кои е пониска цена на дистрибуција и реклама преку социјалните медиуми за глобалната публика. Интернет маркетингот, познат како веб маркетинг, онлајн маркетинг или е-маркетинг овозможува интерактивна комуникација, обезбедува инстантен одговор од публиката од една страна, а од друга страна и поттикнување на нивна реакција. Интернет маркетингот ги поврзува креативните и техничките аспекти на интернетот, вклучувајќи дизајн, развој, рекламирање и продажба. Тој овозможува пласирање на медиумите низ различни фази во процесот на ангажирање на купувачите. Еден од начините за интернет маркетинг се инфлуенсерите.

Маркетинг инфлуенсерите се наметнаа на пазарот од повеќе причини и овој тренд и понатаму се очекува да расте. Маркетингот инфлуенсерите е праведен нов и поинаков начин на промовирање на добра, услуги и луѓе. Тој создаде нова форма на медиуми на кои треба да се продаваат и трошат стоки и услуги. Во 2018 година просечниот корисник

на Интернет имал околу седум сметки за социјални медиуми. Просечен човек поминува повеќе од 2 часа на ден на социјалните медиуми, а просечниот тинејџер 9 часа. Социјалните медиуми се интегрирани во сè што прави човекот: од работата и деловното ангажирање (работење со клиенти), до училиште, забава и дружење со пријателите.

Иднината во инфлуенсерите е нивна ефективна употреба во коментирање на производите и истакнување на брендovите. Инфлуенсерите, имаат големо влијание врз интернет економијата со тоа што директно влијаат на однесувањето на потрошувачите, и претставува извор на информации и забава за младите генерации (милениумската Y и Z генерација). Ова е дел од севкупната промена во начинот на приорити и тешко е да се игнорира моќта на овие неофицијални амбасадори на брендovите. Маркетингот на инфлуенсери дава можност компаниите да ја искористат моќта на социјалниот печат, истовремено потпирајќи се на тие кои постигнале високо следење. Веруваме дека заменувањето на вистинските луѓе со дигитални конструкции носи многу нови предизвици и проблеми за решавање.

Литература:

1. Barker, S.: *A Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing*. [online]. [2018-08-21]. Available at: <<https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing/>>.
2. Ďurackova, L.: *Význam influencerov v online marketingu*. Released on 28th September 2016. [online]. [2018-07-28]. Available at: <https://blog.mindshare.sk/2016/09/28/digital/upu-tajte-svojich-zakaznikov-vyznam-influencerovonline-marketingu/>.
3. eMarketer. Released on 13th December 2016. [online]. [2018-08-21]. Available at: <<https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Boost-Influencer-Budgets-2017/1014845>>.
4. Emma, R.: *The Rise of the Virtual Influencers*. Released on 3rd July 2018. [online]. [2018-09-15]. Available at: <<https://blog.influencer.uk/the-rise-of-virtual-influencers-1fdb0c13907f>>.

5. Godin, S.: *All Marketers Are Liars*. New York : Portfolio, 2005.

6. Sofie Biaudet: *Influencer Marketing as a Marketing Tool*, International Business, Arkada, 2017.

7. Z. Kadekova, M. Holiencinova: *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities*, Communication Today, Vol.9, No.2, 2018.