

ISSN 1857-9787

Македонско здружение за маркетинг  
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association  
“MARKETING” Skopje



МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО  
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

MACEDONIAN INTERNATIONAL  
JOURNAL OF MARKETING

# Marketing



Година 5  
Број 9  
Скопје 2019

Year 5  
No. 9  
Skopje 2019

## 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“, Vanja Luka, **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 ZEQRIL, South East European University, Тетово, Македонија
- Sami KAJALO, PhD, Senior Lecturer, Aalto University Business School – **Finland**
- Вопр. 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

Prof. Aleksa STAMENKOVSKI, PhD	
<b>MARKETING TRENDS</b> .....	6
Проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ	
<b>МАРКЕТИНГ ТРЕНДОВИ</b> .....	6
Prof. Pavlina STOJANOVA, PhD, Prof. Emilija STEVANOVSKA, PhD	
<b>CALCULATION OF THE COST PRICE AND METHODS OF DETERMINING THE PRICES OF FINISHED PRODUCTS</b> .....	11
проф. д-р Павлина СТОЈАНОВА, проф. д-р Емилија СТЕВАНОВСКА	
<b>КАЛКУЛАЦИЈА НА ЦЕНА НА ЧИНЕЊЕ И МЕТОДИ НА УТВРДУВАЊЕ НА ЦЕНИ НА ГОТОВИ ПРОИЗВОДИ</b> .....	11
Sasho NEFOVSKI, MSc, Prof. David PEARSON, PhD, Vesna MICAJKOVA, PhD, Prof. Lence PETRESKA, PhD	
<b>AN EMPIRICAL STUDY TO IDENTIFY THE HOUSEHOLD FOOD WASTE BEHAVIOUR IN NORTH MACEDONIA</b> .....	21
Ass. prof. Tanara JOVANOV APASIEVA, PhD, Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD	
<b>TOOLS FOR ASSESSMENT OF STRATEGIC BUSINESS UNITS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES</b> .....	36
Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА, Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ	
<b>АЛАТКИ ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА СТРАТЕГИСКИТЕ БИЗНИС ЕДИНИЦИ ВО МАРКЕТИНШКИТЕ АКТИВНОСТИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА</b> .....	36
Stefanija RISTEVSKA, Prof. Riste Temjanovski, PhD	
<b>ONLINE STORES - THE WORLD TREND AND EXPERIENCE IN REPUBLIC OF MACEDONIA</b> .....	44
Стефанија РИСТЕВСКА, Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ	
<b>ONLINE ПРОДАВНИЦИ - СВЕТСКИ ТРЕНД И ИСКУСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</b> .....	45
Jelena MARKOVIC, PhD, Goran MARKOVIC, MSc	
<b>THEORY AND PRACTICAL ACCESS TO ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT AND LEADERSHIP</b> .....	63
Prof. Zoran KOLEV, PhD	
<b>PRODUCT CHARACTERISTICS</b> .....	77
Проф. д-р Зоран КОЛЕВ	
<b>БЕЛЕЗИ НА ПРОИЗВОДОТ</b> .....	77
David CHUPARKOSKI, MRs	
<b>FINANCING AND FIGHTING THE FINANCING OF TERRORISM</b> .....	83
М-р Давид ЧУПАРКОСКИ	
<b>ФИНАНСИРАЊЕ И БОРБА ПРОТИВ ФИНАНСИРАЊЕТО НА ТЕРОРИЗМОТ</b> .....	83
Ass.prof. Ljupco BOSEVSKI, Ass. Prof. Ana SEKULOVSKA	
<b>THE IMPACT OF THE ECONOMY ON THE POLICY</b> .....	92
Доцент Д-р Љупчо БОШЕВСКИ, Доцент Д-р Ана СЕКУЛОВСКА	
<b>ВЛИЈАНИЕТО НА ЕКОНОМИЈАТА ВРЗ ПОЛИТИКАТА</b> .....	92

Nikola BUJUKLIEV, MRS	
<b>FINANCING AND MARKETING ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES FOR PRODUCTION WINE AND CAKE .....</b>	<b>100</b>
М-р Никола БУЈУКЛИЕВ	
<b>ФИНАНСИРАЊЕ И МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИТЕ ФИРМИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ВИНО И РАКИЈА .....</b>	<b>100</b>
Љубомир PETROVIC, MRs	
<b>BOND COMPONENTS OF DRUG ADDICTION REDUCTION SHARES.....</b>	<b>107</b>
М-р Љубомир ПЕТРОВИЌ	
<b>БИТНИ КОМПОНЕНТИ НА АКЦИИТЕ ЗА НАМАЛУВАЊЕ НА ПОБАРУВАЧКАТА НА ДРОГА.....</b>	<b>107</b>
Љубомир PETROVIC, MRs	
<b>INFORMATION - CONDITION FOR AVOIDING INCOMPATIBILITY AND HAZARDS OF DRUGS IN SEXUAL ACTIVITIES .....</b>	<b>113</b>
М-р Љубомир ПЕТРОВИЌ	
<b>ИНФОРМИРАНОСТА – УСЛОВ ЗА ИЗБЕГНУВАЊЕ НЕПРИЈАТНОСТИ И ОПАСНОСТИ ПРИ КОРИСТЕЊЕ ДРОГА ВО СЕКСУАЛНИ АКТИВНОСТИ .....</b>	<b>113</b>
Ass. prof. Tanara JOVANOVA APASIEVA, PhD, Ass.prof. Ljupco DAVCEV, PhD	
Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD	
<b>MARKET ORIENTATION AS A BUSINESS ORIENTATION FOR SME's TO STRIVE FOR.....</b>	<b>117</b>
Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА, Доц. д-р Љупчо ДАВЧЕВ,	
Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА	
<b>ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЈА КАКО ДЕЛОВНА ОРИЕНТАЦИЈА КОЈА ТРЕБА ДА СЕ СТРЕМАТ МСП.....</b>	<b>117</b>
Shkumbin LEKA, PhD	
<b>CRIMINALOLOGY AS SCIENCE.....</b>	<b>125</b>
Д-р Шкумбин ЛЕКА	
<b>КРИМИНАЛИСТИКАТА КАКО НАУКА.....</b>	<b>125</b>

658.626  
658.8-026.21

**Prof. Aleksa STAMENKOVSKI, PhD**  
Macedonian Marketing Association  
[aleksa.stamenkovski@gmail.com](mailto:aleksa.stamenkovski@gmail.com)

## MARKETING TRENDS

### Abstrakt

In the world of the marketing funnel, customers were an afterthought. Once they became a paying customer, businesses considered them obsolete — until, of course, it was time re-sign that contract.

The flywheel, on the other hand, places the customer in the center. Since word-of-mouth marketing is the single most powerful marketing tactic, it's wise to not only serve your customers but also equip them to become advocates for your brand. The flywheel illustrates this process: excellent service as its own marketing strategy.

What does this mean for your business? Place a heavy emphasis on customer service. Train and equip your customer service team to not only handle requests and problems but also delight and empower your customers.

**Keywords:** customers, businesses, service, strategy, contract, brand

**Проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ**  
Македонско здружение за маркетинг  
[aleksa.stamenkovski@gmail.com](mailto:aleksa.stamenkovski@gmail.com)

## МАРКЕТИНГ ТРЕНДОВИ

### Апстракт

Во светот на на маркетинг тековите купувачите секогаш беа предмет на дополнително размислување. Кога тие еднашќе станеа купувачи, тогаш бизнисите ги сметаа дека тие се носители на активностите на компанијата, поради што веќе стануваат предмет на повторно разгледување и продолжување на активностите со нив. Ваквите движења, од друга страна, го ставаат купувачот на централно место. Откако маркетингот од уста на уста - word-of-mouth marketing стана мошнесилно маркетинг средство, тоа не служи само на купувачите, туку тоа ги подготвува тие да станат промотори на брендот на компанијата. Ваквите движења го илустрираат процесот на: одлични услуги како сопствена маркетинг стратегија.

Што значи ова за бизнисот на компаниите? Да се стави силен акцент на услужувањето на купувачите. Компаниите треба да ги обучат и опремаат вработените за давање услуги на клиентите, не само да ги решаваат барањата и проблемите, туку исто така и да ги поттикнуваат клиентите за купување.

**Клучни зборови:** клиенти, бизниси, услуги, стратегија, договор, бренд

## 1. Основни белези на трендовите во маркетингот во наредниот период

Врвните приоритети во маркетингот продолжуваат да бидат персонализацијата и ангажирањето со цел деа се дојде до брза промена на технологија; и да се изградат поврзани маркетинг канали. Пазарите веќе не се најзначајните пренесувачи на информации. Благодарение на социјалните медиуми и системите за пребарување, купувачите можат сами да пристапат до информации во врска со цените и и за другие карактеристики на производите. Така, тие веќе знаат што може една компанија да им понуди. Како што клиентите стануваат се повеќе самосвесни, компаниите усвојуваат нови начини за градење брендови преку персонализација и ангажирање

Во минатото, маркетингот се концентрираше на „големата идеја“. Тоа е, единствен концепт што ја изразува бредот или производот за сите потрошувачли или за целата ајвност. Денес, компаниите користат податоци и аналитики за да создадат „големи можности“ преку персонализирање на купувачите изградени од познавањата на нивната психологија и однесување при купувањето и водењето нанивните постапки..

Бредот, производот или услугата може да му се направи достапен и да биде корисен за ккупувачот ако се разговара со купувачите директно, преку технологија и персонализација.

Денес се истакнува дека маркетингот се движи со брзина на светлината или барем така се чувствува, кога се размислува за нова кампања или стратегија. Но, под влијание на технологијата и статистика, одеднаш, се менува сè. На годишна, квартална, па дури и месечна основа, нови трендови и техники се појавуваат и го трансформираат начинот на кој се

привлекуваат, и се прави поврзувањето со потрошувачите. За да се успее во брзиот, маркетинг свет, мора да се земат предвид следниве елементи: на трендовите во маркетингот, пред се општите маркетинг трендови, трендовите во контент маркетингот, трендовите во социјалните медиуми, трендовите во маркетинг технологијата и трендовите личниот маркетинг. Маркетинг-трендовите овозможуваат:<sup>1</sup>

- Да се развие идентитет на бредот,
- Да се биде во тек со начинот на купување на потрошувачите и да се врши истражување на производите и услугите на компанијата со тие на нејзините конкуренти.
- Да се остане во тек со промените во однесувањето на потрошувачите и нивните приоритети,
- Да се знае кој е целниот аудиториум и што му е потребно од бизнисот на компанијата,
- Да се следат одговорите на промените на пазарот,
- Да се остане релевантен на целниот пазар и меѓу конкурентите (сега и на долг рок).

## 2. Развивање идентитет на бредот

Идентитетот на бредот се однесува на она што се гледа и она што се чувствува за бредот. Идентитетот го сочинуваат визуелни компоненти кои помагаат да се комбинираат искуствата на купувачите. Идентитетот на бредот вклучува боја, типографија, форми, лого, како и други графички елементи од кои се гради сликата на идентитетот. Бред идентитетот покажува:<sup>2</sup>

- Која е компанијата,

<sup>1</sup> Decker. A., (2019), The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2019, [https://blog.hubspot.com/marketing](https://blog.hubspot.com/marketing/marketing) > marke.

<sup>2</sup> Harris. J., (2015), Branding v.s. Brand Identity, [whiskeyandred.com/branding-v-s-brand-identity](http://whiskeyandred.com/branding-v-s-brand-identity)

- Како се претставува,
- Што мисли самата за себе

При креирањето на идентитетот на компанијата важно е да се земе предвид која е компанијата, како се претставува во јавноста и што мисли за себе. Кога се креира брендот компанијата треба темелно да размисли за сопствениот идентитет, затоа што идентитетот на брендот се одразува на самата компанија.

Развивањето силен идентитет на бренд е важен дел од секоја ефективна стратегија за брендирање. Креирање на идентитетот на брендот бара истражување и посветување посебно внимание на определени детали. Зошто идентитетот на брендот е важен?<sup>3</sup>

- Идентитетот на брендот храни персоналноста: Идентитетот на брендот е визуелното претставување на вредностите и "персоналноста" на брендот на компанијата. Дизајнот на идентитетот во суштина го поставува тонот на брендот и може да се користи за поттикнување на специфични чувства кај купувачите. Идентитетот на брендот треба да биде дизајниран да комуницира со севкупната порака на компанијата и да ги промовира нејзините бизнис цели.
- Идентитетот на брендот значи доследност: Развивањето на идентитетот на брендот овозможува компанијата да креира соодветна порака во сите маркетинг-материјали. Секое елемент треба да ги има истите основни стилови и дизајн елементи, создавајќи соодветен систем на брендирање
- Идентитетот на брендот креира диференцијација: Идентитетот на брендот и помага на компанијата да го

направи својот бизнис различен од бизнисот на конкуренцијата и соодветно да го постави својот бренд. Развивањето на професионален и креативен идентитет може да помогне компанијата да стане посебно позната на пазарот.

- Идентитетот на брендот ја зголемува свесноста: Креирањето на идентитет на брендот гарантира дека брендот на компанијата може да биде водечки и ја зголемува свесноста кај потрошувачите.
- Идентитетот на брендот гради лојалност: Ефективен идентитет на брендот може да помогне да се изгради лојалноста кај купувачите и да се создаде доверба бидејќи им овозможува на купувачите да направат споредба на производот на компанијата со производите на друга компанија.

Идентитетот на брендот значи многу работи за многу компании, а во основа тоа е колку брендот или компанијата ќе бидат познати, какви врски има со своите потрошувачи, колку со логото, боите, елементи се открива нова вредност во односот со купувачите. Идентитетот на компанијата сетемели на односот на компанијата кон нејзините купувачи и тој се гради со помош на лого, бои, веб-страница и други визуелни елементи. Идентитетот на брендот е однос меѓу компанијата и потрошувачите.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Miller. J., (2015), 5 reasons brand identity is important for your business, [blog.tbhcreative.com/2015/05/5-reasons-brand](http://blog.tbhcreative.com/2015/05/5-reasons-brand)

<sup>4</sup> Haynie. (2017), Building Your Brand Identity: 11+ Big Questions to Ask Yourself, [blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity](http://blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity)

Слика 1.

## ШТО Е ИДЕНТИЕТ НА БРЕНДОТ



Извор: Derric Haynie. D., (2017), Building Your Brand Identity: 11+ Big Questions to Ask Yourself, [blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity](http://blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity)

Процесот на создавање на добро познат и сакан бренд од потрошувачите се нарекува активирање на брендот. Активирањето на брендот е многу клучен дел од градење на позитивна перцепција за брендот и тоа се направи преку давање примероци од производот, спроведување маркетинг активности во продавниците на мало, со спонзорства и организирање на настани. Брендот мора да има неколку основни карактеристики кои ќе го разликуваат од производите на конкуренцијата. За да се инспирира побарувачката за одреден бренд, мора да му се допадне на потрошувачите, да им се понуди во вистинско време и на вистинското место. Потрошувачите стануваат мотивирани корисници и лојални на брендот врз основа на позитивни лични искуства кои влијаат на тоа потрошувачот да почне да верува во брендот и да почне да го купува. Компанијата која создава бренд мора да одржува врски со потрошувачите и да гради поврзаност со брендот, самата компанија со брендот, поврзаност на

потрошувачот со брендот и поврзаност на потрошувачот со брендот.<sup>5</sup>

Слика 2.



Извор: Keller. L.K (2010), Brand resonance as a strategic marketing tool, Tuck School of Business Dartmouth College, <http://www.consumerbrandrelationships.org/media/uploads/images/presentations/2010/2010%20>

Брендот носи повеќе предности за компанијата, кои се огледаат во тоа што компанијата го зголемува својот приход и удел на пазарот, се избегнува чувствителноста на цената, се зголемува лојалноста на купувачите, се зголемува профитабилноста, се зголемува мобилноста на вработените и насоченоста кон извршувањето на задачите и се засилува имиџот на компанијата преку идентификацијата дека компанијата обезбедува посебен вид на производи и има посебен пристап кон купувачите.

### Заклучок

Маркетинг ориентираните компании мора постојано да ги следат трендовите во развојот на маркетингот како клучен фактор за нивниот раст и развој и задржување на своите позиции на пазарот, стекнување углед и зајакнување на

<sup>5</sup> Broadbent, A., (2015), Brand activation and its role in driving consumer engagement and awareness,

<https://econsultancy.com/brand-activation-and-its-role-in-driving-consumer-engagement-and-aw>

имицот на компанијата. Имицот на компанијата се гради како израз на чувства кои купувачите и луѓето ги искажуваат во врска со компанијата, а се однесуваат на производството на нејзините производи, резултатите од нејзиното финансиско работење, технолошки развој и стилот на лидерство и менаџмент.

Брендот, неговата вредност и имиц се однесуваат на општата перцепција и чувства во врска со со брендот што ги имаат купувачите. Брендот се гради со цел да се влијае врз перцепцијата на купувачите и нивниот однос кон брендот, односно да се доведат во состојба да го купуваат брендот и да бидат приврзани кон него. Брендот е недопирливо средство на компаниите кое го користат за да градат добри односи со купувачите. Компаниите преку брендирањето и со насочување кон потребите и желбите на купувачите вршат диференцијација на своите производи, ги прават купувачите лојални, а лојалните купувачи ги повторуваат купувањата на истиот производ и од истата компанија.

## Литература

1. Broadbent, A., (2015), Brand activation and its role in driving consumer engagement and awareness, <https://econsultancy.com/brand-activation-and-its-role-in-driving-consumer-engagement-and-aw>
2. Decker, A., (2019), The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing>
3. Haynie, (2017), Building Your Brand Identity: 11+ Big Questions to Ask Yourself, [blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity](http://blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity)
4. Harris, J., (2015), Branding v.s. Brand Identity, [whiskeyandred.com/branding-vs-brand-identity](http://whiskeyandred.com/branding-vs-brand-identity)
5. Keller, L.K (2010), Brand resonance as a strategic marketing tool, Tuck School of Business Dartmouth College, <http://www.consumerbrandrelationships.org/media/uploads/images/presentations/2010/2010%20>
6. Miller, J., (2015), 5 reasons brand identity is important for your business, [blog.tbhcreative.com/2015/05/5-reasons-brand](http://blog.tbhcreative.com/2015/05/5-reasons-brand)

**Prof. Pavlina STOJANOVA, PhD**

International Slavic University G. R.  
Derzhavin, North Macedonia

[p\\_vitanova@yahoo.com](mailto:p_vitanova@yahoo.com)

**Prof. Emilija STEVANOVSKA, PhD**

Business Academy Smilevski Bitola,  
North Macedonia

**проф. д-р Павлина СТОЈАНОВА**

Меѓународен Славјански Универзитет  
„Гаврило Романович- Державин“ - Свети  
Николе, Битола, Северна Македонија

[p\\_vitanova@yahoo.com](mailto:p_vitanova@yahoo.com)

**проф. д-р Емилија СТЕВАНОВСКА**

Бизнис академијата Смилевски, Битола,  
Северна Македонија

## **CALCULATION OF THE COST PRICE AND METHODS OF DETERMINING THE PRICES OF FINISHED PRODUCTS**

### **Abstract**

The price is one of the most important marketing mix instruments, used alone or in combination with other instruments, to enable the realization of the goals of the company. Price is an instrument, not an objective of marketing activities. It is a strategic and tactical variable that affects the volume of sales and as well as short-term profits, but also affects the return on investment in the long term. The process of making a decision about the price, requests carefully solution about the price, that it is acceptable to the consumers, but also it is convinient to make a profit for the business entity. Such goals are often in conflict and can be diametrically opposed. When using price competition, the company emphasizes the price as important, and it behaves in order to beat the competitive price. In order to be useful price competition it is necessary to have low cost of the product. The lowest-cost utility is most profitable.

**Keywords:** costs, price policy, prices, methods of calculating prices, marketing,

## **КАЛКУЛАЦИЈА НА ЦЕНА НА ЧИНЕЊЕ И МЕТОДИ НА УТВРДУВАЊЕ НА ЦЕНИ НА ГОТОВИ ПРОИЗВОДИ**

### **Апстракт**

Цената претставува еден од најзначајните инструменти на маркетинг миксот кој користен самостојно или во комбинација со останатите инструменти треба да овозможи реализација на целите на претпријатието. Цената е инструмент а не цел на маркетинг активностите. Таа претставува стратегиска и тактичка променлива која влијае на обемот на продажба и како и на добивката на краток рок, но влијае и на приносот на вложениот капитал на долг рок. Кога се донесува одлука за цената мора да се внимава таа да биде прифатлива за потрошувачите, но и да остварува добивка за деловниот субјект. Ваквите цели често се во судир а може да бидат и дијаметрално спротивни. При користење на ценовна конкуренција, претпријатието ја нагласува цената како битна, а се однесува со цел да ја победи конкурентската цена. За да биде корисна ценовната конкуренција потребно е да се имаат ниски трошоци на производот. Претпријатието со најниски трошоци е најпрофитабилно.

**Клучни зборови:** маркетинг, политика на цени, цени, методи на пресметка на цени, трошоци

## 1. Цената како инструмент на маркетинг миксот

Цената е инструмент а не цел на маркетинг активностите. Таа претставува стратегиска и тактичка променлива која влијае на обемот на продажба и како и на добивката на краток рок, но влијае и на приносот на вложениот капитал на долг рок. Кога се донесува одлука за цената мора да се внимава таа да биде прифатлива за потрошувачите, но и да остварува добивка за деловниот субјект. Ваквите цели често се во судир а може да бидат и дијаметрално спротивни. При користење на ценовна конкуренција, претпријатието ја нагласува цената како битна, а се однесува со цел да ја победи конкурентската цена. За да биде корисна ценовната конкуренција потребно е да се имаат ниски трошоци на производот. Претпријатието со најниски трошоци е најпрофитабилно. За намалување на ризикот при донесување на одлуки за цените потребно е да се имаат предвид сите релевантни фактори и на секој фактор да му се даде специфична тежина која ја има во дадена ситуација. Рационалниот пристап во формирањето на цените овозможува да во секоја фаза на анализа се користат релевантни информации во делувањето на поодделните фактори. Одлуката за цени треба да биде во врска со останатите инструменти на маркетинг миксот. Секоја промена на производот, промоцијата, дистрибуцијата бара преиспитување на улогата на цената во комбинација со инструментите за одреден пазарен сегмент.

Цената е еден од елементите на маркетинг миксот кој остварува приход, сите останати претставуваат трошок. Цената, исто така е еден од најфлексибилните елементи на маркетинг миксот. Тој елемент може брзо да се менува за разлика од карактеристиките на

производот и каналите на дистрибуција. Политиката на цени е збир на начела според кои се водат цените во услови на промени кои настануваат на пазарот. Како основни цели на политиката на цени можеме да ги издвоиме следниве:<sup>6</sup>

- Опстанок на компанијата
- Максимизирање на моменталниот профит
- Максимизирање на пазарниот удел
- Водство во поглед на квалитетот на производот

При пласманот на своите производи компаниите мора да креираат успешна комбинација на вистински производ, со прифатлива цена, што ќе биде на вистинско место, претставен со најдобра промоција. Имајќи во предвид дека производот минува низ голем број фази (од осознавање на идејата, преку испитување на идејата, изготвување на претфизибили и физибили студија, инвестиција во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрвин е неопходно квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот. Откако ќе се донесе одлуката за инвестирање, неопходна е активна промоција кај потенцијалните инвеститори (за да се обезбедат средства за реализација на инвестицијата), кај локалните власти (да се обезбедат потребните дозволи и решенија за локална поставеност на производните капацитети), кај пошироката локална јавност (за да се обезбеди квалификувана работна сила) и кај сите потенцијални купувачи на производот.

Производот со своите карактеристики, квалитет и цена е тој кој на претприемачот или ќе му донесе просперитет или пак пропаст. Зависно од тоа колку и како ќе биде промовиран производот преку

<sup>6</sup> Hoffman, K.D., Czinkota, R.M., Dickson, R.P., Dunne, P., Griffin, A.: Marketing principles and Best Practices, 3th Edition, South-Western College Pub., 2004, p. 112

најразличните медиуми толку истиот ќе биде прифатен на пазарот.

Финансиските резултати кои што ги предизвикува еден производ несомнено е најдобриот индикатор за неговата успешност и стадиум во кој се наоѓаат на пазарот. Не секогаш финансиите се пресудни за еден производ да се отфрли или остане во портфолиото.

Најпрво, треба општо да се разјаснат различните видови на трошоци кои што треба да се земат во предвид при креирање на цената на производот. Претприемачите најчесто анализата ја изработуваат многу едноставно и најчесто во цената на производот ги вкalkулираат трошоците за негово производство, т.е. цената на чинење, или, плус маржа без претходно детално пресметување на останатите издатоци.

Како втора најчеста причина која што претприемачите ја наведуваат за неуспех на бизнисот е неможноста за покривање на трошоците. Тоа е последица или на недоволно големата продажба или пак на лошо формирана продажна цена на производот/услугата која во себе не ги содржи сите потребни трошоци за покривање при планираниот обем на продажба. Таквото пресметување е многу погрешно. Секој бизнис е различен така и трошоците, но најчесто во цената треба да се вметнат: транспорт, складирање, маркетинг, режиски трошоци, плати, кои не мора да бидат изразени во точни апсолутни бројки, туку само како рамка која би обезбедувала сигурност при пресметувањето.

Во текот на животните фази на производот цената и маргината варираат во однос на продажната и маркетинг целта која што сака да се постигне. Во почетните фази кога производот сеуште се пробива на пазарот, маргината е помала и во најголемиот дел служи за покривање на маркетинг трошоците. Во подоцните

фази, служи како простор за повремени промоции и како екстра остварен профит.<sup>7</sup>

Се е во зависност од природата на производот и пазарот на кој што работи, некои производи “трпат” многу поголеми отстапки, додека некои се на прагот на рентабилност. Точното поставување на трошоците и пресметување на маргините мора да биде директно изведена од пазарот во согласност со можностите на претпријатието. Доколку не се усогласат потребите тогаш истиот производ не смее да се комерцијализира, бидејќи ќе го доведе претпријатието во загуба.

За почеток трошоците на компанијата треба да бидат точно дефинирани, односно да се утврди кои се фиксни, а кои варијабилни. За разлика од варијабилните за кои се знае за кој производ се однесуваат, фиксните треба да се проценат и да се одреди колкаво количество отпаѓа токму на анализираниот производ. По дефиниција е многу лесно да се поделат, но во пракса многу од нив се помешани.

Вториот дел е анализа на моменталната положба на производот на пазарот (BCG матрица) и неговата вредност за компанијата. Доколку компанијата поседува некој производ кој што е “Cash Cow” потребно е да се пресмета колку е точната разлика во цена односно профит кој што тој ја остварува. Фиксните трошоци се префрлуваат само на “Cash Cow” производите со што останатите производи во портфолиото се ослободуваат од фиксните трошоци. Во тој момент може да се анализира вистинската состојба на производот.<sup>8</sup>

## 2. Калкулација на цената на чинење

Производството не претставува цел само за себе, туку претставува задоволување на определени потреби. За да производството биде оптимално, мора да се направат калкулации врз основа на

<sup>7</sup> Hirshleifer, L., Glazer, A., Hirshleifer, D.: Price theory and Applications: Decisions, Markets and Information, 7 th Edition, Cambridge University Press, 2005, p.67

<sup>8</sup> Исто, оп. цит, стр. 69

кои ќе се утврди дали определен производ „ќе помине“ на пазарот. Од квалитетот на производот или услугата, пак, зависи и цената. Врз основа на понудата и потребата за одредени производи (со одреден квалитет) се формира и побарувачката за одредени производи. Од сите овие односи зависи по која цена, одреден производ или услуга, можат да бидат понудени на пазарот.

Силната конкуренција на пазарот и големите трошоци во производството од материјален и нематеријален карактер кои директно влијаат на висината на цената на чинење, бара од менаџерите будно следење на трошоците од подготовката на производниот процес до добивање на финален производ. Тоа значи, дека една од основните задачи на сметководството денес, е да направи пресметковна калкулација, да ја утврди цената на чинење на завршеното производство, полупроизводот и недовршеното производство, вкупно и поединечно за секој учинок, како и на ниво на организациони единици и компанијата во целост. Сметководствената политика на компаниите во поглед на формирањето на цената на чинење на производите и трошоците инкорпорирани во неа, има силно влијание врз правилното утврдување на финансискиот резултат. Исто така, таа претставува и основа врз која ќе се градат продажните цени на производите. Треба да се земе во предвид и фактот дека постои одредено ниво на слобода (но и ограничувања) која ни ја даваат Меѓународните сметководствени стандарди во донесувањето на сметководствените политики по однос на ова прашање. Затоа во праксата денес се појавуваат различни модели на градење на цената на чинење и евидентирање на производствената вредност, што од друга страна, создава потешкотии во поглед на

универзално решавање на оваа проблематика.

Под калкулација се подразбира пресметка на трошоците систематизирани во категории со цел да се добие цената на чинење по единица учинок.<sup>9</sup> Покрај утврдувањето на цената на чинење на производите, во производните компании, калкулацијата треба да ја определи и вредноста на недовршеното и завршеното производство.

Со калкулацијата се определува висината, нивото на трошоците по единица производ. Задача на калкулацијата денес е да ја утврди очекуваната или стварната цена на чинење на производите и да претставува основа за донесување на разни деловни одлуки во работењето на компаниите. Значи, таа треба во континуитет и веродостојно да го информира менаџментот за следното:<sup>10</sup>

- структурата, висината и динамиката на остварување на трошоците и формирање на цената на чинење на учиноците заради донесување на деловни одлуки и остварување на рентабилноста;
- отстапувањата помеѓу планот и остварените трошоци на производство, заради контрола на економичноста и продуктивноста;
- да даде податоци за вреднување на залихите на производи кои во компанијата ќе се трошат за сопствени потреби;
- податоци за потребите на формирање на продажната цена на учиноците;
- податоци за потребите на утврдување на финансискиот резултат по учиноци или групи на учиноци;
- елементите за вреднување на недовршеното производство и готовите производи;
- податоците за потребите на алтернативното деловно одлучување.

<sup>9</sup> Стојановиќ, Т., Николоски, Ѓ., Книговодство на индустриските и трговските претпријатија според единствениот сметководствен план, Економски факултет, Скопје, 1962, стр.445

<sup>10</sup> Димитровиќ Шапоња, Љ., Марцикиќ, С., Петковиќ, Ѓ., Рачуновство, Економски факултет, Суботица, 2004, стр. 328

Информацијата која калкулацијата ја дава во поглед на цената на чинење е особено значајна за утврдување на продажната цена на производите. Таа ќе претставува праг над кој ќе се формира продажната цена. Се разбира, продажната цена во многу зависи и од пазарните услови, но сепак, калкулацијата на цената е првиот, почетниот чекор во формирањето на продажната цена. Менаџментот на компанијата секогаш е во предност доколку ја има информацијата за цената на чинење. Со помош на планските калкулации, веднаш ќе има одговор на тоа дали производот (барем по основ на цената) ќе биде конкурентен на пазарот.

Калкулацијата на цената на чинење во себе треба да ги вклучи сите производни трошоци. Таа треба да ги опфати сите трошоци за набавка, трошоците за конверзија и другите трошоци кои се направени за доведување на залихите во нивната сегашна локација и состојба.<sup>11</sup>

### **3. Методи на утврдување на цена на готови производи**

Цените на производите се битен фактор на деловниот резултат, односно на неговата максимализација како врховна цел на секое претпријатие. Ова посебно треба да се нагласи дека не само како аритметичка вредност, која помножена со реализираните количини, го одредува износот на остварениот приход, туку пред се како инструмент на продажбата кој треба да помогне во достигнувањето на оној обем и онаа структура на продажба која, заедно со цената и трошоците за таквиот обем и структура на производно – продажната активност, ќе го овозможат најдобриот деловен резултат.

Зависно од прифатената политика на цени и конкретните услови на формирање на цени, формулирањето на предлогот на продажните цени на производите и услугите на претпријатието може да биде заснован на:<sup>12</sup>

- Методот на вкупни (полни) трошоци,
- Методот на трошоци на изработка,
- Методот на маргинални (варијабилни) трошоци и
- Методот на стапка на принос на ангажираните средства.

#### ***- Метод на вкупни (полни) трошоци***

Методот на полни трошоци во формирањето на продажните цени се служи со:

- Просечните полни, односно вкупни трошоци на производот, односно со полната (комерцијална) цена на чинење по единица производ и

- стапката на нето резултат.

За потребите за прикажување на суштината на овој метод на формирање на цена ќе се послужиме со пример на трочлена група на производи за која, согласно продажната политика на претпријатието важи единствена, но во однос на други групи на производи, различна стапка на нето добивка. Производот А ќе има улога на стандарден производ со верификувана продажна цена. До продажната цена на производот по методот на вкупни трошоци, ќе дојдеме со следната поедноставена калкулација:

<sup>11</sup> Меѓународни сметководствени стандарди, Службен весник на РМ бр.94, Скопје, 2004

<sup>12</sup> Monroe, K.: Pricing, making profitable decisions, Mc Grow Hill, New York, 1990, p.211

Елементи	Производи		
	А	В	С
1. Трошоци на метеријали на изработка	100	200	300
2. Плати за изработка	100	80	60
3. Општи трошоци на производство	100	90	80
4. Трошоци на производство (1+2+3)	300	370	440
5. Трошоци на продажба и менаџмент	100	110	80
6. Трошоци на производство, продажба и менаџмент (комерцијална цена на чинење)	400	480	520
7. Добивка -20% на просечни полни трошоци	80	96	104
8. Продажна цена без данок	480	576	624

Бидејќи најчесто станува збор за предкалкулација, просечните очекувани или стандардни трошоци по единица производ, претставуваат релевантна основа за пресметување на планираната стапка на нето резултатот на производот. Својата популарност оваа метода за формирање на цени, ја должи на раширеното очекување дека цените треба да ги покријат просечните вкупни трошоци на производот и на верувањето дека тој пристап обезбедува стабилност на понудата од страна на произведувачот и така допринесува за вкупната пазарна стабилност. Таквото размислување е погодно посебно во долгорочната политика на цени. Меѓутоа, покрај придобивките на овој метод му се упатуваат и одредени приговори, и тоа не само од аспект на краткорочната политика на цени. Таквите приговори можат да бидат сведени на неколку главни ограничувања на овој метод. Прво, тој не ги уважува доброволно ефектите на еластичност на понудата, односно барањата на политиката на цени, па нужни се адаптации на цените од страна на менаџментот. Второ, овој метод не ја зема во предвид конкуренцијата, односно можноста дека другите произведувачи можат да бидат поефикасни од нас и да имаат пониски просечни трошоци за исти

или слични производи, што исто така бара адаптирање на цените калкулирани врз основа на просечните вкупни (полни) трошоци. Трето, овој метод ја игнорира можноста за поправање на деловниот резултат со прифаќање на нарачки по цени и под просечните полни трошоци, но над додатните, односно варијабилните трошоци.<sup>13</sup>

#### **- Метод на трошоци на изработка**

Методот на трошоци на изработка поаѓа од претпоставката дека материјалите за изработка не носат добивка, односно дека т.н. додадена вредност во производството треба да биде основа за пресметувањето на карактеристичните целни стапки на добивка. До продажната цена по единица производ, во следниот пример на трочлена група на производи и производ А во улога на стандарден производ, се доаѓа со следната поедноставена калкулација:

<sup>13</sup> Исто, оп.цит., стр. 214

Елементи	Производи		
	А	В	С
1. Трошоци на материјали за изработка	100	200	300
2. Трошоци на изработка	200	170	140
20. Плати за изработка 21. Општи трошоци на производство	100	80	60
4. Трошоци на производство	100	90	80
5. Трошоци на продажба и менаџмент	300	370	440
6. Трошоци на производство, продажба и менаџмент (комерцијална цена на чинење)	100	110	80
7. Добивка -40% на просечни трошоци на изработка	400	480	520
8. Продажна цена без данок	80	68	56
	480	548	576

До добивката по единица производ се доаѓа со примена на целна стапка на добивка од 40% на просечните трошоци на изработка на поединечните производи, и тоа: 200 ден. x 40%=80 ден. за производот А, 170 ден. x 40%=68 ден. за производот В и 140 ден. x 40%=56 ден. за производот С.

Секако, и овде станува збор за предкалкулација, па просечните очекувани или стандардни трошоци по единица производ се подобна основа на која се додава пресметаната добивка по единица производ. По својата интерна логика, овој метод потсеќа на калкулација на продажните цени на услугите. Во тој случај се зема продажната цена по норма час или машински час. Веројатно, би било оправдано, стапката на добивка да се планира и да им се пресметува на производите врз основа на збирот на трошоците на изработка и трошоците на продажба и менаџмент.

Под методот на трошоци на изработка може да се стави и формирањето на продажните цени со пресметување на нето резултат на производите врз основа на стандардното време на изработка. Таков вид на калкулирање, го чини непосредно видлив нето резултатот по норма час или норма минута, по основ на различни производи. Калкулирањето на цените и оценката на релативната рентабилност на производот врз основа на добивката по

единица директен труд или машинско време на производство, посебно се актуелни во услови кога работниот или машинскиот (погонскиот) капацитет има улога на ограничувачки фактор.

#### *- Метод на маргинални трошоци*

Методот на маргинални трошоци одговара на контрибуциониот пристап на прашањето за формирање на цените. Тој се заснова на претпоставката дека контрибуциониот резултат претставува поподобно аналитичко средство за одредување на цената од нето резултатот. Тоа посебно е точно ако се работи за краткорочна политика на цени и формирање на цени за посебни нарачки, кога е битно да се калкулира со додатни вредности. Релевантни трошоци за формирање на цената се само оние трошоци кои додатно ќе настанат или изгубат со прифаќањето или одбивањето на производот, односно нарачката. Таквиот пристап ја исклучува потребата за алокација на општите фиксни трошоци по производи, што не само што ја олеснува целата калкулациска постапка, туку и ја елиминира една од главните основи за можни пресметковни грешки. Комерцијалната цена на чинење на производот, тогаш ги вклучува само варијабилните трошоци на производството и продажбата, чија точна

пресметка по поединечни производи не претставува особен проблем. Тие ја претставуваат најниската граница на продажната цена, што понекогаш е многу битно да се знае.

Главната предност на методот на маргинални трошоци се рефлектира во фактот што ја користи контрибуционата добивка, која е вистинската мерка за допринос на производите најпрво за покривање на фиксните трошоци, а потоа и за формирање на нето резултатот на претпријатието, додека варијабилните трошоци на производството и продажбата представуваат сигурна горна граница на цената, што ја чини калкулацијата на продажните цени пофлексибилна од онаа заснована на просечните вкупни трошоци и нето резултатот.

На методот на маргинални трошоци му припаѓа и постапката на формирање на цени со пресметување на контрибуциониот резултат по норма час или машински час, што претставува посебно погодно решение во услови во кои работниот или машинскиот (погонскиот) капацитетимаат улога на ограничувачки фактор.

Овој метод многу се користи, во услови на постоење на вишок на капацитет во однос на регуларниот обем на продажба, кога е можно да се обезбеди додатна вработеност преку продажба по пониски цени и кога додатната продажба по намалени цени не го нарушува потенцијалот за добивка на регуларниот пазар на продажба. Сепак не треба да се забораваат и определени предупредувања во врска со користењето на овој метод. Прво, концентрација на вниманието исклучиво на контрибуциониот резултат

на производот може да услови занемарување на потребата за покривање на вкупните трошоци. Второ, посебните нарачки со цени под нормалната продажна цена можат со текот на времето да прераснат во постојано производство и да повлечат пониски цени за вкупната количина на производи. Трето, приближувањето на цените на деловната единица кон долна граница може да предизвика реакција на конкуренцијата со исто или дури поголемо намалување на цената.<sup>14</sup>

#### **- Метод на стапка на принос**

Формирањето на продажните цени по методот на стапка на принос ги зема во предвид ангажираните средства во производството и продажбата на производите. Методот на стапка на принос поаѓа од реална претпоставка дека највисока цел на претпријатието не е максимализација на деловниот резултат како износ, ниту на стапката на добивка во однос на приходот, ниту на стапката на добивка во однос на трошоците, туку максимализација на остварениот резултат во однос на за таа цел ангажираните средства. Многу често, реална е претпоставката дека ангажираните средства за производство и продажба на поединечни производи или група на производи, односно дека тие имаат различна брзина на обрт и време на врзување на вложените средства од производ до производ, или од една до друга група на производи и сл. Методот на стапка на принос, ги офаќа следните калкулациони постапки:

#### **а) Пресметка на ангажирани средства**

Производ	Планирана количина	Просечни полни трошоци	Планирани трошоци (2x3)	Планиран коефициент на обрт	Планирани ангажирани средства (4:5)
1	2	3	4	5	6

<sup>14</sup> Исто, оп.цит., стр. 218

A	1.000	400	400.000	1.0	400.000
B	1.000	480	480.000	1.5	320.000
C	1.000	520	520.000	2.0	260.000
Вкупно	3.000	-	1.400.000	-	980.000

б) Пресметка на потребната добивка по производ

Производ	Планиран ангажираните средства	Планирана стапка на принос	Планиран наизнос добивка (2x3)	Планирана на количина производи	Добивка по единица производ (4:5)
1	2	3	4	5	6
A	400.000	20%	80.000	1.000	80
B	320.000	20%	64.000	1.000	64
C	260.000	20%	52.000	1.000	52
Вкупно	980.000	20%	196.000	3.000	-

в) Калкулација на продажна цена

Елементи	Производи		
	A	B	C
1. Трошоци на материјали за изработка	100	200	300
2. Плати за изработка	100	80	60
3. Општи трошоци на производство	100	90	80
4. Трошоци на производство	300	370	440
5. Трошоци на продажба и менаџмент	100	110	80
6. Трошоци на производство, продажба и менаџмент	400	480	520
7. Добивка	80	64	52
8. Продажна цена	480	544	572

Примената на оваа метода претпоставува можност за разграничување на сите или на дел од ангажираните средства по производи или групи на производи. Стапката на принос на ангажираните средства е погоден инструмент за планирање на потребната добивка по погони, односно по групи на производи.

**Заклучок**

Политиката на цени е многу значајна во функционирањето на секој економски

систем. Во основа, политиката на цени е микроекономски феномен, но и тоа како е значајна во водењето на стабилизационата политика на државата. Цената на производот и услугата е основа на секој бизнис. Секој бизнис нуди некој производ или услуга. Целта е тој производ или услуга да се продаде. Тој производ или услуга се продава за некоја цена. Од цената директно зависи приходот, а од приходот и профитаблиноста. Калкулација претставува пресметка на трошоците систематизирани во категории со цел да се добие цената на чинење по

единица учинок. Токму затоа информациската моќ на калкулацијата на цената на чинење е условена од примената на системот на пресметка на трошоците и оствареното производство. Основната цел на калкулацијата на цената на чинење на производите, во производствените компании, е утврдување на стварната цена на чинење на производот во сите фази од нивната завршеност односно реално утврдување на вредноста на недовршеното и завршеното производство. Таа, како документ, е особено значајна за утврдување на продажната цена на производите, за контрола на настанувањето и висината трошоците и реалното билансирање на состојбата и успехот од работењето.

## Литература

1. Димитровиќ Шапоња, Љ., Марцикиќ, С., Петковиќ, Ѓ.: Рачуноводство, Економски факултет, Суботица, 2004

2. Јаковски, Б., Ристевска, Јовановска, С.: Маркетинг политика на цени, Европски универзитет, Скопје, 2006
3. Јаковски, Б., Циунова, Шулеска, А.: Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2004
4. Hirshleifer, L., Glazer, A., Hirshleifer, D.: Price theory and Applications: Decisions, Markets and Information, 7 th Edition, Cambridge University Press, 2005
5. Hoffman, K.D., Czinkota, R.M., Dickson, R.P., Dunne, P., Griffin, A.: Marketing principles and Best Practices, 3th Edition, South-Western College Pub., 2004
6. Horngren Ch., Foster G.: Cost Accounting, Prentice Hall, New Jersey, 1991
7. Меѓународни сметководствени стандарди, Службен весник на РМ бр.94, Скопје, 2004
8. Monroe, K.: Pricing, Making profitable decisions, Mc Grow Hill, New York, 1990
9. Стојановиќ, Т., Николоски, Ѓ.: Книговодство на индустриските и трговските претпријатија според единствениот сметководствен план, Економски факултет, Скопје, 1962

330.567.2:628.4.042]:303.712(497.7)

**Sasho NEFOVSKI, MSc**  
Independent Researcher,  
Macedonian Marketing Association

[s.nefovski@mzmarketing.org](mailto:s.nefovski@mzmarketing.org)  
**Prof. David PEARSON, PhD**  
School of Business and Law,  
Central Queensland University, Australia  
**Vesna MICAJKOVA, PhD**  
Independent Researcher,

## **AN EMPIRICAL STUDY TO IDENTIFY THE HOUSEHOLD FOOD WASTE BEHAVIOUR IN NORTH MACEDONIA**

### **Abstract**

Reducing food waste is a thought-provoking topic globally. There is considerably weak data in the field of consumer attitudes to food waste. Hence, urgent actions need to be done to significantly reduce the current volume of generated food waste in households. The purpose of this study is to investigate Macedonians' attitudes toward food waste behaviour. Our focus is to investigate the relationship between household income and food loss and waste among consumers. Moreover, the study aims to reveal household practices, buying habits and the main reasons for turning food into waste. To do so, 289 consumers of North Macedonia completed an online survey. Results show that food waste occurs by the influence of purchasing patterns, but also by environmental awareness of consumers.

The results indicate that more than 18% of purchased food in households is lost or wasted. This imposes the importance of defining the problem with precise approaches and emphasizes the need for considering the food waste as an essential environmental issue for the governments, academics, businesses, NGOs, and the public in general. The study suggests that tackling food waste has to be perceived as a key issue in different social areas. To further improve these results, it is recommended to focus additional efforts on providing improved data regarding the food waste prevention strategies and public promotional mechanisms that can lead to behavioural change among consumers.

**Keywords:** Food waste, consumer behaviour, household income.

### **THEORETICAL BACKGROUND**

The world's population is increasing, arable land is decreasing, and climate change is already affecting food quality and quantity (Henrik, BRckman and Ellmarker, 2019). In

Europe and Central Asia, and particularly in countries not part of the European Union, food loss and waste have major implications on food nutrition and security through inefficiencies in the food value chains (FAO<sup>15</sup>, 2018). According to Brancoli et al.

---

<sup>15</sup> The Food and Agricultural Organization of the United Nations

(2017) food waste leads to loss of valuable resources, such as energy, water, land and labor and to unnecessary emissions of pollutants. Previous study focused on EU-28 58 reports that 92 kg of food are discarded per person and year at households where approximately 60% of its volume is edible (Stenmarck et al., 2016). EU's food waste reduction target was set at 30% by 2025 and at 50% by 2030 compared to the 2014 baseline (European Environment Agency, 2016). In North Macedonia, there is no data on the quantities of food waste produced, but only estimates on the amount of such waste. Data on municipal waste for 2008 were collected through the survey that was carried out for the first time in 2009 by the State Statistical Office, in accordance with the national legislation and European standards (State statistical office, 2017). Of the 543,644 tons of mixed municipal waste in North Macedonia, 42% (228,330 tons) is bio-waste, the largest waste stream comprised of gardens, food, and other biodegradable waste (i.e. food waste) (Ajde Makedonija, 2019). According to data from FAO, 12,000 tons of food goes to waste in North Macedonia (MIA, 2019). Therefore, North Macedonia should seek economic and environmental sustainable alternatives for food waste management, especially for household food waste reduction. According to the Ministry of Environment and Physical Planning of North Macedonia, waste management is one of the most serious environmental issues in this country. The general waste management policy and strategic documents with intention to overcome the current situation and to establish a sustainable waste management system can be found in: Waste management strategy of the Republic of Macedonia (2008-2020), Environmental monitoring strategy (2004), Environmental Awareness Strategy (2003) and The Law on Waste Management (2004).

Existing global studies reveal that one third of food produced for human consumption is lost or wasted, with direct economic consequences put at US \$750 billion globally annually (Welch et al., 2018; Institution of Mechanical Engineers-IME,

2013). Reducing unsustainable food consumption practices will be essential if future global food requirements are to be met (Pearson et al., 2013). Food waste is a stream with multiple social, economic and environmental implications generated throughout the life cycle stages of food (Abeliotis et al., 2015) and occurs along the food supply chain, from farm to plate. While food waste occurs in all stages of the food supply chain, private households have been identified as key actors in food waste generation (Schanes, Dobernick and Gozet, 2018). However, the evidence on why food waste occurs remains scattered.

Food waste results in wasting all the resources necessary to its production, transformation and distribution. As the production of food is resource-intensive, food losses and wastes are indirectly accompanied by a broad range of environmental impacts, such as soil erosion, deforestation, water and air pollution, as well as greenhouse gas emissions that occur in the processes of food production, storage, transportation, and waste management (Mourad, 2016).

Microeconomic theory often fails to capture 'real' consumption behaviour arising from non-price factors including poor planning decisions, perceptions of aesthetics and social prestige and the relationship between low purchasing power and low nutrition food choices (Segrè et al., 2014; Philippidis et al., 2018). Eriksson et al. (2017) suggests two crucial ways for food waste reduction. They firstly noted that food waste could be reduced using production flows that address actual needs. Second, when more food than needed is produced, the excess food should be handled in sustainable ways. Furthermore, it is very important to understand consumers' behaviour to define measures that will lead to a long-lasting change in reducing the current volume of food waste (Diaz-Ruiz, Costa-Font and Gil, 2017). Finally, a reduction of the amount of food waste can result in a decrease in demand, because less food will achieve the same aim (Puigarnau, 2014). In recognition

of the existing literature, this paper benefits from additional data to detect practices of generating household food waste in North Macedonia. More precisely, this paper intends to build a broader picture of the economic and non-economic aspects that directly affect the food waste volume in households.

## **FOOD WASTE IN HOUSEHOLDS**

Household food waste can be considered a food-related behaviour (Diaz-Ruiz, Costa-Font and Gil, 2017). Consumers' attitudes, values, knowledge and behaviour towards food might have an effect on the food waste generation (Pearson et al., 2013; Hebrok and Boks, 2017). Reducing food waste at the end of the food chain (the consumer and post-consumer stage) is especially challenging because human behaviour and attitude are causative factors (Henrik, BRckman and Ellmarker, 2019). Our focus on households is motivated by recent evidence that suggests that along the food supply chain, private households represent the largest food-waste faction (BIOS, 2010; Schanes, Dobernig and Gözet, 2018). According to previous studies, estimates suggest that around half of food losses in EU member states should be attributed to households (Hebrok and Boks, 2017). Different studies have also analysed consumers' behaviour, awareness and the causes of food waste in different Southeast Europe countries such as: Montenegro (Berjan et al., 2019), Serbia (Djekic et al., 2019), Greece (Abeliotis et al., 2014), Croatia (Ilakovac, Iličković and Voća, 2018), Albania (Osmani and Kambo, 2018), Romania (Stefan et al., 2013) and Kosovo<sup>16</sup> (Gusinja, 2018). However, during the comprehensive and systematic literature review, this study could not identify academic research publication for household food waste in North Macedonia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Bulgaria. Regarding the situation with the waste

generated in North Macedonia in general, estimated data shows that the average annual amount of municipal waste per person in 2016 is 376 kg. (State Statistical Office, 2017).

The purpose of this paper is to explore food waste generated at household level among consumers in North Macedonia. The country lacks relevant data on the tendency of household food waste. Consequently, there is importance in examining this issue more serious and detailed. Therefore, this paper aims at solving this gap by providing the results of a survey and identify the crucial causes of food waste as well as environmental concerns and individual actions that consumers undertake to reduce it. The analysis of the drivers behind food waste generation is important for properly designing the framework for data collection on food waste generation, and gives insights on how to structure effective food waste reduction strategies (Corrado et al., 2019).

## **Income**

Food is wasted across all levels of income (Pearson et al., 2013). The relationship between household income and the phenomenon of food waste should be determined as a typical financial issue. In line to this, previous authors find that motivations to reduce household food waste include financial reasons (Graham-Rowe et al., 2014). From a macroeconomic perspective, food waste in the household per capita tends to increase with an increase in GDP per capita (Xue et al., 2017). This issue should focus on the income from one perspective, and the costs of food, and food wastage in the household on the other. Setti et al., (2016) point out that income affects amount of food waste, but different group income consumers may behave differently for different food categories. In their studies, Hebrok and Boks (2017) and Stangherlin and Barcellos (2018) reveal that generally, individuals with lower

---

<sup>16</sup> Kosovo is the subject of a territorial dispute between the Republic of Kosovo and the Republic of Serbia. Kosovo has been recognized as an

independent state by 112 out of 193 United Nations member states, while 10 states have recognized Kosovo only to later withdraw their recognition.

incomes tend to waste food less. Others oppose these findings and reveal that declared food waste was higher in the households where the income level is lower (Falasconi et al., 2019). However, the income of a consumer or household may potentially influence their behaviour in terms of food waste generation and response to behaviour change interventions highlighting either economic or environmental benefits of food waste prevention (Shaw et al. 2018).

Moreover, food price is an element, which could have an influence on consumers' food waste generation. The price as an economic function can be associated with income in terms of "what is affordable for purchase". Financial attitudes reflect the price consciousness of the consumer and positively affect planning routines (Graham-Rowe et al., 2015; Visschers et al., 2016; Aktas et al., 2018). This topic has not been studied in detail but some works suggested that marketing attractions such as sales and in-store promotions might alter consumer's purchase discipline (Mondéjar-Jiménez et al., 2015; Setti et al., 2016).

Therefore, this study set the following hypotheses in line with the relationship between income level in the household and variables related to food waste costs in North Macedonia:

*H1:* The level of household income will significantly influence the amount of food waste.

*H1.1:* The level of household income will significantly affect the care of costs arising from food waste.

*H1.2:* There is a significant relationship between the level of worry about the costs of the food that individuals throw away and the volume of food waste at household.

## **Household Members**

Kambo et al. (2017) finds that the size of the household has effects on the value of food thrown. Existing studies reveals that average per member food waste is decreasing as the number of members' increases (Osmani,

Kambo and Adelida, 2017; Ilakovac, Iličković and Voća, 2018). This study opposes these findings by showing a positive correlation between the amount of food waste and household size (Table 4). Other studies indicated that large households with young children and younger generations were likely to generate more food waste than the rest of the population (Quested et al., 2013; Parizeau et al., 2015; Visschers et al., 2016; Filipová, Mokrejšová, Šulc, & Zeman, 2017; Hsiangting, 2019). Graham-Rowe et al. (2014) suggest that the wish to be a "good provider" (e.g. good partner or good parent) in terms of providing always fresh products and/or an ample choice of foods may trigger repeatedly over-purchasing and thus, increase the amount of food going to waste.

Thus, based upon previous studies related to household characteristics and food waste, the hypothesis was constructed as the following:

*H2:* The number of household members has a significant impact on food waste.

## **Environmental Concerns**

Previous studies finds that intentions to reduce waste help reduce the behaviour leading to food waste (Aktas et al., 2018). While consumers may not be aware of the environmental pollution caused by massive amounts of food waste, research indicates that consumers' environmental concerns and their "green" consumption, such as buying locally grown food and committing to recycle and reuse practices, have been increasing (Iglesias and Ramo-Sáez, 2016; Hsiangting, 2019; Berné-Manero). The literature suggests that greater awareness of the environmental issues related to food waste, together with a cultural shift in the perception of food waste value, may result in a decrease in household food waste (Parfitt et al., 2010; Falasconi et al., 2019). However, there is still little evidence regarding the determinants of consumers' perception of food waste at home (Stancu, et al., 2016). Consumers' pro-environmental attitudes, are vital motives that influence behaviour toward preventing

household food waste (Melbye, Onozaka, & Hansen, 2016; Schmidt, 2016; Hsiangting, 2019). The last decade, new technologies followed by innovative media approaches have a significant contribution in promoting a sustainable society. Global warming and other environmental aspects evoke 'reawakening' of public awareness and concerns. This study puts a focus on food waste in households as a phenomenon in modern living. Thus, the researchers proposed the following:

H3: The level of environmental awareness significantly influences the quantity of food waste.

H3.1: The level of environmental awareness significantly influences the willingness of taking actions in reducing household food waste.

H3.2: The level of education significantly affects environmental awareness related to food waste.

### **Food Purchasing Habits**

Purchasing patterns are considered crucial regarding food waste. Previous studies have confirmed that the significant contributors for the generation of food waste in households are excessive purchasing (Setti et al., 2016; Herath and Felfel, 2016; Topolansky, Von Dewitz and Gonzalez, 2017) and insufficient purchase planning (Pearson et al., 2013; Welch, Swaffield and Evans, 2018). These studies on consumers are particularly interesting, considering that they represent the main contributor of food waste (Griffin, Sobal, and Lyson, 2009). Studies focused on consumers and food waste found that planning and shopping routines predict food waste (Stefan et al., 2013). Moreover, the frequency of purchasing habits can be also connected with the consumer demand for fresh food products. According to Scherhauser & Schneider (2011), the high amount of bread waste presented in their study may be correlated to the requests for freshness for a wide range of types of bread, which means a higher frequency of

production that can result in waste on those items.

In developing countries, consumers generally buy smaller amounts of food each time they shop (compared to developed countries), often just enough for meals that day (Pearson et al. 2013), which may reduce food waste. According to Osmani and Kambo (2018) retailers can help customers reduce waste by improving freshness and quality by increasing speed through the supply chain and ensuring that food is properly handled at each stage; they can help customers not to buy too much food by offering better assortment and smaller pack sizes, and cutting back multi-buy promotions on perishable items. The need for cooperation between the grocery store chains and food producing companies is the ultimate point in fulfilling the aim of reducing food waste in the household. Hence, the research problem domain for our work are food-purchasing habits and the research hypotheses are:

H4: Household purchasing habits significantly affect food waste.

H4.1: The frequency of purchase has a significant impact on the volume of food waste.

### **METHODOLOGY**

The generation of food waste is a result of multiple behaviours that relate to different aspects of food purchasing, preparation, consumption and post-meal behaviours (Quested et al, 2013; Qu and Roe, 2016). Food waste can be measured directly by weighing the food waste or estimated indirectly by visual estimations or questionnaires completed by participants (Boschini et al., 2018). To achieve the objectives of this research, a quantitative survey of 289 respondents was conducted.

This study assesses household food waste in North Macedonia with the aim of assessing the reasons for food waste with a focus on income levels, household structure, the level of environmental awareness, and purchasing habits. To that aim, the study built on quantitative research on consumer behaviour

regarding food waste (Aschemann-Witzel et al. 2017).

### Sample and data collection

In this study, the target population were consumers from households in North Macedonia, aged from 18 to 71+ years. The study was using a purposive sampling method through questionnaires. This is due to judgment sampling involves the choice of subjects who are in the best position to provide the information required (Sekaran and Bougie, 2016). The questionnaire included 41 questions to build the hypothesized model. Most of the questions employed a five-point Likert scale. Moreover, the new statements included in the questionnaire were based on empirical research on factors affecting consumer-related food waste or behaviour known to cause or avoid food waste (Aschemann-Witzel et al. 2018).

The development of the questionnaire was led by the Engage program leader in Fight Food Waste CRC Australia, in collaboration with academic and research team members from North Macedonia. The research is conducted in April-May 2019. A survey was distributed on paper and online through Google forms. The data collection resulted in a sample of 289 individual consumers. This is an appropriate method for collecting survey data in studies in which the objective is to obtain information from the respondents about their demographic data, behaviour, opinions and attitude (Babbie et al. 2001) and it was easy to minimise non-responses and maximise the quality of data collected (Cohen et al. 2000). The questionnaire aims to contribute information on the food waste behaviour in North Macedonia households, as a baseline for designing further social activities in tackling this problem. Hence, this study provided valuable insights into the problems that consumers face in reducing food waste.

**Table 1.** Sample description

### Data analysis

The Spearman rank correlation coefficient ( $r_s$ ) is used to identify the correlation between nine different variables important for testing the hypothesis. In this study, the statistical software SPSS was used to apply the Spearman test and determine the significance level between the p-values.

Separate tables depict Spearman's results on different hypotheses.

### Results and discussion

The sample includes people of different age groups in order to determine the better quality of data and the respondents' attitudes towards managing food waste. Of the 289 respondents, 93 were male and 196 female. The largest group is that of respondents between 41 to 45 years old. More than 50% had undergraduate level of education, 12.5% with a high school education, and 35.6% with a postgraduate level of education (see Table 1).

In order to discover the outlined research topic, this paper defines four main hypotheses for testing the correlation between the key variables. Additionally, this study defines sub-hypothesis for gaining a more precise explanation of the other aspects of the research. Four main hypotheses are outlined as follows:

- H1: The level of household income will significantly influence the amount of food waste.
- H2: The number of household members has a significant impact on food waste.
- H3: The level of environmental awareness significantly influences the quantity of food waste.
- H4: Household purchasing habits significantly affect food waste.

		Frequency	Percent
<b>AGE</b>	18 to 25	29	10,0
	26 to 30	46	15,9
	31 to 35	46	15,9
	36 to 40	51	17,6
	41 to 45	73	25,3
	46 to 50	26	9,0
	51 to 60	11	3,8
	61 to 65	2	,7
	66 to 70	3	1,0
	71 or older	2	,7
	<i>Total</i>	289	100,0
<b>GENDER</b>	Male	93	32,2
	Female	196	67,8
	<i>Total</i>	289	100,0
<b>EDUCATION</b>	High school	36	12,5
	Bachelor degree	150	51,9
	Master or PhD	103	35,6
	<i>Total</i>	289	100,0
<b>INCOME</b>	Negative or nil income	1	,3
	€1 - €249	6	2,1
	€250 - €499	43	14,9
	€500 - €799	53	18,3
	€800 - €1,099	55	19,0
	€1,100 – €1,399	37	12,8
	€1,400 or more	24	8,3
	I do not know - no answer	70	24,2
	<i>Total</i>	289	100,0

## Descriptive analyse

Table 2 summarizes the characteristics of the indicators included in the research, reporting the statements, as well as the frequency of response distribution within the five-point Likert scale. These responses have been grouped in five levels: very negative 1, negative 2, neutral 3, positive 4 and very positive 5. Moreover, most variables from the research are ordinal, which was the main

reason for using the Spearman test for hypotheses testing.

Regarding to the environmental awareness, respondents revealed high level of concerns. More precisely, 49.8% stated strongly agree that they “care about making sure food is eaten and not wasted”, and they are “upsets when food is not eaten and ends up being wasted” (60.9%). Above 80% of the sample believes that “reducing the amount of food waste provides a sustainable future”.

**Table 2.** Variables description

Distribution within 5-point  
Likert scale (%)

		1	2	3	4	5
<b>Environmental awareness (EA)</b>						
EA1	I care about making sure food is eaten and not wasted	2,8	5,5	20,4	21,5	49,8
EA2	I believe that reducing the amount of FW provides sustainable future	3,5	2,8	10,7	22,8	60,2
EA3	It upsets me when food is not eaten and ends up being wasted	2,8	3,5	12,1	20,8	60,9
<b>Purchasing habits (PH)</b>						
PH1	I only eat high quality products	23,2	17	29,8	12,5	17,6
PH2	I tend not to plan and hence often purchase more than I need	31,1	21,1	23,5	12,8	11,4
PH3	I like to decide what to eat on spur of moment	21,5	15,6	31,1	17,6	14,2
PH4	I often prepare too much and do not eat leftovers	28,4	19	24,9	16,6	11,1
PH5	I often buy fresh food with a shorter shelf-life	23,9	17,3	25,3	20,8	12,8
PH6	Multi-buy offers lead me to buy more than I need	33,2	20,8	25,3	10,7	10
<b>Individual actions (IA)</b>						
IA1	I don't really worry about the cost of the food that I throw away	37,7	14,2	24,6	12,5	11,1
IA2	I won't buy cheap items if don't need them	19	9,3	16,3	17	38,4
IA3	I often use the leftovers of food as ingredients in future meals	25,3	17	28,7	15,6	13,5
IA4	I forget about items in the fridge until they are too old to eat	27,3	20,1	24,9	15,2	12,5
IA5	I would buy fruit and vegetables that is 'imperfect' if it was cheaper	32,5	24,2	22,1	9	12,1
IA6	I am very much interested in in taking action to reduce the amount of food waste in my household	7,3	11,1	23,5	23,9	34,3
IA7	If I had information on the cost of the food that I throw away, I would make an effort to throw away less	10,4	12,1	23,2	21,8	32,5
IA8	I make a lot of efforts to minimise the amount of food waste in my household	6,2	13,1	21,5	23,5	35,6
IA9	Individual actions would not make much difference in reducing food waste	27,7	17,3	26,6	11,8	16,6

Considering food purchasing habits as a factor that affects the waste production in households, respondents claimed that they “decide what to eat on spur of a moment” (31.8%) and that they usually “buy fresh food with a shorter shelf-life” (33.6%). They most likely tend to disagree with the state that “multi-buy offers motivate them to buy more than the household needs” (54%). Furthermore, results show a high 52.2% of respondents who disagree that “does not tend to make a shopping list when purchasing food”. Finally, the highest percentage of

participants strongly disagree that “often prepare too much and do not eat leftovers”.

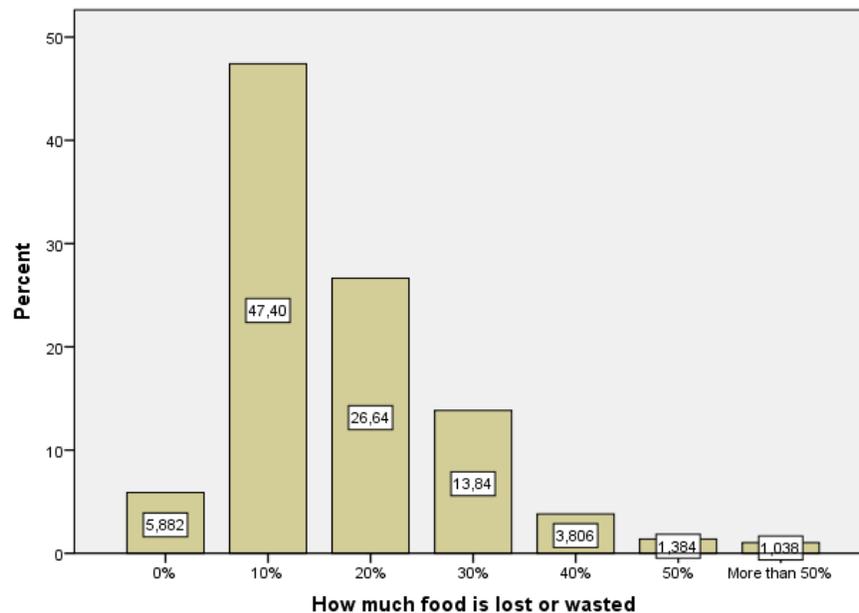
According to the results for individual actions in the household, the sample declared to have a positive opinion about the issues related to food waste prevention behaviour. The majority of the respondents say they will “not buy cheap items if they do not need them”. In that point, the highest percentage strongly disagree or disagree that “don't worry about the cost of the food that I throw away” (51.5%). However, the sample reveals that the lower price will not stimulate the consumer to buy imperfect vegetables or

fruits. Above 56% of respondents disagree that “would buy fruit and vegetables that is ‘imperfect’ if it was cheaper”. This finding corroborates with the disagreement of most of the respondents regarding the practice to “use the leftovers of food as ingredients in future meals”.

Taken as a whole the data for personal activation demonstrates that respondents are very keen on taking individual actions in reducing household food waste. Almost 60%

reported that “make a lot of efforts to minimise the amount of food waste in the household”. In that context, the results from the survey declare that consumers need more information about the negative consequences of food waste. Respondents agree that “if they had information on the cost of the food that throw away, they would make an effort to throw away less”, and admits, “individual actions can make much difference in reducing food waste”.

**Figure 1:** Amount of lost or wasted food in the household



Regarding the amount of lost or wasted food in the households, this study uses scale approach question to define the approximate quantity, featuring six responses from 0% to 50%, and one for more than 50% (code from 1 to 7).

Results in Figure 1 show that approximately 18% of food in households in North Macedonia is lost or wasted (taking into the fact that the last option is defined as ‘more than 50%’, so the authors consider this as 60-70%).

### Significance of a correlation evaluation

To better comprehend the way households approach the food waste issue, this study

utilises Spearman rank - order correlation method to evaluate significance level between different variables, as an approach for hypotheses testing. We test the defined variables with the non-parametric Spearman correlation coefficient for the following reasons: obtaining a high-quality correlational measure and low bias (de Winter et al., 2016); it works effectively if some attribute contains nominal values or at least one attribute is not normally distributed (Hauke and Kossowski, 2011) as is the case in this research. At the beginning of the analysis, it was necessary to transform the data into ranks and later calculate the correlation on the converted data (Bishara and Hittner, 2012).

**Table 3.** Significance analysis of the structural model - H1

Correlations	Hypotheses					
	H1		H1.1		H1.2	
	Income	Amount of FW	Income	I don't really worry about the cost of the food that I throw away	I don't really worry about the cost of the food that I throw away	Amount of FW
Correlation Coefficient	1,000	,029	1,000	(,056)	1,000	,285**
Sig. (2-tailed)	.	,670	.	,412	.	,000
N	219	219	219	219	219	219
Correlation Coefficient	,029	1,000	(,056)	1,000	,285**	1,000
Sig. (2-tailed)	,670	.	,412	.	,000	.
N	219	219	219	219	219	219

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

From the results, we cannot support hypothesis 1 and sub-hypothesis 1.1. That is, there is a non-significant correlation between the incomes in the household and the volume of lost or wasted food (Sig. 2-tailed = 0,523 > 0.05) and between the income and worry for the costs of the food that individuals throw away (Sig. 2-tailed = 0,720 > 0.05). Moreover, this study goes further by testing a correlation between the amount of food waste and worry about the costs of the food that individuals throw away. In this case, there is a significant and positive association (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0.05) with the corresponding

confidence interval of 99%. For presenting a clear analyse for the correlation of selected variables, responses “don’t know/don’t want to answer” for the income level were excluded in the testing of these hypotheses (n=219).

On the contrary, significant results with the corresponding confidence interval of 95% are found for the positive correlation between variables in hypothesis 2 (Sig. 2-tailed = 0,015 < 0.05). Hence, the number of members in the household will affect the volume of food waste.

**Table 4.** Significance analysis of the structural model - H2

Correlations	Hypothesis 2	
	Amount of FW	People in your household
Correlation Coefficient	1,000	(,143)*
Sig. (2-tailed)	.	,015
N	289	289
Correlation Coefficient	(,143)*	1,000
Sig. (2-tailed)	,015	.
N	289	289

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

With regard to the method, the study observes a positive and significant relationship between environmental concerns and the volume of food waste (Sig. 2-tailed =

0,055 < 0.1) supporting hypothesis 3, with the corresponding confidence interval of 90%.

**Table 5.** Significance analysis of the structural model - H3

Correlations	Hypotheses								
	H3		H3.1		H3.2		H3.3		
	I believe that reducing the amount of FW provides sustain. future	Amount of FW	I believe that reducing the amount of FW provides sustain. future	Making efforts to minimise FW	I believe that reducing the amount of FW provides sustain. future	Education	Education	Amount of FW	
Correlation Coefficient	1,000	(,113)	1,000	,224**	1,000	,109	1,000	(,072)	
Sig. (2-tailed)	.	,055	.	,000	.	,064	.	,222	
N	289	289	289	289	289	289	289	289	
Correlation Coefficient	(,113)	1,000	,224**	1,000	,109	1,000	(,072)	1,000	
Sig. (2-tailed)	,055	.	,000	.	,064	.	,222	.	
N	289	289	289	289	289	289	289	289	
*. Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).			**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Furthermore, a significant and positive association were found between environmental concerns and the individual efforts for minimising the food waste (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0.05). Non-significant results were found for the relationship between education level and the volume of food waste, and education and environmental awareness.

Finally, regarding the hypothesis 4, unplanned food purchasing was significantly and positively linked with the volume of food waste in the households (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0.05). There is no significant correlation between the frequency of buying food and the amount of food waste in households.

**Table 6.** Significance analysis of the structural model - H4

Correlations	Hypotheses			
	H4		H4.1	
	Not planning	Amount of FW	Buying food	Amount of FW
Correlation Coefficient	1,000	,361**	1,000	,020
Sig. (2-tailed)	.	,000	.	,732
N	289	289	289	289
Correlation Coefficient	,361**	1,000	,020	1,000
Sig. (2-tailed)	,000	.	,732	.
N	289	289	289	289
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Overall, five out of ten hypotheses and sub-hypotheses were supported.

## IMPLICATIONS

This paper made a portrait of a household food waste among Macedonian households. After an extensive literature review, authors have found that there is no existing research

in this field for this market. The current situation was additional motivation for providing a general scope about the tendency of household food waste as an opportunity for defining future policies for awareness raising about this issue. All findings are based on a

review of the literature and results from a quantitative study.

### **Implications for theory**

Findings of this study contribute to both, research and policy debate on understanding the food waste behaviour in households in North Macedonia. This research is only a baseline for gaining initial data on this issue. However, many possibilities for further research arise from the paper findings. The consumer behaviour model should be extended by including other variables that have been found in different recent studies as drivers of food waste. The study contributes to the theory supporting previous research mentioned above and developing a clear picture for the understanding of household food waste generation. Specific variables are considered, such as shopping habits in terms of purchasing frequency, the tendency for purchasing planning, but also the willingness for individual actions in reducing food waste among consumers. Whereas the current results should be restricted to the country data that is quite imprecise and too old, this study suggests that additional national research is necessary to analyse the quantity of household food waste in North Macedonia. That could contribute the policy intervention and willingness to implement specific actions.

### **Implications for practice**

Given the urgency of the situation, structural changes need to be done to achieve significant reductions in food waste. In general, findings show a high percentage of consumers aware of the importance of this issue. Nevertheless, there is a significant correlation between the awareness of long-term national sustainability and the generation of food waste. Those who believe that reducing food waste provides a sustainable future are making individual actions in the household. Opposite, those who disagree with this statement are generating higher amounts of food waste.

This study reveals weaknesses in purchasing habits among consumers. Those who do not use a shopping list when buying food generate a higher volume of food waste. Moreover, results also reveal the same trend with the consumers that are not aware of the costs resulted from the food waste.

From a practitioner's perspective, this paper provides indicative results that could serve as a direction for designing integrated social campaigns for rising knowledge on the benefits of reducing food waste in the country.

Throwing away food could feasibly activate norms on several fronts, including environmental, financial or household management (Qi and Roe, 2016). More precisely, relevant institutions (e.g. government, non-profit organisations and EU institutions and representatives) should make more efforts in promoting the costs and damages of food waste, but also to encourage households to plan before purchase food. Descriptive campaigns such as educational materials could help in providing numerical facts for the purposeless money spending through the production of food waste at home. Finally, this concept should lead to social and economic development by promoting individual involvement and sustainable consumption.

### **LIMITATIONS AND OPPORTUNITIES FOR FURTHER RESEARCH**

The results gathered through this study enhanced the methodological approach adopted and contributed as an essential starting point for conducting a wider representation survey. A limitation of this study is the duration of gathering primary data. The timeframe should be extended at least to three months, and to provide gender-balanced results. Obviously, female respondents are more interested in this issue, and it is, therefore, difficult to motivate the male population to engage in the survey. Besides this, the sample size represents a limitation of this study. The insufficiency of recent data concerning food waste in North

Macedonia requires a wider range of study. Building results with representative data will benefit relevant institutions in defining conceptual activities in tackling food waste on a national level.

Further research in this area could also use a qualitative method. Quantitative method

capture more general beliefs with the absence of detailed information, such as explanations of individual actions, opinion on a possible solution in reducing food waste at household, and the actual purchasing patterns of consumers.

## REFERENCES

1. Abeliotis, K., Lasaridi, K., Costarelli, V., and Chroni, C. (2015). The implications of food waste generation on climate change: The case of Greece. *Sustainable Production and Consumption*, 3, 8 - 14.
2. Aktas, E., Sahin, H., Topaloğlu, Z., Oledinma, A., Huda, S., Irani, Z., Sharif, A., van't Wout, T., Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 3(5), 658-673.
3. Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. E., Almlí, V. L. and Oostindjer, M. (2018). Fine-Tuning the Fight Against Food Waste. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 168–184.
4. Aschemann-Witzel, J., Ilona E. De Hooge, Harald Rohm, Anne Normann, Marilia Bonzanini Bossle, Alice Grønhøj and Marije Oostindjer (2017). Key characteristics and success factors of supply chain initiatives tackling consumer-related food waste – A multiple case study. *Journal of Cleaner Production*, 155 (2), 33-45.
5. Atkin, C.K. and Rice, R.E. (2012). Theory and principles of public communication campaigns. In R.E. Rice and C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (4<sup>th</sup> ed., Chapter 1, 3-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
6. Babbie, E., Mouton, J., Vorster, P. & Prozesky, B. (2001). *The Practice of Social Research*, South African Edition, London: Oxford University Press, 230.
7. Baker, D., Fear, J. and Denniss, R. (2009). *What a Waste*. The Australian Institute, Canberra, Australia.
8. Berjan, S., Mrdalj, V., El Bilali, H., Velimirovic, A., Blagojevic, Z., Bottalico, F., Debs, P., Capone, R. (2019). Household food waste in Montenegro. *Italian Journal of Food Science*, 31, 274-287.
9. Berné, C., Iglesias, M., Ramo-Sáez, P. (2016). Socially responsible markets involved in the consumer-organization identification process. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 179–196.
10. BIOIS, 2010. Preparatory Study on Food Waste across EU 27. European Commission (DG ENV) Directorate C-Industry. 2010. Final Report. ISBN: 978-92-79-22138-5.
11. Bishara, A. J., & Hittner, J. B. (2012). Testing the significance of a correlation with nonnormal data: Comparison of Pearson, Spearman, transformation, and resampling approaches. *Psychological Methods*, 17(3), 399-417.
12. Boschini, M., Falasconi, L., Giordano, C., Alboni, F. (2018). Food waste in school canteens: A reference methodology for large-scale studies. *Journal of Cleaner Production*, 182, 1024-1032.
13. Brancoli, P., Rousta, K., & Bolton, K. (2017). Life cycle assessment of supermarket food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 118, 39-46. doi: 10.1016/j.resconrec.2016.11.024
14. Calvo-Porrá, C., Medín, A.F. and Losada-López, C. (2016), Can marketing help in tackling food waste? Proposals in developed countries, *Journal of Food Products Marketing*, 23, 42-60.
15. Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research methods in education*. 5. London: Routledge Falmer, 44-171.
16. Corrado, S., Caldeira, C., Eriksson, M., Hanssen, O., Hauser, E., H., Van Holsteijn, F., Liu, G., Östergren, K., Parry, A., Secondi, L., Stenmarck, Å., Sala, S. (2019). Food waste accounting methodologies: Challenges, opportunities, and further advancements. *Global Food Security*, 20, 93-100.
17. de Winter, J., Gosling, S., Potter, J. (2016). Comparing the Pearson and Spearman Correlation Coefficients Across Distributions and Sample Sizes: A Tutorial Using Simulations and Empirical Data. *Psychological Methods*, 21(3), 273-290.
18. Diaz-Ruiz, R., Costa-Font, M. and Gil, J.M. (2017) Moving ahead from food-related behaviours: an alternative approach to understand household food waste generation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1140-1151.
19. Djekic, I., Miloradovic, Z., Djekic, S., Tomasevic, I. (2019). Household food waste in Serbia – Attitudes, quantities and global warming potential. *Journal of Cleaner Production*, 229, 1-11.
1. Elmenofi, G., Capone, R., Waked, S., Debs, P., Bottalico, F., Hamid, E.B., (2015). An exploratory survey on household food waste in Egypt. 10.7251/AGSY15051298E.
2. Eriksson, M., Osowski, C. P., Bjorkman, J., Hansson E., Malefors, C., Eriksson, E., & Ghosh, R. (2018). The tree structure - A general framework for food waste quantification in Food Services. *Resources, Conservation & Recycling*, 130, 140-152.

3. European Environment Agency. (2016), European Topic Centre on Waste and Materials in a Green Economy Municipal: Waste Management – Country fact sheet
4. Falasconi, L., Cicatiello, C., Franco, S., Segrè, A., Setti, M., Vittuari, M., (2019). Such a Shame! A Study on Self-Perception of Household Food Waste Sustainability. 11. 270.
5. Filipová, A., Mokrejšová, V., Šulc, Z., & Zeman, J. (2017). Characteristics of food-wasting consumers in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 714–722.
6. Graham-Rowe, E., Jessop, D.C. and Sparks, P. (2015), “Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour”, *Resources, Conservation and Recycling*, 101, 194–202.
7. Graham-Rowe, E.; Jessop, D.C.; Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resour. Conserv. Recycl.* 84, 15–23.
8. Griffin, M., Sobal, J., and Lyson, T., (2009), An analysis of a community food waste stream, *Agriculture and Human Values*, 26, 1, 67-81
9. Gusinja, B. (2018). Analyzing and controlling food waste inside supermarkets. Evaluation of implemented prototype to connect supermarkets with charities. Case study: Kosovo’s supermarkets (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-77924>
10. Hauke, J. Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson’s and Spearman’s correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones geographicae*. 30(2). 87
11. Hebrok, M., Boks, C. (2017). Household food waste: drivers and potential intervention points for design – an extensive review. *Journal of Cleaner Production*, 151, 380–392
12. Henrik, B., BRckman, E. and Ellmarker, J. (2019). Sustainable Development for Food Waste: A Case Study of Catered Meal Service at Schools and Elderly Care Homes. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* 14(2), 21-34
13. Herath, D., Felfel, A. (2016). Determinants of consumer food waste behavior: Homo Economicus vs. Homo Moralis, Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agriculture and Applied Economics Association Annual Meetings, Boston, Massachusetts, July 31-August 2
14. Hsiangting, C., (2019). Environmental Concerns and Food Consumption: What Drives Consumers’ Actions to Reduce Food Waste?. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 1-20.
15. Ilakovac, B., Iličković, M., Voća, N. (2018). Food waste drivers in Croatian households. *Journal of Central European Agriculture*, 19(3), 678-709
16. Institution of Mechanical Engineers (IME) (2013) *Global Food: Waste Not Want Not*. London: IME
17. Melbye, E. L., Onozaka, Y., & Hansen, H. (2016). Throwing it all away: Exploring affluent consumers’ attitudes toward wasting edible food. *Journal of Food Products Marketing*, 1, 14.
18. MIA - Media Information Agency (2019), <https://mia.mk/2019/06/12-000-tons-of-food-goes-to-waste-in-north-macedonia/?lang=en>
19. Mondéjar-Jiménez, J.A., Ferrari, G., Secondi, L., Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*.
20. Mourad, M., (2016). Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *J. Clean. Prod.* 126, 461-477.
21. Osmani, M., & Kambo, A. (2018). Food Waste Factors of Urban Albanian Consumers-A Multinomial Econometric Approach. *European Scientific Journal*. 14. 11-30
22. Osmani, M., Kambo, A., Adelida, O.E. (2017). In-Home Food Waste Analysis in the Case of Tirana City, Albania-A Descriptive Approach. *Case Studies Journal*, 6(12), 82-95
23. Parizeau, K., von Massow, M., & Martin, R. (2015). Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario. *Waste Management*, 35, 207–217
24. Pearson, D., M. Minehan, and R. Wakefield-Rann. (2013). Food Waste in Australian Households: Why does it occur? *The Australasian-Pacific Journal of Regional Food Studies* 3:118-132.
25. Philippidis, G., Sartori, M., Ferrari, E., M'Barek, R. (2019). Waste not, want not: A bio-economic impact assessment of household food waste reductions in the EU. *Resources Conservation and Recycling*. 146. 514-522.
26. Puigarnau, J. A. (2014). Commission staff working document impact assessment on measures addressing food waste to complete Swd (2014) regarding the review of EU waste management targets. Retrieved from: <http://www.denederlandsegrondwet.nl/9353000/1/j9v vihlf299q0sr/vjno4j3jvbzs>
27. Qi, D., Roe, B.E. (2016) Household Food Waste: Multivariate Regression and Principal Components Analyses of Awareness and Attitudes among U.S. Consumers. *PLoS ONE* 11(7):e0159250
28. Queded, T. E., Marsh, E., Stunell, D., & Parry, A. D. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43–51.
29. Schanes, K., Dobernick, K. and Gözet, B. (2018). Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991.
30. Scherhauser, S., & Schneider, F. (2011). Prevention, recycling and disposal of waste bread in Austria. *Proceedings Sardinia 2011, Thirteenth*

- International landfill Symposium, CISA publisher. 15-16.
31. Schmidt, K. (2016). Explaining and promoting household food waste-prevention by an environmental psychological based intervention study. *Resources, Conservation and Recycling*, 111, 53–66.
  32. Segrè, A., Falasconi, L., Politano, A., Vittuari, M. (2014). Background Paper on the Economics of Food Loss and Waste (unedited Working Paper). FAO, Rome. <http://www.fao.org/3/a-at143e.pdf>.
  33. Sekaran, U., Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A Skill Building Approach*. London: John Wiley & Sons
  - Setti, M. Falasconi, L., Segrè, A., Cusano, A., Vittuari, M. (2016). Italian consumers' income and food waste behavior, *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 7, 1731-1746
  34. Shaw, P., Smith, M., Williams, I. (2018). On the Prevention of Avoidable Food Waste from Domestic Households. *Recycling*. 3. 24.
  35. Stancu, V., Haugaard, P., Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7–17.
  36. Stangherlin, I., & Barcellos, M., (2018). Drivers and barriers to food waste reduction. *British Food Journal*. 120. 2364-2387
  37. State statistical office. (2017), *Environmental statistics: 2017*, Republic of Macedonia
  38. Stefan V., van Herpen E., Tudoran A.A., Lahteenmaki L. (2013). Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference*, 28, 375-381.
  39. Stenmarck, Å., Jensen, C., Quested, T., Moates, G. (2016). Estimates of European food waste levels.
  40. Topolansky F., Von Dewitz P., Gonzalez M., 2017, Reducing Food Waste through Retail Influence on Consumer Buying Behaviour , *Chemical Engineering Transactions*, 58, 775-780.
  41. Visschers, V. H., Wickli, N., & Siegrist, M. (2016). Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 66–78.
  42. Welch, D., Swaffield, J., & Evans, D. (2018). Who's responsible for food waste? Consumers, retailers and the food waste discourse coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540518773801>
  43. Xue, L., Liu, G., Parfitt, J., Liu, X., Van Herpen, E., Stenmarck, Å., O'Connor, C., Östergren, K., Cheng, S., 2017. Missing food, missing data? A critical review of global food losses and food waste data. *Environ. Sci. Technol.* 51, 6618–6633.
  44. <http://ajdemakedonija.mk/food-waste-food-insecurity-in-macedonia/>
  45. <http://www.fao.org/europe/news/detail-news/en/c/1173577/>

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

Faculty of economy,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

Faculty of economy,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

### **TOOLS FOR ASSESSMENT OF STRATEGIC BUSINESS UNITS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES**

#### **Abstract**

This paper analyzes the importance of strategic business units in the marketing operations of companies, as well as the tools that help in evaluating them and making business decisions. Strategic business units are defined as different businesses that can be of any size but must have a separate and unique mission, existing competitors, an external focus on the market and control over the functions. The analysis indicates the benefits of these and shows ways to determine the need for investing or disinvesting in them. The tools for evaluating them are the VRIO model according to which the unit should function on the basis of key competencies, ie the capability and capacities of the enterprise for internal integration, coordination and utilization of resources and BCG matrix, for determining the competitive position of the strategic business unit, relative to the largest competitor in the market of the same product category. The paper is important due to its contributing to the popularization of these tools and showing their practical use, which can improve the performance of business entities on the market.

**Key words:** tools, strategic business units, marketing activities

**Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ**

**АПАСИЕВА**

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

**Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**

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

### **АЛАТКИ ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА СТРАТЕГИСКИТЕ БИЗНИС ЕДИНИЦИ ВО МАРКЕТИНШКИТЕ АКТИВНОСТИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА**

#### **Апстракт**

Овој труд го анализира значењето на стратегиските бизнис единици во маркетинското работење на претпријатијата на пазарот, како и алатките кои помагаат во нивно оценување и носење на деловни одлуки. Стратегиските бизнис единици се дефинираат како различни бизниси кои може да бидат од која било големина, но мора да имаат засебна и уникатна мисија, постојни конкуренти, надворешен фокус кон пазарот и контрола над функциите. Анализата укажува на придобивките од истите и прикажува начини како да се одреди потребата од инвестирање или дезинвестирање во нив. Како алатки за нивно оценување се прикажани VRIO моделот според кој единицата, треба да функционира врз основа на клучните компетенции, односно способноста и капацитетите на претпријатието за внатрешна интеграција, координација и искористување на ресурсите и BCG мат-рицата, за одредување на конкурентската позиција на стратешката бизнис единица, во однос на најголемиот конкурент на пазарот од истата категорија на производи. Трудот е значаен поради придонес кон популаризирање на овие алатки и прикажување на нивната практична употреба, со што може да биде унапредено работењето на деловните субјекти на пазарот.

**Клучни зборови:** алатки, стратегиски бизнис единици, маркетиншки активности

## 1. Вовед

Претпријатијата честопати го дефинираат својот бизнис според производите кои ги произведуваат, односно индустријата кон којашто припаѓаат. Тоа е тесен поглед на дејноста која ја извршуваат, бидејќи пазарните дефиниции за бизнисот се посупериорни во однос на дефинициите базирани на производот (Kotler и Keller, 2009). Доколку бизнисот се гледа од перспектива на потребите на потрошувачите може да се дојде до нови можности за раст на претпријатието. Конкуренцијата во индивидуална дејност е основно ниво на стратегијата, бидејќи на тоа ниво се одредува профитабилноста на дејноста и конкурентската предност е или добиена или изгубена (Porter, 2008).

Секој бизнис може да се дефинира во однос на три димензии - технологија, групи на потрошувачи и потреби на потрошувачи (Kotler и Keller, 2009), при што на пример, едно претпријатие од кондиторската индустрија кое го дефинира својот бизнис како производство на чоколади има технологија – чоколади, група на потрошувачи – индивидуи кои го користат производот, а потребата на потрошувачот е задоволство. Дефиниран на овој начин, бизнисот може да искористи неколку можности за раст, како на пример: може да воведо нова технологија на производство (бисквити), може да задоволи некоја друга потреба (енергија/ситост или заштеда на време и сл.) и/или може да таргетира друга група на потрошувачи (претпријатија кои го употребуваат/вградуваат производот во своите производи/услуги).

Во случај пак, кога едно претпријатие управува со два или повеќе различни бизниси, кои бараат различно планирање и имаат своја група на конкуренти на пазарот, се јавува потреба од нивно идентификување како различни стратегиски бизнис единици. Притоа, според Leontiadis (1983) како што е

цитирано во (Wheelen и Hunger, 2012, p.148) „бизнис единицата може да биде од која било големина, но мора да има засебна и уникатна мисија, постојни конкуренти, надворешен фокус кон пазарот и контрола над функциите“. Идејата е да се поврзат одделите кои претходно работеле независно едни од други преку децентрализација врз основа на стратегиски елементи, а не врз основа на големина, карактеристики на производите или можноста за контрола. Така на пример, наместо организирање на производите врз основа на технологијата на производство (замрсната храна, конзервирана храна, пакувана храна и сл.), да се организираат врз основа на различните сегменти на потрошувачи (храна за појадок, пијалоци, главен оброк, десерт, храна за миленичина и сл.).

Стратегиските бизнис единици се значајни од повеќе различни аспекти. Тие помагаат претпријатието да биде подобро организирано, а работите подобро поделени, што го олеснува функционирањето и заштедува на време и енергија при управување со различните производи на претпријатието. Со подобра организираност се обезбедува и подобар фокус на секоја единица поединечно, што ги намалува можностите за правење грешки и превиди во однос на производите и нивниот пласман на пазарот. Едно од особено големите значења на единиците е нивното помагање на процесот на сегментација, таргетирање и позиционирање на пазарот, кои се сметаат за клучни маркетинг активности, без кои денес тешко може да се замисли работењето на едно претпријатие на пазарот. Ова е така бидејќи поделбата на производите/бизнисите во различни единици дозволува внимателно следење на секој пазар поединечно и според тоа и поефикасно наоѓање на решенија за секој од нив. Особено важна карактеристика на бизнис единиците е можноста истите да бидат оценувани и според тоа и да се одредуваат потребите и исплатливоста на

инвестирање во нив, што би било скоро невозможно ако производите не се поделени по единици, туку се на куп во рамки на една единица. Стратегиските бизнис единици исто така го олеснуваат процесот на носење на деловни одлуки, поради сите претходно наведени олеснителни елементи од нивното постоење, а исто така ја подобруваат и профитабилноста преку поттикнување на холистичкиот пристап во работењето и овозможувањето на соодветна алокација на средства и заштеди.

Од причина што за секоја од бизнис единиците е потребно креирање на засебни стратегии и доделување на соодветни финансиски средства. За таа цел може да се користат различни аналитички средства (алатки) во форма на модели за планирање на портфолиото, од кои во трудот се анализирани VRIO (Value/вредност, Rarity/реткост, Imitability/можност за имитација, Organization/организација) рамката за анализа на клучните компетенции на претпријатието/единицата и BCG (Boston Consulting Group) матрицата на раст - учество на пазарот, пред сè, поради едноставноста на практичната примена, особено за мали и средни претпријатија.

## **2. VRIO алатка за оценување на стратегиски бизнис единици**

VRIO рамката предложена од Barney, J.B. (2002) се базира на тврдењето дека претпријатието/единицата, треба да функционира врз основа на клучните компетенции, односно способноста и капацитетите на претпријатието за внатрешна интеграција, координација и искористување на ресурсите. Се предлага дека за различност на клучната компетенција, истата треба да 1. Обезбедува вредност за потрошувачот, 2. Да е уникатна во однос на конкурентите, 3. Да овозможи развој на нови производи и/или пазари.

Со конструкција на оваа аналитичка рамка се занимавале и авторите Hamel, G.

and Prahalad, S. K. Во рамката се предвидени четири основни прашања за секоја компетенција на претпријатието (Hamel и Prahalad, 1994):

- Вредност – Дали е обезбедена вредност за потрошувачот и конкурентска предност?
- Реткост – Дали никој друг конкурент не ја поседува истата клучна компетенција?
- Имитација - Дали е тешко/скапо другите да ја имитираат вредноста?
- Организација – Дали претпријатието е организирано на начин за искористување на ресурсите?

Во случај кога одговорите на сите овие прашања, за некоја од компетенциите се „да“, тогаш таа компетенција може да се смета за различна компетенција.

Едновременно, потребно е во претпријатието да се анализираат ресурсите, капацитетите и компетенциите од аспект на тоа дали се стратешки значајни фактори кои ќе обезбедат конкурентска предност, врз основа на нивна споредба со:

1. Минатите перформанси;
2. Клучните конкуренти и
3. Индустриската во целина.

Доколку споредуваниот ресурс или компетенција значајно се разликува од минатото, конкурентите и на ниво на индустрија, истата може да се земе предвид како клучна компетенција на која може да се базира понатамошната стратегија на претпријатието.

За да може да развие клучни компетенции, претпријатието треба (Vain & Company, 2010):

- да изолира неколку клучни способности и да ги постави како главни предности на ниво на претпријатието;
- да направи споредба со други претпријатија со исти способности, за да се осигура дека развива уникатни способности;
- да се развие разбирање за тоа кои способности потрошувачите навистина ги ценат и да се инвестира во нив за да се

развијат одржливи и вреднувани предности;

- да се креира организациска мапа која ќе ги постави целите за градење на компетенциите;

- да се бараат стратешки партнерства, преземања и лиценци кои ќе помогнат во понатамошно градење на организациските предности во клучни идеи;

- да се охрабрува комуникација и инволвираност на сите вработени во процесот на градење на клучните компетенции;

- да се сочуваат клучните предности и во случај кога менаџментот се шири и го рedefинира бизнисот;

- да се исфрлат или да се направи аутсорсинг на дел од способностите за кои ќе се процени дека не се клучни, заради ослободување на ресурси кои ќе се искористат за продлабочување на клучните компетенции.

Клучните компетенции се едни од најчесто користените алатки на менаџментот за развивање на конкурентска предност и во периодот од 1993 до 2010 година секогаш се вбројуваат во топ десетте алатки кои ги користат претпријатијата (Rigby, 2011), а нивото на задоволство на оние што ги користат во 80% од случаите е на високо ниво – 4 (на скала од 0 до 5) (Bain & Company, 2010). Клучните компетенции го обединуваат колективното знаење и се користат за (Bain & Company, 2010): дизајнирање на конкурентски предности и стратегии кои ги капитализираат предностите/силите на претпријатието; унифицирање на целото претпријатие и/или бизнис и функционалните единици и подобрување на преносот на знаење и вештини помеѓу нив; помагање на вработените да ги разберат поставените приоритети; интегрирање на употребата на технологија во изведување на бизнис процесите; одлучување за алокација на ресурси; носење на одлуки за аутсорсинг и партнерства; проширување на портфолиото на претпријатието со нови

производи и услуги; пронаоѓање на нови пазари и брз влез на растечки пазари; зајакнување на идентитетот и градење на лојалност кај потрошувачите.

Во суштина, зголемениот фокус на клучните компетенции како алатка на маркетинг менаџментот произлегува од можноста преку нив да се испорача уникатна вредност на потрошувачот, а преку координирањето на различните производни вештини и интеграцијата на различни технологии се креира одржлива конкурентска предност на повеќе поврзани пазари. Разбирањето на клучните компетенции им овозможува на претпријатијата да инвестираат во предностите кои ги диференцираат од конкуренцијата и да развијат сет на стратегии кои го обединуваат целото претпријатие.

### **3. BCG матрицата како алатка за оценување на стратегиски бизнис единици**

BCG матрицата како алатка за одредување на конкурентската позиција на стратешката бизнис единица, во однос на најголемиот конкурент на пазарот од истата категорија на производи, се заснова на два параметри (Kotler и Keller, 2009, p.47):

1. Стапката на раст на пазарот (индикатор за развојот и атрактивноста на пазарот и воедно е консуматор на готовина) и

2. Релативниот пазарен удел (ја покажува силата на бизнис единицата и воедно е и генератор на готовина).

Оваа алатка е поставена на претпоставката дека поголемиот пазарен удел носи поголеми профити. Исто така, со матрицата се утврдува и учеството на конкретниот бизнис во вкупната продажба која ја остварува претпријатието. Според матрицата, типовите на бизниси се општуваат како (Griffin, 1996):

- безвредни работи (ниска стапка на раст/низок релативен удел),

- извор на готови пари (ниска стапка на раст/висок пазарен удел),
- работи на испитување (висока стапка на раст/низок пазарен удел),
- водечки работи (висока стапка на раст/висок пазарен удел).

Притоа, пазарите со поголем удел и раст се сметаат за попривлечни деловни можности, отколку пазарите со низок релативен удел и ниска стапка на раст.

За секој од овие типови на бизнис во претпријатието се поврзани одредени стратегии кои се соодветни да се применат, со цел обезбедување на правилно маркетиншко работење и деловен успех на компанијата. Имено, за бизнисите кои ќе бидат оценети како безвредни работи (ниска стапка на раст/низок релативен удел), се препорачува да се примени стратегија на ослободување од нив или преку дезинвестирање или преку продажба, со цел да се ликвидира тој бизнис и да се спречи одливот на средства во него. За бизнисот оценет како извор на готови пари (ниска стапка на раст/висок пазарен удел) се препорачува стратегија на стабилност или скроман раст, со задржување на изворот на пари, додека инвестирањето се сведува на минимум. За бизнисите кои би биле оценети како работи на испитување (висока стапка на раст/низок пазарен удел) се смета дека треба да се примени или стратегија на раст и инвестирање или стратегија на ослободување од бизнисот, во согласност со парзаните проценки. За водечките работи (висока стапка на раст/висок пазарен удел) соодветна стратегија се смета дека е раст преку доделување на средства за инвестирање и натамошно градење на позициите согласно пазарните проценки.

Практичната примена и заклучоците кои можат да се изведат врз основа на VCG матрицата во трудот се прикажани преку пример и анализа на стратегиска бизнис единица за производство на чоколади, на компанија „X“.

Уделот на претпријатието во пазарната побарувачка ја претставува побарувачката за производите/услугите на претпријатието, а се пресметува вообичаено како производ од уделот на пазарот кој зависи правопрпорционално од маркетинг напорот на претпријатието и вкупната пазарна побарувачка. Според податоците, вкупно годишно производство и продажба на компанијата „X“ изнесува 4.964t, од кои 28% или 1.390t е за домашен пазар, а 72% или 3.574t се наменени за странски пазар (интерен податок од менаџментот). Во рамките на тоа производство, чоколадните производи учествуваат со 595t за домашен пазар, од вкупно произведени 1.986t. Од овие податоци произлегува дека уделот на „X“ во вкупната продадена количина на кондиторски производи на домашниот пазар изнесува 8% ( $1.390/24.000=0,08$ ), а уделот на чоколадните производи во вкупната продажба на кондиторски производи на домашен пазар е 2,5% ( $595/24.000=0,025$ ). Во продажбата на домашни кондиторски производи чоколадите на „X“ учествуваат со 6,6% ( $595/9.000=0,066$ ).

Релативниот пазарен удел (РПУ) е исто така индикатор за силата на претпријатието, но во овој случај тој се мери во однос на најголемиот конкурент на пазарот, за разлика од пазарниот удел каде што се мери во однос на сите конкуренти на пазарот.

Релативниот пазарен удел може да се одреди преку формулата:

$$РПУ_{(2008)} = \frac{П_{SBU(x)}}{П_{\text{најголемиот конкурент на } X}} = 595/3360 = 1,18,$$

каде:

$П_{SBU(x)}$  – продажбата на чоколадните производи на домашен пазар во количина на продадени единици и

$П_{\text{најголемиот конкурент на } x}$  – продажбата на чоколадните производи на најголемиот конкурент на домашен пазар во продадени единици.

Вообичаено РПУ се смета за висок ако изнесува над 1 (Шулеска и Јаковски, 2008), но на некои пазари како што е

пазарот на чоколада, кој е високо фрагментиран, најчесто се смета според правилото 123, според кое лидерот на пазарот треба да има двапати поголем удел од второрангираниот, а трипати поголем удел од треторангираниот бренд. Релативниот пазарен удел е подобра финансиска мерка од добивката/профитот, бидејќи воедно ја покажува и позицијата на претпријатието на пазарот во однос на најголемиот конкурент, а може исто така да укаже и каде ќе се движи претпријатието во иднина. РПУ на чоколадните производи на „X“ измерен во однос на продажбата на најголемиот конкурент на пазарот („Y“ со 3360т.) изнесува 1,18, а чоколадните производи на „X“, во вкупната продажба на претпријатието на домашниот пазар учествуваат со 43% ( $595/1390=0,43$ ).

Стапката на раст на пазарот (СРП) е мерка за атрактивноста на пазарот и исто така ја покажува позицијата на брендот на пазарот, како и идниот потенцијал на пазарот и неговата атрактивност за влез на нови конкуренти.

Стапката на раст на пазарот (СРП) може да се одреди и преку обемот на

**Слика 1. Позиција на чоколадните производи на „X“ прикажана на BSG матрица, според СРП и РПУ**



- 1 – процент на раст на пазарот на чоколада
- 1,18 – релативен пазарен удел
- 0,43 – учество на чоколадите во вкупното производство на компанијата

Производите на компанијата се во фазата на зрелост, а на пазари со ниска стапка на раст вообичаено е со тек на време производите да дојдат до оваа фаза. За ваквите производи, според BSG

продажба или порастот на популацијата, односно  $СРП = [(P_t - P_{t-1}) / P_{t-1}] * 100$ ,

каде:

$P_t$  – вкупна продажба во тековната година,

$P_{t-1}$  – вкупна продажба во претходната година.

Се смета за висока доколку е поголема од 10% (Шулеска и Јаковски, 2008), расте доколку е поголема од 0, а на пазарот за чоколади изнесува 1% (Euromonitor International, 2012).

Според овие податоци, чоколадните производи на „X“ на пазарот на чоколада претставени преку BCG матрицата спаѓаат во делот на извори на готови пари, односно создавањето на средства е поголемо од трошењето на средства, бидејќи се производи со голем релативен удел, во рамки на зрела индустрија, со ниска стапка на раст, кои во продажбата на претпријатието на домашен пазар учествуваат со 43% (слика 1.).

нејасна иднина – стратегија на собирање на приходи. Во овој случај, бидејќи чоколадните производи се клучни за „X“ со релативно големо учество во вкупната продажба, за нив треба да се примени стратегијата на инвестирање, за да се задржи постојниот пазарен удел.

Од ваквата анализа станува јасно во кои деловни единици и производи да се инвестира и како да се распредели добивката. Претпријатието треба да одржува баланс во портфолиото на бизниси, бидејќи само така ќе ги зголеми можностите за раст, што значи дека портфолиото треба да содржи што повеќе водечки работи со висок пазарен удел и стапка на раст, извори на готови пари кои ќе обезбедат средства за идниот раст, како и работи на испитување кои преку инвестирањето во нив ќе прераснат во водечки работи. Сепак, треба да се земе предвид дека и оваа анализа има свои ограничувања: премногу е едноставна - користи само по еден показател од атрактивноста на индустријата (СРП) и еден од деловната сила на претпријатието (РПУ); врската помеѓу пазарниот удел и профитабилноста не е секогаш пропорционална (претпријатија со мал пазарен удел може да оствари висок профит поради фокусот на посебна група на потрошувачи); производната линија се споредува само со најголемиот конкурент, додека помалите конкуренти се игнорираат. Всушност, популарноста на BCG матрицата е опадната од 80-тите години на 20 век наваму, но таа сè уште се смета за релевантна и се користи како аналитичка рамка од 27% од претпријатијата на листата на Fortune 500 при формулирањето на нивните корпоративни стратегии (Reimann и Reichert, 1996). Имено, BCG матрицата може да се користи како едноставна алатка и почетен чекор во дискусијата и одлуката за алокација на ресурси помеѓу

различните стратегиски бизнис единици. Воопшто, потребата од анализа внатре во претпријатието произлегува од неопходноста да се оцени работењето на претпријатието и да се утврдат клучните компетенции кои носат најголеми приходи и обезбедуваат подобри резултати од работењето.

### Заклучок

Во трудот се покажува значењето и потребата од организација на работењето на претпријатијата со помош на стратегиски бизнис единици, алатките за нивно оценување, како и соодветни стратегии за постапување во различни случаи на успех или неуспех на единиците. Имено, поради фактот дека организацијата на портфолиото на претпријатието во различни стратегиски бизнис единици според категории или поединечни производи го олеснува и подобрува управувањето со маркетиншките активности, може да се заклучи дека стратегиските бизнис единици се значајно средство за унапредување на деловното работење. Придобивките од овој начин на организација на работењето се бројни, а се поврзани и со профитабилноста на бизнисот. Во трудот се обработуваат и алатките за оценување на успешноста на стратегиските бизнис единици, како VRIO моделот и BCG матрицата. Истите помагаат во процесот на носење одлуки, особено од аспект на одлучување за тоа на кој начин да се одреди дали конкретна категорија на производи или некој поединечен производ треба да се оддели во посебна бизнис единица, како и тоа дали и колку треба да се инвестира во нив или е потребно претпријатието да се озлободи од нив, поради евентуални загуби на средства. Трудот е значаен поради прикажување на употребата на конкретни маркетинг алатки, кои го унапредуваат деловното работење и кои докажано придонесуваат за поголем успех при пласман и управување со производите

на претпријатијата. Поради погоренаведното, заклучокот е во насока на советување за вклучување на овие алатки во маркетиншките активности и деловните анализи и одлуки на претпријатијата, поради можноста да влијаат на и да ја зголемат конкурентската предност, што е од големо значење за опстанок, раст и развој на претпријатијата.

### Користена литература

1. Bain & Company guide, “*Customer Segmentation*”: 2010

(<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-customer-segmentation.aspx>)

2. Bain & Company guide, “*Management Tools: Core Competencies*”: 2010

(<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-core-competencies.aspx>)

3. Bain & Company guide, “*Strategic Planning*”: 2010

(<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-strategic-planning.aspx>)

4. Griffin, W.R.: “*Principles of Management*”, Houghton Mifflin Company, Boston: 1996

5. Hamel, G. and Prahalad, S. K.: “*Competing for the Future*”, Harvard Business School Press: 1994

6. Kotler, P. and Keller, K.L.: “*Marketing Management*”, 13<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall: 2009

7. Porter, M. E.: „*On Competition*”, Harvard Business School Publishing Corporation, 2008

8. Reimann, B.C. and Reichert, A.: “*Portfolio Planning Methods for Strategic Capital Allocation: A Survey of Fortune 500 Firms*”, *International Journal of Management*, Vol. 13 (1), March, 1996: pp.84-93

9. Rigby, D. K.: “*Management Tools 2011: An Executive’s Guide*”, Bain and Company Inc.

(<http://www.bain.com/publications/business-insights/management-tools-and-trends-2011.aspx#>)

10. Wheelen, T. L. and Hunger, D. J.: “*Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*”, 13<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Inc.: 2012

11. Шулеска, А. Ц и Јаќовски, Б.: „Маркетинг менаџмент“, четврто и дополнето издание, Скопје: 2008

004.738.5:339.372.2(100)  
004.738.5:339.372.2(497.7)

**Stefanija RISTEVSKA**

"Goce Delcev" University  
– Faculty of Economics – Stip,  
Republic of Macedonia,  
[stefanjaristevska1@gmail.com](mailto:stefanjaristevska1@gmail.com)

**Prof. Riste Temjanovski, PhD**

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

**ONLINE STORES - THE WORLD  
TREND AND EXPERIENCE  
IN REPUBLIC OF MACEDONIA**

**Abstract**

The rapid development of computer technology and the explicit growth of the Internet imposes a great confidence on people that one day all business transactions, personal and commercial, will be made online. Modern society is characterized by the synergy of many, in appearance different areas of human interest. Today, it is difficult to pull a clear boundary between, for example, mobile phones, mobile computers, modern TV sets.

The good thing about e-commerce is that there are constantly new opportunities opened up in new markets. But main question is: are individuals and companies ready to fight in this field? Globalization requires strong "actors": the ability to provide services throughout the day, in different languages, to meet the demands of

people of different cultures. It is necessary to possess enormous dexterity, knowledge, access to information. The swap swiftly passed the trillions of dollars. E-commerce is expected to become the largest retail channel in the world by 2021, surpassing sales through retail outlets such as supermarkets, independent merchants, clothing and footwear stores, among others.

In this paper, the focus is placed on Internet shops as a contemporary trend in the world, their stagnation and the habits of customers with electronic commerce in our country.

**Key words:** e-commerce, internet, purchasing, product, research, development, representation.

**Стефанија РИСТЕВСКА**  
Универзитет „Гоце Делчев“  
- Економски факултет, Штип  
[stefanjaristevska1@gmail.com](mailto:stefanjaristevska1@gmail.com)

**Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**  
Универзитет „Гоце Делчев“  
- Економски факултет, Штип  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

## **ONLINE ПРОДАВНИЦИ - СВЕТСКИ ТРЕНД И ИСКУСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

### **Апстракт**

Забрзаниот развој на компјутерската технологија и експоненцијалниот раст на интернетот им влевал голема доверба на луѓето дека еден ден сите деловни трансакции, лични и комерцијални, ќе се извршуваат online. Современото општество се карактеризира со синергија на многу, на изглед различни области на човечки интерес. Тешко е денес да се повлече јасна граница меѓу, на пример, мобилните телефони, мобилните компјутери, современите телевизиски апарати.

Добрата работа околу е-трговијата е тоа што постојано се отвораат нови можности на нови пазари. Но основното прашање е: дали поединците и фирмите се подготвени да се борат на ова поле?

Глобализацијата бара силни „актери“: способност да се даваат услуги по цел ден, на различни јазици, да се задоволат барањата на луѓето од разни култури. Потребно е поседување огромна умешност, знаење, пристап до информации. Размената брзо ги премина износите во трилиони американски долари. Е-трговија се очекува да стане најголемиот малопродажен канал во светот до 2021 година, надминувајќи ја продажбата преку продажните места, како што се супермаркетите, независни трговци, продавници за облека и обувки. Во овој труд, фокусот е ставен на интернет продавниците како современ тренд во светот, нивната застапеност и навиките на купувачите со електронската трговија во нашата земја.

**Клучни зборови:** електронска трговија, интернет, купување, производ, истражување, развој, застапеност.

### **1.Introduction**

Modern science intensively uses modern achievements in everyday human need. We can say that these achievements are primarily used in modern business. Computers have been used for business purposes for decades, but that area where the business is on the side is the Internet. Until

1998-1999. the use of the Internet was, in addition to science and military purposes, a kind of primary information exchange, and, it can be said, with a large share of fun content. In such conditions, the immaterial factor - the information assumes the main role, ie the replacement of energy, as a development

engine. Or as in the 1980s, the legendary Citibank leader Walter Wriston said: "Information about money is almost as important as money itself." That's the truth for business today.

One of the phrases well known today is: "Wear the world in your shopping bag !!" It does not exaggerate the fact if you say that: the world is now uniting with just one click on our computers. Always, all the alluring materials around are an exodus in the world of the Internet. We do not often think that instead of taking a walk through the market before we buy a mobile phone, we can do a healthy online research that in some cases is followed by online shopping. The script is not limited to mobile phones only. It covers a wide range of products such as household appliances, consumer electronics products, books, clothing, travel packages, etc., and even electronic content itself.

In today's world of increased globalization of the market and economic regionalization, business can not be successful without the use of modern information technology. The networking of companies and public administration and the development of the Internet have led to major changes in the way and efficiency of the business system. The Internet has completely changed the way of doing business, breaking geographical boundaries, language barriers and currency constraints. Simple and fast communication, almost instantaneous transmission of large amounts of data on long-range relationships, easy publishing and updating of multimedia documents and their continued global availability, delivery of digital products and services, direct payment via the Internet, creation of virtual organizations are only a few advantages. All this represents the elements of a new form of business, the so-called. electronic business.

The largest number of young people connected daily on the Internet are in the Netherlands (90%), Denmark and Estonia (88%) and Finland and Sweden (87% each). On the other hand, only 41% of young people in Romania (younger than 25) use the internet daily, while young people in Greece and

Ireland are in better shape, with 57% and 58%. [Темјановски, стр.25]

Electronic business includes e-commerce that describes the process of buying, selling, transferring or exchanging products, services or information through computer networks, including the Internet. Electronic commerce is a set of intangible links maintained by economic agents. This definition implies any transaction that appears online, a telephone, a bank network, etc., as well as any other form of payment, whether real or electronic money is used.

Electronic commerce can most widely be defined as selling and buying goods using computer networks. E-commerce is not a new activity, but its origin dates back to the 1960s, i.e. the emergence of electronic data interchange - EDI.

Online shopping can be the fastest, and most often the cheapest way to buy a product. Internet commerce is considered the most profitable form of trade for simplicity and low cost. Buying is possible at any time of the day or night, 365 days a year, there is no restriction for the customers from the neighborhood, no lease of office space is required etc. Wherever it is, the seller who places his product on the Internet allows other Internet users to see his product even though they are thousands of miles away. The establishment of a classic retail chain requires a major investment in infrastructure, space, employees and auxiliary equipment. Online retailing is much cheaper, as all physical stores replace a website that is popularly called an online store.

Online stores are virtual stores and are the place where buyers can choose the desired products and services, while making minimal effort and spending minimal time. They are the main location for e-commerce and today they are increasingly popular for use and visits by millions and billions of buyers around the world. That's why I chose this topic as a topic for my graduation thesis, because I think it is an area for which many interesting facts can be extracted, numerous criticisms, positive or negative, and research into the factors that influence their use in the

world , but with particular reference to the Republic of Macedonia. For accepting electronic commerce by the masses, it is necessary, first of all, for users to have confidence and a sense of control over the use of their personal data. Then, people have to be sure in the delivery of the products they ordered from the online store.

The goal of this graduation thesis is to investigate and analyze the factors that influence the use of online stores in the world and the Republic of Macedonia and the extent to which they are present and popular in our country. For this purpose, I prepared a survey for respondents who are citizens of the Republic of Macedonia. The survey is so formulated, that it explores all the important variables that relate to the experience with the use of such stores.

The graduation thesis consists of an abstract, an introduction, a major part, a conclusion, and a list of used references. The main part consists of three parts: the first part is dedicated to electronic commerce - in general and in the world, the second part deals with online stores, all their aspects and the most popular online stores in the world. The third part is dedicated to online stores in the Republic of Macedonia. In the end, the conclusion and the list of references that I used for the preparation of the thesis were given.

## **1. ELECTRONIC TRADE - A MODERN WAY OF THE FUNCTIONING OF BUSINESSES**

### **1.1. E-commerce - general overview and classification**

Defining e-commerce is not easy, because it is an area that changes quickly. In addition to the technological aspect, it is necessary to emphasize the economic aspect and define electronic commerce as a new market offering new types of goods and services, such as digital products through digital processes. Sellers of physical products are also involved in digital processes, such as online shopping, market research and

payments that represent parts of this new market.

Electronic Commerce (e-commerce) is one of the standard parts of e-commerce. In order to define the concept of e-commerce, we need to rely on knowledge of the concept of commerce as a whole. The word “commerce” comes from the English language which can mean different types of social relations in terms of exchange of ideas, feelings or opinions, as well as a process of strong exchange and transport of goods from place to place. Trade is present all around us in many different forms, and we all participate in trade from different angles.

Electronic Commerce describes the process of buying, selling, exchanging products, services or information through a computer network, including the Internet. E-commerce can be defined in 7 aspects:[Traxler; Temjanovski *crp.*82-83; Mills Giorgio]

1. Communications from a perspective through the electronic network - electronic commerce is the delivery of goods, services, information or payment through computer networks or by any other electronic means.

2. Trade - from a commercial perspective, electronic commerce provides the opportunity to buy, sell products, services, information online and online services.

3. Business processes - electronic commerce performs electronically by completing business processes via electronic networks, replacing information about physical business processes.

4. Services - E-commerce is a tool that meets the wishes of governments, companies, consumers and management, shortens the costs of services, improves the quality of customer service and increases the speed of the delivery service.

5. Learning - from the perspective of learning, e-commerce is suitable for online commerce, but also education in schools, universities, including educational business incentives.

6. Collaboration - from the perspective of cooperation, electronic commerce is a

framework for inter-organizational and intra-organizational cooperation.

7. **Community** - e-commerce provides a learning community.

The participants in the trade are:

**Buyers** - persons or institutions that have money and who want to replace them for a product or service.

**Sellers** - individuals or institutions that offer products or services to customers. They are usually divided into two major groups: retailers, working directly with end users and wholesalers offering retailing.

**Producers** - persons or institutions that create products or services that are further sold. The manufacturer is always a seller, because he must sell the product wholesale, retail, or even directly to the final consumer.

As in classical commerce, e-commerce also has elements such as: product, place, marketing, ordering method, order acceptance, ordering, product return, warranty, and technical support. For them, it is characteristic that, depending on the degree of development of the company in an electronic sense, some less, and some more, have a recognizable traditional character. The electronic store differs from the classical only according to the means of production. The principle of trade is, of course, the same. Electronic commerce or e-commerce is business communication and transfer of goods and services (buying and selling), through network and computers, and transfer of capital, using digital communications.

Elements of electronic commerce are:

1. **Product** - so that someone can participate in the trading process, there must be something to sell. It is possible to sell two things: a product and a service. Electronic commerce can be seen as a complement to classical trade, i.e. a new form of classical trade, which includes "classical" products and services. There is only a different way of delivery.

2. **Place** - the place of sale at the electronic commerce is the website, or the space for the store, and is part of the web space. In this space, laws of physics are applied in a completely different way,

because it is a matter of immaterial space: the web store is equally visible and accessible, its working hours are unlimited, and its reactions to the client are equally fast.

3. **Marketing** - the purpose of marketing is to increase customer traffic through the store and increase the percentage of visitors who decide to buy the product. As the classical store needs advertising, so the online store requires Internet users to find out about the website, to visit it and find out what the store offers.

4. **The method of receipt of the order** - an electronic store ensures the receipt of orders automatically, through a form on the website, and without the need of personnel in order to deal with the customer contact. The principle of ordering e-commerce is as follows: the term virtual shopping cart is introduced. The user reviews the products (which are sorted by category), each product being offered along with detailed specifications and the like. Also, within the screen of each product there is a possibility of "adding" the product to the "basket". This is usually done using a button (or a regular connection, even though the button is more common in practice) with the "add to cart" tag. When a visitor clicks on that button, it is considered that he has decided to buy that product, and the server keeps a record of it. The visitor (who we can not yet call a buyer) can at any moment consider the current contents of his basket and, if he so wishes, can remove certain (or all) products. He is not obliged to pay until he makes the final decision, and select the link he leads to the payment. The benefits of e-commerce are already seen: the user, besides doing it from his home and being completely inappropriately dressed, can easily choose products without rush. The choice of products can take days, in pauses, because the contents of the cart can be stored until the user himself cancels it. So, the user can carefully consider his choice and make sure he has made smart shopping.

5. **The method of receiving money** - the most efficient way to pay, the quickest for the user and the most convenient is the payment

by credit card. However, since this involves entering a credit card number (which is highly confidential information) and sending that number over the Internet, high security for this payment is required. Therefore, the electronic payment process is left to one of the banks that provide the electronic money transfer service.

6. **Delivery** - In trade without a classic store, it is also necessary to ensure delivery of the product after the order has been made (and, possibly, paid). Delivery or transportation of products from the seller to the buyer is most often left to firms that specialize in this business, such as fast mail. Delivery, as a rule, is not the responsibility of the company that sells.

7. **Opportunity for returning the product** - sometimes the buyer is not satisfied with the product he bought, and wants to return it. This is not about a defective product, but more about the client's inability to assess whether such a product is needed or whether it performs the required function - before buying and testing it in everyday life. Such a service is still considered a luxury in our country, but in developed economic systems it is a daily phenomenon.

8. **Guarantee** - in a small percentage, the device has a factory error or a malfunction occurs within the specified time limit. In this case, it is necessary to provide the opportunity to service the product or replace it with a new one (warranty, warranty period). The guarantee is borne by the manufacturer of the product, and the seller only mediates the process.

9. **Technical support** - technical support, in the form of telephone contacting with employees, is provided by firms that sell technical products that are not easy to use. In order to provide good technical support, especially for companies with high product turnover, it is necessary to provide a number of telephone operators who are well informed and educated regarding the characteristics and use of the spectrum of products for which technical support is provided. Such departments mean large expenditures for the firm. And in this part, the electronic business

brings significant savings through the automation of technical support.

## 1.2. Electronic Commerce as a World Trend - Facts and Expectations

E-commerce is expected to become the largest retail channel in the world by 2021, according to Euromonitor International [Euromonitor Communications], surpassing sales through retail outlets such as supermarkets, independent merchants, clothing and footwear stores, among others. E-commerce will account for 14% of total retail sales in that year. However, future adoption is not evenly distributed throughout the world. E-commerce is already leading the Asia-Pacific region with a penetration rate of 13%, but will not reach the peak in Western Europe over the next five years. Retailers will need to adequately adjust their digital strategies by region, country, and category.

In 2017, e-commerce became the leading retail channel in the Asia-Pacific region, driven by growth in two countries: South Korea and China. South Korea was the first country in the region where e-commerce became No. 1 in 2013 with a 11% penetration of total retail sales. The world's best digital infrastructure, coupled with the high inclination to adopt the latest technology, led the digital revolution. [Grant M.]

According to Euromonitor International's report released alongside the second annual "What's New in Retail: Emerging Global Concepts" Internet retailing is the fastest growing global channel, and with scope of 73 percent to become a larger channel than traditional grocery retail. Within internet retailing, the food and drink category is expected to see the fastest growth at 80 percent. With mobile internet retailing expected to reach 50 percent of total e-commerce sales in 2019, retailers are looking at the next wave of technology to create new ways for consumers to shop.

New market investigation illuminate that Asian markets are now driving ecommerce growth on the international scale. By the end of 2017, ecommerce transactions in the Asia-

Pacific region (including East Asia, Southeast Asia, India and Australia) expected to reach USD 2.352 trillion and more than double to USD 4.058 trillion by 2020. In addition, Asian countries are considered the pioneers in m-commerce (sales via mobile devices including smartphones and tablets) and s-commerce (sales via social networks). Leading retailers in China, Alibaba and JD.com, have built retail ecosystems with the best choice and range of pricing while addressing logistics and payment challenges. Both continue to improve proportionally to digital experience, speeding up delivery and expanding product categories.

E-commerce in the US and Canada, in combination, will be the largest channel in 2020, accounting for 16% of retail sales - not too far behind the Asia-Pacific region. Retailers in both countries eliminate friction in digital commerce. The focus of retailers in both countries is to offer more shipping options, such as shopping in stores, lockers or hourly delivery / delivery on the same day.

E-commerce will be the largest channel in 2019 for the United Kingdom with 18% of total retail sales, Denmark (17% e-commerce penetration) and Finland (14% penetration of e-commerce) after 2020 and 2021, respectively. In other countries, e-commerce will not be a top spot in the next 5 years. Although the third largest retail market in Western Europe (behind Germany and France), the UK, was the largest e-commerce market in 2017-50%, greater than second place - Germany. This leadership is thanks to the rapid adoption of UK online grocery shopping compared to Germany and France. Germany is expected to reduce the gap through larger movements of clothing and footwear sales online.

The rise of e-commerce affects retailers in terms of a range of issues, from investments to organization of sales planning. Retailers need to be prepared on how quickly this channel will become a significant part of their sales. At the same time, retailers need to understand how digital commerce will develop by country and type of category. Western Europe is a great example of how

countries and categories move on the Internet at different speeds: food and groceries are leading digital commerce towards the UK's third largest retail market, while clothing and footwear will help the largest market, Germany, to close the gap between the two countries.

## **2. ONLINE STORES**

### **2.1. Generally for online stores**

When we talk about online stores, we can only be sure that they are gaining momentum and definitely represent the most sought-after and the most used tool in the present world. Many ask the question "How do I open an online store?"

#### **2.1.1. Who can open an online store?**

An Internet shop can be opened by individuals and legal entities. There are many more limitations, if you are an individual. Individuals can easily sell products that independently produce them or services they perform independently. Legal entities on the other hand can sell their own products and services, but also sell them from other suppliers.

There are also small limitations for legal entities when it comes to products from other suppliers by foreign payment card processing providers. Those cards require reliable contracts with suppliers that clearly state that they allow their products to be sold in an online store. With domestic banks in Macedonia, the level of control of suppliers is much lower and with our banks it is much easier to make an agreement for processing card payments. All payment providers do not allow the sale of unreasonable products or products that are prohibited for sale by law.

#### **2.1.2. With which domestic payment providers can an agreement be concluded?**

With all commercial banks that offer payment processing service over the internet. In the Republic of Macedonia, the stores have positive experiences with Stopanska Banka, NLB Banka, Komercijalna Banka, Halk Bank and others.

### **2.1.3. Where does the owner host the store?**

It is best to choose hosting from the offered hosting partners for the solution, because with the purchase of hosting you will also get the opportunity to install a few clicks and open your online store. Otherwise you will need to engage an expert person or company to do it for you. If you intend to sell only in the territory of one country and expect a large number of visitors to consider the option to host in that country, as this will give you much faster speed for your online store. Higher speeds allow visitors to decide to visit you more often.

### **2.1.4. How to connect the online store with the bank?**

For this purpose, a module or connection for processing payment through the payment provider is required. Basic needs are: software - an online store, hosting, fixed IP address, security certificate, module (connection) for processing card payments, agreement with a bank for realization of card payments.

### **2.1.5. How should the online store look like?**

Every Internet shop should have a well thought-out design, because the design is one of the key elements of the attractiveness of visitors. Each store should basically have the following elements: cover page, header, footer, group page, detailed page, basket, buyers announcement, orders.

These are the basic elements of the page layout for end-users. An online store requires having an administrator part through which the owner will edit the content of the online store and will record and organize orders,

payments and supplies. Almost every online store in the "market place" section has a choice of free designs (themes). The owner should look at it and choose the appropriate topic to implement it. When selecting it, it needs to keep an eye on the version of the theme to fit the version of the online store.

Among the most popular on-line stores in the world, we distinguish: "Ebay", "Amazon", "Sports direct", "Ali Express".

Online shopping is a type of e-commerce that allows the user to directly purchase services or products using an internet and web browser.

### **2.1.6. What are the beginnings of online purchases?**

The first steps in online purchase were made by Michael Aldrich. In 1979, he set up the first teleshopping - shopping at a distance by connecting a domestic TV receiver to a real-time telephone line for information transmission. Today, this type of purchase is known to us as e-commerce, e-shopping and online shopping - a multi-million-dollar fast-growing business that completely changed the way of trading. By 1979, there was nothing like online buying. From the beginnings of the online store in 1980, to this day, it has been perfected to the extent that has caused high expectations from customers in terms of the service they need to get online purchase. Ebay and Amazon are among the first online stores that have been dating since 1995 and currently have around one million users on a daily basis, but also have a wide selection of products.

For the satisfaction of its online shoppers, one of the crucial factors for a successful online market is its good organization. The easy search for products by type and brand is also a service that should be offered by an online marketplace. With this service you can find the product you need in just a few seconds.

Recent research shows that most online shoppers visit online markets firstly to save time. A market offering its "click and order" service along with home delivery, already

occupies a high position on the market with great attendance by online users.

### **2.1.7. Products that are best sold on the Internet**

The Internet provides an environment with a vast trading area. It is precisely because of online commerce that today all things take place faster, life is faster than it ever was. With the emergence of online benefits, dreams and aspirations many people have become a reality. People who had several items to sell, but did not make high profits due to slow processes, felt relief from the on-line sales.

Thousands of products are available on the web from numerous vendors. The most popular categories are:

- **Computer hardware and software.** Dell and Gateway are among the most famous online sellers of computer hardware and software.
- **Electronics.** According to the Consumer Electronic Association, 10 to 15% of electronics are purchased by consumers online. Examples include: digital cameras, printers, scanners, wireless devices, etc.
- **Books and music.** Amazon and Barnesandnoble are one of the major world book sellers.
- **Health and beauty.** Versatile products for health and beauty are sold online by the most famous retailers and specialized stores.
- **Clothing.** Through the costuming of pants, t-shirts and even shoes, online sales of clothing is on a steady increase.
- **Jewellery.** Following the example of those who sell jewellery through TV, a number of companies now sell jewellery online.
- **Cars.** Car sales via Internet began in 2004 and increased considerably by 2007.
- **Services.** Sales of the service industry, especially transport, banking, insurance are on the rise

## **2.2. Legal aspects of online stores**

### **2.2.1. What is needed from a legal point of view to establish and register an Internet merchant?**

In order to start functioning and e-commerce, the internet trader (legal entity) should initially register as a trading company in the Central Registry. Those companies that are already registered in the Central Registry and operate as "offline" traders, but want to expand the way of sales of goods and services do not need to re-register or supplement the registration.

The Law on Electronic Commerce prohibits a certain state or other body to request a special permit or approval of the trader who wants to deal with Internet commerce.

### **2.2.2. What spatial and staffing conditions should the internet trader fulfill?**

In contrast to the physical stores for which according to the regulations it is necessary fulfillment of certain minimum technical requirements and standards of the premise so that the trader can trade through it, the possession and operation of the Internet shop does not require physical premises. Also, the internet merchant should not have his own offline store at all, but can work exclusively through online sales.

In physical stores, according to the regulations, a certain minimum number of employees is required, depending on the shop's working hours (one or two shifts). The Internet shop can, from a theoretical point of view, work with only one employee and thus meet the legal requirements, regardless of the working hours is 24/7, since most of the processes are automated and do not require the operation of persons in shifts . The Internet trader should not have any fiscal equipment if the payments are made via Internet.

### **3. ONLINE STORES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA**

#### **3.1. The development of e-commerce and online stores in the Republic of Macedonia**

Daily online shopping in the United States and Europe is slowly, but surely accomplished in Macedonia. In 2010, only 6% of the population made an online transaction, and at that time there were only a dozen electronic stores in Macedonia. One of the "revolutionaries" in the opening of an online store in Macedonia is "Grouper", a company that is on the Macedonian market since 2011. They managed to reach sales of 500,000 coupons in August 2016 and today they count more than 130,000 users. They provide discounts of up to 90% for travel, products, restaurants, theaters, fitness centers, shops, beauty salons, spa centers, products and more.

The number of online stores is different from the one 6 years ago. The latest information from the State Statistical Office of Macedonia is that there are currently 669 registered online stores [Eftimova Ema, Janeska-Sarkanjac Smilka, Trajanov Dimitar, 2018.p.4.], and in relation to the percentage of buyers, it has been increased threefold, amounting to 19.3%. Regarding whether Macedonians buy more than Macedonian or online stores that are not in this country, the figures indicate that 73% of transactions are made to foreign stores, and only 27% in Macedonian. In the period from January to September, in Macedonia 63 million euros were spent on online transactions, with an average value of 1650 denars per transaction.

Online buyers as the main advantage of this type of shopping emphasize saving time, but also a great choice and range of products. As an accompanying factor leading to an e-shopping decision, delivery to a home address as well as discounts that are an integral part of every online store. Internet shopping for EU residents is most attractive for the British, where as many as 81% of the population are e-beneficiaries, and however,

this way of shopping is least represented in Romania, Bulgaria and Cyprus. Although there is still a great deal of skepticism among Macedonian population, the trend of increasing the Macedonian Internet buyers in the future is predicted to have more growth than the present one. Although the general impression is that there are no serious problems or obstacles to the development of online commerce, there are several limiting factors:

- Poor promotion of Internet traders themselves and e-commerce in general. Rarely who knows that there are over 400 domestic web shops, although some of these may not be active.
- There is no single place located in an authority to regularly monitor the status and development of e-commerce, to provide statistical information or information to potential Internet traders and consumers.
- Interbank provisions when paying with payment cards are still high and are borne by the Internet merchant.
- Since May 2014, PayPal has entered the Macedonian market, but with a limited number of services - Macedonian citizens can open an account, but domestic Internet merchants can't do this, that is, they can't offer their online stores payment via this system.
- The occurrence of "wild" web pages, that is, unregistered and disloyal "merchants" who sell products through certain Internet channels (Facebook), is more common.
- The competent inspection bodies aren't sufficiently familiar with the issues and almost don't control the operations of Internet retailers in terms of respecting the Law on e-commerce.

#### **3.2. Methodology of data investigation and analysis**

In order to explore the situation and the level of development of e-commerce, as well as the extent of online shopping and e-commerce in the Republic of Macedonia, I conducted research on respondents who are citizens of the Republic of Macedonia. Macedonia. The sample included 130

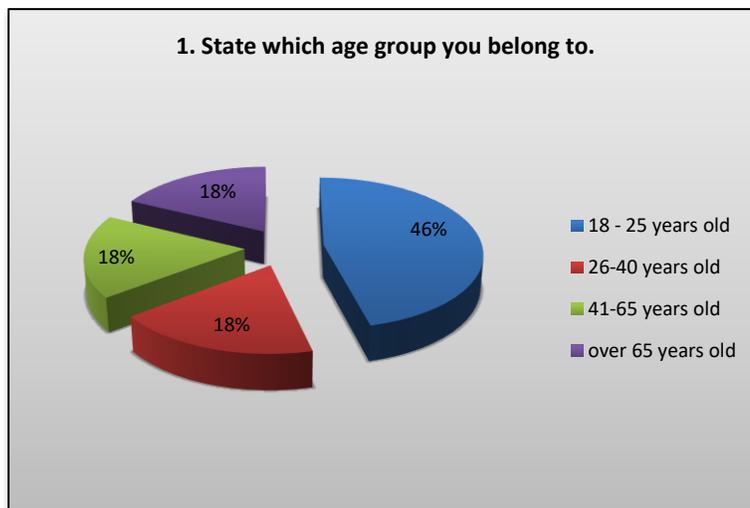
respondents from different age structures, different income groups and different levels of education, in order to clearly and accurately analyze the dependence of the presence of online stores of these variables and to analyze in what extent their presence on the territory of the country as e-commerce sites is representing each individual age group, income group and degree of education. The survey was conducted for a period of 1 month, from 12.12.2018 - 12.01.2019, and the results obtained by the survey are thoroughly analyzed and they are

compatible and confidential for making conclusions. The results are quantified in numbers and in percentages, placed in graphs, so that all the necessary components can be analyzed “in plastic”. The survey is based on the confidentiality of the information for the respondent, with the anonymity of the respondent being respected in the collection of the data. The survey is composed of two parts: questions about the characteristics of the respondents and questions related to the research.

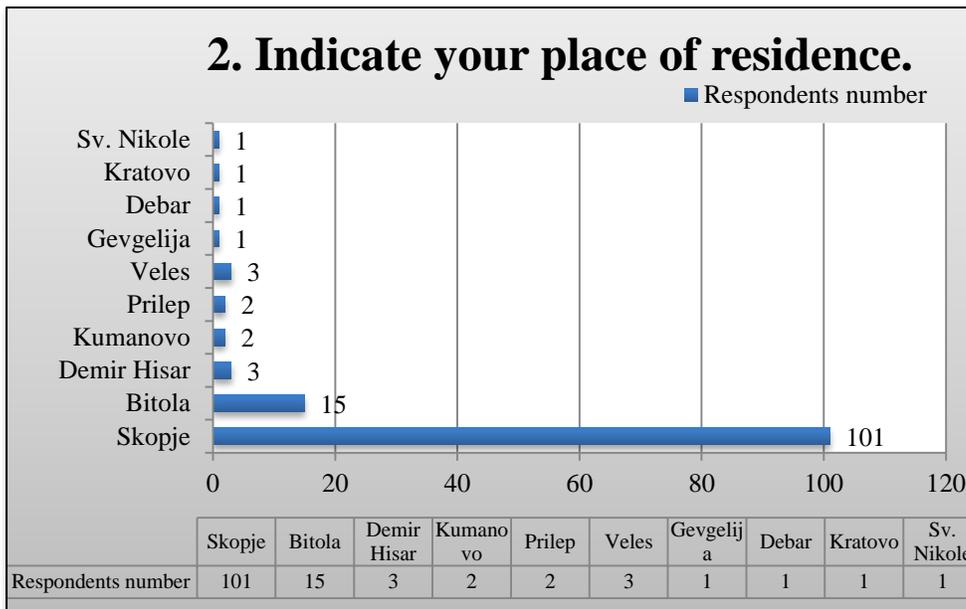
### 3.2.1. Processing the results

Below are the results of the survey presented in the graphs for each particular questions.

Graph 3.1. Question no. 1 from the survey "Internet shops and e-commerce in the Republic of Macedonia - section 1



Graph 3.2. Question no. 2 from the survey "Internet shops and e-commerce in the Republic of Macedonia - section 1



Graph 3.3. Question no. 3 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R. of Macedonia - section

1

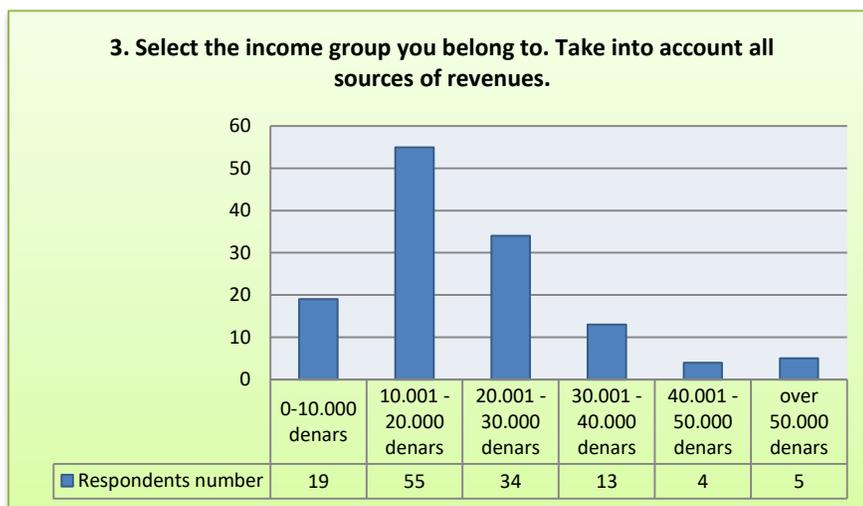
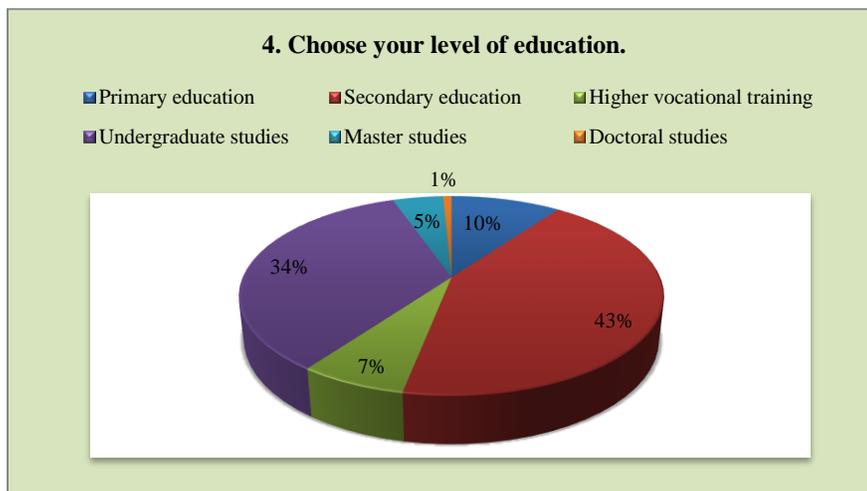


Chart 3.4. Question no. 4 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R. of Macedonia - section

1



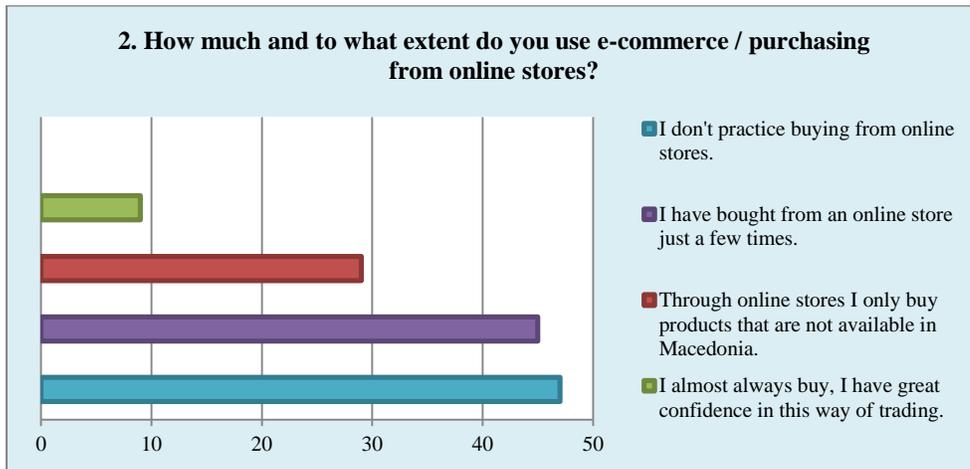
Graph 3.5. Question no. 1 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R. of Macedonia - section

2



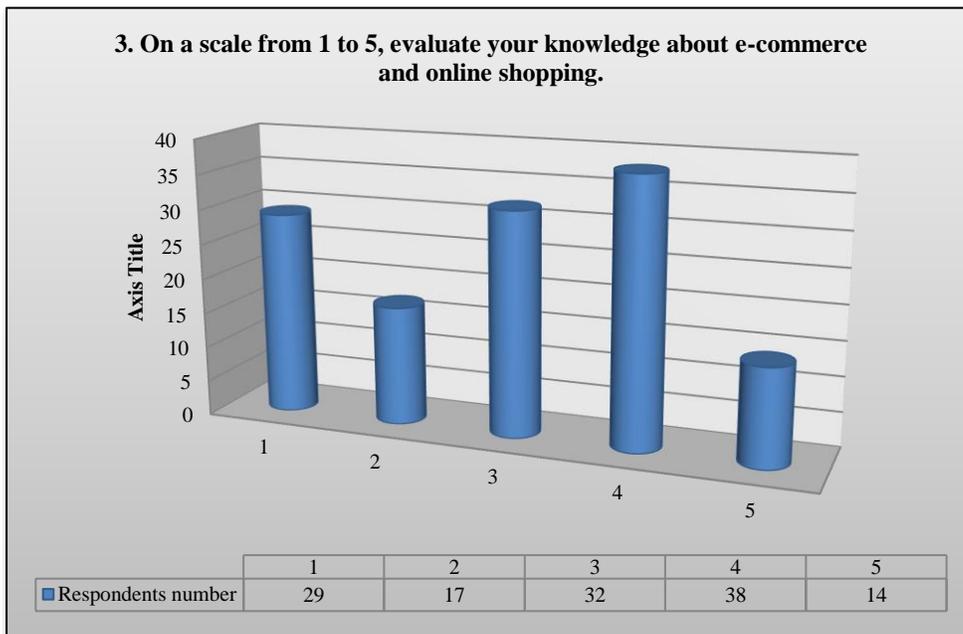
Graph 3.6. Question no. 2 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



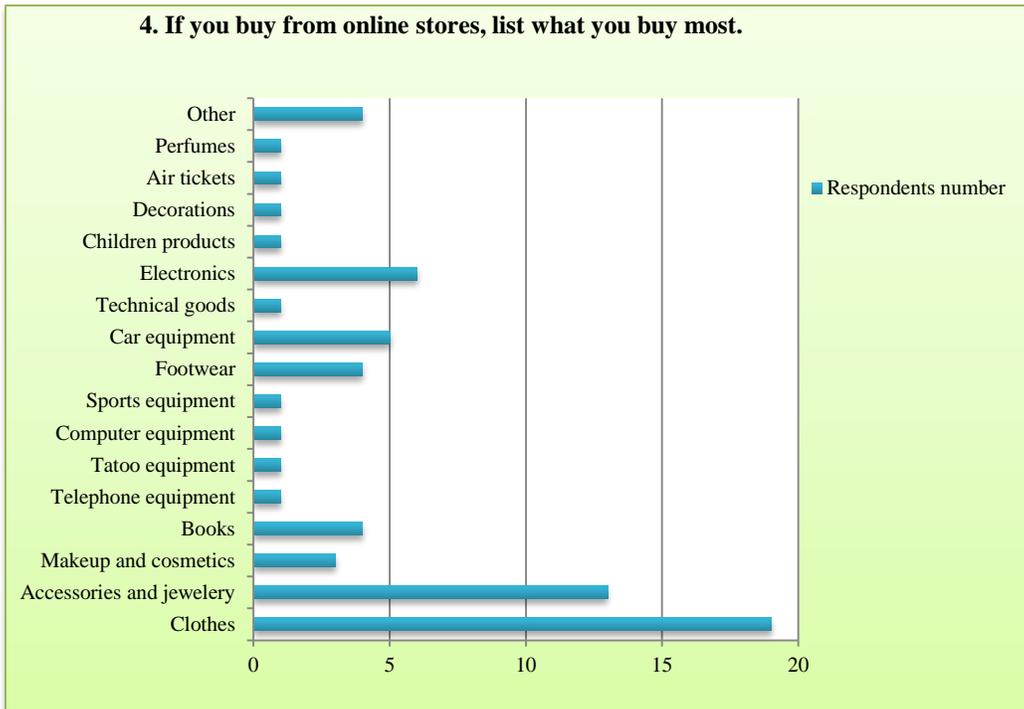
Graph 3.7. Question no. 3 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



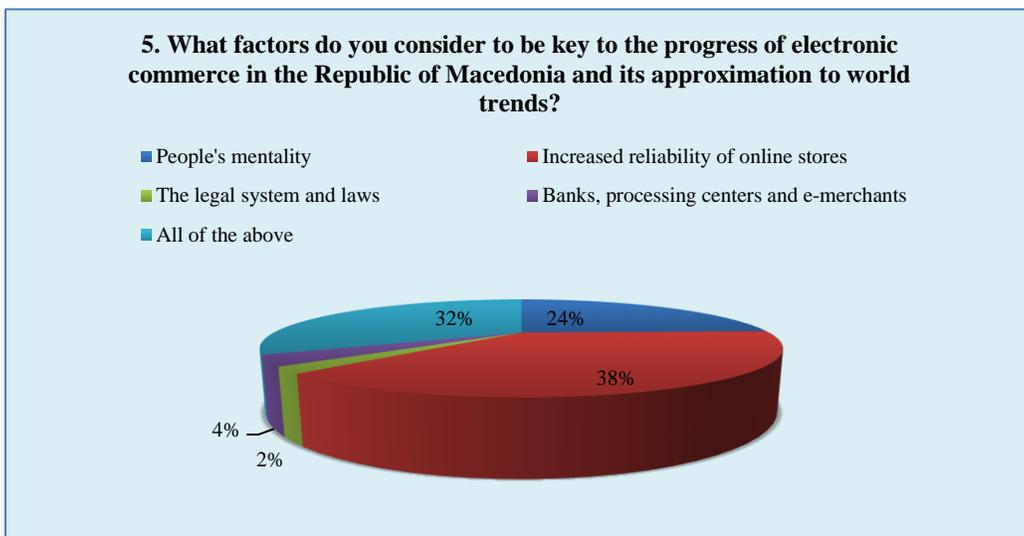
Graph 3.8. Question no. 4 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



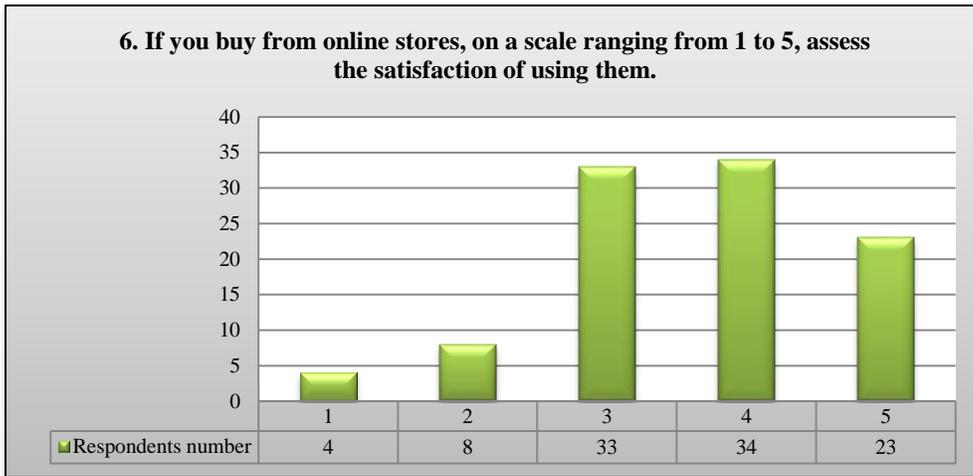
Graph 3.9. Question no. 5 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



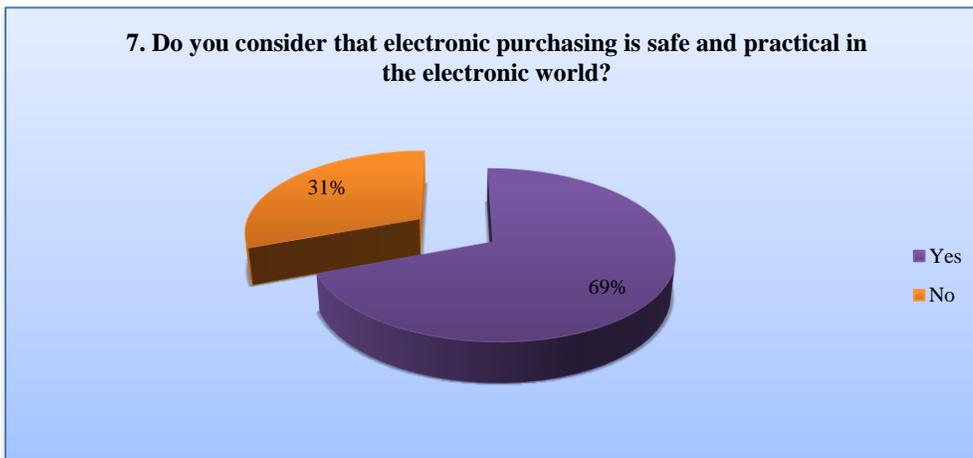
Graph 3.10. Question no. 6 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



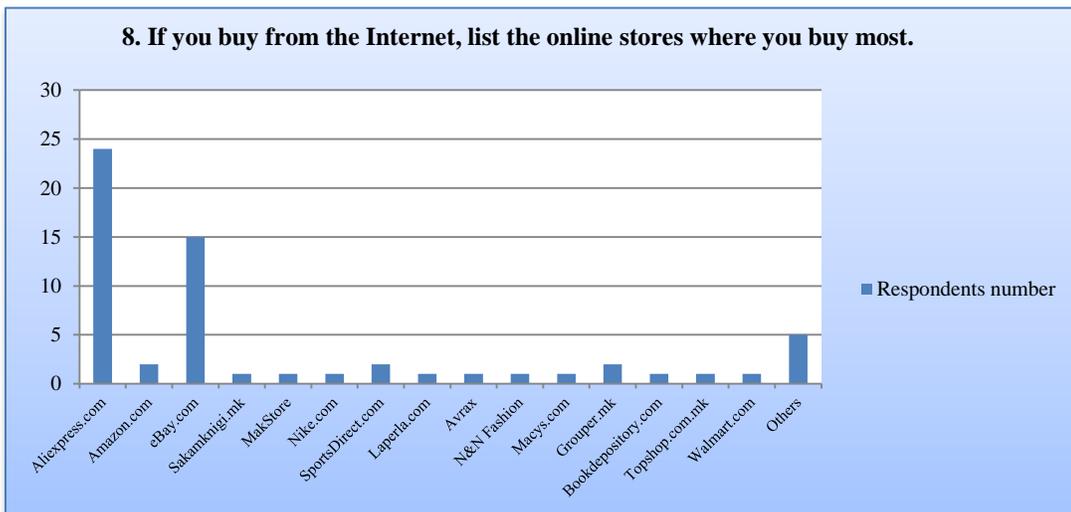
Graph 3.11. Question no. 7 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



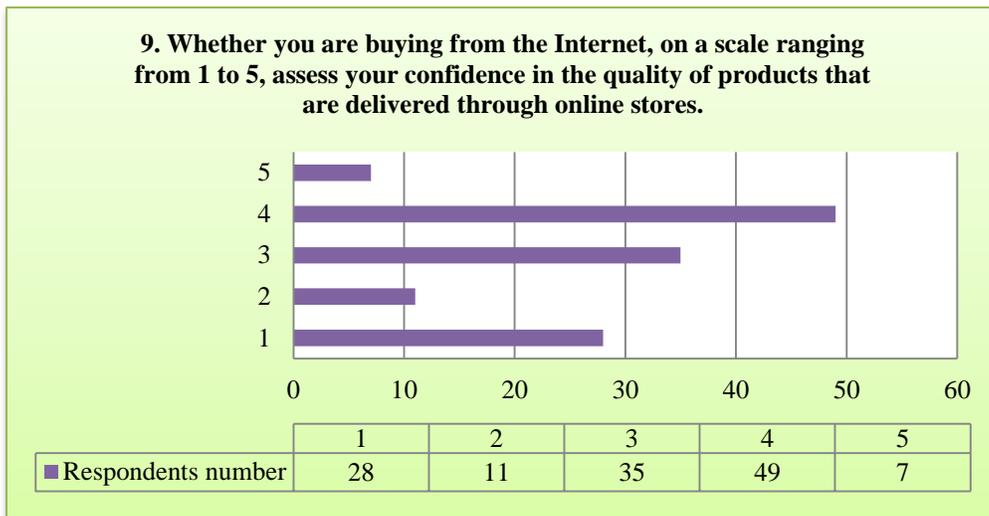
Graph 3.12. Question no. 8 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



Graph 3.13. Question no. 9 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



Graph 3.14. Question no. 10 from the survey "Internet shops and e-commerce in the R.of Macedonia - section

2



### 3.2.2. Discussion

- The largest number of respondents allocate time to buy from online stores only when they want to buy something (52), while those who do not prefer to buy via online stores are lagging behind (38). In the Republic of Macedonia, people do not yet have the habit of allocating part of the time for reviewing bids and selecting the most favorable one, as is the case with other countries in the world.

- Respondents belonging to the age group of 18-25 years (52) most prefer to allocate time to review the offers of online shops, but at the same time they buy the most (48), while at the very least those respondents over 65 (5) - only when they need to buy

something, while the other part of them don't buy from the Internet at all - 18 respondents.

- Most of the respondents belonging to the income group 10.001 - 20.000 denars prefer to allocate time to review the offers of online stores (35), while at the same time they mostly buy from the Internet (30), while at least those who belong to 40.001-50.000 and above 50,000 denars (3), while those respondents with income over 50,000 at least buy (2). The relationship between income and the propensity to buy from online stores is inversely proportional - as income grows, the propensity decreases. The reason for this is most likely the possibility for people with higher income to have greater access to a variety of products that they can purchase at any price (whether high or low), while people

with lower incomes are constantly looking for opportunities to substitute for more expensive products for cheaper.

- An equal number of respondents with high (undergraduate studies) and secondary education prefer to allocate time to review online offers (39), while at the same time they mostly buy online (35), while respondents who have only primary education don't prefer to allocate time at all, and at the same time they said they don't buy from the Internet (0). The reason for this is that respondents who have primary education are not sufficiently informed, primarily about the advantages of Internet stores and are also people belonging to the age group over 65 years.

- Most respondents rated their knowledge about Internet shops with 4 (38), while the least respondents rated 5 (14). Also, one should not neglect the fact that the gap between the total number of respondents who have assessed their knowledge with an appropriate grade is small, which means that the perception of the Macedonians for assessment enables the respondent to be unable to decide how to evaluate his / her knowledge (if the respondent hesitates to evaluate it with 2 or 3, and he can't decide how much his knowledge is worth, the respondent will be no matter whether he will evaluate it as 2 or 3, and will evaluate it with any of these assessments. The average assessment of the knowledge of Macedonian citizens is 3.7, which is relatively good in terms of the progress and development of electronic commerce in the world.

- Graph 3.8. shows that in the Republic of Macedonia clothes are mostly bought from internet stores (19). After the clothing, accessories and jewelery are followed (13 respondents) and also electronics (6 respondents). The graph shows, among other things, the diversity of products that Macedonian citizens buy from online stores: children products, books, automobile equipment, sports equipment, computer equipment, footwear, etc. It only confirms the fact that the citizens of the Republic of Macedonia have a wide range of needs that

satisfy them with products from online stores and that online shops through the diversity of products they offer are increasingly popular in our country. Respondents whose answer is "other" buy different products or don't have product they buy most.

- Regarding the factors that influence the development of electronic commerce in the Republic of Macedonia, the majority of respondents answered that the increased reliability of online stores is a key factor (54). This points to the skepticism that in some part, the Macedonian citizens still have, regarding the security of the deals with the Internet stores.

- Within the respondents who buy online, most of them rated satisfaction with the use of the purchased products by 4 (34). This means that products purchased from the Internet mostly meet the needs for which they are purchased, but still don't completely fulfill their functions. This may be due to their quality, the quality of the functionality, the quality of the delivery or the skepticism and the expectations of the Macedonian citizens that the products will be exactly the same as those from the physical shop.

- The majority of the respondents believe that the internet purchase is safe and practical in today's world (90 respondents or 69.2%). Most of them are respondents who belong to the age group of 18-25 years, the income group 10,001 - 20,000 denars and respondents with higher and secondary education, which is also confirmed by the fact that those respondents who buy online are the same who believe in his security, while those who do not buy are those who are skeptical and do not believe in this way of meeting the needs (40 respondents or 30.8%).

- The most visited online store or store in which Macedonian respondents have the greatest confidence is Aliexpress.com. (24), but also eBay.com, visited and practiced by 15 respondents. From the graph 3.12. it can be clearly seen the variety of stores that are visited by Macedonian citizens. These include: Amazon, MakStore, Walmart, Bookdepository.com, Grouper, Avrax, etc. This once again confirms the fact of the

growing popularity of e-commerce in the Republic of Macedonia.

- The respondents mostly trust the quality of products that are bought online, and most respondents rated their trust with 4 (39). Also, the majority of respondents answered that the quality of the products depends on the country of origin, ie from the place where the internet store is located (79). However, the fact that a consecutive number of respondents (29) consider that the products are not high quality and can not completely replace the products from the physical shop is not lagging behind. Distrust in electronic commerce is still present.

- Another conclusion that can be drawn from the research is that the development of the electronic commerce trend in the Republic of Macedonia is conditioned exclusively by the mentality of people and security in the Internet stores. The dependence of trend development on individual variables such as income, years of old age and education is partly present, but not as much as the experience with the conclusion of deals from online stores. People who have online store experiences and who buy from the Internet are inclined to repeat such experiences, while those who have not bought and are skeptical, it is likely that they will not buy from an online store in the future.

## Conclusion

Since the online purchase in July 1980, until now, the criteria to be met for the satisfaction of the intruders have been altered. Internet shopping is a multimillion-dollar business with a rapid growth trend and constant rivalry between companies, where each is trying to offer the best service to its customers. With the growth in the number of Macedonian online stores, the number of users grows, and as a result, the percentage of buyers grows.

Internet commerce in Macedonia is still poorly developed. In Macedonia, there are already models of e-commerce that are used in small scale without defined conditions for safety and security of users. Online credit

card shopping has become a reality about a year ago, but companies almost do not apply it. The number of companies offering an opportunity to sell online is still very small. About 35 companies electronically sell computer equipment, pharmaceuticals and books. Businessmen from the information chamber say banks are the biggest culprit for the underdevelopment of e-commerce because they want a large part of their earnings and take huge provisions. In order to build consumer confidence, it is necessary to have an effective means of enforcing contracts, both in written and in electronic form, that is, the legal framework to ensure that electronic documents have the same meaning as written documents. This imposes the need for the adoption of adequate electronic commerce regulations that will define the security and safety requirements for the provision of already existing electronic services in the field of e-commerce. Also, as determined by the survey, it is necessary to increase awareness among people, that there are many more efficient and effective ways of concluding and negotiating deals. For that purpose, effective advertising, propaganda, organization of seminars, presentations and other marketing means for persuasion are necessary, which will help increase people's awareness. Combined with excellently delivered high quality products by online stores, this would be perfectly realized.

## References:

1. Grant M. E-commerce Set For Global Domination - But At Different Speeds.
2. <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2018/08/14/e-commerce-set-for-global-domination/#60c9a927bfaf> [accessed on 29.02.2019]
3. Mills Giorgio K.: The Seven Features of eCommerce <https://bizfluent.com/info-10028856-seven-features-ecommerce.html> [accessed on 29.02.2019]
4. Temjanovski, Riste. "E-business". Skopje, University of "Goce Delchev", 2017. Темјановски, Ристе. "Е-бизнис". Скопје, Универзитет "Гоце Делчев", 2017.

5. Stojanović, I. “*Elektronska trgovina I kupovina putem Interneta u Srbiji*”. Beograd: Univerzitet Singidunum, Master rad, 2011.
6. Turban, Efraim. “*Electronic commerce*”: A Managerial Perspective 4/E, Prentice Hall, 2006.
7. Traxler Dale. 7 Key Ecommerce Infrastructure Decisions. May, 2012.  
<https://www.practicalecommerce.com/7-Key-Ecommerce-Infrastructure-Decisions> [29.02.2019]
8. Uros, Tamara.”*Elektronsko poslovanje*”. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005.
9. <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2018/08/14/e-commerce-set-for-global-dominance/#7589d29bbfaf> , “*E-commerce set for global domination -- but at different speeds*”, [accessed on 10/01/2019].
10. <https://www.gvozden.info/elektronsko-poslovanje-e-trgovina/>, “*Elektronsko poslovanje, e-trgovina*” , [accessed on 10/01/2019].
11. <https://www.engineersgarage.com/articles/what-is-e-commerce>, “*Introduction to e-commerce*” , [accessed on 10/01/2019].
12. [https://mk.wikipedia.org/wiki/Електронска\\_трговина?fbclid=IwAR3IznSxKcUAmewglW8B4A-3CpT3fzkELsLL8DoOwBeX35ry1UhFK5lnEII](https://mk.wikipedia.org/wiki/Електронска_трговина?fbclid=IwAR3IznSxKcUAmewglW8B4A-3CpT3fzkELsLL8DoOwBeX35ry1UhFK5lnEII), “*Products that are best sold online*”/“*Производи кои најдобро се продаваат на интернет*”, [accessed on 11/01/2019].
13. [http://www.e-trgovija.gov.mk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=62&Itemid=115&fbclid=IwAR0001WtTbdKYrVD1v3sZU8pMJo7Ad1Vc62G6d8CGvfr5ckV4ov8kP0vAu0](http://www.e-trgovija.gov.mk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=62&Itemid=115&fbclid=IwAR0001WtTbdKYrVD1v3sZU8pMJo7Ad1Vc62G6d8CGvfr5ckV4ov8kP0vAu0), *How to become an e-merchant?/“Kako do e-mpzoveu?”*, [accessed on 11/01/2019].
14. <https://www.thebalancesmb.com/best-internet-shopping-websites-2891937>, “*The Top 10 internet shopping sites in 2018*”, accessed on 11/01/2019.
15. Mansoor Ahmet K.: Ecommerce in Asia-Pacific: Landscape, Challenges & Opportunities <https://www.cloudways.com/blog/asia-pacific-ecommerce-challenges-opportunities/> [accessed on 28/02/2019]
16. Eftimova Ema, Janeska-Sarkanjac Smilka, Trajanov Dimitar: Comparative Analysis of E-Commerce in Developing And Developed Countries, Case Study: Macedonia, Serbia And Germany. ICT Innovations 2018 were published by Springer in [Communications in Computer and Information Science Series \(CCIS\)](https://www.researchgate.net/publication/326265989). <https://www.researchgate.net/publication/326265989> [accessed on 28/02/2019]
17. Euromonitor Communications. E-Commerce Is the Fastest Growing Global Retail Channel Through 2022. <https://blog.euromonitor.com/e-commerce-is-the-fastest-growing-global-retail-channel-through-2022/> [accessed on 28/02/2019]

**Jelena MARKOVIC, PhD**

Colledge of Applied Professional Studies,  
Vranje, Serbia, E-mail

[gogajjeka94@gmail.com](mailto:gogajjeka94@gmail.com)

**Goran MARKOVIC, MSc**

Public institution National University of  
Vranje

**THEORY AND PRACTICAL ACCESS  
TO ENTREPRENEURSHIP,  
MANAGEMENT AND LEADERSHIP**

**Abstract**

Entrepreneurship has always existed in all areas of life. The history of civilization is also the history of the generations of entrepreneurial people, and according to estimates, in every society about 5 percent. Spirit and entrepreneurial knowledge are acquired by learning, ie. education.

Forecasts say that half of this century, apart from entrepreneurship, there will be no other employment, that companies with over twenty employees will dominate, and the life expectancy of these companies will last five years on average.

**Key words:** entrepreneurship, leadership, management

**INTRODUCTION**

In everyday communication, as in literature, there are many different definitions of entrepreneurship, leadership, and management. Some authors equate these concepts while others emphasize their differences in the foreground. When we talk about the attitude of entrepreneurs and managers, one view emphasizes that the same person, i.e. A person can be both an entrepreneur and a manager at the same time, because the links between these two terms are multiple. As the main dervish, many authors point out the risk relation. Entrepreneur as the owner of the invested capital enters the business venture willingly accepting the overall risk, while the manager dictates the degree and limitations in terms of risk of the owner of the capital. An entrepreneur creates ideas, and this can be a discontinuous process, but it is about the original authority that seeks to change the environment. On the other hand, the

manager realizes ideas and this can (must) be a continuous process, with the adjustment of the environment. In order to determine the distinctive difference between leaders (or leadership) and management, it is first necessary to explain the link between leadership and governance (ie, "rule").

Guiding, as a process of the strategic direction of a group of people, which in their psycho-physical characteristics is always a heterogeneous category, that is, guiding a group of people towards the realization of a common goal, is seen as a process based on the informal, personal authority of the leader who leads the group, On the other hand, there must be voluntary consent of those who are guided to follow it and carry out its tasks. On the other hand, governance is the process of exercising power as a formal power where the will of the individual (at best, groups of individuals) is imposed on others.

Management (ie management) means organizing and directing a particular group towards already accepted strategic goals. Any further detailed elaboration of decisions up to the level of individual tasks also falls under the management process.

In identifying and defining the differences between these terms, the most commonly starts from previous sociological studies, dealing with similarities and differences between leadership, governance, and leadership and management.

Simply put, leaders know the answer to the question why something needs to be done. Managers, in order to be successful in their business, must know the answers to a multitude of questions, the most important of which are two: how and when. Therefore, the leader emphasizes the creative and innovative character of each leader, which is closest to the so-called "accomplished" entrepreneurs. Leaders determine the mission, devise a strategy for the implementation of the mission.

Organizational and managerial capabilities of the managers make the main distinction with the personality of the leader, because the manager needs to realize and transform the manager into a designed mission and established strategy of the leader, to implement and implement the idea realization plan; to inspire and motivate the people he manages; to transfer its vision to employees; to personally manage the effectiveness of the company. In order to get everything listed and realized, the manager looks for an adequate organizational structure in which all participants in a particular process can be as effective as possible.

Therefore, it is obvious that the entrepreneur, the leader and the manager complement each other and that these two sides of the medal are inseparable segments of success. Especially today, in the modern information age, in the age of the informatics economy, the importance of managerial competences and leadership abilities is evident. In doing so, something is a tougher task for a manager, though it may seem that it is not so. Many will say that it is easy to follow vision and

mission and molded leader strategies. However, the manager must possess specialized knowledge and specific expertise in his / her business so that he / she can be called a professional, because managerial is, among other things, primarily a profession where people at different levels, in different cultures and at different stages of success, are realistic and everyday deal. The manager's weight is that the process of creating and maintaining an environment to achieve a sustainable competitive advantage and superior financial position, above all, is painstaking, demanding, connected with the steres, but also with the personal charisma of managers. Because, working with individuals, which should be grouped together to achieve a unique goal, a visionary leader should be realized.

Any business activity aimed at starting up business enterprises, with the taking of risks, both personal and material, is called entrepreneurship. Entrepreneurship, therefore, represents a system of interdependent factors that comprise: individual, environment, organization of entrepreneurial process. In doing so, when an individual is said, then it is thought that the individual is the person who is the carrier of entrepreneurial activity.

The personality of the entrepreneur, therefore, is characterized by self-esteem, self-confidence, independence, risk acceptance, creativity, innovation and vision. The key effects of entrepreneurship, most often mentioned, are the tendency towards enrichment and gaining "profit", the founding of a new company, employment growth, economic growth, change, new value and innovation. In many books dealing with the theme of entrepreneurship and entrepreneurship, the notion of entrepreneurship as the beginning and / or independent establishment, the creation of a new business, and immediately follows the notion of entrepreneurship as a practice of innovating or creating a new combination of resources. Profit as the main result of entrepreneurship is quoted in countless many definition, while in a smaller number of cases

the search for economic growth is highlighted. The creation of new values and changes, as key benefits for entrepreneurship, is at least quoted.

The psychological entrepreneurial school presents entrepreneurs as individuals who are driven by strong motivation for achievement, proving and success. According to this school, entrepreneurs are willing to take responsibility, are ready for moderate risks, they are interested in the concrete results of the decisions they bring and do not like a repetitive, routine job. In addition to these characteristics, entrepreneurs are usually credited with the conviction that they themselves decide on their own destiny, to have an "internal control locus", which will say they accept uncertainty, persistent are persistent, independent, self-confident, decisive and worthy. It is also argued that inevitably there is a "work ethic" that involves the possession of good organizational skills, is able to use the opportunities given to them, adaptable, energetic, creative, perceptive and convincing. Of course, in addition to positive ones, the advocates of the psychological entrepreneurial school have found that entrepreneurs also possess the so-called. "Dark side". For example, very often in the literature it is stated that entrepreneurs are suspicious, impatient, eager for attention, the world looks in black and white, have too much need to control and dominate others.

## **1. ENTERPRISE, LEADER AND MANAGER**

Managers are born, they are not created, the opinion of a number of experts. This claim does not seem very encouraging to all those who share this view. In addition to this, there are other opinions that, in addition to the inherited characteristics of managers, take on some other characteristics that also play a significant role in their profiling. Namely, if psychologists point out that personality is extremely important and may be decisive for achieving success and that we can not change it, that does not mean that we can not correct

it. That is, we can modify our personality through behavior. It can also be changed and developed through the process of our education and continuous improvement. Consequently, we can conclude that personal characteristics in their interaction with other characteristics influence the design of the complete personality of the manager.

In some studies, managers are considered with all their particularities, while in some others they only analyze their results and their business reports. Also, all types of managers are studied - production managers, sales managers, finance, marketing, tourism, catering, project managers. In this program, we will be particularly focused on the basic characteristics that distinguish entrepreneurs from managers, as well as differences in the types of activities, responsibilities and the way they are conducted. We will especially insist on their differences, since for a long time no distinction has been made between managers and entrepreneurs. The first clear difference was made only at the beginning of the last century, with the definition that the manager is a "person responsible for the work of other people", while entrepreneurs are those who "initiate new beginnings". Only in the 1950s, managers are defined. In the opinion of most contemporary scientists, the manager is the result resultator, an excellent manager and integrator of all functions in the company. It initiates the action systematically, integrating human resources for that purpose. It has the ability to develop the company's market, financial and human resources continuously. He evaluates his work according to how well the group he operates is working, then according to their individual and group results and to what extent the goals are realized. The competition of capable and talented people is not intimidated, because it is itself. Search results of the work and there is no monopoly over the information and does not use them as a source of power. He works hard with his organization and work results, providing an example to other people in the company. Unlike the manager, who is a specialist in his work, the entrepreneur has a tendency to be

universal. Namely, entrepreneurs as integrators include all aspects of the company's activities. They have a wider range of activities and a greater degree of accountability compared to managers. Accordingly, entrepreneurs are working at the same time to orient themselves to both the present and the future. They play a leading role in the creation and development of new products and services, resulting in numerous business opportunities, while managers manage jobs, manage workers and manage the company (Drucker), thus maintaining in balance all the functions of the company.

In addition to these differences, managers and entrepreneurs do not represent each other's competition in a company, nor do their jobs confront each other. On the contrary, in the collaboration of their activities, the best business results are created.

The first attempts to determine the function and the basic meaning of entrepreneurship date back to the 16th and 17th centuries. However, only in the 18th century (1725), the Scottish economist Cantillon gave the first major contribution to this field of research, determining its functions. At that time, the classic entrepreneur was a farmer who was willing to enter into business risk despite uncertain weather conditions and other changing business circumstances. Later on, this concept began to expand to independent traders, where the role of entrepreneurs as the leader and initiator of "all new" in the business was increasingly recognized.

Adam Smith is considering the case of a capitalist who lends his capital to other people and thus simplifies the special function of those who take care and the risk of using that capital as persons who "contribute to the company in which they work, so indirectly to the whole community". In the 19th century (1803), in the section on "The Political Economy Tract", he emphasized the importance of entrepreneurs in mediating in the supply and demand of products, labor and capital. Also known economist John Stuart Mill noted that risk-

taking would have to be part of an entrepreneurial function.

Only the 20th century was the first comprehensive definition of entrepreneurship. It was given by famous scientist Schumpeter in 1934, putting emphasis on defining entrepreneurship on the importance of innovation and creativity. According to his interpretation of entrepreneurship, all companies that are prone to innovation introduce one of the following new combinations:

- new products and / or services
- new production methods
- new markets
- new sources of supply
- a new organization of the industry

Unlike the definition given by Schumpeter, one can find in the literature also one group of definitions that under entrepreneurship imply the process of decision making and the development of profitable jobs. Such a conceptual definition of the essence of entrepreneurship is much more precise than that given by Schumpeter and is therefore considered more acceptable. Nevertheless, this definition also exhibits some weaknesses, primarily because it does not contain basic indicators for determining how and under what conditions a business activity should start.

Much more comprehensive and therefore more acceptable definition, given by American economist R. Hisrich (1985). In accordance with its definition, entrepreneurship is a "process that consists in creating something new, which takes time and great effort, while taking psychological, financial, and other forms of risk, and in return receiving material satisfaction."

Despite the differences in determining the essence of entrepreneurship, what is common to most of the definition of leadership refers to the fact that entrepreneurship has a creative function in creating a new value by an individual or a group of business partners. In addition, in most of the definitions there is agreement that this is a specific type of behavior, which includes:

- Take the initiative

- Takeover of business risk
- business creativity
- organizing and innovating business activities in all its segments where needed

In terms of conceptual design and entrepreneurship and leadership, it should be taken into account that economists approach it in a variety of ways in relation to psychologists, sociologists or philosophers

### 1.1. Types of Entrepreneurship

According to one of the classifications of entrepreneurship given by Professor Gartner (1986), eight different types of entrepreneurship can be distinguished:

2. Bringing out something new: where jobs are partially started and mostly organized in the family circle or close relatives, with a very low degree of innovation;
3. Development of a network of jobs: jobs are connected with the help of the manufacturer, supplier and distributor (various aspects of the business are connected). Namely, everything works perfectly in the business, thanks to the "right" choice of all actors in carrying out business activities;
4. Using previous experiences, knowledge or business contacts - in this case, an individual does not have a long-term interest in starting a new business that is related to business risk. Therefore, individuals most often enter the business of small capital (mainly use personal savings), while spending a bit of time on sales analysis and marketing activities. Instead, they mainly use previous experiences, knowledge and business contacts;
5. Buying a company - individuals can also be oriented to the purchase of an already-developed company in order to run their own business. In this case, the attention of an individual focuses on finding a business that has been copied with the least business risk;
6. Expertise is carried out - this is accessed when an individual is not able to assess himself, whether an idea is related to a new job or product, whether good or not. In this case, it is resorted to by engaging expert teams that carry out the expertise, which

should be specifically determined and demonstrated by the validity of a new idea;

7. The services of consulting firms are used - an individual (owner of a small business) can use the services of authorized consulting firms in hiring and training of personnel, then providing expert advice related to different areas of business activities, etc.

8. Special attention is focused on an idea - in this case, the emphasis is placed exclusively on an idea that is not technically specified or is so complex that it can be easily realized. Since it has excellent quality, it requires the engagement of experts and elaboration. The obtained expert assessment should serve as a basis for the development of some usually long-term business;

9. Adequate methods for organizing a new business are being developed. The individual (the owner) is using different already determined methods of business planning, in order to serve as a basis for establishing his own method. Also, he is acquainted with the necessary details important for starting a new job.

For which of these types of entrepreneurship will be identified an entrepreneur, it will depend on the following factors:

From the goals of the entrepreneur when starting the business (development of the company, benefits in taxation, independence at work, etc.);

1. From the way entrepreneur starts - slowly (engaging partially or partially) or quickly (engaging in full-time work);
2. From what is the technological context of the business (high versus low technology);
3. Depending on the organizational structure of the company and the forms of ownership - partnership, franchising, corporate ownership, etc.

In addition to the aforementioned species, other types of entrepreneurship can also be found in the literature, such as the purchase of a company for its further resale and the like.

## 1.2. Basic determinants of leadership

Generally speaking, entrepreneurship is a broad framework for the withdrawal of various business moves within which entrepreneurship activities take place. How entrepreneurship activities will develop and whether they as a final outcome will have a leadership position that is evident in a positive or negative result, depends on a large number of factors that determine the development of these activities.

Among the most relevant factors are:

- economic environment,
- political conditions,
- Achieved the technical and technological level of development
- Cultural milieu

The general social and personal context is closely connected, and therefore together they influence the taking of appropriate leadership activities. Namely, while on the one hand, leadership processes change resources by providing economic, social and political contributions at the local, national and state levels (products, services, exports, etc.), on the other hand economic conditions have a special importance for the development of new jobs, capital and investment that carry a high risk.

Since most of the jobs are financed from personal funds (savings, loans, etc.), family members or close friends, tax policy plays a major role in starting and developing new jobs (Birley, 1988), as well as economic conditions (economic stability land, benefits in obtaining loans, etc.).

The availability of capital, labor resources, large commodity markets and services is a good opportunity to raise money and at the same time represent significant variables that include perceptions of market conditions, degree of risk, unemployment rate, transport costs, living standards, and more.

The size of the market is a variable that is directly related to industry and new business and involves the appropriate market structure - the number of sellers and customers, the product differentiation and the degree of

vertical integration, as well as the rate of market growth. (Sandberg, 1986).

The social system, the cultural milieu, the political and other conditions under which an entrepreneur starts new jobs, influence whether a new job will be successful at first or not. Namely, the conditions for starting new jobs vary depending on national and geopolitical frameworks to industrial, state and cultural. These differences can be taken into account when the difficulties encountered by those who create policies to foster the development of new businesses and leadership are tackled.

## 2. DIFFERENT THEORY APPROACHES TO TYPES OF ENTREPRENEUR LEADERSHIP ACTIVITIES

In entrepreneurship theory, in different ways, it approaches entrepreneurial activities. Bearing in mind the complexity of entrepreneurial activities, it can be rightfully stated that, accordingly, the demands placed on entrepreneurs are very complex. Therefore, very often entrepreneurs are confronted with many problems in performing their business activities. Many of these problems are also beyond their control, such as inflation, high taxes, high interest rates, and more.

Despite possible problems, entrepreneurs who are simultaneously seeking to take a leadership position must show their willingness to make quick decisions, which will be adapted to these changes. When making decisions related to organizational changes, four time intervals can be distinguished in response to changes:

1. The time that elapses between changing the environment to the moment when change information is accepted by entrepreneurial teams
2. between running the action and the moment when it results in increased productivity, increasing the value of the company and improving the quality of work.
3. Entrepreneurs are committed to shortening the first three segments (phases), while the

fourth usually occurs outside of their control, as it requires control from the outside environment. It is therefore important for an entrepreneur to fully understand his environment.

In order to succeed, it is necessary to be creative, in any case. Some research leads us to conclude that creativity in large organizations decreases with age and level of education. Despite this, the recommendations of many scientists are moving towards encouraging creativity.

In addition to creativity, every person who strives to successfully develop their leadership within an existing company, it is necessary to have visionary abilities. That is, to be a person who dreams of "Eternal Dreams".

Entrepreneurs are expected to be flexible and able to develop various business variants, as well as to encourage teamwork. In addition, a successful entrepreneur and leader should possess integral knowledge in many areas (marketing, law, engineering, manufacturing, financing, banking, information systems, etc.), then introduce new ideas, combine resources in a new way and eliminate inefficiency in work.

For the development and implementation of new ideas, it is necessary to encourage an open discussion in the company on various issues. However, many entrepreneurs and managers in companies often forget that an open discussion is needed and disagree with the fact that it is part of the educational process. Instead, they often create various barriers and barriers to the flow of information.

A successful entrepreneurial business within a company can only be provided when the management of the firm realizes that the free expression of disagreement with an idea is desirable and that it is tolerated as such until the best solution is found.

Although various theoretical approaches and numerous practical experiences have shown that entrepreneurs perform many activities and that they are faced with great demands in business, these activities can be reduced to

those basic (main) activities and duties, and those that follow these basic activities.

## **2.1. Basic features of entrepreneurial and leadership behaviors**

Bearing in mind the numerous entrepreneurial activities that define the theory and confirms entrepreneurial practices, we can, at the end of this part of the presentation, summarize the basic features of entrepreneurial behavior:

1. Every entrepreneur should be able to identify the signal that indicates new business opportunities. Such opportunities can be developed based on changes in prices, as a result of scientific research, and the like.

2. The entrepreneur must respond to the basic signals from his environment, asking the following questions:

- What are the opportunities for gaining profit?
- How much capital is needed
- What other complementary resources should be provided

3. If there is a short time available to the entrepreneur at his disposal, then his intuition is crucial. Good intuition is based on knowledge and long-term planning

4. An entrepreneur / leader does not allow business activities to be performed routinely and inefficiently

5. Entrepreneur / leader acquires competitive advantages over others because in business he always tends to be the first

Speaking of the features of business behavior, it should be noted that not all entrepreneurs have the abilities listed above, but all the leaders who are they definitely need to own them. While it is absolutely logical to expect older people to respond more slowly and less flexibly to work than those younger ones. In addition, those who have more practical experience and higher education will find solutions faster, they will be more creative and more willing to introduce new ones.

## 2.2. Intellectual Capital and Necessary Knowledge

One of those scientists who emphasize the importance of knowledge for business success is the author of the book, *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization* - Thomas Stewart, who recounts intellectual capital as the main determinant of the wealth of many world companies and companies. It is important to point out that Stewart makes a clear distinction between the three types of intellectual capital:

- human,
- structural, and
- relational.

In human capital, individuals with higher education and high intellectual potentials, structural capital comprise patents, various inventions, databases and the like, while relational capital implies good contacts with suppliers and consumers. When this intellectual capital is broken down and when a potential entrepreneur performs an introspection of his own possibilities and knowledge, then it should be added to determine the authorities of entrepreneurial skills, which most often imply the ability to adapt to market demands, self-confidence and security in their own decisions and the like. Only then, the entrepreneur becomes a leader.

By carrying out the identification of this type and by realizing its own intellectual and other potentials for performing entrepreneurial, leadership and managerial tasks, it is not difficult to predict in advance what to expect from a future job, and thus it is easier to determine your own place on the road to success.

In addition to the aforementioned, we intend to draw attention to potential business owners who already show certain affinities and the above-mentioned predispositions for the establishment and management of their own company, even though they expect it with full success, it does not have to be procured in advance in advance. Namely, in order for one business to succeed it is necessary to satisfy many other conditions, but also eliminated at

the beginning of many mistakes that are often made. It is also important, among other things, to carefully select the business idea and to determine whether it meets all the criteria in a specific case, in order to transform it into a business that delivers results. Consequently, it is often possible to hear advice from many scientists, but also business people that they need to "bet" in good ideas, because they can only make a profit. However, in this conclusion, one should not forget that ideas can not be realized in practice without managerial skills and knowledge.

In order to check the degree of knowledge acquired and the experience gained, we can use the methodology of the aforementioned Professor Stewart and his division of intellectual capital into three important categories. Such a division of intellectual capital can help to determine more closely whether a manager has the partial or complete knowledge needed for the type of work he wants to deal with successfully. It is certain that it is mandatory to specify this knowledge and to check them in certain areas:

Once their own knowledge is established and when it comes to assessing how much experience they have at work, then there will be some ideas and a clearer idea of the areas in which to "work on themselves", that is, in what direction should they be engaged in filling in the "void in knowledge and experience".

There is a clear distinction between technical and practical knowledge, which must be possessed by every leader. For acquiring technical knowledge formal education is necessary, while for practical knowledge sufficient informal education, that is, learning through own experience in practical work.

It is interesting to note that many business owners consider that they do not need managerial knowledge and experience, since most of them prefer micro-businesses that do not require complex organizational management. However, many experts stand precisely on this position that due to their lack of knowledge in organizational management,

their businesses remain small and do not spread. In other words, for the rapid growth and progress of each company, knowledge and experience in the business is also necessary, that is, they can not be ignored in any way. This is confirmed by the latest research that proves that pooled knowledge with experience is a winning combination in team selection. Considering the rapid changes in technical and technological terms, which were especially marked in the last decade of the 20th century, new types of jobs and different work models emerged, the need for new knowledge was quickly crystallized. Consequently, everywhere in the world is seriously working on the redefinition of the existing education system and the continuous improvement of educational programs that must be closely linked to the practice. In the meantime, "new schools for entrepreneurs, managers and leaders" are being established, based on modern programs and courses for different groups of business people. For example, some of these courses are intended for entrepreneurs to acquire basic business knowledge and aim to help them to test and transfer their ideas into practice (Manpower Service Commission in London, Manchester and Glasgow). Training centers are also established for women and men between 17 and 24 years of age who have insufficient academic qualifications and want to start their own business (Project Fullemploy, Clerkenwell). Also in Great Britain, for a number of years, there are training centers for black people who want to engage in entrepreneurial activities (New World Business Consultancy, London). In addition to the aforementioned and other similar schools and training centers, there are also numerous agencies that are specialized in providing various types of advisory services. Many of them have their own websites on the Internet, through which direct contact can be obtained and short-term advice, necessary literature and the like can be obtained. More and more popular virtual faculties are established around the world that enable the best way to connect business people and business students with lecturers around the

world wherever they are located locally. Attending courses and passing tests online substantially change the current way of acquiring knowledge in classroom classrooms and enable fast information exchange, greater accessibility to the latest knowledge and experiences in this domain, and saving time and money. So, it is almost certain that scientists predicted decades ago that in this millennium, the classic way of acquiring education in schools and classrooms will gradually be replaced by some other forms of education, in which they will dominate learning from their homes and offices with the help of computers and networking with education centers around the globe. Interactive education should provide an entirely new dimension in acquiring knowledge and to make it easier for those who attend certain courses to get to them faster and faster and master them. business control and business expansion capabilities.

### **2.3. A combination of science and experience and the consideration of specific needs**

In addition to modern methods of acquiring knowledge, the world is increasingly combining formal acquired knowledge with practical work experience. Increasing the level of knowledge, training and qualifications of employees is a crucial factor in the market game. Therefore, permanent training is increasingly considered as mutual protection both for companies and employees in continuous market competition. Education and training are continuous processes and, as we have already pointed out, they are done in many ways - both in and outside of companies. Programs intended for entrepreneurs of both sexes should be so designed as to put entrepreneurship activities and their development into the forefront. Accordingly, some courses should guide them in secret business plans, others in secrets of managerial and leadership behaviors, the third in job management strategies, and more. This form of continuous education should encourage creativity,

providing good pre-knowledge for business people. This, cumulatively, must contribute to increasing the tendency to innovate the process of production, product or corporate strategies. In order to achieve this, each training must precede the preparation in the form of a clear answer to at least a few questions:

- Who is it for?
- How long will the training take?
- What is expected as a result of training?

From the answers to the above-mentioned and some similar questions, it will largely depend on whether the training will be conducted by scientists or successful business people or both. It is also important to know in advance whether training will take place during the working hours, how the results will be measured, whether the presented expertise can be applied in everyday practical work, how much is the cost of training, etc.

#### **2.4. Factors that determine the style of leadership and leadership**

The style of management and its philosophy will change with the growth of business. In line with these changes, the entrepreneur-founder of a business needs people who have those abilities that are significantly different from those needed to create and realize business ideas. Additionally, an entrepreneur-founder, even if he has the required abilities, is unable to keep all business lines under control due to the increased volume of business and the expansion of business. Then the entrepreneur is forced to form a management team that will professionally and competently manage, manage, plan and organize the business of the company in accordance with the planned business plan. At the head of the formed management team, as a rule, there is a general manager with wide powers and tasks. They relate to the following areas of action:

- a) providing assistance in solving the problem
- b) creating an incentive business climate
- c) providing the necessary information

d) completion of those business tasks that the team is not able to do

Owners of small businesses, especially those with the smallest size and number of employees, usually opt for the engagement of agencies, consulting firms or professional services that act as a team manager who manages the business side. They are in contact with the owner and suggest various strategic and other changes, suggest new solutions, correct the weaknesses of the business, affect his growth and accelerate success. But, if an entrepreneur overcomes the initial "child" disease, then he becomes the leader.

The style of the leader depends on the type of business, but also on the type of personality of the manager, which is why many managers differ accordingly.

Machiavellian style: This style is based on a well-known syntagm: "The goal justifies the means". He has long been used for an inappropriate style of business. However, in modern business conditions, there are many of his supporters who consider that in exceptional cases, the machiavellian style has its place, especially when it comes to a difficult, fast and dirty business game among market competitors. In spite of this, if this style came to a wider and constant use, in that case it would lead to a relationship of distrust and low morale norms in business.

Optimistic style: Although it is better to look at every problem from the optimistic side, it is believed that this style also gives the same negative results as pessimistic. Namely, there is a need for a balance between both approaches so that each problem can be lighted from the objective side and precisely anticipated when, where and why things start to run in the wrong way.

Superman style: This style involves the cat types that have a high opinion of themselves and their intellectual, organizational and other abilities. Leaders who have adopted this style are full of confidence, which in some cases does not produce good results. In other words, if they identify themselves with supermanes and believe absolutely themselves and their own estimates, they risk

making the wrong decision and making a mistake that is later difficult to correct.

**Style of the Style:** This style marks the permanent desire of the leader to be the first and the best and be the center of attention of all the others. He is more important than fame from practical managerial experience and knowledge. He also in this way fails to easily communicate with others, because he is too self-aware of himself. The style of a star can be an imminent show business, but not other types of businesses.

**Style of total security:** Those who have adopted this style in business believe that they will be successful only if they pay enough attention to all the signals and warnings coming from the environment (internal and external). However, given the faster changes in the environment, it would also mean that managers and other business people need more attention to devote themselves to problem-solving than building up a business. In this way, this style would have negative repercussions on business success, although it should be borne in mind that there is always a small amount of precaution and preparedness in relation to possible environmental influences.

**Guru Style:** Leaders who have accepted the guru style, for each of their decisions, require confirmation from a large number of contributors. They are often in an inferior position compared to those with specialized knowledge from different business domains. Given their inferiority in terms of knowledge, they are not always able to make the selection of the offered advice and can easily make mistakes in making decisions.

As can be seen from the previous allegations, there are many leadership styles, among which there are those who can not be justified in ethical terms at all. In spite of this, they are applied because in a large number of cases, profit is above all other interests and norms of business that need to be ethically and legally grounded.

1. There must be a link between ethics and people's behavior. Many people base their actions and behavior beyond ethics. If they have a good morale they will not do

something with which they personally and intimately disagree at all and will not work against moral principles, even if they have reason to do so.

2. Many people today have problems with moral and ethical issues in view of the world we live in. Today, people are more occupied with personal issues and struggle with survival and comfortable life, and less with the issues of proper behavior and action. Therefore, for every business, ethical rules are of great importance. If these standards are not set, then employees have no basis for making those decisions that are good for the company and most often in such circumstances the business will not succeed. It is also important to hire people who are moral, because if they are in a characteristic sense, then they will have such a relationship with the company and the business they deal with. This vital question in our everyday life is also called a moral philosophy. It is a discipline that concentrates on what is good or not, right or wrong. This term applies to any system of moral values or principles. However, many leaders make business decisions that are based on their personal value system, which can have multiple negative effects on people. It is necessary to establish standards that regulate the rules of each profession and distinguish professionalism from amateurism. In addition, the state is also the one who needs to regulate moral rules in business for the protection of all its actors.

## **2.5. The difference in leadership styles between men and women managers**

Women in relation to men choose a completely different style of leadership because of their different approach to business. According to a survey conducted by "American Express Small Business Service", which in the first place should show similarities and differences between women and men entrepreneurs and managers and leaders, it was confirmed that women think differently, differently manage business and otherwise define business success. Namely,

they see their jobs more realistically and try to develop them in a family environment, while men are more concerned with developing a business hierarchy where precisely defined rules and procedures of business are precisely defined.

- Two thirds of women (60%), compared to men, own the business, examining all options before making a decision and starting the campaign. They are also more prone in comparison with men to collect information from advisers and entrepreneurial associations. They tend to re-evaluate variants and balance different priorities.

- They are very creative, realistic and enthusiastic about new jobs. Although there are also a number of women who are interested in big jobs, those who prefer small businesses are more prevalent - easier to manage and manage. They most often start services in the field of services (consulting, providing intellectual services, etc.).

- Women as entrepreneurs, managers and leaders, most often come from the family where the father was dealing with business so that at the very beginning they can count on the full support of the family.

- When starting new jobs, women, unlike men, most often rely on their own funds and savings rather than on loans and loans. This means that women start a business that requires the smallest monetary investment and the least risk. Most women move into business by investing an average of \$ 5,000 (Coleman and Caskz, 1996, Still and Soutar, 2001). (Flinders University in Australia, after a survey in 1996, announced that more than half of women in the world employ mainly women, in part time.

- The average working experience of women in a small business is nine years, and for men twelve years. Those women who work in a small business in full-time work spend between 35 and 50 hours a week, and those who work in partial (incomplete) working hours from 1 to 10 hours.

- There is a much larger number of women who start home-based business compared to men, because this type of work is more appropriate for women who, along with

conducting business activities, take care of the family and raising children.

- Some indicators suggest that women in a small business as owners tend to make profits faster than men and that their business lasts longer than it is for men (Still and Chia, 1995). Numerous arguments support this claim, such as better preparation of women than men before business starts but also better control of all costs and better management.

### **3. THE PSYCHOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL DEFINITION OF LEADERSHIP**

Many scientists who followed the famous psychologist Maslow and his theory considered that the basic function of leadership consists in providing answers to the demands of the company, whose basic task is to satisfy the needs of all employees in it. Namely, most reactions and feelings of employees (managers and all employees together), which grow from the organizational structure of the company, will be determined by the ability to meet the needs of employees. In this respect, the significant influence on the employees' reactions will have a precisely defined role they have in the firm. In other words, when an employee knows his obligations, he can then determine his status in the company and in this connection he has a motivation for work and a sense of business security. Apart from clearly defined roles of employees in the company, personal feelings about work will depend on whether the work corresponds to the capabilities of the employees. By planning human resources, organizations try to optimally exploit the capabilities of individuals, but not in terms of bringing in a conflict of skills and demands of work, but to fully align them. Since every employee is a part of the overall work in the organization, the communication system must be created in order to provide the necessary information, they must be accurate, always available to the employees.

Sociologists like Selznik find other leadership functions. They see the special

role of leaders in setting goals and tasks in creating an organization.

The creative function of the leader was defined by the scientist Selznik in 1957. According to his definition, "creativity implies changing the character and form of the organization, by adapting the way employees think, thereby increasing the reality of the expectation that the set tasks and goals will be achieved."

In addition to the aforementioned, the function of a leader in a company is also seen in its ability to maintain its integrity. Namely, the survival of many companies is closely related to maintaining the value and identity of the company. It is believed that managers are often unable to maintain the company's identity or to change it in accordance with the requirements of the external and internal environment. Therefore, there is an indisputable role for leaders to influence faster changes in production, to solve tax problems or to change the ownership form of a company in order to gain a new position on the market. The special function of leaders is to manage internal conflicts in order to ensure consensus among employees.

## CONCLUSION

Entrepreneurial activity is realized over a longer period and can not be the result of one-off or individual activities. It is a systematic, stable and organized activity with the results and vision of further development and expansion. This presupposes the successful solution of organizational and financial problems, profit growth, active introduction of new technological, resource and other possibilities, which ensure the effective functioning and development of the company. An Entrepreneur is a person looking for good business opportunities, creating and using resources efficiently, in order to achieve a certain profit and thus accept the risk of that venture. Entrepreneur is a person who starts a new business venture related to the innovation of business activity. Dr Marin Glužić compared entrepreneurship with a chess game: "An entrepreneur who is

burdened with the result hardly overcomes the rules of the game. He must be resolved to overcome the rules of the game, and only from the ability of their application in a market on the market to satisfy the wishes and needs, he can possibly expect success. Success in one party is the process of affirming entrepreneurship, which turns into management activities, in a game that has no end, in a game that requires victory in each game, success in each tournament that lasts for a season, each move in the party is in the function of securing success in the party. He carries a risk. A successful move ensures success. The wrong move, too, the loss of figures carries the risk of losing the party. "

If an entrepreneur lives in the future, the manager lives in the past. Where an entrepreneur seeks chaos, the manager strives for success. Where the entrepreneur seeks to change, the manager is obliged to hold stausa quo. A historically viewed entrepreneur precedes the manager. So first, the function of the entrepreneur was realized, and then there was a need for a manager function. It is important that they are two different faces.

A simple example: The manager builds a house and lives forever in it, and an entrepreneur builds a house and at the same time plans a new one. The job of a manager is bringing things into order, and the business of an entrepreneur is to create what the manager brings to order. The manager is the one running for the entrepreneur in order to clear up the mess. If there were no entrepreneurs, there would be nothing to purify.

Leadership is the most important factor of company success in modern conditions. Leadership could be defined as a process of influencing the behavior of others, all in order to achieve the set goals.

The leadership model is based on four variables: a support for people, a concern for consumers, the constant introduction of innovation and leadership. If we observe these characteristics, then they also maintain innovative enterprise learning. Maintaining learning helps maintain business performance while innovating changes.

Innovative learning is more difficult because it involves the preparation of an organization's action in new, unknown circumstances. Managers are trained to solve existing problems, but leaders are responsible for introducing innovative learning. Finally, it can be concluded that the approaches to the leadership functions have mostly psychological and sociological character. Namely, the leaders must motivate people to work in mutual harmony and in accordance with the goals and tasks of the firm, because meeting the needs of the company will simultaneously achieve their individual desires. This means that a leader must understand the problems of both individuals and businesses as well. Also, leaders are engaged in placing business plans in action and by closely associating managers with other employees.

## REFERENTCE

1. Draker, F., My Look at Management, Asse, 2015.
2. Cantillon, R., Essai Sur La Nature Du Commerce En Général), dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Cantillon](https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Cantillon)
3. Say, Jean-Baptiste, "Tract of Political Economy", available at, <https://sr.wikipedia.org/sr>
4. Hisrich R., Peters D., Michael P.:
5. „Entrepreneurship“, V Edition, 2002, McGraw-Hill Companies, 1985
6. Gartner, W., Hjorth, Daniel & Johannisson, Bengt (2005) William B. Gartner's Contribution to Entrepreneurship and Small Business Research. [Online] Available from: [http://www.eaward.org/web/2005\\_William\\_B\\_Gartner.aspx](http://www.eaward.org/web/2005_William_B_Gartner.aspx) [Accessed: July 14, 2015].
7. Birley, D., The top management team and corporate performance, 1988.
8. Sandberg, W. R. (1986). New venture performance. Lexington, MA: Lexington Books
9. Stewart, T., "Intellectual Capital: The New Wealth of Organization" – Yarmouth, London1, 1997.
10. <https://www.americanexpress.com/us/small-business/>
11. Coleman and Caskz, 1996, prema: [http://www.link-elearning.com/lekcija-Stilovi-menad%C5%BEmenta-koji-doprinos-poslovnom-uspehu\\_1182](http://www.link-elearning.com/lekcija-Stilovi-menad%C5%BEmenta-koji-doprinos-poslovnom-uspehu_1182)
12. Still and Soutar, Generational and gender differences in the start-up goals and later satisfactions of small business proprietors”, John Monia and Kerr Inkson, 2001.
13. Saxon and Allan Kami, Cheltenham, *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, UK, Northampton, MA, USA, 2005.
14. Selznick, Ph., Leadership in Administration A Sociological Interpretation, Stanford University, 1984

**Prof. Zoran KOLEV, PhD**  
European university Republic of Macedonia  
Skopje  
072/22 89 84  
[zoran.kolev@ttk.com.mk](mailto:zoran.kolev@ttk.com.mk)

**Проф. д-р Зоран КОЛЕВ**  
Европски универзитет Република  
Македонија  
072/22 89 84  
[zoran.kolev@ttk.com.mk](mailto:zoran.kolev@ttk.com.mk)

## БЕЛЕЗИ НА ПРОИЗВОДОТ

### PRODUCT CHARACTERISTICS

#### Abstrakt

The product is the final result of the production activity, which unlike the service, exists and with its shape and properties meets certain needs. Consequently, the product's characteristic has only that production result that possesses the required usable value.

The modern approach to product policy, based on the concept of marketing, is based on the assumption of the necessity and usefulness of making the product fully customized to the wishes, demands and needs of consumers. The company that incorporates elements of the product development policy in the modern work system must find the optimal solution for choosing a production variant.

The product is shaped and prepared in accordance with the already examined and known needs, desires, requirements that market segment that is considered to be a representative segment of the potential buyers for that product. The development of a particular product implies the necessity to define all the benefits that it will offer. The success of the product on the market is conditioned by following features: functional design, good qualitative characteristics in relation to the material and manner of preparation of the packaging, attraction for the buyers, ability to satisfy a certain need, to be competitive with its price and available on consumers in the market, etc. This paper will focus on the quality, design, and packaging of products.

**Keywords:** product, design, quality, packaging

#### Апстракт

Под поимот производ се подразбира конечен резултат на производствената дејност, кој за разлика од услугата егзистира и со својот облик и својства задоволува одредени потреби. Следствено, карактеристики на производ има само оној производствен резултат кој ја поседува бараната употребна вредност.

Современиот пристап на политиката на производот, базиран врз концепцијата на маркетингот, поаѓа од претпоставката за неопходноста и корисноста на што поцелосно прилагодување на производот на желбите, барањата и потребите на потрошувачите. Компанијата која во системот на современото работење вградува елементи на политиката на развој на производот, мора да пронајде оптимално решение за избор на производствена варијанта.

Производот се обликува и подготвува во согласност со веќе испитаните и познати потреби, желби, барања на оној дел на пазарот кој се смета дека е репрезентативен сегмент на потенцијалните купувачи за тој производ. Развојот на определен производ подразбира неопходност да се дефинираат сите бенефиции кои истиот ќе ги понуди. За успехот на производот на пазарот неопходно е истиот да ги има следните особини: функционален дизајн, добри квалитативни особини во однос на материјалот и начинот на изработка на амбалажата, привлечност за купувачите, да задоволува определена потреба, да биде конкурентен со својата цена и достапен на потрошувачите на пазарот и сл. Во овој труд ќе се посвети внимание на квалитетот, дизајнот, и пакувањето на производите.

**Клучни зборови:** производ, дизајн, квалитет, пакување

## 1. Квалитет на производот

Квалитетот претставува еден од најважните инструменти на маркетерите за позиционирање на производот на пазарот. Квалитетот има две димензии и тоа: ниво и конзистентност. Во процесот на развој на производот, маркетерот мора најнапред да одбере определено ниво на квалитет кое е основа за позиционирање на конкретниот производ на целиот пазар. Тука, под квалитет се подразбира квалитет на изведба, т.е. способност производот да ги носи или изведе своите функции. Така на пр. Rolls-Royce нуди изведба со подобар квалитет од Chevrolet: помирно и потивко возење, подобра манипулација со возилото, подолг животен век.

Компаниите ретко се обидуваат да понудат изведба на своите производи со највисоко ниво на квалитет со оглед на фактот дека многу малку потрошувачи сакаат или пак можат да си дозволат високо ниво на квалитет кој се нуди на производи од типот на Rolex часовници, Rolls-Royce автомобил и сл. Компаниите го одбираат она ниво на квалитет кое ја задоволува потребата на целиот пазар, како и нивоата на квалитет на конкуренцијата.

Високиот квалитет подразбира и високо ниво на конзистентност без никакви отстапувања од претходно утврденото ниво, доследност и постојаност во доставувањето на целното ниво на изведбата на производот. Chevrolet може да има исто толкав квалитет колку и Rolls-Royce. Chevrolet не изведува толку добро колку и Rolls-Royce, но може да биде исто толку квалитетен во неговата доследност и да го нуди квалитетот за кој потрошувачот плаќа и очекува да го добие.

Во овој контекст особено важна е филозофијата на континуираното подобрување на квалитетот со цел да се задоволат потребите на потрошувачите “total quality management” (TQM). Основачите на револуцијата на квалитетот инсистираат на тоа дека производството на производи со слаб квалитет подобро е да престане пред тоа да се случи, отколку подоцна да се корегира грешката во процесот на производството.

Покрај простото редуцирање на грешката во производот, TQM има уште една цел, а тоа е зголемување на задоволството на потрошувачот.

Концептот на квалитет постепено еволуира во потрошувачки дефиниран концепт и комплетно задоволство на потрошувачот (total customer satisfaction). Несомнено е дека квалитетот мора да биде поврзан со потрошувачот, односно ако потрошувачот не го сака производот тогаш тоа е дефект. Слично и Siemens го дефинира квалитетот: “Квалитет е кога потрошувачите се враќаат, а не нашите производи”.

Денес мотото “*квалитет воден од потрошувачот*” претставува моќно стратешко оружје. Компаниите целат кон креирање задоволство и вредност на потрошувачот преку задоволување на неговите основни потреби, желби, преференции за квалитет. Квалитетот претставува основен елемент за натпревар и конкуренција на пазарот, а во 21от век ќе опстанат само оние компании кои го нудат најдобриот квалитет.

## 2. Дизајн на производот

Во поширока смисла на зборот “дизајн” се подразбира секоја концептуализација и формализација на одреден идеен концепт на производот со кој треба да се оствари определено задоволување на извесни потреби. Во потесна смисла, дизајнот претставува обликување на производот. Ако при обликувањето на производот се менуваат само неговите формални карактеристики (форма, боја, амбалажа) се зборува за стилизирање, а ако се менува и структурата се зборува за редизајн. Стилот го опишува само појавниот ефект на производот. Може да биде предизвикувачки за човековото око, сензационален, да привлече внимание, но не значи дека изведбата и реализацијата на производот ќе биде подобра. За разлика од стилот, дизајнот оди до сржта на производот. Добриот дизајн се однесува како на корисноста на производот, така и на неговиот изглед.

Дизајнот како термин најчесто се употребува преку изразите индустриско обликување или индустриски дизајн. Тоа би претставувало творечка активност чија цел е одредување на квалитети во врска со формата на произведените предмети. Квалитетите во врска со формата ги опфаќаат и надворешните карактеристики, но пред сè, структурата и

функционалните односи, кои го претвораат системот во кохерентна целина, како од аспект на производителот, така и од страна на корисникот.

## 2.1. Дизајнот како идентитет

Компаниите треба активно да го вградуваат веќе координираниот дизајн-идентитет во нивната целокупна активност на пазарот. Секоја видлива презентација на компанијата, сè она што допира до потрошувачот треба моќно да го истакне дизајнот на “ДНК” на компанијата. Марките ја градат својата моќ преку конзистентноста и свесноста за нивното постоење бидејќи спротивно од популарното верување луѓето го сакаат она што им е познато, ја сакаат блискоста помеѓу нив и производот. Природно секогаш постои желба за нешто ново и потреба да се оди во чекор со моменталните трендови. Компаниите често пати грешат испраќајќи мноштво пораки за дизајнот во исто време без нивна кохерентна поврзаност. Дизајнот претставува пат да се пренесе “наследството” на марката, односно сето она што ја карактеризира марката во новата услуга или производ истовремено презентирајќи унифицирана порака. Неверојатно е колку многу дизајнот може да го смени својот “калибар”, да биде изменет со нови идеи, а сè уште да ја носи фундаменталната црта и да биде препознатлив како оригинално лице на марката на конкретната компанија. Кога сето ова е направено добро, дизајнот ја потврдува и ја зацврстува врската со потрошувачот.

Како што марките доживуваат брза глобализација и се обидуваат да се прошират низ културните разлики, така расте и потребата за средство кое ќе ги пренесува вредностите и идентитетот на компанијата. Дизајнот ја има оваа моќ. Изгледот, чувството, асоцијацијата за производите, графиката, околината како репрезенти на визијата на конкретна компанија, можат да креираат унифицирана култура и конзистентно искуство за потрошувачите.

Кога стратегијата на компанијата се состои во јасната слика за тоа што претставува нејзината марка денес, а што во иднина, тогаш е неизбежен јасниот и силен дизајн идентитет. Дизајнот треба да создаде надворешна слика за потрошувачите, а да делува како “внатрешно лице” на бизнис стратегијата.

## 2.2. Дизајнот како стратегија

Дизајнот е потценет во неговата способност да го дефинира стратешкото мислење и да ги илустрира идеите.

“Ако можеш да разбереш и да видиш како би требало твојот сон да изгледа, тогаш потребните чекори за неговото остварување стануваат јасни.” Метафората изразена преку дизајнот може да биде ефективен начин во спроведувањето на ветувањата на компаниите и создавањето на саканите перцепции кај потрошувачите за определен производ или услуга.

Дизајнерите имаат вроен талент да направат поврзувања на информациите во суштина. Тие се сонувачи и визионери, водачи кон целта кои успешно се справуваат со комплексните проблеми. Природата на нивната работа се состои во концепција, развивање и имплементација. Добрите дизајнери знаат како да ја изведат иновацијата на површина. Тие се многу често “адвокати на потрошувачите”. Компаниите кои сакаат да ги подобрат овие способности ќе имаат бенефит доколку вклучат дизајнери во нивниот стратешки и развоен процес.

Вообичаено дизајнот се користи како некој додаток на завршетокот на определен проект. Кога нешто недостасува слабоста се камуфлира со “прекрасен дизајн”. Значи, со нецелосно интегриран дизајн во стратешкиот процес, многу компании не ја добиваат комплетната предност на “среќното случајно откривање” кое го нуди дизајнот. Квалитетот на дизајнот им дава надеж на луѓето дека нешто сепак ќе се случи. Од тука, зарем не постои смисла да се генерира нешто визуелно, па дури и ако комуницира само во првиот степен на стратешкиот процес за да го искреира првиот импулс помеѓу производот и потрошувачот?

Креирањето дизајн е одличен потег за превземање ризик и за отстранување на бариерите на организацијата. Неуспехот може брзо да се случи. Една од најмоќните компоненти на дизајнот е неговата способност да им овозможи на луѓето брзо да креираат врски и брзо да одговорат, позитивно или негативно. Неверојатно е колку брзо тимовите можат да отфрлат дизајн и тоа бидејќи веднаш забележале дека тој не функционира добро на пазарот. Ова за возврат овозможува да се оди напред, т.е. да

се преброди јазот помеѓу идејата и успешниот производ или услуга.

### 2.3. **Оправданост на дизајнот- директна вредност на дизајнот**

Тешко е директно да се измери влијанието на дизајнот и токму затоа тој останува да биде потценет во многу организации. Вообичаено компаниите преку продажбата согледуваат дали определен производ или услуга е успешна, но прашање е колку многу анализи се прават за да се измери во колкав обем тие резултати му припаѓаат на дизајнот.

Што во суштина претставува и како може да се измери оправданоста на дизајнот? Истиот може да се дефинира како степен во кој марката се идентификува преку изработката на нејзиниот дизајн. Димензиите истакнати од David Aaker во “Brand leadership” укажуваат дека мерењето на оправданоста на марката може да се примени на мерење на оправданоста на дизајнот и тоа преку:

- **Свесност за дизајнот:** Колку се запознати луѓето со визуелниот и графичкиот јазик на компанијата/марката? До кој степен дизајнот е лице на марката?

- **Перцепиран квалитет:** Колку често луѓето го поврзуваат квалитетот на марката/организацијата со квалитетот на дизајнот?

- **Асоцијации за дизајнот:** Кои атрибути, ситуации и конотации луѓето ги асоцираат за марката преку дизајнот? Во кој степен дизајнот го поврзува потрошувачот со марката?

- **Лојалност кон дизајнот:** Во кој степен луѓето ќе купуваат определен производ или услуга во зависност од изгледот или пак чувствата што ги предизвикува кај потрошувачот?

Од големо значење е да се развијат јасни, конкретни начини за да се измери оправданоста на дизајнот, како и фактот дека проценките ќе разјаснат каде грешат компаниите во нивниот обид да се поврзат со потрошувачите и каде лежи потенцијалната можност.

### 2.4. **Дизајнот како средство за диференцијација на пазарот**

мораат да ја разберат вредноста на дизајнот во процесот на емоционалното

поврзување со потрошувачот. Добриот дизајн може да испровоцира нови начини на мислење и чувствување и секогаш е најмоќната форма на експресија на марката. Сè повеќе внимание се посветува на одлуките поврзани со стилот и формата на производот, отколку неговата функција.

Моќта на дизајнот за многу компании претставува стратешко оружје и директно средство за зголемување на продажбата. Дизајнерите наспроти јавното мислење, ја разбираат потребата од прагматизам, разбираат дека добриот дизајн може да произведе “лудило” за определена марка, чувство на самодоверба и безбедност доколку се поседува саканата марка, чувство на потрошувачот дека е дел од некоја поголема група. Овие емоции не ги буди само дизајнот туку и марката и имиџот на производот во целина.

Дизајнот може да дефинира диференцирана, релевантна, уверлива вредност особено на пазарите каде постои голем степен на натпревар. Визуелната импресија е најчесто одлучувачки фактор дали купувачот ќе купи производ или услуга на конкретната компанија или пак од конкурентот. Дизајнот има способност да направи дистинкција. ИМас на компанијата Apple е вистински пример за производ кој влегол на премногу заштитен пазар, а успеал да ги “зароби” потрошувачите и му даде целосно нов карактер на персоналниот компјутер.

Истражувањата покажуваат дека луѓето се поврзуваат со марката на сличен начин како што се поврзуваат и меѓусебно. Тие ги формираат врските на база на карактерот, појавноста и довербата. Истите димензии можат да им се припишат и на марките. Дистинкцијата, раздвојувањето помеѓу сржта на повеќето марки е постигната главно преку дизајнот.

### 3. **Пакување на производите**

Пакувањето подразбира активности на обликување и заштита на производите со кои се овозможува полесна манипулација и пласман на истите. Многу маркетери пакувањето го именувале како 5-тото П после цената, производот, дистрибуцијата и промоцијата, но повеќето маркетери сметаат дека пакувањето е само дел од стратегијата на производот.

Пакувањето е важен инструмент на маркетингот. Добро обликуваната амбалажа создава соодветна вредност за купувачот, а промоциска вредност за производителот. Голем број на фактори придонесуваат за големото значење на амбалажата:

- **самопослужување:** се поголем број на производи се продаваат на база на самопослужување во супермаркетите и дисконтните стоковни куќи. Во овој случај амбалажата мора да исполни неколку задачи: да привлече внимание, да ги опише карактеристиките на производот, да го привлече вниманието на потрошувачите, да остави поволен впечаток;

- **одраз на економската состојба на потрошувачите:** подготвеноста да се плати нешто повеќе за изгледот на амбалажата е одраз на економската сила на потрошувачите;

- **расте имиџот на компанијата и марката** - компаниите увиделе дека добро обликуваната амбалажа придонесува за подобро препознавање на компанијата или марката;

- **со амбалажата се промовираат иновациите** - иновациското пакување за потрошувачите носи поголема корист, а за компаниите зголемување на профитот.

Развивањето на карактеристиките на амбалажата кај новиот производ бара донесување на повеќе одлуки. Најнапред мора да се постави концепцијата на пакувањето која дефинира што во суштина треба да биде амбалажата или што таа треба да направи за новиот производ. Дали производот со својата амбалажа ќе овозможи и заштита на високо ниво, ќе воведи нов начин на креирање, ќе упатува на некои квалитети на производот и компанијата или пак нешто сосема трето?

Одлуките треба да се донесат на база на дополнителните елементи на пакувањето како што се: големина, облик, материјал, боја, текст и ознака на марката. Одлуките се однесуваат на решенијата за помалку или повеќе текст, транспарентна или нетранспарентна обвивка, употреба на различни материјали и сл. Сите овие елементи на пакувањето мораат да се усогласат со одлуките за цената, економската пропраганда и другите елементи на маркетингот. Од аспект на маркетингот амбалажата мора да исполнува неколку основни барања: економичност, функционалност, комуникативност, големина, облик, материјал, начин на отворање и затворање,

конструкција површински дизајн. Постојат повеќе тестови за тестирање на соодветноста на амбалажата и тоа:

- технички тестови – дали амбалажата одговара на нормалните услови;

- визуелни тестови – да се утврди читливоста на напишаниот текст и складноста на бојата;

- тестови на продавачите на мало – како ја оценуваат трговците амбалажата, дали сметаат дека е привлечна и соодветна за манипулирање;

- тестови на потрошувачите - да се утврди реакцијата на потрошувачите.

Развивањето на амбалажа која ќе ги задоволува критериумите на производителот, потрошувачот и околината бара многу средства и време за да се дојде до нејзината крајна реализација. Компаниите исто така мора да посветат внимание на проблемите на загадувањето на околината и безбедноста, а кои потекнуваат од пакувањето.

#### 4. Заклучок

Производот е прв и најважен елемент на маркетинг миксот. Стратегијата на производот подразбира координирано донесување одлуки за миксот на производите, линијата на производите, марките, етикетањето, пакувањето и сервисот.

Компаниите треба активно да го вградуваат веќе координираниот дизајн-идентитет во нивната целокупна активност на пазарот. Секоја видлива презентација на компанијата и сè она што допира до потрошувачот треба моќно да го истакне препознатливиот дизајн-идентитет на организацијата. Дизајнот може да дефинира диференцирана, релевантна, уверлива вредност особено на пазарите каде постои голем степен на натпревар. Тој треба да создаде надворешна слика за потрошувачите и да биде дел од бизнис стратегијата.

Производите бараат донесување на одлуки и за пакувањето со што би се овозможила нивна заштита, економичност, полесно манипулирање, промоција и др. Маркетерите мораат да развијат концепција на пакување, при тоа функционално и психолошки да ја тестираат за да бидат сигурни дека ќе ги постигнат поставените цели во согласност со политиката на производот.

## 5. Литература

1. Cotler, Philip; Armstrong, Gary: "Principles of Marketing", Ninth edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2001;

2. Cotler Philip: "Marketing Management", Milenium edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2000;

3. Kotler Philip: "Upravljanje Marketingom", Zagreb, 1999;

4. Kotler P.-Wong V.-Saunders. J.-Armstrong. G.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb (2006).

**David CHUPARKOSKI, MRs**  
(+389) 76 201 888  
[dcuparkoski@gmail.com](mailto:dcuparkoski@gmail.com)

## **FINANCING AND FIGHTING THE FINANCING OF TERRORISM**

### **Abstract**

Financing terrorism is a specific form of financial crime. In essence, terrorist financing involves seeking, collecting or securing funds intended to be used to fund terrorist activities or a terrorist organization. Financing affects the development of terrorism and encourages the bearers of terrorism to encourage the successful financing of their unlawful actions. The impact of the development of terrorism leads to the strengthening of existing and finding new sources of funding. The fight against terrorism means taking defensive measures to reduce the vulnerability of people and funds from terrorist activities and not to permit the creation of conditions for financing those activities.

**Keywords:** crime, terrorist organization, funds, sources of financing, defense measures

### **1. Карактеристики на носителите на финансирањето на тероризмот**

Финансирањето на тероризмот не се грижи за изворот на средствата, но главниот акцент се става на тоа за што ќе бидат употребени тие средства, што е главната разлика меѓу финансирање на тероризмот и перењето на пари, каде што парите здобиени од криминални

**М-р Давид ЧУПАРКОСКИ**  
(+389) 76 201 888  
[dcuparkoski@gmail.com](mailto:dcuparkoski@gmail.com)

## **ФИНАНСИРАЊЕ И БОРБА ПРОТИВ ФИНАНСИРАЊЕТО НА ТЕРОРИЗМОТ**

### **Апстракт**

Финансирањето на тероризмот е специфичен облик на финансискиот криминал. Во суштина, финансирањето на тероризмот вклучува барање, собирање или обезбедување средства со намера да се искористат за финансирање на терористичките активности или терористичката организација. Финансирањето влијае на развој на тероризмот и ги поттикнува носителите на тероризмот да го охрабруваат успешното финансирање на своите противзаконски дејствија. Влијанието на развојот на тероризмот доведува до зајакнување на постоечките и изнаоѓање нови извори на финансирање. Борбата против тероризмот значи преземање одбранбени мерки за да се намали повредливоста на луѓето и на средствата од терористичките активности и да не се дозволат да се создаваат услови за финансирање на тие активности.

**Клучни зборови:** криминал, терористичка организација, средства, извори на финансирање, одбранбени мерки

активности треба да се направат да изгледаат легитимни заради реинтеграција во финансискиот систем. Иако мотивите на терористите може да бидат различни, нивните активности следат стандардна патека при што инцидентите направени од терористите имаат различни форми: киднапирање на авиони, киднапирање на луѓе, атентати,

закани, бомбашки напади и самоубиствени напади.

Финансирањето на тероризмот може да доаѓа од најразновидни извори, вклучувајќи:<sup>17</sup>

- Државно финансирање,
- Создавање на приходи од легално работење,
- Создавање на илегални приходи (понекогаш во партнерство со организирани криминални групи) на пример: од киднапирања, шверцување на луѓе и дрога, трговија со жени, трговија со малокалибарски оружја,
- Злоупотреба на донациите,
- Дотација на радикалната дијаспора,
- Неформалниот трансфер на пари, користејќи го системот хавала, преку широката мрежа на хаваладерите (давање финансиски услуги по принципот на доверба, со минимална евиденција и со едноставна нормативна база),
- Кражби, шверц и корупција (воглавном врзана со нафтата).

Како типични извори на финансирање на тероризмот може да се наведат:

- Криминални активности како што се грабежи на банки, киднапирања заради откуп, изнудување, шверцување и трговија со дрога.
- Донации од локални и/или од странски поддржувачи, вклучувајќи и емигранти и добротворни организации.
- Поддршка од странски држави.
- Дотур на пари од богати индивидуи или организации.

➤ Приходи од легитимни бизнис операции.

Бидејќи голем дел од финансирањето на терористичките активности доаѓа од легитимни извори, финансирањето на тероризмот понекогаш е претставено како спротивно од традиционалното перење пари. Наместо нелегалните пари да се “исперат“ за да станат легални, финансирањето на тероризмот често ја вклучува задачата на филтрирање на легитимни пари во рацете на терористите.

### Кои се изворите на финансирање на тероризмот?

Иако терористичките групи имаат слични квалитети, нивните извори на пари може да се разликуваат. Терористичките организации добиваат пари од бројни легитимни и нелегитимни извори како што се следните:

**Илегални активности:** терористите добиваат пари од илегални активности како што се трговија со дрога, шверц, киднапирање и изнудување. Трговијата со дрога е посебно примамлива за терористите. Во Латинска Америка “нарко терористите“ ги добиваат поголем дел од нивните пари од трговија со дрога.

**Богати спонзори:** терористите може да добијат средства од богати индивидуи или спонзори кои може да ги поддржат нивните терористички активности.

**Добротворни и религиозни институции:** легитимните добротворни и религиозни институции можат да бидат извор за финансирање на терористите. Тие се идеални посредници бидејќи се многу лабаво регулирани и немаат потреба да обезбедат трговско оправдување за нивните активности.

**Трговски друштва:** терористичките организации може да водат или поседуваат легитимни трговски друштва за да генерираат профити и за да перат пари од илегалните фондови. Тука спаѓаат

<sup>17</sup> Andri, A., (2010), "Ekonomija megunarodnog terorizma", Beograd

бизниси со накит, трговски компании, продавници за широка потрошувачка, трговија со недвижности и инвестициони фирми.

**Државни спонзори:** за одреден број на застранети држави се знае дека обезбедуваат асистенција, финансиска поддршка и засолниште на терористичките организации. Најголем пример за ова беше Авганистан под талибанскиот режим.

Повеќето од овие финансиски извори оставаат хартиена или електронска трага, но постојат добро воспоставени системи за да се заобиколи, фрустрира или избегне откривањето. Меѓународната заедница соработува за да ги затегне законите и да ја зголеми моќта на регулација над меѓународното банкарство и финансискиот систем, вклучувајќи ставки за барање на правила и регистрација на неформалниот финансиски систем кој постои во светски рамки.

Како се врши финансирањето на тероризмот?

- Шверцување на голема количина на парични средства и реинтегрирање преку бизниси кои работат претежно со парични средства (кеш).
- Префрлање на парични средства преку новите онлајн платежни системи.
- Префрлање на парични средства преку нерегистрирани бизниси за парични услуги, вклучувајќи и подземно банкарство или “хавалас“, и преку меѓународни АТМ трансакции.
- Добротворни и непрофитни организации и други правни ентитети на прв поглед, очигледниот легален извор на

---

<sup>18</sup> Околу 3.000 милијарди долари се трансферираат секој ден од една на друга стран во светот. Годишно терористите претвораат околу 1.000 милијарди долари со разни операции за перење пари. Во САД преку 100 милијарди долари се перат од дилерите со дрога и од

ваквото финансирање може да значи дека има многу малку, ако воопшто има, индикатори кои би ја истакнале индивидуалната финансиска трансакција или серии на трансакции како поврзани со терористички активности.

## 1. Банките како носители на финансирањето на тероризмот

Терористичките организации го употребуваат подземниот банкарски систем<sup>18</sup> познат како хавала и легитимните бизнис организации за да исперат пари стекнати со трговија на наркотици и оружје. Терористичките организации употребуваат: преовеличувања, потценувања, дописнички сметководствени практики, сопственост на банки, хавала и добротворни/ НВО фронт организации за да перат пари. Подземниот банкарски систем ги обезбедува следните услуги:

- **Извор на пари.** Без оглед на разликите во културата, националноста, или религијата, на сите луѓе им треба систем за остварување на дадените вредности при размена на стоки и услуги и сакаат пристап до пари.
- **Систем за избегнување на даноци.** Личностите кои се впуштаат во подземното банкарство обично се обидуваат да избегнат да бидат идентификувани од формалните банкарски канали, за да избегнат оданочување. Голем дел од црниот пазар постои со единствена цел за избегнување на оданочување.

организираниот криминал. Глобализацијата овозможува да се трансферираат средствата од легалните и илегалните операции и да бидат регистрирани и да не можат да се следат тековите.. Alexei Vassileiv., Financing Terror: From Bogus Banks to Honey Bees“, 2003

- **Систем за анонимно префрлање на средства.** Личностите кои заработуваат пари и сакаат да останат анонимни имаат потреба од префрлање на нивното богатство без оставање на ревизорска трага преку која што властите ќе може да ги проверуваат.

- **Систем за преместување на пари** за поддршка или одржување на криминални активности. Овие криминалци бараат канали за размена на пари на црниот пазар и купуваат валути преку овие канали заради испорака на нивните посакувани дестинации.

Банките во процесот на финансирање на тероризмот можат да остваруваат.<sup>19</sup>

Парите се стекнати преку бизниси поседувани од личности кои што имаат исто потекло или пак преку бизниси во кои што се вклучени личности со исто потекло од високо реизичните држави (на пример држави кои што се означени од националните влади како некооперативни држави и територии).

Официјалната деловна активност на клиентот не соодветствува со видот или нивото на активностите.

Личности кои што се вмешани во валутни трансакции имаат иста адреса или телефонски број, посебно кога адресата е исто така и бизнис локацијата или пак не соодветствува со искажаната официјална деловна активност. (на пример студент, невработен, самовработен).

Во однос на непофитните организации или организациите кои што обезбедуваат донации, финансиските трансакции се случуваат без логична економска цел или пак изгледа дека нема поврзаност помеѓу искажаната активност на организацијата и другите засегнати страни во трансакцијата.

Безбедносен сеф кој е отворен за комерцијален ентитет во случај кога не се знае деловната активност на клиентот или пак таа активност не ја оправдува целта за отварање на тој сеф.

Голем број на влезни или излезни трансфери на средства се случуваат преку бизнис сметки, и нема логичен бизнис или друга економска цел која ги оправдува овие префрлања, посебно кога оваа активност вклучува локации со висок ризик.

Префрлање на средствата се извршува во мали износи со провидна цел да не се привлече внимание заради идентификација или известување.

Префрлањето на средства не вклучува информации за потеклото или за личноста за кого се прави оваа трансакција, кога би се очекувало оваа информација да биде споделена.

Повеќеброен персонал или бизнис сметки или сметки на непрофитни организации се користат за да се соберат и префрлат средствата до мал број на странски корисници.

Трансакциите за курсни промени се извршуваат за клиент од трета засегната страна, и се проследени со префрлање на средства до локации кои што очигледно немаат бизнис конекција со клиентот или пак со државата со висок ризик.

Трансакции кои што вклучуваат курсни менувања се проследени за кратко време со трансфери до држави со висок ризик.

Повеќебројни сметки се користат за да се соберат и префрлат средства до мал број на странски корисници кои што се или луѓе или бизниси или пак двете, посебно на локации во држави со висок ризик.

Клиент зема кредит или се впушта во комерцијални финансиски трансакции

---

<sup>19</sup> International Centre for Political Violence and Terrorism Research Strategic Counter Terrorism: Terrorist Financing Response Series Terrorist Financing, 2010

кои што вклучуваат преместување на средства до или од локации во држави со висок ризик во случај кој изгледа дека нема логична бизнис причина.

Банки од локации со висок ризик отвараат сметки.

Средствата се пратени или примени преку меѓународни префрлања од или до локации со висок ризик.

Осигурителни полиси или полиси кои што предаваат вредност кои подлежат на голема сума на предавање.

## **2. Државата како носител на финансирањето на тероризмот**

Финансирањето на тероризмот од страна на одделни држави претставува преземање тајни дејства од една против друга држава или недржавен субјект. Ваквото финансирање на тероризмот термилошки се означува како спонзорирање на ова брутално насилство. Државното финансирање на тероризмот подразбира:

- обезбедување на терористите со фалсификувани пасоши за “легално” преминување на државните граници,
- користење дипломатски пратки (торби, пакети и сл.) за пренесување на средства за примена на насилство (отров, оружје, експлозив и др.),
- обезбедување безбедни засолништа на терористите (станови, куќи..) на територијата на друга држава,
- давање можност за обука на терористите во сопствената територија,
- снабдување на терористите со вооружување, муниција и други средства,

• овозможување на терористите да собираат пари од одредени категории на лица на сопствената територија и да купуваат оружје,

• обезбедување известувачки информации на терористите заради илегално преминување на државните граници на државата чија безбедност ја загрозуваат итн.

Финансирањето на тероризмот со помош на државата се реализира така што држават ги спонзорира, толерира или поттикнува носителите на тероризмот, самостојно или во согласност со носителите на организираниот криминал. Државите кои ги спонзорираат терористите ретко тоа го прават јавно. Најчесто со финансирањето на тероризмот преку некои јавни, односно легални “невладини” организации, кои дејствуваат “независно”. Значи, се работи за посредник (медијатор) помеѓу вистинскиот нарачател (државата) и извршителот на насилството (терористичката организација), кој е скоро секогаш препознатлив.

Вообичаено е таквите несuverени субјекти (профитен или непрофитен тип), со разгранети организациски елементи во една, а најчесто во повеќе држави, да извршуваат легални и илегални (криминални) работи, исклучиво на принципите на договорените обврски и плаќање на услугите. Честопати нивната меѓузависност се контролира по принципот на услуга за услуга, значи, парите воопшто не се во оптек.

## **3. Бизнисот како извор на финансирање на тероризмот**

Тероризмот е многу скап бизнис. Прашањето е како можат терористите да си го дозволат? Одговорот е едноставен – тероризмот е нивни бизнис.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Napoleoni, L, (2011), 10 things you don't know about terrorism

Тероризмот отсекогаш бил бизнис - За време на студената војна тероризмот беше размена помеѓу супер моќните. Тие водеа војни преку посредници низ целиот свет преку финансирање на локални вооружени групи со легални и тајни операции (на пример Контрите во Централна Америка). Во доцните 1970ти и во раните 1980ти некои од овие групи успеаа да го приватизираат тероризмот. За да обезбедат пари тие употребија мешавина на легални и нелегални активности.

Глобализацијата му помогна на тероризмот - Во 1990 тите, како што се спуштаа меѓународните економски и финансиски бариери, терористичките групи ги проширија нивните бизниси, кои станаа транснационални. Денес, парите се заработуваат преку граници. Според ОН, портфолијата на терористите, кои имаат опсег од недвижности до бизнис со ловеење риба се протегаат низ цела Европа и Африка и вредат стотици милиони долари.

Терористичката економија е поголема од БДП на Обединетото Кралство - Глобализацијата исто така го олесни спојувањето на терористичките претпријатија со криминалните и нелегалните активности. Ова значеше голем бизнис. Денес нивниот заеднички годишен обрт е вртоглави 1,5 билиони долари, поголем од целокупниот БДП на Обединетото Кралство.

Терористичката економија го подржува западниот капитализам Огромната сума од 1,5 милијарди долари се внесува во Западните економии и парите се перат во САД и во Европа. Ова е витална инфузија на кеш во овие економии. Доколку овие пари секнат преку ноќ, Западот ќе западне инстатно во рецесија.

Нелегалната/терористичка економија има побрз раст од економијата на САД Се до сега, терористичките бизниси се одвиваа во долари, најчесто во апоени од 100

долари; исто како и шверцерите на оружје и дрога и други криминални и нелегални активности. Значи, една груба индикација за степенот на раст на терористичката економија е годишната инфузија на нови количини на американски долари

Тероризам е толку вносен бизнис што никој навистина не сака да го искорени - Досега, меѓународните напори за спречување на терористичкото финансирање не успеаа.

#### **4. Перењето пари како форма на финансирање на тероризмот**

Криминалните организации главно се вовлечени во криминал од кои се прави профит. Тие се создадени за оваа цел како и за да истражуваат криминални можности од системски голем размер. Последицата е дека операцијата на криминалната организација може да донесе голема количина на богатство, но истовремено голем број на проблеми. Здобиениот кеш ниту е лесно да се скрие ниту да се искористи. Нагла употреба на необјаснето богатство поттикнува сомнителност.

Перењето на пари е процес на прикривање на пари или имот кои се стекнати по незаконски или криминален пат. Кога е имотот стекнат со извршување на кривично дело, извршителот бара начин како стекнатите пари да ги искористи без да привлече внимание на надлежните органи.

Перењето на пари има три основни фази:<sup>21</sup>

*Првата фаза*, фаза “вложување” е кинење на директната врска помеѓу парите и незаконските активности со кои се истите стекнати. Во оваа фаза незаконски стекнатите пари се воведуваат во финансискиот систем. Средствата се уплатуваат на банкарски сметки, најчесто

<sup>21</sup> Jorge Guira: Anti-money Laundering, International Banking & Securities Regulation

во вид на некоја законска уплата за која е потребно да се изврши уплата во готово. Еден од начините е формирање на фиктивно стопанско друштво кое нема многу работни активности, туку служи само за вложување на “ВАЛКАНИ” пари или на цепкање на големите суми, а потоа нивно вложување на сметки во износи кои не се сомнителни и не се предмет за пријава на надлежните органи.

*Втора фаза*, “раслојување” или “прикривање”. По влезот на парите во легален финансиски систем, се префрлуваат од сметката во кои се вложени на другите сметки. Главната цел на трансакцијата е прикривање на врска помеѓу парите и криминални активности од кои потекнуваат.

*Трета фаза*, “интеграција” е фаза во која валканите пари се појавуваат како пари добиени од легални дејствија. Една од најчестите методи на интеграцијата на валкани пари во легални финансиски текови, е купување на недвижности. Понатамошното давање недвижности под закуп е законито, а добивката, односно приходот од закупнината не е сомнителен. Еден од начините е и инвестирање во претпријатијата со лошо работење, кои потоа продолжуваат со работа, а дивидендите и директорските плати кои се исплатуваат се прикажуваат како законити приходи. Кога парите се дојдени до ова фаза, скоро е невозможно да се открие нивното незаконско потекло. Перењето на пари и финансирањето на тероризмот може да се гледаат како различни активности. Перењето на пари се врши за да им се даде легален изглед на нечистите пари, додека перењето на терористичките средства има за цел да ги замагли средствата од легално потекло (како што се јавното финансирање и таканаречените донации). Оваа разлика е безкорисна, бидејќи целта на јавната политика не е да се разгледува темата за процесирање на нелегални средства, туку

самите нелегални средства и организациите кои што стојат позади нив. Заради ова, криминалните и терористичките средства претставуваат иста закана за финансиските системи и јавните институции, и јасно е дека стратегиите кои се направени за борба против криминалците кога тие ги канализираат нивните средства преку финансиските системи може да се употребат со ист успех во борба против терористичкото финансирање.

## **5. Основни карактеристики на борбата против финансирањето на тероризмот**

Тргувајќи од реалната опасност на организираните криминал и неговиот интернационален карактер и неговата улога во финансирањето на тероризмот, меѓународната заедница има развиено стратегија за општа борба против најопасните видови на криминалитет како што е трговијата до опојни дроги, оружје, бело робје, како и перењето пари.

Напорите на меѓународната заедница за спречување и казнување на финансирањето на тероризмот е дел од вкупните напори и борба против сите аспекти на тероризмот.

Меѓународното право<sup>22</sup> има значајна улога во сузбивањето на тероризмот затоа што ги дефинира шпоимите и ги применува нормите за да се спречат поединечните терористички акти со кои се загрозува безбедноста и основните вредности на повеќе од една земја. Со меѓународното право се определени мерила врз основа на кои се определува кои акти се терористички, се создаваат антитерористички инструменти како рамка за соработка меѓу државите со цел терористите да бидат откриени, оптужени и казнети.

<sup>22</sup> Đurić-Atanasievski K., (2008) “Uloga međunarodnog prava u suzbijanju terorizma”, Srpska politička misao, бр. 4

Одвраќањето од терористичките акти, како последица од можната репресија, не е доволно во време кога се засилуваат насилствата и самоубиствените терористички акти.

Борбата против тероризмот значи преземање одбранбени мерки за да се намали повредливоста на луѓето и на средствата од терористичките активности и да не се дозволат да се создаваат услови за финансирање на тие активности.

Борбата против тероризмот е мошне комплексна, долготрајна, со брзи пресврти, непредвидлива, неизвесна и често пати со променлив успех. Таа секогаш неминовно започнува со разузнавачките активности на разузнавачките служби (воени и цивилни) кои треба да ги откријат терористичките намери уште во фазата на нивното планирање, односно пред да дојде до реализација на терористичкиот акт.

Борбата против финансирањето на терористите и нивните поддржувачи подразбира преземање акции за откривање, уништување и растурање на мрежата за финансирање на тероризмот преку.<sup>23</sup>

- Воспоставување правна регулатива и изведување оперативни разузнавачки активности,
- Означување и вреднување на замрзнатите акции,
- Создавање капацитети за борба против финансирањето на тероризмот.

Мерките за борба против финансирањето на тероризмот пред сè се насочени кон пресекување на тековите на финансирањето на тероризмот, преземање мерки против перењето пари, гонење на поединци и групи, а не само организации

кои го поддржуваат и финансираат тероризмот, градење пристап кон следење на тековите на парите, формирање на специјализирани сили за борба против перењето на пари и финансирањето на тероризмот.

## ЗАКЛУЧОК

Финансирањето на тероризмот од страна на одделни држави претставува преземање тајни дејства од една против друга држава или недржавен субјект. Ваквото финансирање на тероризмот термилошки се означува како спонзорирање на ова брутално насилство.

Перењето на пари е процес на прикривање на пари или имот кои се стекнати по незаконски или криминален пат. Кога е имотот стекнат со извршување на кривично дело, извршителот бара начин како стекнатите пари да ги искористи без да привлече внимание на надлежните органи.

Тргувајќи од реалната опасност на организираниот криминал и неговиот интернационален карактер и неговата улога во финансирањето на тероризмот, меѓународната заедница има развиено стратегија за општа борба против најопасните видови на криминалитет како што е трговијата до опојни дроги, оружје, бело робје, како и перењето пари.

Напорите на меѓународната заедница за спречување и казнување на финансирањето на тероризмот е дел од вкупните напори и борба против сите аспекти на тероризмот.

<sup>23</sup> Rob Stapleton:, (2009) „U.S. Efforts to Combat Terrorist Financing“, U.S. Department of State

## ЛИТЕРАТУРА

1. Andri:, A., (2010), "Ekonomija megunarodnog terorizma", Beograd
2. Anti-Money Laundering/Combating the Financing of Terrorism (AML/CFT), 2018 <https://www.imf.org/external/np/leg/amlcft/eng/index.htm>
3. Clarke, Colin (Fall 2016). "Drugs & thugs: Funding terrorism through narcotics trafficking". Journal of Strategic Security. 9: 1–15 – via <http://scholarcommons.usf.edu/jss>International Centre for Political Violence and Terrorism
4. Fighting money laundering and terrorist financing, 2019 <https://www.eda.admin.ch/eda/en/home/.../financial.../fighting-international-crime.htm...>
5. Research Strategic Counter Terrorism: Terrorist Financing Response Series Terrorist Financing, 2010
6. Jorge Guira: Anti-money Laundering, International Banking & Securities Regulation
7. Napoleoni, L, (2011), 10 things you don't know about terrorism
8. Rob Stapleton:, (2009) „U.S. Efforts to Combat Terrorist Financing“, U.S. Department of State
9. Terrorist Financing Assessment: 2018 - FINTRAC, 2019, [www.fintrac-canafe.gc.ca](http://www.fintrac-canafe.gc.ca) › Home › Financial Intelligence › Strategic Intelligence
10. Đurić-Atanasievski K., (2008) “Uloga međunarodnog prava u suzbijanju terorizma”, Srpska politička misao, 6p. 4

338.22.01  
338.121-027.511

**Ass. prof. Ljupco BOSEVSKI, PhD**

070/339-439

[lbosevski@yahoo.com](mailto:lbosevski@yahoo.com)

Bitola

**Ass. prof. Ana SEKULVSKA, PhD**

University of hospitality and management –  
Skopje, Faculty of informatics,

[a.jovkovska@utms.edu.mk](mailto:a.jovkovska@utms.edu.mk)

**Доцент д-р Љупчо БОШЕВСКИ**

070/339-439

[lbosevski@yahoo.com](mailto:lbosevski@yahoo.com)

Битола

**Docent d-r Ана СЕКУЛОВСКА**

Универзитет за туризам и менаџмент –  
Скопје, Факултет за информатика

[a.jovkovska@utms.edu.mk](mailto:a.jovkovska@utms.edu.mk)

## THE IMPACT OF THE ECONOMY ON THE POLICY

### Abstract

States are struggling through economic incentives such as lower taxes, free economic zones, cheap labor, attracting international capital, but this is not crucial in that global capital movement system. Globalization changes the state as it is

The technological advantages that lead to globalization often represent an opportunity for more national companies to behave in a more efficient way. This means that they can respond faster and more effectively to changes by changing the location of production. Such possible solutions are offered by governments as part of their economic promotion.

From an international point of view, globalization provides for the development of smaller states by creating new opportunities. With increasing transitional economic activities, global rules and laws that regulate economic relations on the international level are strengthened. For this reason, economic globalization plays a significant role in the larger and more powerful countries in the global economy, especially in the United States, which also effects through international institutions and bodies.

**Keywords:** taxes, globalization, companies, transitional economies, economic zones

## ВЛИЈАНИЕТО НА ЕКОНОМИЈАТА ВРЗ ПОЛИТИКАТА

### Апстракт

Државите се обидуваат преку економски стимулации од типот на пониски даноци, слободни економски зони, евтина работна сила, да привлечат меѓународен капитал, но и тоа не е пресудно во тој глобален систем на движење на капиталот. Глобализацијата ја менува државата онаква каква што се

Технолошките предности кои ја водат глобализацијата, често се претставуваат можност повеќе националните компании да се однесуваат на поефикасен начин. Ова значи дека тие можат да одговорат побрзо и поефикасно на промените со промена на локацијата на производство. Таквите можни решенија ги нудат владите како дел од својата економска промоција. Гледано од меѓународен аспект, глобализацијата обезбедува развој на помалите држави со тоа што создава нови можности, Со зголемувањето на транзиционите економски активности се засилуваат глобалните правила и закони кои ги регулираат односите во економијата на меѓународно ниво. Од оваа причина економската глобализација игра значајна улога кај поголемите и помоќни држави во глобалната економија, особено во САД, која ја ефектуира и низ меѓународните институции и тела.

**Клучни зборови:** даноци, глобализација, компании, транзициони економии, економски зони

## 1. Влијанието на економијата врз политиката на државата

Владите на државите можат да направат промени во политиката како одговор на економските услови. Регулативата на државата која се однесува на економијата често се користи за да се направи економски раст или да се спречат негативните економски последици. Во време на слаб економски раст, се препорачува намалување на каматните стапки за да се поттикнат задолжувањето и да се врати економскиот раст. Владините политики можат да ги искористат даночните олеснувања и за директни економски услови. Активното користење на овие стратегии го изразува интересот на владата за зачувување на одредени економски околности за понатамошна економска состојба. Силниот раст обично доведува до повеќе вработувања и повисоки плати за некои работници, иако не секогаш. Силниот економски раст, исто така, може да доведе до повисоки корпоративни профити.<sup>24</sup>

Идејата дека глобалниот пазар може да се освои со евтина работна сила, не е предност на кој треба да се потпираат компаниите или владите на државите. Потребна е коренита промена на организациониот систем, голема флексибилност и поврзување со меѓународниот капитал. Работниците се оние кои се соочуваат со проблеми во процесот на трансформација на капиталот. Дури и најоптимистичките пресметки на економската интеграција и трансформација прифаќаат дека работниците кои не се мобилни или

чишто вештини не се преносливи, може да страдаат во глобализираната светска економија.

Економската политика е курс на дејствување кој има за цел да влијае или да го контролира однесувањето на економијата во државата. Економските политики обично се имплементираат и администрираат од страна на владата на државата. Ефективноста на економските политики може да се оцени на еден од следниве два начина:<sup>25</sup>

- позитивна и
- нормативна економија.

*Позитивната економија* се обидува да опише како економијата и економските политики функционираат без прибегнување кон вредносни оценки за тоа кои резултати се најдобри.

*Нормативната економија* вклучува употреба на вредносни поценки за да се оцени ефикасноста на економијата и економските политики. Цели на економската политика.

Целите на економската политика се состојат од вредносни оценки за тоа каква економска политика треба да се креира за да се оствари:

✓ Економски раст - Економскиот раст значи дека приходите на сите вработени и фирми со текот на времето се зголемуваат.

✓ Целосно вработување: Целта на целосното вработување е дека секој член на работната сила кој сака да работи е способен да најде работа.

<sup>24</sup> What impact does economics have on government policy? 2019  
<https://www.investopedia.com/.../what-impact-does-economics-have-government-policy..>

<sup>25</sup> Economic Policy - CliffsNotes  
<https://www.cliffsnotes.com/study-guides/economics/introduction/economic-policy>

✓ Ценовна стабилност: Целта на стабилноста на цените е да се спречи зголемување на општото ниво на цените, познато како инфлација, како и намалување на општото ценовно ниво познато како дефлација.

## 2. Влијанието на политиката на државата врз компаниите

Владите создаваат правила и рамки во кои компаниите можат да се натпреваруваат едни против други. Од време на време владата прави промени на овие правила и рамки принудувајќи ги компаниите да го променат начинот на кој работат. Клучни области на владината политика кои влијаат врз работењето на компаниите се:<sup>26</sup>

- **Економската политика** - Клучна област на владината економска политика е улогата што владата ја дава на економијата. Политиката за оданочување влијае на трошоците на работење на компаниите. На пример, Данокот на додадена вредност се пренесува до крајниот потрошувач, но администрацијата на системот за ДДВ е трошок за компаниите. Другата област на економската политика се однесува на каматните стапки. Зголемувањето на каматните стапки ги зголемува трошоците за работење пореку позајмувањето пари, а исто така предизвикува потрошувачите да ги намалат расходите за купување на определени стоки.

- **Законски промени** - Владата ги менува законите во согласност со нејзините политики. Како резултат на тоа, компаниите постојано мораат да одговорат на промените во правната рамка. Примери за законски промени вклучуваат:

- Определување национална минимална плата,

- Обезбедување построга заштита за потрошувачите,

- Создавање построги правила за тоа што претставува фер конкуренција помеѓу компаниите.

Двете политики кои владите на државите може да ги искористат за да влијаат врз економскиот раст се монетарната и фискалната политика.

**Монетарна политика:** Промена на каматната стапка и влијание врз понудата на пари (на пример, преку квантитативно олесување). За да се зголемат трошоците во економијата и да се поттикне економскиот раст, владата може да ги намали каматните стапки и да ја зголеми понудата на пари, но ова може да предизвика зголемување на инфлацијата. Ако економијата расте премногу и има премногу инфлација, владата може да ги зголеми каматните стапки и да ја намали понудата на пари за да го обесхрабри трошењето.

**Фискална политика:** Промена на владините трошоци и оданочување за да влијаат на агрегатната побарувачка. За да се зголеми агрегатната побарувачка во економијата (а со тоа и економскиот раст), владата може да ги зголеми владините трошоци и да го намали данокот. Ако владата сака да ја намали агрегатната побарувачка, тие може да ги намалат владините трошоци и да го зголемат оданочувањето.

## 3. Суштината на економскиот раст

Економскиот раст значи дека економијата ја зголемила својата способност да произведе повеќе. Кога една економија ќе произведува надвор од потенцијалниот излез, таа би можела да доживее зголемување на реалниот бруто домашен производ - БДП.

<sup>26</sup> How businesses are affected by government policy Government ...

<https://businesscasestudies.co.uk/.../how-businesses-are-affected-by-government-polic>

Способноста да се произведе зависи од.<sup>27</sup>

Стапка на раст на капиталот по работник: економијата може да произведе повеќе со помалку физички капитал. Бидејќи заштедите и инвестициите го зголемуваат капиталот, повеќе инвестиции во капиталот доведуваат до поголем економски раст.

*Количината и квалитетот на трудот:* Додека капиталот по работник не се намалува, повеќе работна сила доведува до повеќе производство. Исто така, подобрувањата во човечкиот капитал, како што се образованието и здравјето, ја подобруваат продуктивноста на тој труд.

*Нивото на технологија* - комбинирање на знаењето, трудот, капиталот и природните ресурси за производство. Подобрувањата во технологијата ја зголемуваат продуктивноста.

Владините политики играат голема улога во охрабрувањето (или обесхрабрувањето) на економскиот раст. Некои примери на економски политики кои придонесуваат за економски раст се:

➤ **Инвестирање во инфраструктура:** инфраструктурата, како патишта или комуникации, е физички капитал кој е достапен за секого. Со инвестирање во инфраструктура, владите додаваат вредноста на способностите за подобро функционирање на економијата во една земја.

➤ **Политики кои влијаат врз продуктивноста и учеството на работната сила** - Поттикнување на повисока стапка на учество на работната сила, како што се даночните олеснувања за трудот за учество, може да доведат до поголем економски раст.

➤ **Политики кои ја поттикнуваат акумулацијата на капиталот и технолошките промени** - Политиките што ги поттикнуваат заштедите, а со тоа и

инвестициите во капиталот, доведуваат до повисок економски раст. Слично на тоа, политиките со кои се поттикнуваат технолошките промени, како што е истражувањето и развојот, исто така, доведуваат до поголем економски раст.

#### **4. Влијанието на глобализацијата на политиката на државите**

Глобализацијата претставува процес кој има за цел да ги прошири деловните операции на светско ниво. Овој процес е предизвикан од олеснувањето на глобалните комуникации поради технолошкиот напредок и социоекономските, политичките и еколошките движења.

Целта на глобализацијата е да им обезбеди на организациите супериорна конкурентска позиција со пониски оперативни трошоци, за да добијат поголем број производи, услуги и потрошувачи. Овој пристап кон конкуренцијата се добива преку диверзификација на ресурсите, создавање и развој на нови можности за инвестирање преку отворање дополнителни пазари и пристап до нови суровини и ресурси. Диверзификација на ресурсите е деловна стратегија која ја зголемува разновидноста на деловните производи и услуги во рамките на разни организации. Диверзификацијата ги зајакнува институциите со намалување на организациските фактори на ризик, ширење на интересите во различни области, искористување на можностите на пазарот и стекнување на компании интегрирани во хоризонтална и вертикална природа.

Индустрijализацијата е процес кој, воден од технолошките иновации, врши социјални промени и економски развој преку трансформирање на една земја во модернизирана индустриска или развиена. Степенот до кој една организација е глобализирана и

<sup>27</sup> Economic growth (article) | Khan Academy

диверзифицирана, има влијание врз стратегиите кои ги користи за да оствари поголемите можности за развој и инвестирање.

Глобализацијата ги принудува бизнисите да се прилагодат на различни стратегии базирани на нови идеолошки трендови кои се обидуваат да ги балансираат правата и интересите на поединецот и на заедницата како целина. Оваа промена им овозможува на претпријатијата да се натпреваруваат низ целиот свет и исто така значат драматична промена за бизнис лидерите, работниците и менаџментот, со легитимно прифаќање на учеството на работниците и владата во развивањето и спроведувањето на политиките и стратегиите на компанијата. Намалување на ризикот преку диверзификација може да се оствари преку вклучување на компаниите во меѓународните финансии.<sup>28</sup>

Карактеристиките на влијанието врз политиките на земјите се изразуваат низ сленово:

*Глобализацијата носи реорганизација на меѓународно, национално и суб-национално ниво.* Поточно, тоа доведува до реорганизација на производството, меѓународната трговија и интеграција на финансиските пазари. Ова влијае на капиталистичките економски и социјални односи, се манифестира преку мултилатералност и микроекономски феномени, како што се бизнис-конкурентноста, на глобално ниво. Трансформацијата на производствените системи влијае врз класната структура, процесот на трудот, примената на технологијата и структурата и организацијата на капиталот. Глобализацијата носи маргинализирање на помалку образованите и нискоквалификуваните работници. Експанзијата на бизнисот повеќе не значи автоматско зголемување на вработеноста. Дополнително, тоа може да предизвика

висок надомест на капиталот, поради неговата поголема мобилност во споредба со трудот.

*Глобализацијата како процес е управувана од три главни сили: глобализација на производитите и финансиски пазари, технологијата и дерегулацијата.*

➤ Глобализацијата на производитите и финансиските пазари се однесува на зголемена економска интеграција во специјализацијата и економиите на обем, што има за резултат поголема трговија со финансиски услуги преку тековите на капитал и прекуграничната активност.

➤ Технолошкиот фактор, посебно телекомуникациите и достапноста на информации, овозможи олеснување на испораката и обезбедува нови канали за пристап и дистрибуција, како и влез на небанкарски есубјекти, како што се телекомуникациите и комуналните услуги.

➤ Деретулацијата се однесува на либерализацијата на движењето на капиталот и финансиските услуги во производитите, пазарите и географските локации. Ги интегрира банките со нудење широк спектар на услуги, овозможува влез на нови понудувачи на услуги и го зголемува мултинационалното присуство на многу пазари и повеќе прекугранични активности.

Во глобалната економија, моќта е способноста на една компанија да ги управува материјалните и нематеријалните средства кои создаваат лојалност на клиентите, без разлика на локацијата. Независно од големината или географската локација, компанијата може да ги исполни глобалните стандарди и да се приклучи на глобалните мрежи, да напредува и да дејствува како компанија од светска класа, производител и трговец, користејќи ги своите најголеми средства: неговите концепти, способности и врски.

<sup>28</sup> How Globalization Affects Developed Countries - Investopedia

<https://www.investopedia.com> › Investing › International / Global

Глоблизацијата има позитивни ефекти врз економскиот раст. Овие ефекти се однесуваат на влијанието на глобализацијата врз економиите на различни земји, користејќи варијабли како што се трговијата, движењето на капиталот и нивната отвореност, БДП по глава на жител, странски директни инвестиции (СДИ) и многу повеќе.

Трговијата меѓу земјите преку употреба на компаративна предност промовира раст, што се должи на силната поврзаност помеѓу отвореноста кон трговските текови и влијанието врз економскиот раст и економските резултати. Дополнително постои силна позитивна врска помеѓу движењата на капиталот и нивното влијание врз економскиот раст.

Влијанието на странските директни инвестиции врз економскиот раст има позитивен ефект на растот и зголемување на трговијата и странските директни инвестиции, што резултира со повисоки стапки на раст.

Една од потенцијалните придобивки од глобализацијата е да обезбеди можности за намалување на макроекономската нестабилност на производството и потрошувачката преку диверзификација на ризикот. Влијанието на глобализацијата врз макроекономската нестабилност на производството укажува дека иако директните ефекти се двосмислени во теоретски модели, финансиската интеграција помага во диверзификација на производствената база на земјата и води кон зголемување на специјализацијата на производството. Сепак, специјализацијата на производството, базирана на концептот на компаративна предност, исто така може да доведе до поголема нестабилност во специфични индустрии во рамките на една економија и општество на една земја. Со текот на времето, успешните компании, независно од големината, се тие кои се дел од глобалната економија.

Глоблизацијата ги користи светските економии. Глоблизацијата обезбедува корист за индивидуалните економии ширум светот, со тоа што пазарите стануваат поефикасни, ја зголемува конкуренцијата, ги ограничува воените конфликти и ги шири богатствата подеднакво низ целиот свет.<sup>29</sup>

Некои од придобивките од глобализацијата вклучуваат:

**Странски директни инвестиции.** Странските директни инвестиции ("СДИ") имаат тенденција да се зголемат со многу поголема стапка од растот во светската трговија, помагајќи да се зголеми трансферот на технологии, индустриското реструктурирање и раст на глобалните компании.

**Технолошки иновации.** Зголемената конкуренција од глобализацијата помага да се стимулира развојот на нови технологии, особено со растот на СДИ, што помага да се подобри економскиот резултат преку поефикасни процеси.

**Економијана обем.** Глобализацијата им овозможува на големите компании да ги остварат економиите на обем со кои се намалуваат трошоците и цените, што за возврат го поддржува понатамошниот економски раст, иако ова може да им наштети многу мали бизниси кои се обидуваат да се натпреваруваат во земјата.

Некои од **ризиците** од глобализацијата вклучуваат:

**Меѓузависност.** Глобализацијата води кон меѓузависност меѓу нациите, што може да предизвика регионални или глобални нестабилни состојби, ако локалните економски флукуации завршуваат на голем број земји кои се потпираат на нив.

**Закани за националниот суверенитет.** Некои сметаат дека подемот на национални држави, мултинационални или глобални фирми и

<sup>29</sup> The Impact of Globalization on Economic Growth - The Balance, 2018

<https://www.thebalance.com> › Investing › International Investing › Getting Started

други меѓународни организации претставува закана за суверенитетот.

**Нееднаква распределба на капиталот.** Придобивките од глобализацијата можат да бидат

неправедно искривени кон богатите земји или поединци, создавајќи поголеми нееднаквости и како резултат на тоа да доведат до потенцијални конфликти и на национално и на меѓународно ниво.

Слика број 1: Предности и ризици од глобализацијата



Извор: The Impact of Globalization on Economic Growth - The Balance, 2018  
<https://www.thebalance.com> > Investing > International Investing > Getting Started

### Заклучок

Економската политика е курс на дејствување кој има за цел да влијае или да го контролира однесувањето на економијата во државата. Економските политики обично се имплементираат и администрираат од страна на владата на државата. Економскиот раст значи дека економијата ја зголемила својата способност да произведе повеќе. Кога една економија ќе произведува надвор од потенцијалниот излез, таа би можела да доживее зголемување на реалниот бруто домашен производ - БДП.

Глобализацијата претставува процес кој има за цел да ги прошири деловните операции на светско ниво. Овој процес е предизвикан од олеснувањето на глобалните комуникации поради технолошкиот напредок и социоекономските, политичките и еколошките движења. Целта на глобализацијата е да им обезбеди на организациите супериорна конкурентска позиција со пониски оперативни трошоци, за да добијат поголем број производи, услуги и потрошувачи.

## Литература

1. Economic Policy - CliffsNotes,  
<https://www.cliffsnotes.com/study-guides/economics/introduction/economic-policy>
2. Economic growth (article) | Khan Academy,  
<https://www.khanacademy.org> › ... › Economic growth
3. How businesses are affected by government policy Government , 2019  
<https://businesscasestudies.co.uk/.../how-businesses-are-affected-by-government-polic>
4. How Globalization Affects Developed Countries - Investopedia  
<https://www.investopedia.com> › Investing › International / Global
5. The Impact of Globalization on Economic Growth - The Balance, 2018  
<https://www.thebalance.com> › Investing › International Investing › Getting Started
6. What impact does economics have on government policy? 2019  
<https://www.investopedia.com/.../what-impact-does-economics-have-government-policy..>

**Nikola BUJUKLIEV, MRs**

043-413/779, 075-840/937

[Vinarija\\_bujuk@yahoo.com](mailto:Vinarija_bujuk@yahoo.com)

**FINANCING AND MARKETING  
ACTIVITIES OF SMALL AND  
MEDIUM COMPANIES FOR  
PRODUCTION WINE AND CAKE**

**Abstract**

Small businesses or often as small business firms are businesses that employ a small number of people and are usually privately owned and run by independent entrepreneurs or entrepreneurs working in a partnership. Small business builds tendencies for creating an immediate relationship with its customers, showing responsibility and quickly responding to requests. The worsening of financing is the biggest barrier to the growth and development of small and medium-sized firms. In the early stages of growth, most small firms rely on their own funding sources.

Small business owners need to undertake a number of different marketing activities that essentially relate to the things that will be done so that the product can be delivered or made available to the buyer. Marketing activities refer to designing or creating a product according to the wishes of the buyers, for which it is necessary to conduct an appropriate marketing research, and once the product is manufactured, activities for its promotion should be realized in order to inform the buyers that the product already exists and the sales process is realized.

**Keywords:** entrepreneurs, buyers, marketing activities, designing, product

**М-р Никола БУЈУКЛИЕВ**

043-413/779, 075-840/937

[Vinarija\\_bujuk@yahoo.com](mailto:Vinarija_bujuk@yahoo.com)

**ФИНАНСИРАЊЕ И МАРКЕТИНГ  
АКТИВНОСТИ НА МАЛИТЕ И  
СРЕДНИТЕ ФИРМИ ЗА  
ПРОИЗВОДСТВО НА ВИНО И  
РАКИЈА**

**Апстракт**

Малите претпријатија или често како што се нарекуваат мали бизниси или фирми се претпријатија кои вработуваат мал број на лица и вообичаено се во приватна сопственост и нив ги водат самостојни претприемачи или претприемачи кои работат во партнерство. Малиот бизнис гради тенденции за создавање на непосреден однос со своите купувачи, покажува одговорност и брзо реагирање на барањата. Отежнатото финансирање е најголема бариера за растот и развојот на малите и средни фирми. Во почетните фази на раст повеќето мали фирми се потпираат на сопствените извори за финансирање.

Носителите на малиот бизнис треба да преземаат бројни и различни маркетинг активности кои во основа се однесуваат на работите кои ќе се извршат за да може производот да се достави или да му се направи достапен на купувачот. Маркетинг активностите се однесуваат на дизајнирање или креирање на производ според желбите на купувачите, за што е неопходно да се спроведе соодветно маркетинг истражување, а откако производот ќе биде произведен, треба да се остваруваат активности за негово промовирање, со цел, да се известат купувачите дека производот веќе постои и да се оствари процесот на продажба.

**Клучни зборови:** претприемачи, купувачи, маркетинг активности, дизајнирање, производ

## 1. Карактеристики на финансирањето на малите и средните фирми

Финансирањето на малите и средни фирми во различни фази од нивниот развој претставува едно од најзначајните прашања поврзани со претприемништвото. Тоа е нормално, ако се има предвид дека пристапот на фирмите до изворите за финансирање на нивниот раст и развој претставува еден од клучните сегменти на бизнис климата во секоја економија. Финансирањето претставува користење и манипулација со парите. Обезбедувањето пари за започнување бизнис претставува еден вид финансирање. Малите и средните компании имаат проблеми во финансирањето затоа што се сметаат како ризични компании за финансирање поради следниве причини:<sup>30</sup>

- *постојење асиметрични информации* – сопственикот-менаџер на малиот бизнис располага со повеќе информации за сопствената бизнис-идеја во споредба со изворот од кој бара финансии (инвеститорот); тој не мора секогаш да сака да ги открие сите информации, што пак доведува до намалување на довербата кај потенцијалниот инвеститор;

- *слаб менаџмент* – повеќепати досега споменав дека сопственикот на малиот бизнис најчесто е и негов менаџер, односно учествува во сите процеси на управување со бизнисот, што го зголемува ризикот за тешко доаѓање до финансиски средства, особено ако не располага со доволно искуство, знаење и менаџерски способности;

- *мал почетен капитал* – ова е исто така важна причина, особено кога се бара кредит од банка или од штедилница, кои бараат некаква гаранција дека парите ќе им бидат вратени во предвидените

рокови; олеснителна околност е тоа што некои државни институции во своите нови програми за финансирање на малите бизниси нудат неповратни средства, кои најчесто се искористуваат за опрема и за други ресурси.

За поттикнување на растот на малите претпријатија, од особено значење е воспоставувањето и ширењето на институционалната структура. Организираната мрежа на институции треба да ги охрабри малите и нови претприемачи во нивните идеи и иницијативи и да им овозможи пристап до неопходни деловни информации, советодавно-консултативна поддршка и асистенција, перманентна обука и едукација, како и финансирање. Поддршката на претприемништвото се изразува преку создавање на инструментариум од јавни, државни, приватни институции и невладини организации и тоа на национално, регионално и локално ниво.

Финансирањето е клучен предуслов и најчувствителен домен за развојот на малите претпријатија. За успешен развој на малите и средните претпријатија, а и на стопанството во целост, треба да постојат: макроекономска стабилност, стабилен курс на домашната валута, нејзина конвертибилност, современ и развиен финансиски систем, мобилност на сите фактори на производството, како и слободен проток на меѓународниот капитал.

Финансискиот механизам за поддршка на малите и средни претпријатија би требало да се состои од:

- Селективно кредитирање на малата индустрија која произведува за големото стопанство;

- Селективно кредитирање на проекти за супституција на увоз во високорентабилни извозни производи;

<sup>30</sup> Барон, Р., Шен Ц., (2016), Претприемништво – процес и перспектива, Генекс, стр. 136.

- Конзорциумско финансирање на малите и средни претпријатија;
- Селективно финансирање на производството на нови и дефицитарни производи;
- Организирање на наменско штедење на малите претпријатија кај специјализираните банки и од него финансирање на високопрофитабилните проекти;
- Финансирање на семејни бизниси и сл.

Основните облици на финасиски институции за поддршка на развојот на малите претпријатија се:

- Фондови за развој на малите претпријатија;
- Специјализирани банки за малите претпријатија;
- Специјализирани институции за одобрување на заеми, кредити и издавање гаранции на малостопанствениците кај деловните банки (банки, фондови, асоцијации, агенции) и
- Фрашизинг и лизинг систем.

Најголемот проблем на банките при одобрувањето кредити на малите и средните фирми се однесува на недостатокот на адекватна книговодствена евиденција, проблеми во обезбедувањето кредити и неповолниот кредитен рејтинг. Најголемите проблеми на малите и средните бизниси при користењето на овие извори за финансирање се:<sup>31</sup>

- ✓ високите каматни стапки,
- ✓ лимитираниот износ на кредит,
- ✓ долгите и скапи процедури при обработката на барањата,
- ✓ проблематичните средства за обезбедување и сл.

## 2. Проблеми во финансирањето на производителите на вино и ракија

Еден од главните проблеми во финансирањето на производителите на вино и ракија во нашата земја е плаќањето на многу високи износи на средства за користење на кредити, потоа финансирањето на залихите, како и неподмирениот обврскит спрема добавувачите.

Следен проблем е доцнењето на паричните средства кои ги очекуваат лозарите за својата бербa. Секое намалување на средствата негативно се одразува на крајниот квалитет на готовиот производ, односно винското грозје, а со самото тоа и на виното.

Сведувањето на откупните цени на „бело“ и „црвено“, наместо категоризирање според сорта и квалитет на грозјето од соодветна сорта, директно влијае врз порастот на приходите на лозарите. Најголемиот дел е засаден со смедеревка од белите и вранец од црвените сорти, односно сортимент кој во моментот најмногу одговара за потребите на винарите, односно производство на вино со послаб квалитет за поевтино наливно вино.

Лозарите ги финансираат богатите винарии предавајќи им грозје во кое вложиле пари и труд, а за тоа не добиваат веднаш пари. Неретко не доаѓа до исплата на предаденото грозје. Притоа лозарите целосно финансиски пропаѓаат и страдаат нивните фамилии, иако напорно работеле и инвестирале во лозовите насади.

Лозарите се соочуваат со ниски цени на грозјето што доведува до некономично работење. Цените на грозјето се ниски од две причини.

**Првата причина** е заради непазарното работење и затвореноста на пазарот во Македонија. Винариите во земјава се договараат за откупната цена на грозјето и цените договорно ги објавуваат во

<sup>31</sup> Paunovic, B. (2012), *Preduzetnistvo I upravlanje malim preduzecem*, Ekonomski fakultet Univerzitet u

Beogradu, стр. 161-166

последен момент кога лозарите веќе мораат да го берат грозјето.

**Втората причина** е што грозјето не стои на нивите и пропаѓа и затоа лозарите мораат да го берат и предадат во винариите. Државата сака грозјето да се преработи дома, зашто од тоа има интерес и субвенционирањето го врзува со предадено грозје во домашните винарии. Извозот на грозје е во неповолна положба во однос на домашните винарии. Домашните винарии ја злоупотребуваат подршката на државата, а сето тоа оди на штета на лозарите, пишуваат лозарите.

### **3. Маркетинг како фактор за надминување на проблемите во финансирањето на малите и средни фирми за производство на вино и ракија**

Развиените пазарни односи и пазарниот механизам со сите негови појави и манифестации, доведоа во рамките на економската теорија и практика, да се развие маркетингот, со чија помош стопанските субјекти ги идентификуваат потребите на потрошувачите, ја определуваат нивната големина, остваруваат соодветно производство, односно вршат одредени услуги и по најповолни продажни патишта и по прифатливи цени ги задоволуваат идентификуваните потреби.

Kotler<sup>32</sup> ја дава следната дефиниција на маркетингот: „Маркетингот е општествен процес со кој преку создавање и размена на производи и вредности со други - поединците и групи добиваат она што им е потребно или го сакаат“.

Маркетингот како деловна функција значи преземање активности со кои се откриваат потребите и желбите на потрошувачите, се остварува актот на купување, т.е. се врши трансферот на стоките, се одредуваат цените, се

определуваат и планираат методите на промоција, патиштата на дистрибуција и физичко доставување на производите до потрошувачите и се вршат други активности кои овозможуваат успешно работење.

Маркетингот претставува активен однос во пазарното работење на субјектите, кој поаѓа од потребите и барањата на потрошувачите и неопходноста од остварување на позитивни резултати од тоа работење.

Маркетингот на земјоделските производи, а во тие рамки и виното и ракијата, е процес кој почнува со донесувањето одлука за производство на примарни земјоделски производи кои ќе можат да се продадат и ги опфаќа и сите аспекти на структурата на системот на пазарот, функционална и институционална, производство, класифицирање, концентрирање, складиштење, подготовка за производство, транспортирање и дистрибуирање. Задачите на еден ефективен маркетинг систем на земјоделски производи се:<sup>33</sup>

- да им овозможи на примарните производители најдобро враќање на вложените средства,
- да обезбеди средства за развивање на сето производство кое производителите на примарното производство ќе го продадат по прифатливи цени,
- да ги намали разликите во цените меѓу производителите на примарни земјоделски производи и крајните потрошувачи, односно корисници,
- да ги направи достапни, по прифатливи цени, сите производи со потекло од примарните производители, без да има пореметувања во квалитетот на производството.

Доколку кај производителите на земјоделски производи, односно кај малите и средните фирми за производство

<sup>32</sup> Kotler, P., (2016), Marketing Management, Twelve Edition, Prentice Hall

<sup>33</sup> Perner, L., (2008): „Food Marketing“, University of Southern California

на вино и ракија недостасуваат **финансиски средства** за остварување на производствените активности, со помош на маркетингот можат да се изнајдат креативни решенија кои ќе донесат развој на производството со изнаоѓање алтернативни решенија за обезбедување средства преку:

- банките за развој на земјоделското производство,
- комерцијалните банки,
- други финансиски институции,
- здружени банки.

Наједноставно речено, маркетинг активностите во малиот бизнис овозможуваат да се дојде до сознанија кои производи да се произведуваат или какви услуги да се вршат за да се задоволат барањата на купувачите и при тоа да се оствари профит. Маркетингот на малиот бизнис му овозможува да оствари позитивни резултати затоа што:

- на купувачите им се дава производ што им е потребен, односно производ кој ќе ги задоволи нивните потреби и желби;
- се остварува профит за фирмата со кој може да се продолжи со остварувањето на бизнисот и да се прошири во насока на креирање производи и услуги кои ќе задоволуваат потсереби на определен број идни купувачи.

Успешно функционирање на малиот бизнис, со примена на маркетинг концептот во работењето, може да се постигне ако се обезбеди:<sup>34</sup>

- да се привлече што поголем број купувачи;
- да се убеди секој купувач да купува што повеќе производи;

- да се убеди што поголем број купувачи да купуваат од поскапи производи;

- да се убеди што поголем број купувачи да купуваат повеќе производи кои носат поголем профит.

Ризикот во производството на земјоделските производи, односно вино и ракија и во спроведувањето на маркетинг активностите секогаш постои. Физичкиот ризик опфаќа оштетување или уништување на производството како резултат на пожари, измрзнување, поплави, земјотреси, напади на штеточини и слично. Пазарниот ризик се однесува на вредноста вложена во производството и можностите на потрошувачите. И промената на вкусот исто така може да ја намали привлечноста за купување на некој вид на вино или ракија.

Кога станува збор за маркетингот на производителите на вино и ракија, било да се тие мали или средни или големи, процесот на управувањето со маркетинг активностите тргнува од купувачите односно потрошувачите на виното и ракијата и завршува со примарните производители од чие производство зависат и преработувачките и прометните дејности. Управувањето со маркетинг-активностите претставува:<sup>35</sup>

- процес на утврдување на потребите;
- донесување на одлуки за потребите кои што ќе се задоволуваат;
- процена на трошоците и ефектите од задоволувањето на потребите;
- прилагодување на организационата структура;
- континуирано следење на активностите и
- контрола на ефикасноста на маркетингот и на вкупните активности.

<sup>34</sup> [Lake, L., \(2008\)](#), Marketing Basics for the Small Business

<sup>35</sup> Brester, G., (2010), Introduction To Agribusiness Management, The Economics of Agricultural Business

Управувањето на маркетингот е комплексен процес кој во себе содржи пет основни елементи:

- Анализа на пазарните можности,
- Истражување и избирање на пазари кои ќе бидат цел на работењето,
- Развивање на маркетинг стратегија,
- Планирање на маркетинг тактика и
- Примена и контрола на маркетинг напорот.

За да се осознаат потребите на потрошувачите треба да се спроведе маркетинг истражување на постојните и на потенцијалните купувачи, да се прибираат податоци со примена на соодветни истражувачки методи, да се врши сегментирање на потрошувачите, а инструментите на маркетингот (цената, продажбата, промоцијата) треба да овозможат остварување на целите на работењето и да обезбедат остварување на профит.

Извршувањето на работите на малиот бизнис треба да биде планирано, организирано и контролирано и да се остварува со избор на соодветни маркетинг стратегии и тактики. Треба да се врши прилагодување на асортиманот на производите, да се спроведуваат и да се градат стандарди за квалитет на производите и услугите, да се спроведуваат соодветни стратегии за раст и развој, да се врши сегментација на потрошувачите, односно на пазарот и да се креираат нови услуги.

Едно од клучните прашања за малите и средните фирми е предвидувањето на маркетинг активностите што ќе ги преземаат. Предвидувањето на маркетинг активностите значи да се направат проценки за тоа каква ќе биде продажбата во наредниот период, колкаво ќе биде уќеството на пазарот на фирмата, колкав број на купувачи се очекува да купуваат од фирмата, како ќе купуваат, какви ќе бидат цените и трошоците и колкав промет ќе се оствари од продажбата и со

каков профит. Врз оваа основа се предвидуваат и идните промотивни и дистрибутивни активности.

Предвидувањето на продажбата може да се остварува како согледување на просек на продажбата што се остварува во слични претпријатија од малиот бизнис, како процент од висината на средствата што купувачите ги трошат за купување на производите со кои се занимава фирмата или како висина на приход кој ќе се оствари со продажбата на сите производи со кои работи фирмата.

Планирањето на маркетингот претставува елемент во управувањето со маркетингот на субјектите кои се занимаваат со производство, алкохолни пијалоци - вино и ракија . Потребата за планирање воопшто па и за планирање на маркетингот во кај овие субјекти добива поголемо значење со измените во технологијата на производството и развојот на науката и техниката со што се скратува животот на производите, се забрзува времето нужно за реакција на одговорните раководители при што не можат да се чекаат грешките на конкурентите.

Во современите пазарни стопанства, присутно е уверувањето дека опстанокот на пазарот може да се обезбеди доколку се врши навремено планирање на маркетинг активностите, односно на сите релевантни фактори на работењето. Не може да се опстане единствено реагирајќи на новите развојни процеси откако тие ќе се појават.

Маркетингот во процесот на планирањето на активностите претставува водечка филозофија која обезбедува стратегиски пристап во планирањето и развива маркетинг визија и мисија креира стратегии и ги спроведува и ги мери и оценува резултатите.

## ЗАКЛУЧОК

Во последните неколку години, винарските визби (главно производствени погони со мала и средна големина) во нашата земја се стремат кон концентрирање на производство на вино полнето во шишиња и висококвалитетни вина, преку строга контрола на избор на сорти, управување со лозови насади и берба, транспорт и практики за испорака. Покрај тоа тие инвестираат и во софистицирана опрема за доработка и преработка, полнење во шишиња и маркетинг технологии и се конкурентни на домашните како и на странските пазари.

Производителите на грозје се соочуваат со неколку проблеми поврзани со управувањето. Производителите на грозје не можат да добијат кредит, или да влијаат на набавката на суровини (на тој начин е намалена употребата на агро-хемиски средства), применувањето на контролата на цените на грозјето, и осигурување навремени исплати за нивните испораки, особено од страна на поголемите преработувачки капацитети. Отежнатото финансирање е најголема бариера за растот и развојот на малите и средни фирми. Лозарите ги финансираат богатите винарии предавајќи им грозје во кое вложиле пари и труд, а за тоа не добиваат веднаш пари. Неретко не доаѓа до исплата на предаденото грозје. Притоа лозарите целосно финансиски пропаѓаат и страдаат нивните фамилии, иако напорно работеле и инвестирале во лозовите насади.

Доколку кај производителите на земјоделски производи, односно кај малите и средните фирми за производство на вино и ракија недостасуваат финансиски средства за остварување на производствените активности, со помош на маркетингот можат да се изнајдат креативни решенија кои ќе донесат развој на производството со изнаоѓање алтернативни решенија за обезбедување

средства. Маркетингот на малиот бизнис му овозможува да оствари позитивни резултати затоа што на купувачите им се дава производ што им е потребен, односно производ кој ќе ги задоволи нивните потреби и желби, се остварува профит за фирмата со кој може да се продолжи со остварувањето на бизнисот и да се прошири во насока на креирање производи и услуги кои ќе задоволуваат потсебеби на определен број идни купувачи.

## Литература

1. Барон, Р., Шен Ц., (2016), Претприемништво – процес и перспектива, Генекс, стр. 136.
2. Brester, G., (2010), Introduction To Agribusiness Management, The Economics of Agricultural Business
3. Grapes Wine - FAO, 2018, [www.fao.org/docrep/012/al176e/al176e.pdf](http://www.fao.org/docrep/012/al176e/al176e.pdf)
4. Вино и производство на вино, 2018 [www.sei.gov.mk/.../1\\_2\\_8\\_Factsheet\\_wineri\\_es\\_160317\\_MK](http://www.sei.gov.mk/.../1_2_8_Factsheet_wineri_es_160317_MK).
5. How to Start a Wine Business and Make it Successful - Fundera, 2018 <https://www.fundera.com/blog/how-to-start-a-wine-business>
6. Kotler, P., (2016), Marketing Management, Twelve Edition, Prentice Hall
7. Lake, L., (2008), Marketing Basics for the Small Business
8. Paunovic, B. (2012) , Preduzetnistvo I upravljanje malim preduzecem, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu, стр. 161-166
9. Perner, L., (2008): „ Food Marketing“, University of Southern California
10. Small Winegrowers' Views on their Relationship with Local Communities, 2008 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571260902891035>
11. Thomas Mc Kaig, (2004): Marketing & Product Strategies, Small Business Management

**Ljubomir PETROVIC, MRs**  
doctoral candidate at New Bulgarian  
University Sofia,  
Republic of Bulgaria

## **BOND COMPONENTS OF DRUG ADDITION REDUCTION SHARES**

### **Abstract**

One of the key activities in the operation of the system for prevention of drug abuse is the reduction of drug demand.

Reducing the demand for drugs in our country has a strategic importance, which is quite justified. The dimension of the strategic issue is provided, among other things, and with documents and acts of national character that contain almost all aspects of the issue and, as a rule, involve coordinated activities (state bodies, medical and educational institutions, media) in order to achieve the set goals.

The starting point in this paper are the most important information about the situation in the supply of drugs in RS Macedonia presented the components of action to reduce the supply of drugs.

**Keywords:** drug, supply, supply reduction, strategic goals

### **Вовед**

Присуството на дроги е реалност во Република Македонија, а ова во прв ред се гледа од количината на запленети дроги. Карактеристиките на запленетите дроги се разликуваат од година во година, т.е. во некои години доминира заплenuвањето на хероин, а во други години заплenuвањето на канабисот и неговите деривати. Бројните успешно реализирани акции, пресечените меѓународни канали,

**М-р Љубомир ПЕТРОВИЌ**  
докторан на Нов бугарски универзитет  
Софија,  
Република Бугарија

## **БИТНИ КОМПОНЕНТИ НА АКЦИИТЕ ЗА НАМАЛУВАЊЕ НА ПОБАРУВАЧКАТА НА ДРОГА**

### **Апстракт**

Една од клучните активности во дејствувањето на системот за спречување на злоупотреба на дроги е намалувањето на побарувачката на дрога.

Намалувањето на побарувачката на дрога во нашата држава има стратегиско значење, што е сосема оправдано. Димензијата на стратегиско прашање е обезбедена, меѓу другото, и со документи и акти од национален карактер кои ги содржат речиси сите аспекти на проблематиката и, по правило, подразбираат координирани активности (на државни органи, медицински и едукативни установи, медиуми) заради постигнување на зададените цели.

Појдовна основа во трудов се најбитните сознанија за состојбите во снабдувањето со дрога во РС Македонија и преставени компонентите на активностите за намалување на снабдувањето со дрога.

**Клучни зборови:** дрога, снабдување, намалување на снабдување, стратегиски цели

заплените, елиминирањето на криминалните групи, се веродостојни индикатори кои говорат за посветеноста, професионалноста и стручноста на полицијата. Максималните напори на полицијата и царината за спречување на снабдувањето и намалувањето на побарувачката на дрога дадоа позитивни резултати. Врз основа на компаративните согледувања во изминатите години е констатиран

континуиран тренд на зголемување на откривачката функција. Како резултат на успешната соработка на МКД полициски и царински служби со повеќе странски служби за борба против дрога, беа реализирани низа успешни иницијативи, разбивање на криминални групи, учество во заеднички меѓународни координирани акции при што на територијата на повеќе соседни земји и земји од Европската Унија беа запленети повеќе килограми хероин и кокаин.

Република Македонија е земја која се наоѓа на патот на дрогата (транзитна земја), но, истовремено земја во која произведува и конзумираат дроги<sup>36</sup>.

Во изминатите години има значително зголемување на трговија со канабис преку територијата на РМ. Главните правци на трасата на канабис и неговите деривати е од Албанија преку северозападниот до југоисточниот дел во насока на Грција и Бугарија. Хероинот доаѓа, главно, од Турција, Бугарија или Грција во правец на Албанија или Србија, кокаинот преку воздушен пат преку скопскиот аеродром или преку пристаништата во Албанија и Бугарија, додека синтетски дроги најчесто доаѓаат од насока на Бугарија и Србија. Садењето канабис, главно, за лична употреба се сретнува на територијата на цела РМ. Производството на синтетички дроги се уште е во расте во светот и е сериозна закана за РМ поради недоволната контрола на прекурзори во регионот и поради нивната достапност<sup>37</sup>. Денес, садењето афион и неговото производство се контролира од страна на овластени организации за производство.

Низ стручните и оперативните активности во рамките на стратегиската определба на државата за намалување на

снабдувањето со дроги се извлечени следниве констатации:

а) карактеристиките на употребата и трговијата со дрога постојано се менуваат што придонесува за зголемување на комплексноста на пазарот на дрога.

б) криминалитетот кој го генерира трговијата и нелегалното производство на дрога може да се разбере само во поширок контекст на активностите на организираните криминални групи.

в) сознанијата на меѓународните институции активни на полето на намалување на криминалните активности, вклучително и криминални активности поврзани со дрога, укажуваат дека постои зголемување на интеракцијата и соработката помеѓу организираните криминални групи, особено во трговијата со повеќе видови на дрога, а и диверзификацијата на рутите за снабдување со дрога е во пораст.

г) преку глобализацијата, пазарот на дрога е повеќе динамичен, иновативен и криминалните групи брзо одговораат на предизвиците.

Се издвојува проблематиката за хероинот врз основа на сознанието дека иако проблемот со хероин во рамките на ЕУ се чини дека е во опаѓање на долг рок, а со тоа и користењето на т.н. Балкански пат за транспорт и складирање на хероин, сепак пазарот на канабис расте во важност и според анализите на ЕВРОПОЛ и е поврзан со насилство и други криминални активности<sup>38</sup>. Оваа условува потреба за еднакво динамичен, иновативен и агилен одговор во справувањето со проблемот со дрога.

### **Проектирани активности и резултати од стратегиски карактер во**

<sup>36</sup> Петрушевска. Т и соработниците, „Злоупотребата на дроги меѓу младите во Република Македонија“, Архиви на јавното здравство на Република Македонија, ISSN1857-7148, стр. 54. 2012.

<sup>37</sup> Onceva S. Report ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) for

RMacedonia. CAN Institute, Stockholm Sweden. 1999, 2008.

<sup>38</sup> The state of the drugs problem in Europe. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction ISBN 978-92-9168-538-7 doi:10.2810/64775, 2012 <http://www.emcdda.europa.eu/publications/annual-report/2012>

## **рамките на областа за намалување на снабдувањето со дроги**

Активностите кои би требало да доведат до намалување на побарувачката на дрога ме да се групираат како акции од:

- Едукативен карактер,
- Организациски прашања,
- Медицински мерки
- Дефинирање соодветен пристап во реализацијата на акциите.

Акции:

### **- едукативен карактер**

Проектирано е акцијата со едукативна функција да се состојат во следново:

➤ Намалувањето на побарувачката на дрога да биде интегрирана во пошироката општествена благосостојба, со промовирање на здравјето и превентивните едукативни програми. Неопходно е да се обезбеди и одржува средина во која здравјето е избор.

➤ Подобрување на пристапот до различни програми за третман (и со Метадон и со Бупренорфин), вклучувајќи интегрирана психосоцијална и фармаколошка грижа, но и осигурување дека и квалитетот на програмите кои се имплементираат ќе се зголеми.

➤ Проширување на достапноста и опфатеноста на ефективни програми за третман и одржување на лица со развиена зависност од дрога, со посветување на особено внимание на ранливите и маргинализираните групи. Програмите да се културно, полого и генерациски сензитивни, на целата територија на Република Македонија<sup>39</sup>.

➤ Развивање на програми за советување и третман на не-опиоидни корисници на дрога, во согласност со релевантните потреби.

➤ Развивање на ефективни мерки за намалување на побарувачката на дроги за

да одговори на предизвиците, како што се: употреба на повеќе дроги во исто време (polydrug use) вклучувајќи ги и комбинирана употреба на законски недозволени супстанции, злоупотреба на пропишани контролирани лекови и употребата на нови психоактивни супстанции.

➤ Користење на јасни, научно точни и веродостојни, културно валидирани, навремени информации во образовните и програми за превенција, кои ќе се тестираат на мал примерок пред да бидат насочени кон целната популација. Стекнување на кредибилитет, избегнувајќи сензационализам, а со промовирање на довербата и подобрување на ефикасноста.

➤ Подигнување на јавната свест за опасностите од употребата на дроги и промовирање на превентивни пораки, против употребата на дрога во соработка со медиумите.

➤ Во рамките на системот на кривична правда, каде што е соодветно, градење на капацитети за помагање на зависниците од дрога кои се на издржување на казна затвор, во поглед на до-образование и подготовка за ресоцијализација и социјална ре-интеграција по завршување на казната. Во целиот овој контекст, потребно е остварување на блиска соработка помеѓу правосудниот систем, здравствените и социјалните системи.

Едукативните димензии главно се потпираат на широка опфатност, превентивност и сензитивност во однос на луѓето и средините, односно условите во кои се спроведуваат<sup>40</sup>.

### **- организациски прашања**

Стратегиски елементи се вградени и во групата што се означуваат како

<sup>39</sup> Declaration on the guiding principles of drug demand reduction (A/S-20/4, chapter V, section A)

<sup>40</sup> EU Drugs Strategy (2013-20), 2012/C 402/01.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:402:0001:0010:en:PDF>

организациски прашања со следниве заложби:

➤ Намалување на побарувачката за дроги треба да биде дел од мултисекторска соработка, сеопфатна, повеќеслојна, координирана и интегрирана со социјалните и јавните политики кои влијаат на севкупното здравје и социјална и економска благосостојба на луѓето.

➤ Надминување на слабостите на третманот на зависност од дроги, кои се појавени заради кумулираност на голем број на пациенти, нивна хетерогеност по основ на пол, возраст, културни разлики, образование, социјални и економски разлики, од еден аспект и тераписки можности и цели за различни пациенти од друга страна, што условува неможност за рационално искористување на потенцијалите на високо стручниот медицински кадар во одреден дел од метадонските центри.

➤ Развивање на интегрирани модели на грижа, покривајќи ги и потребите поврзани со ментална здравствени проблеми (ко-морбидитет), со вклучување на приватните психијатриски ординации и добрите практики кои се спроведуваат од нивна страна кај лицата со зависност од дрога, по моделот на јавно – приватно партнерство, кој носи забрзан развој и експертиза<sup>41</sup>.

➤ Развивање на механизми за социјална реинтерација на лица со развиена зависност од дрога, кои се на третман, фармаколошки и психијатриски, во поглед на обезбедување на: бесплатна правна советодавна помош, домување, образование, стручна обука и вработување.

➤ Понатамошен развој и достапноста на мерки кои имаат за цел намалување на побарувачката на дрога во затвор (лекување, рехабилитација), врз основа на соодветна проценка на здравствената состојба и потребите на затворениците, со цел да се постигне еквивалентна грижа како што е предвидено и во заедницата, а во согласност со правото на здравствена заштита и човековото достоинство, препорачано во Европската конвенција за човекови права и Повелбата за фундаменталните права на Европската унија. Континуитетот на грижата треба да се обезбедува во сите фази на системот на кривичната правда, како и по ослободувањето на лицето кое издржувало казна затвор.

➤ Развивање на механизми кои имаат за цел превенција на употреба на дрога и други меѓународно контролирани психоактивни супстанции од страна на спортисти, лица кои активно имаат спортски активности, лица кои тренираат, вклучувајќи ги и бодибилдери, со цел зголемување на атлетските перформанси.

#### - медицински мерки

Наредните две целини од активности имаат претежно медицински аспект.

➤ Воспоставување на систем за лиценцирање на здравствениот медицински персонал кој ќе може да пропишува субституциона терапија на лицата со развиена зависност од дрога.

➤ Подобрување на достапноста на препаратот со интернационално незаштитено име налоксон, особено преку итните медицински служби, со цел фармаколошка интервенција при опијатни предозирање и отстранување на состојби на депресија на централниот нервен систем и респираторниот систем кои се

<sup>41</sup> Кузмановска Г. Микиќ В. Стојановиќ С. Извештај од проценката на големината на популацијата на интравенски корисници на дрога во Куманово, Гостивар, Струмица, Охрид и

Скопје. Институтот за јавно здравје, Сектор за контрола и превенција на заразни болести, заедничкиот извештај со програмата за ХИВ / СИДА Скопје јуни, 2010

опасни по живот. Налоксонот е безбеден и ефикасен опијатен антагонист (не е на листа на контролирани супстанции од ООН) со ефект од широк спектар врз предозирања од природни, полусинтетски и синтетиски опиоиди<sup>42</sup>.

#### **- карактеристики на пристапот во реализација на акциите**

Со избор на прикладни постапки се очекува и придонес во општите настојувања.

➤ Подобрување на пристапот до програми (мерки) за рана интервенција, особено за младите луѓе со експериментална употреба на психоактивни супстанции.

➤ Програмите за намалување на побарувачката ќе бидат дизајнирани за да се одговори на потребите на населението во целина, како и на одредени групи на население, обрнувајќи посебно внимание на младите.

➤ Програмите ќе бидат што е можно повеќе ефикасни, соодветни и достапни за оние групи луѓе изложени на најголем ризик, земајќи ги предвид разликите во полот, културата, возраста и образованието.

➤ Подобрување на достапноста и ефикасноста на програмите за превенција (од првото влијание па се до долгорочна одржливост), со цел да се подигне свеста за ризикот од употреба на дрога и други психоактивни супстанции и последиците од нивната употреба. За таа цел, превентивни мерки треба да вклучуваат рано откривање и интервенција, промоција на здрави животни стилови и насочена превенција (т.е. селективна и индицирана) со вклучување на семејствата и заедницата<sup>43</sup>.

## **Заклучоци**

Злоупотреба на дрога влијае на сите сектори на општеството и земји на сите нивоа на развој, затоа политиките и програмите за намалување на побарувачката на дрога треба да се однесуваат според тоа сознание.

Во системот за спречување на производство и трговија со дрога е неопходно да се практикуваат следниве определби:

❖ Превенирање на употребата на дрога и намалување на штетните последици од злоупотреба на дрога;

❖ Спречување на експериментална употреба на дрога да стане редовна употреба;

❖ Рана интервенција за ризично користење на дрога,

❖ Поттикнување на активно и координирано учество на поединци, но и на ниво на заедницата, и општо и во состојби на особен ризик, не зависно од нивната географска локација, економските услови или бројот на зависници во тој дел од населението;

❖ Програмите од делот намалување на побарувачката на дрога да бидат чувствителни на културните и половите разлики;

❖ Со поддршката од средината да се придонесе за развојот и одржувањето на Програмите од делот намалување на побарувачката на дрога.

❖ Подобрување на достапноста, пристапноста и опфатеноста на ефективни и насочени мерки за намалување на побарувачката на дрога, размена на најдобри практики и развивање и имплементирање на стандардите за квалитет во превенција (во животната средина, универзална, селективна и индицирана превенција), рано откривање на зависност од дрога и интервенции, намалување на ризикот и штетата од

<sup>42</sup> Strang J, Kelleher M, Best D, Mayet S, Manning V. Emergency naloxone for heroin overdose. *BMJ*;333:614–615.2006

<sup>43</sup> Ashton H, Hassan Z. Best evidence topic report: intranasal naloxone in suspected opioid overdose. *Emerg Med J* ;23:221–223.2006

употреба на дрога, третман, рехабилитација, социјална реинтеграција и ресоцијализација.

❖ Следење на индикациите за здравствените и социјалните ризици поврзани со новите психоактивни супстанции, вклучувајќи ги и карактеристики на корисниците.

### Литература

1. Кузмановска Г. Микиќ В. Стојановиќ С. Извештај од проценката на големината на популацијата на интравенски корисници на дрога во Куманово, Гостивар, Струмица, Охрид и Скопје. Институтот за јавно здравје, Сектор за контрола и превенција на заразни болести, заедничкиот извештај со програмата за ХИВ / СИДА Скопје јуни, 2010

2. Ончева С. ЕСПАД Извештај за Република Македонија, ЕСПАД (Европски Проект, Истражување за алкохол и дроги во училиштата). КАН Институт, Стокхолм, Шведска. 1999, 2008.

3. Петрушевска. Т и соработниците, „Злоупотребата на дроги меѓу младите во Република Македонија“, Архиви на јавното здравство на Република Македонија, ISSN1857-7148, стр. 54. 2012.

4. Светски извештај за дрога, Обединетите нации Канцеларија за дрога и криминал, Виена, 2012

5. Стратегија на ЕУ за дроги (2013-20), 2012/С 402/01

6. Законот за контрола на опојни дроги и психотропни супстанции („Службен весник на Република Македонија“ број 103/2008, 124/10, 164/2013)

**Ljubomir PETROVIC, MRs**  
doctoral candidate at New Bulgarian  
University Sofia,  
Republic of Bulgaria

**INFORMATION - CONDITION FOR  
AVOIDING INCOMPATIBILITY AND  
HAZARDS OF DRUGS IN SEXUAL  
ACTIVITIES**

**Abstract**

As an important issue in the establishment and functioning of a modern system for prevention or reduction of production and trade in drugs, the education of potential and actual drug users is imposed on its negative / harmful effect on their health and life.

The attachment emphasizes the need for knowing how individual drugs affect the sexual activities of people. These findings are part of education on drug use.

**Keywords:** drug, sex, erection, relaxation, consequences

**Вовед**

Да се живее делотворно значи да се биде добро информиран. Ова е историската порака од основачот на кибернетиката Ноберт Винер. Располагањето со определен обем на информации му овозможува на човекот / поединецот да го организира, осмислува и реализира своето дневно и трајно однесување.

Модерното човештво е соочено со постоењето на дрога или дроги и не смее пред тие факти да ги затвора очите.... Истакнатиот германски филозоф, Георг Фридрих Хегел рекол дека “се што е стварно – умно е, се што е умно – стварно е”. Поедноставно кажано се што постои има причина и основа за тоа постоење.

Во рамките на темава за анализа Хегеловата мисла помага да се прифати дека е

**М-р Љубомир ПЕТРОВИЌ**  
докторант на Нов бугарски универзитет  
Софија,  
Република Бугарија

**ИНФОРМИРАНОСТА – УСЛОВ ЗА  
ИЗБЕГНУВАЊЕ НЕПРИЈАТНОСТИ  
И ОПАСНОСТИ ПРИ КОРИСТЕЊЕ  
ДРОГА ВО СЕКСУАЛНИ  
АКТИВНОСТИ**

**Апстракт**

Како битно прашање во воспоставувањето и во функционирањето на модерен систем за спречување или намалување на производството и трговијата со дрога се наметнува едукацијата на потенцијалните и реалните корисници на дроги за нејзиното негативно / штетно дејство врз нивното здравје и живот.

Во прилогот се нагласува потребата од сознанија за тоа како одделни дроги влијаат врз сексуалните активности на луѓето. Тие сознанија се дел од образованоста за користењето дроги.

**Клучни зборови:** дрога, секс, ерекција, опуштеност, последици

сосема оправдано да се елаборира соодносот меѓу дрогата и сексот.

Конкретното прашање што се разгледува во овој прилог е колку информираноста за влијанието на дрогата врз сексот овозможува да се избегнат некои непријатности и опасности доколку се користи дрога, најчесто во пресрет на сексуални активности / дејствија.

Прегледот на втемелени научно – истражувачки сознанија покажува дека има доволно аргументи да се презентира како одделни дроги го овозможуваат или го нарушуваат очекуваното задоволство од практикувањето на сексот<sup>44</sup>.

**Како влијаат одделни дроги врз сексот**

<sup>44</sup> СЗПМЗ. 2012. Годишен извештај: Здравствени и сексуални права на припадници на

маргинализираните групи (корисници на дрога, лица што живеат со ХИВ, сексуални работници и

Се смета дека некои последици од земањето опојни супстанции се посериозни и подолготрајни, а други дека имаат краткотрајно дејство<sup>45</sup>.

Ако се смета дека алкохолот е своевиден облик на дрога и ако тој се конзумира, ако мошне редовно се зема некоја дрога, ако човекот е страствен пушач – сите овие околности влијаат и врз сексот, како што впрочем влијаат и врз други нешта во животот.

Во очи на сексуални активности, алкохолот во помали количества може да биде добредојден заради создавање опуштена атмосфера, бидејќи може да ја ублажува нервозата, а да стимулира сексуална привлечност и копнеж.

Но, во преголеми количества алкохолот може да има и мошне сериозни последици, а не само можната ситуација кога човек може практично да биде в кревет со личност која во трезна состојба воопшто не би сакал и не би имал секс<sup>46</sup>.

Кај машките и помало количество алкохол видливо го намалува интензитетот на ерекцијата, ако пак се претера може воопшто и да дојде до ерекција.

Доколку пак долготрајно и редовно се конзумира алкохол може да се случи и еректилна дисфункција, а потврдено е дека алкохолот има негативно влијание врз карактеристиките на спермата. Имено, алкохолот може да предизвика неправилности кај сперматозоидите, што натаму може негативно да влијае со предизвикување на оштетување кај плодот, до спонтан абортус и други потешкотии.

Алкохолот, се разбира, има влијание и врз сексуалниот живот кај жените. Може да влијае врз сувоста односно влажноста на вагината, бидејќи во пијана состојба се намалува протекот на крв во гениталиите.

---

ЛГБТИК). Скопје: Коалиција „Сексуални и здравствени права на маргинализираните заедници“. <http://coalition.org.mk/wp-content/uploads/2008/10/izvestaj-2012-FINAL.pdf> (Посетено: 22.03.2019)

<sup>45</sup> Микиќ, Владимир, Гордана Кузмановска и Шабан Мемети. 2012. Извештај од биобихејвиоралното истражување и проценка на бројноста на популацијата кај лица кои инјектираат дроги во Македонија, 2010 година.

Кај двата пола долготрајната употреба на алкохол влијае и врз опаѓањето на либидото, дури може и да доведе до драстично опаѓање.

И никотинот пред се влијае на ерекцијата, а научно – истражувачки е докажано дека машките, кои премногу конзумираат никотин, се два пати повеќе изложени на ризикот да станат импотентни.

Освен тоа, машките кои пушат произведуваат помало количество сперма, која може да биде деформирана. Во случај да дојде до оплодување со таква сперма, радикално се зголемува опасноста од спонтан абортус, како и од ризик дека детето може да има здравствени пролеми. Научниците предупредуваат дека децата на пушачите, дури и кога тие престанале да пушат пред зачнувањето на плодот, се изложени на поголем ризик од заболување од рак.

Во однос на марихуаната, анализите наведуваат на сознание дека во првиот половина час по консумацијата – марихуаната предизвикува еуфорија и возбудување, кои влијаат и на засилувањето на либидото. Но, кога ќе минат тие триесетина минути, марихуаната има пред се седативно дејство<sup>47</sup>.

Долготрајната употреба на марихуаната предизвикува мошне негативни последици, пред се поради тоа што го намалува либидото, а кај жените може да го наруши и менструалниот циклус. Се тврди дека овие последици исчезнуваат кога ќе се престане со пушењето марихуана.

Треба да се има на ум и исказите на лица кои пушат марихуана кои го наведуваат нејзиното поволно и позитивно влијание врз самиот полов однос. Односот според овие искази станува видливо почувствителен, бидејќи марихуаната ја зголемува сензибилноста, а оргазмите се мошне поинтензивни и многу подолги од вообичаено.

Истовремено некои луѓе како искуство од пушењето марихуана ги наведуваат чувствата на параноја и предизвикан страв.

Скопје: Институт за јавно здравје на Република Македонија.

<sup>46</sup> Nesrin Diblas, Vincent Hendriks. Scrinig and assessment. In: Young people and drugs Care and treatment. Pompidou Group 2006:103-131

<sup>47</sup> Hamid R., Deren S., Beardsley M., Tortu S. Agreement between urinalysis and self-reported drug use. Substance use and misuse, 1999:34(11):1585-1592

Луѓето се однесувале мошне неспретно и необично иако очекувале да бидат опуштени и релаксирани на средбите, односно на однесувањето во кревет.

За амфетаминот (спид) треба да се внимава колку си “напален” за секс, дали да се меша со алкохол и енергетски пијалак и каква ќе биде ерекцијата од тоа. Обично се препорачува чист<sup>48</sup>.

За екстази (МДМА) се битни прашањата: кои ерогени зони ги отвора и што можеш да направиш по сексуалната практика; колку го стимулира милувањето, допирнувањето на кожата, бакнувањето и петингот; дали и кога со негова помош се постигнува оргазам; како води кон изјави на љубов, понуда за брак, заедно да бидете засекогаш; да се биде свесен дека може да биде лоша ерективната дисфункција со сериозни негативни ефекти; да се претпостави дека ги стеснува крвите садови во пенисот и тој се собира па станува неупотреблив.

Знаењето за вутра се движи околу прашањето дали да се земе во умерени количества кога ќе помогне за влез во светот на стравствени движења и копнежи, за општо уживање и помош во опуштањето и јакнење на чулата на допирот. Истовремено, да се знае дека поголемата доза води до заспивање или до изгубеност во смисла да не се знае што се прави, со кого и зошто тоа се прави и воопшто ништо да не се чувствува спрема партнерот. Тука е и искуствената порака дека е “најдобро ако си малку поднапиен, се ослободуваш и немаш инхибиција”.

Истражувањата нудат аналитички проверени искази дека кокаинот предизвикува експлозија на реален и нереален набој, но и дека може да ги парализира гениталиите; дека може да доведе до тоа мозокот да нема доволно кислород и оти крвните садови се стеснуваат; дека може да ја јакне сексуалната желба, фантазиите и опсесијата, но и дека во текот на сексот може да предизвика губење на концентрацијата и пребрзо омалаксување на пенисот<sup>49</sup>.

Постои сознание дека халуце може да ја згрчи вилицата, да го оневозможи бакнувањето, да се потат дланките и да ја

елиминира посакуваната среќа, очекувана од љубењето и сексот<sup>50</sup>.

Треба да се има на ум и крајното гледиште содржано во советот: “без дрога ако сакаш ерекција и возвишено доживување”.

Најдиректно кажано понекогаш се многу полезни, понекогаш сосема неопходни информации / сознанија за тоа од кои дроги и во какви количества се влегува во царството на убавините од сексот, од кои и со какво користење се одзема љубовната / сексуалната сила, се стеснуваат можностите за сексуална подготвеност и реализација, се до крајната линија дали личноста знае дека располага со вагина или пенис!

Се наметнува потребата да се повтори дека е точно - да се живее делотворно, значи да се биде добро информиран.

### Заклучоци

Може да се констатира дека информираноста за влијанието на дрогата врз сексот овозможува да се избегнат некои непријатности и опасности доколку се користи дрога, најчесто во пресрет на сексуални активности / дејствија.

Најдиректно кажано понекогаш се многу полезни, понекогаш сосема неопходни информации / сознанија за тоа од кои дроги и во какви количества се влегува во царството на убавините од сексот, од кои и со какво користење се одзема љубовната / сексуалната сила, се стеснуваат можностите за сексуална подготвеност и реализација, се до крајната линија дали личноста знае дека располага со вагина или пенис!

Треба да се има на ум и крајното гледиште содржано во советот: “без дрога ако сакаш ерекција и возвишено доживување”.

Се наметнува потребата да се повтори дека е точно - да се живее делотворно, значи да се биде добро информиран.

<sup>48</sup> Nesrin Diblas, Vincent Hendriks. Scrinig and assessment. In: Young people and drugs Care and treatment. Pompidou Group 2006:103-131

<sup>49</sup> Hamid R., Deren S., Beardsley M., Tortu S. Agreement between urinalysis and self-reported drug

use. Substance use and misuse, 1999:34(11):1585-1592

<sup>50</sup> Gilvarry, E., McArdle, P., O’Herlihy, A., Mirza, K., Bevington, D., Norman, M. Practice standards for young people with substance misuse problems. Royal College of Psychiatrists, June 2012:27-37

## Литература

1. Винер, Ноберт: Кибернетика, Полит, Белград, Перублика Србија, стр.7 Grisel, Judith, Never Enough: The Neuroscience and Experience of Addiction, Penguin Random House, Canada, 2019
2. Gilvarry, E., McArdle, P., O’Herlihy, A., Mirza, K., Bevington, D., Norman, M. Practice standards for young people with substance misuse problems. Royal College of Psychiatrists, June 2012:27-37
3. Микиќ, Владимир, Гордана Кузмановска и Шабан Мемети. 2012. Извештај од биобихејвиоралното истражување и проценка на бројноста на популацијата кај лица кои инјектираат дроги во Македонија, 2010 година. Скопје: Институт за јавно здравје на Република Македонија.
4. Miller, Ricard, Drugged: The Science and Culture Behind Psychotropic Drugs, Ohford Universitu Pres, 2014
5. Nesrin Diblas, Vincent Hendriks. Scrinig and assessment. In: Young people and drugs Care and treatment. Pompidou Group 2006:103-131
6. СЗПМЗ. 2012. Годишен извештај: Здравствени и сексуални права на припадници на маргинализирани групи

- (корисници на дрога, лица што живеат со ХИВ, сексуални работници и ЛГБТИК). Скопје: Коалиција „Сексуални и здравствени права на маргинализираните заедници“. <http://coalition.org.mk/wp-content/uploads/2008/10/izvestaj-2012-FINAL.pdf> (Посетено: 22.03.2019)
7. Hamid R., Deren S., Beardsley M., Tortu S. Agreement between urinalysis and self-reported drug use. Substance use and misuse, 1999:34(11):1585-1592
  8. <https://www.narconon.org/blog/how-drugs-affect-your-sex-life.html>
  9. <https://www.ascert.biz/drug-and-alcohol-information/drugs/drugs-and-sex/>
  10. <https://drugfreeva.org/sink-or-swim/drug-facts/prescription-drugs/sexual-performance-drugs/>
  11. <https://www.narconon.org/blog/the-dangers-and-risks-of-ecstasy.html>

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

Faculty of economy,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Ass. prof. Ljupco DAVCEV, PhD**

Faculty of economy,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[ljupco.davcev@ugd.edu.mk](mailto:ljupco.davcev@ugd.edu.mk)

**Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD**

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

### **MARKET ORIENTATION AS A BUSINESS ORIENTATION FOR SME'S TO STRIVE FOR**

#### **Abstract**

The aim of this paper is to prove and emphasize the importance of marketing activities, ie market orientation for the competitiveness of SMEs. The study analyzes the characteristics of SMEs and business orientations, the differences between business orientations and the elements and the implementation of market orientation. The analysis shows that the benefits of applying market orientation are important for business success and that it should be the goal that small and medium-sized enterprises will strive for. The paper illustrates how to introduce a market orientation, which also contributes to its importance for advancing the competitive advantage of SMEs. These findings can be useful for entrepreneurs and SME managers, as they provide a more precise perspective on the various areas of market orientation and its implementation in everyday business activities.

**Keywords:** business orientation, market orientation, SMEs, competitiveness, marketing

**Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ**

**АПАСИЕВА**

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

**Доц. д-р Љупчо ДАВЧЕВ**

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

**Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА**

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

### **ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЈА КАКО ДЕЛОВНА ОРИЕНТАЦИЈА КОН КОЈА ТРЕБА ДА СЕ СТРЕМАТ МСП**

#### **Апстракт**

Целта на овој труд е да ја докаже и потенцира важноста на маркетинг активностите, односно пазарната ориентација за конкурентност на МСП. Студијата ги анализира карактеристиките на МСП и на деловните ориентации, разликите меѓу деловните ориентации и елементите и имплементацијата на пазарната ориентација во работењето. Анализата покажува дека придобивките од примена на пазарна ориентација се значајни за успехот во деловното работење и дека истата треба да биде цел кон која ќе се стремат малите и средни претпријатија. Трудот прикажува како да се воведат пазарна ориентација, од што произлегува и неговото значење за унапредување на конкурентската предност на МСП. Овие наоди можат да бидат корисни за претприемачите и менаџерите на МСП, бидејќи тие обезбедуваат попрецизна перспектива на различните области на пазарна ориентација и нејзиното имплементирање во секојдневните деловни активности.

**Клучни зборови:** деловна ориентација, пазарна ориентација, МСП, конкурентност, маркетинг

## 1. Карактеристики на МСП и деловните ориентации

МСП генерално се соочуваат со проблеми кои произлегуваат од нивните општи карактеристики – ограничена база на потрошувачи; ограничени маркетинг активности, знаење и влијание; преголема зависност од знаењата и вештините на сопственикот/менаџерот; примена на реактивен, наместо планиран маркетинг, со маркетинг планови изработени само за потребата за обезбедување на заеми. Успехот на малите и средните претпријатија зависи не само од присуството на нивните производи/услуги на пазарот, туку и од ефикасниот маркетинг на тие производи во рамките на нивните пазари (Smith, 1990). Како и во многу други области, МСП се разликуваат од големите претпријатија и по нивните маркетинг карактеристики. Маркетингот на МСП едноставно може да значи примена на маркетинг стратегии од кои малото претпријатие може да има корист. Без оглед на укажувањата и доказите дека маркетингот е клучен елемент за успех во работењето, кај малите претпријатија во тек на годините се забележува еден негативен тренд во однос на примената на маркетингот во нивното работење и прифаќање на култура на маркетинг концепт на работење, поради што, и можат да се издвојат таквите маркетинг карактеристики за мали претпријатија, кои ги разликуваат од големите. Некои од маркетинг карактеристиките на малите претпријатија се:

- Во однос на поставените маркетинг принципи, и покрај тоа што се смета дека се подеднакво добро применливи и за мали и за големи претпријатија, кај малите претпријатија е воочен сериозен недостаток како резултат на тоа што софистицираниот маркетинг го преципираат како проблематичен (Cromie, 1991).

- Во малите претпријатија не постои јасно разграничување помеѓу маркетингот како целина и продажбата – за голем број мали претпријатија, маркетингот за одвива за време на продажбата и за многу споственици, продажбата всушност претставува маркетинг (Oakey, 1991).

- Сопствениците/менаџерите на малите претпријатија се пред сè генералисти, а не

специјалисти, што значи дека формалниот маркетинг може да е интересен за претприемачите, но е малку веројатно дека ќе биде прифатен како одговор на нивните специфични потреби или како решение за проблемите (Carson, 1993).

- Генерално, сопственикот на мало претпријатие не верува дека формалното стратегиско планирање е корисно за неговиот/нејзиниот бизнис, иако балансирањето на формалното и неформалното планирање произведува добри резултати (Orpen, 1994).

МСП генерално се соочуваат со проблеми кои произлегуваат од нивните општи карактеристики – ограничена база на потрошувачи; ограничени маркетинг активности, знаење и влијание; преголема зависност од знаењата и вештините на сопственикот/менаџерот; примена на реактивен, наместо планиран маркетинг, со маркетинг планови изработени само за потребата за обезбедување на заеми.

За подобро да се разбере и оцени ваквото однесување на малите претпријатија, неопходно е претходно да се разгледаат и различните концепции на работење, чија употреба/неупотреба ја одредува и иднината на самото претпријатие. Имено, во текот на развојот на маркетингот како наука и бизнис модел на работење на една организација, се јавуваат повеќе алтернативни концепти по кои организациите ги дизајнираат и изведуваат нивните маркетинг концепти (Kotler and Armstrong, 2008): производството, производот, продажбата, маркетингот и социеталните маркетинг концепти. Производствениот концепт, кој е една од најстарите концепции кои ги водат продавачите вели дека потрошувачите претпочитаат производи кои се достапни и високо пристапни, поради што менаџментот треба да се фокусира на подобрување на производството и ефикасноста во дистрибуцијата. Според концептот на производот потрошувачите ги претпочитаат производите кои нудат најмногу квалитет, преформанси и иновативни карактеристики. Продажната ориентација смета дека потрошувачите нема да купат доволно производи на фирмата, доколку не се преземе опсежна продажба и промотивен напор. Маркетинг концептот вели дека

остварувањето на организациските цели зависи од познавањето на потребите и желбите на целните пазари и од испорачувањето на посакуваното задоволство подобро од конкурентите. Социеталниот маркетинг концепт прашува дали класичниот маркетинг концепт ги предвидува можните конфликти помеѓу потрошувачките краткорочни желби и потрошувачката долгорочна благосостојба. Според овој концепт, маркетинг стратегијата треба да испорача вредност за купувачите на начин на кој ги оддржува или подобрува благосостојбата на потрошувачот и на општеството.

## **2. Разликување на поимите маркетинг концепт, маркетинг ориентација и пазарна ориентација**

За подобро појаснување на концептите, потребно е претходно да се направи разлика помеѓу поимите: маркетинг концепт, маркетинг ориентација и пазарна ориентација. Еволуцијата на маркетинг концептот датира уште од 1954 со делата на Drucker, McKitterick (1957), Felton (1959), Keith (1960). Се опишува како бизнис филозофија која потрошувачот го става во центарот, т.е. фокусот на активностите. Како што тврдат Deshpande, Farley и Webster (1989) „Маркетинг концептот дефинира уникатна организациска култура, која го става потрошувачот во центарот на размислувањата на фирмата при креирање на стратегијата и операциите“ (Deshpande et al, 1989). Наспроти бизнис филозофијата, маркетинг ориентацијата може да се опише како начин на имплементација на маркетинг концептот. Односно, маркетинг концептот се однесува на начинот на кој организацијата размислува за своите производи, потрошувачи, додека маркетинг ориентацијата се однесува на преземањето на активности кои се неопходни за имплементирање на маркетинг концептот (Wren, 1997). Пазарната ориентација според Kohli и Jaworski (1990) претставува „бизнис култура која: 1. Придава највисок приоритет на профитабилно креирање и одржување на супериорна вредност за потрошувачите, земајќи ги во предвид и интересите на останатите стейкхолдери и 2. Обезбедува норми за однесување во однос на опсежно генерирање на пазарна интелигенција за тековните и идните потреби на

потрошувачите, распределба на интелигенцијата по департмани и опсежен одговор на истите од страна на организацијата, со што се обезбедува конкурентска предност и супериорни организациски перформанси на долг рок“. Дополнително, според Narver и Slater (1990) „Пазарната ориентација се состои од три бихејвиористички компоненти: Ориентација кон потрошувачот, што вклучува разбирање на целните купувачи сега и во текот на времето, со цел да се креира супериорна вредност за потрошувачите и разбирање на економските и политичките ограничувања на каналите; Ориентација кон конкурентите, што вклучува собирање на информации за постојните и потенцијалните конкуренти, како и разбирање на краткорочните предности и слабости и долгорочните способности на тековните и на потенцијалните конкуренти; и Интер-функционална координација, што ја претставува координираната употреба на ресурсите на компанијата во креирањето на супериорната вредност за целните потрошувачи“. Друга дефиниција ја опишува пазарната ориентација како „степен до кој бизнис единицата: 1. Располага со и користи информации за потрошувачите, 2. Развива стратегија која ги пресретнува барањата на потрошувачите, 3. Ја имплементира таа стратегија преку одговарање на потрошувачките потреби и желби“ (Ruekert, 1992). Може да се забележи дека дефинициите за пазарната ориентација се согласуваат во следново: пазарната ориентација резултира во акции на индивидуалци кон пазарот кој го опслужуваат, водени од информациите добиени за тој пазар (за потрошувачите и конкурентите), а се одвиваат во сите сектори/оддели на една организација. Во суштина, пазарната ориентација е дел од и го поддржува и помага и маркетинг концептот и маркетинг ориентацијата, како и претходно споменатиот социетален маркетинг концепт. Пазарната ориентација е всушност одраз на организациона зрелост и без оглед на големината на организацијата, е неопходно да се гради култура на пазарна ориентација, со цел да се создаде повисока вредност на клиентите преку извршување на потребните активности со сите расположливи ефикасни и ефективни средства/мерки, и притоа да се одржува високо ниво на ефикасност на фирмата. Кај фирмите во транзиција независно од нивната големина, генерално

можат да се забележат промени кои настанале под влијание на промената на економскиот систем и бизнис окружувањето во кое работат (Kotler, 1999), кои доколку се споредат со

работењето на нашите претпријатија можат да се воочат бројни јазови, односно задоцнувања во следењето на тие промени<sup>51</sup> (таб. 1).

**Табела 1. Споредба на промени во претпријатијата во транзиција во светот и РМ**

Некогаш	Сега	Домашните претпријатија
Сè се одвива во рамките на компанијата.	Повеќе се користи помош од надвор (outsourcing).	Настојуваат колку што е можно повеќе активности да се завршат во рамките на компанијата, бидејќи веруваат дека сами најдобро ќе ја завршат работата.
Претпријатието подобрувањата во работењето ги врши врз основа на своите искуства.	Подобрувањата се вршат преку следење на туѓите искуства/практики (benchmarking).	Најмногу се следат чекорите на директната конкуренција и се имитира пазарниот лидер, но не во својство на подобрување на одредени практики, туку пред сè, станува збор за просто копирање – на логото, дизајнот на името, заштитните бои на брендот, пакувањето и сл.
Се настапува самостојно.	Се соработува со другите претпријатија (networking).	Се уште се настапува претежно самостојно, а кластерите на ниво на индустријата се оценети како неефикасни, со поделеност помеѓу членовите по разни основи (партиска припадност, несогласувања на ставовите и сл.), со изразено присуство на корупција.
Организацијата е поделена на функционални департмани.	Бизнисот е организиран преку мултидисциплинарни тимови.	Преовладува поделеноста по различни и издвоени едни од други оддели, со бавен проток на информации од еден во друг оддел.
Фокусот е на домашниот пазар.	Фокусот е и на глобалниот и на локалниот пазар.	Фокусот е претежно на домашниот и регионалниот пазар.
Се поаѓа од производот.	Се поаѓа од потрошувачот и пазарот.	Се уште најпрво се поаѓа од производот, но зголемено е и вниманието кон потрошувачот.
Производство на стандардизиран производ.	Производство на адаптиран производ.	Ретко се врши адаптација на производите за различни пазари, односно се пласираат истите производи на сите пазари на кои настапува претпријатието (домашни и странски).
Фокусот е на производот.	Фокусот е на синџирот на вредности.	Фокусот е на производот и цената, односно трошоците на производство и продажба.
Се користи масовен маркетинг.	Се користи таргетиран/целен маркетинг.	Се уште во голема мерка доминира користењето на масовен маркетинг, дури и од страна на малите претпријатија.
Се наоѓа одржлива конкурентска предност.	Постојано се бараат нови предности.	Се бара одржлива конкурентска предност, која ќе послужи за подолг временски период.
Развојот на новите производи е бавен и внимателен.	Развојот на нови производи е забрзан.	Развојот на нови варијанти на производи во рамките на иста линија на производи е забрзан, но проширувањето на асортиманот, односно внесување на нови линии на производи во асортиманот, е бавно.
Се користат многу добавувачи.	Се користат неколку добавувачи.	Се користат неколку добавувачи, со кои се одржуваат блиски врски.
Се раководи по вертикална хиерархија - одозгора – надолу.	Се раководи во сите правци – одозгора - надолу, одоздола - нагоре и хоризонтално.	Доминира вертикалната хиерархија одозгора – надолу, особено во малите претпријатија, додека во средните и големите им се дава можност и на вработените да учествуваат во давањето на идеи и носењето на одлуки.

<sup>51</sup>Прегледот е направен врз основа на промените кои се посочени во Kotler P., (1999), “Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets”, The Free Press, NY, p.6, споредено со размислувањата и ставовите на сопствениците/менадџерите на претпријатијата од кондиторската индустрија, во процесот на лично и

телефонско полуструктурирано т.н. follow – up или следбено интервју (за воочување на проблемите со кои се соочуваат претпријатијата), кое беше извршено по првото испитување (преку структуриран анкетен прашалник за утврдување на пазарната ориентација и маркетинг стратегија и план на претпријатијата).

Се оперира во местото - конкретниот пазар.	Се оперира и на пазарот и во неговото потесно и пошироко окружување.	Операциите на претпријатијата најмногу се насочени кон конкретниот пазар, занемарувајќи ги стейкхолдерите на претпријатието, како јавноста, медиумите, можните партнери за стратегиски алијанси, вработените, професионалните асоцијации, академските институции итн.
--	--	---

Од прегледот може да се забележи дека нашите претпријатија се уште се наоѓаат во состојба на длабока транзиција, со повеќе сличности на минатите искуства на фирмите во светот, отколку со нивната конкурентска состојба денес, по завршување на транзицијата. Сите елементи кои се наведени во табелата како карактеристики за претпријатијата по периодот на транзиција, се всушност карактеристики на пазарно ориентиран фирми, што споредено со состојбата на нашите претпријатија укажува дека тие се далеку од пазарна ориентација во нивното работење. Од друга страна треба да се постават прашањата: „Како пазарната ориентација може да придонесе за повисоки бизнис перформанси?“ и „Како да се биде сигурен дека се применува пазарна ориентација и дека она што од аспект на сопственикот/менаџерот се смета за пазарна ориентација и фактички може да се смета за таква?“ Без оглед на тоа дали се свесни или не, најголем дел од претпријатијата имаат некој допирна точка со пазарната ориентација, само прашање е дали тоа го прават планирано и правилно или махинално.

### 3. Карактеристики и имплементација на пазарна ориентација во работењето

Пазарната ориентација има одредени карактеристики, по кои може да се препознае степенот на нејзината употреба во претпријатието (Wrenn, 1997):

- Фокус кон потрошувачите (демонстрирање на разбирање и посветеност кои резултираат со понуда на поголема вредност за потрошувачот, а клучни елементи на однесување посветено на потрошувачот се: истражување на потребите на потрошувачите, концентрирање на потребите, мерење и известување за задоволството на

потрошувачите, подобрување на постојните производи/услуги и нудење на нови);

- Пазарен разузнавачки систем (систематски и интегриран пристап кон собирање на податоци, нивна анализа и претворање во пазарни информации и складирање, односно се однесува на истражување и тестирање на пазарот, а вклучува: систематски методи за организација на тековните информации, мрежа за собирање и давање на информациите каде што има потреба во рамките на организацијата, систематски пристап при собирање на нови пазарни информации преку квантитативни и квалитативни методи и процес на анализа на информациите за донесување на одлуки);
- Ориентација кон конкурентите (проширување на погледите во однос на конкуренцијата од конкуренција во рамки на индустријата кон т.н. генеричка конкуренција<sup>52</sup>, затоа што конкуренција од аспект на потрошувачите е сè она што ќе ја задоволи потребата која настанала. Затоа претпријатијата треба да се ориентираат кон benchmarking, односно примена на најдобрата практика, да ги евалуираат стратегиите и понудите на останатите конкуренти на пазарот, нивните ниви активности, како и предвидување на реакцијата во однос на нашата понуда);
- Интер-функционална ориентација (целосна посветеност на сите во претпријатието за изградба и воведување на маркетинг филозофија во работењето и интегрирање на маркетинг активности кои ќе обезбедат вредност за потрошувачите, на пример: различни сектори и тимови во

<sup>52</sup>Терминот генеричка конкуренција се однесува на конкуренција помеѓу производи кои се различни, но задоволуваат иста потреба, односно решаваат ист проблем или ја нудат истата корист за потрошувачот, како на пр. чоколада, вафли, интегрални кекси,

чоколаден крем, пудинг итн. – сите тие ја задоволуваат потребата за нешто слатко. <http://www.businessdictionary.com/definition/generic-competition.html>

претпријатието работат заедно за креирање на понуда за потрошувачите - од размена на информации, преку интегрирање на стратегиите и поделба на ресурси, до создавање на вредност);

- Фокус на долги рокови (честопати под изговор дека бизнис окружувањето тешко може да се предвиди, менаџерите планираат само на кратки рокови од една до три години, што е сосема погрешно, затоа што само фокусот на подолг временски период обезбедува основа за креирање на ефикасни стратегиски планови и осигурува напредок во креирањето на лојални потрошувачи преку идентификување и надминување на тешкотиите и идентификување и примена на нови производи и услуги).

Евидентно е дека сè поголем број на претпријатија прават напори да станат ориентирани кон потрошувачот, но притоа мора да се напомене дека не е доволно само да се сфати што е пазарна ориентација, туку и да се знае како настанува таквата трансформација, односно како таа правилно да се интегрира во работењето на претпријатието. Имено, во една истражувачка студија, идентификувани се четири фази од процесот на креирање, т.е. имплементирање на пазарна ориентација во една организација (Gary et al, 2009):

- Иницијација. Во оваа фаза менаџерот/сопственикот или други стейкхолдери воочуваат закана за компанијата, на пример неможност да се остварат финансиските цели, и се подготвуваат за имплементација на пазарна ориентација преку идентификување на специфични иницијативи за процесот на трансформација, како на пример поставување на нови организациски вредности кои се очекувани од членовите на таа организација (емпатија, почит кон другите, соработка) и иницијативи за поддржување на таа промена (развој на систем на комуникација, споведување на принципот на континуирано подобрување и информациска технологија).

- Реконструкција/реконституција. Оваа фаза подразбира претставување на планот на целата организација истовремено. Планот

треба да ги опишува вредностите кои се селектирани да ја водат фирмата, како и специфичните активности за промени кои ќе се случуваат. По презентирањето на планот, фирмата може да започне со промовирање на разбирањето за тоа како културните вредности можат да влијаат врз способноста на фирмата да ги пресретне потрошувачките потреби, преку праќање на функционални тимови да се сретнат со потрошувачи или други стейкхолдери. Во крајна линија, вработените кои не се расположени да ја прифатат променетата организациона култура, се заменети со нови вработени кои ги споделуваат истите вредности. Кога сите вработени во компанијата се согласни за значењето на пазарот и потребите на потрошувачите, можат непречено да соработуваат во градењето на стратегија за задоволување на тие потреби.

- Институционализација. Третата фаза на институционализација се јавува кога културата на пазарна ориентација е формално имплементирана во целата компанија. Наградувањето на вработените е усогласено со перформансите на фирмата на пазарот; обуките се дизајнирани на начин да ги зајакнат културните вредности; моќта на одлучување е децентрализирана и пренесена на сите вработени во организацијата. На пример, во една од истражуваните фирми, за време на состанок поврзан со трансформацијата на секторите за продажба и испорака на стоката, претпријатието ги искористило советите од вработените во двата сектори, што резултирало со формирање на цена приспособена кон реалните трошоци за испорака, истовремено задржувајќи ги опциите за различни видови на испорака кои потрошувачите ги барале. Во дел од останатите компании кои учествувале во студијата, менаџерите/сопствениците поголем дел од информациите со кои располагале ги пренеле и на другите вработени, за да им помогнат во донесувањето на одлуките.

- Одржување. Во фазата на одржување, компанијата ја штити културата на пазарна

ориентација од распаѓање, преку редовни контроли на вработените, за да испита колку добро се вклопуваат во изменетата организација; се креираат активности кои ги потсетуваат вработените на процесот на културна промена во фирмата; се изведува истражување на пазарот и посети на терен, за да се одржи поврзаноста со пазарот. На пример, за промовирање на културата на т.н. “Harleyness,” фирмата Harley-Davidson врши евалуација на вработените за степенот на припадност кон културата и ги охрабрува и самите да ги поседуваат и користат производите; менаџерите посетуваат релија за да се поврзат со потрошувачите. Одржувањето на променетата култура на пазарна ориентација бара прифаќање на нови политики и стратегии на работење, само доколку се конзистентни со клучните вредности на компанијата.

Овие четири фази од процесот на креирање на пазарна ориентација вклучуваат повеќе од само неколку чекори на одредено однесување. Тие подразбираат широко прифаќање на нов вид на организациска култура базирана на заеднички вредности и слично или исто разбирање на пазарот и неговите потреби, како и дистрибуција на внатре-организациска моќ на одлучување. Честопати, промените се иницирани од сопственикот или врвните менаџери на една организација, но соработката помеѓу секторите и соодветниот систем на наградување, се исто така значајни за успешно имплементирање на пазарна ориентација.

## Заклучок

Може да се заклучи дека промената на начинот на менаџирање, пренасочен од производот кон потрошувачот произлегува од зголемената конкурентност во меѓународното бизнис опкружување, брзите промени во технологијата кои доведоа до скратен животен циклус на на производите, како и зголемената моќ на потрошувачите (Pitt et al, 1996). Фирмите мораа да најдат начин да ги задржат своите пазари, поради што многу претпријатија почнаа со развивање на формални програми за зголемување на квалитетот на производството, подобрување на понудените услуги и промовирање на

обновената посвета на служење на потрошувачот. Постојат докази кои демонстрираат дека трансформацијата довела до зголемување на користењето на маркетинг активностите од страна на фирмите, практики кои ја рефлектираат разбудената свест на менаџерите за неопходност од развој и одржување на пазарна ориентација на фирмата (Deshpande and Webster, 1989). Сепак, нешто што и понатаму останува карактеристично за транзициските економии, во кои се уште спаѓа и РМ, е тоа што фирмите честопати се неуспешни во развивањето на фокус кон нивните потрошувачи и пазари, а фокусот кон пазарот не е ништо друго, освен ориентирање на активностите на фирмата во насока на задоволување на потрошувачките потреби и барања. Производна ориентација постои во претпријатијата кои како основа имаат производство на постојни производи, кои потоа се обидуваат да ги продадат на пазарот. Наспроти тоа, пазарна ориентација постои кога претпријатието ги организира своите активности, производи и услуги според потребите и барањата на неговите потрошувачи. Компонентите на пазарната ориентација и чекорите за нејзина имплементација во една фирма, како и факторите кои водат кон интерна структура на организација способна да гради силни брендови треба да добијат сериозен пристап од страна на менаџерите/сопствениците на претпријатијата, бидејќи пазарната ориентација е средство за имплементирање на маркетинг концептот кое ја обезбедува основата на секој бизнис - постоењето на ентузијастички настроени потрошувачи за планираниот производ.

## Литература

1. Carson, D.: “A Philosophy for Marketing Education in Small Firms”. *Journal of Marketing Management*, vol.9, 1993: pp.189-204
2. Chong Ho Yu, Ph.D.: “An introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS”, Statistics, Data Analysis, and Data Mining - Paper 246-26, Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SAS Users Group International Conference, Cary, NC: SAS Institute Inc.: 2001
3. Cromie, S.: “The Problems Experienced by Young Firms”. *International Small Business Journal*, vol.9, 1991: pp.43-61

4. David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day: "Marketing research", 9<sup>th</sup> edition, John Wiley&Sons, Inc.: 2007
5. Deng S., and Dart J.: "Measuring Market Orientation: A Multy Factor, Multy – Item Approach.", *Journal of Marketing*, vol. 10, 1994: pp.725-742
6. Deshpande R; Farley JU & Webster FE Jr: "Organisational culture and marketing: Defining the research agenda". *Journal of Marketing*, 58, October, 1989: pp. 3-15
7. Gary F. Gebhardt, Gregory Carpenter And John F Sherry Jr., "Walking the Walk, Creating a market orientation", April: 2009 ([http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/walking\\_the\\_walk](http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/walking_the_walk))
8. George, D., & Mallery, P.: "SPSS for Windows step by step: A simple guide andreference". 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon: 2003
9. Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud: "Marketing Strategy and Competitive Positioning", 4<sup>th</sup> ed., Pearson Education Limited: 2008
10. Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem: "Calculating, Interpreting, and ReportingCronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", 2003 Midwest Research to Practice Conference inAdult, Continuing, and Community Education, 2003: pp.82-87
11. Kohil A.K., Jaworski B. J. & Kumar A.: "MARKOR: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, vol.30, November, 1993: pp.467-477
12. Kohli A & Jaworski B.: "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, 54, 1990: pp. 1-18
13. Kotler P.: "Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets". The Free Press, NY: 1999
14. Kotler P., Armstrong G.: "Principles of Marketing", 12<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc., New Jersey: 2008
15. Narver J.C. & Slater S.F.: "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, vol.54, October, 1990: pp.20-35
16. Oakey, R.: "Innovation and the Management of Marketing in High Technology Small Firms". *Journal of Marketing Management* 7(4), October, 1991: pp.343–356
17. Orpen, C.: "Strategic Planning, Scanning Activities and the Financial Performance of Small Firms". *Journal of Strategic Change* 3(1), Jan–Feb., 1994: pp.45–55
18. Pelham A.M. & Wilson D.T.: "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol.24, no.1,1996: pp.27-43
19. Pitt, L., Caruana, A. and Berthon, P.: "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence". *International Marketing Review*, 13, 1996: pp.5-18
20. Ruekert RW.: "Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 9, 1992: pp. 225-245
21. Smith, D.: "Small is Beautiful, but Difficult: Towards Cost-Effective Research for Small Business". *Journal of The Market Research Society* 32(1), 1990: pp.37–60
22. Wren B.: "The market orientation construct: Measurement and scaling issues". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 3, 1997: pp.31-54
23. Тамара Ј. Марјанова: Магистерски труд "Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД Европа - Скопје", УКИМ, Економски факултет – Скопје: 2009

343.9.01

**Shkumbin LEKA, PhD**

International University - Struga

+377 44 227 002

shkumbinleka@hotmail.com

## CRIMINALOLOGY AS SCIENCE

### Abstract

Criminology science as a stand-alone heuristic discovers and investigates the legalities involved in the occurrence of the crime and the mechanism for detecting and gathering information (operational and evidence) about the crime and the perpetrator, examines the technical means and tactical means and methods for the repressive-preventive fight against crime. Criminology as a subject of interest is crime and delinquency, that is to say the focus is on the discovery and prevention of crimes and their perpetrators. Criminology is a special science, which as a trichotomous whole is transformed into a system of scientific knowledge with a technical, tactical and methodological dimension. Its composition includes criminalist technique, criminal tactics and criminal methodology, which as three subsystems constitute the system of criminal science.

Criminology as a scientific discipline has always existed, as the competent civil servants have in various ways uncovered the crimes. Just as philosophy, history, statistics, criminal law and other sciences have dealt with the study and development of certain social and natural phenomena, for the first time criminology has been practiced by experts in certain fields, studying the problems of criminality, each from its own scientific point of view. watching the phenomenon. A large number of chemists, physicists, biologists, molecular biologists, technologists and many others have contributed to the development of investigative techniques and the study of behaviors that cause crime (criminologists, psychologists, psychiatrists, sociologists and others).

**Key words:** criminal, investigation, knowledge, criminalist technique, criminal law

**Д-р Шкумбин ЛЕКА**

Меѓународен универзитет - Струга

+377 44 227 002

shkumbinleka@hotmail.com

## КРИМИНАЛИСТИКАТА КАКО НАУКА

### Апстракт

Криминалистиката како самостојна хеуристичка наука ги открива и истражува закономерностите во настанувањето на кривичниот настан и механизмот на откривање и прибирање информации (оперативни и доказни) за кривичното дело и сторителот, ги разгледува техничките средства и тактичките начини и методи заради репресивно–превентивна борба против криминалитетот. Криминалистиката како предмет на интерес го има криминалитетот и деликвентот, односно во центарот на нејзиното внимание се наоѓаат откривањето и спречувањето на кривичните дела и нивните сторители. Криминалистиката претставува посебна наука, која како трихотомна целост се преточува во систем на научни сознанија со техничка, тактичка и методична димензија. Во нејзиниот состав влегуваат криминалистичка техника, криминалистичка тактика и криминалистичка методика, кои што како три потсистеми го сочинуваат системот на науката криминалистика.

Криминалистиката како научна дисциплина постоела од секогаш, бидејќи надлежните државни службеници на разни начини ги откривале кривичните дела. Како што филозофијата, историјата, статистиката, кривичното право и другите науки се занимавеле со проучувањето и развојот на одделните општествени и природни феномени, така на почетокот со криминалистиката се занимавале стручњаци од одредени области, проучувајќи ги проблемите на злочините, секој од свој аспект на научно гледање на

појавата. Голем број на хемичари, физичари, биолози, молекуларни биолози, технолози и многу други, со своите изуми дале придонес во развојот на истражната техника и во проучувањето на однесувањата кои предизвикуваат појава на криминални дела (криминолози, психолози, психијатри, социолози и други).

**Клучни зборови:** криминал, истрага, знаење, криминалистичка техника, кривично право

## **1. Општо дефинирање на криминалистиката како наука**

Кримиалистиката како научна дисциплина постоела од секогаш, бидејќи надлежните државни службеници на разни начини ги откривале кривичните дела. Како што филозофијата, историјата, статистиката, кривичното право и другите науки се занимавале со проучувањето и развојот на одделните општествени и природни феномени, така на почетокот со кримиалистиката се занимавале стручњаци од одредени области проучувајќи ги проблемите на злочините, секој од свој аспект на научно гледање на појавата. Голем број на хемичари, физичари, биолози, молекуларни биолози, технолози и многу други, со своите изуми дале придонес во развојот на истражната техника и во проучувањето на однесувањата кои предизвикуваат појава на криминални дела (криминолози, психолози, психијатри, социолози и други).

На почетокот на развојот на кримиалистиката, научните истражувања и работата на кримиалистиката биле поврзани со сторителите на кривичните дела. Во оваа фаза на развојот, главна задача на кримиалистиката било проучувањето на личноста на деликвентите. Нешто подоцна вниманието почнало да се насочува и на кривичните дела како реална појава и тоа по пат на проучување

на одделните случаи на извршени кривични дела и нивните извршители. Во најопшта смисла на зборот криминологијата се смета за наука за злочините и злочинците. Предмет на изучување на кримиалистиката е криминалот како индивидуален чин и социолошко патолошка појава како причините за појавата на криминалот кои доведуваат разни феноменолошки појавни облици. Тоа значи дека предмет на кримиалистиката е збирот на индивидуалните појави, односно збирот на деликтите кои ги сторил поединец или правно лице како негативни појави во општеството кои се со закон утврдени какао забранети дела.

Кримиалистиката се развива како наука која ги проучува, пронаоѓа и ги усовршува научните и на практична основа засновани методи и средства кои се најпогодни, да се открие и приведе кон кривична санкција сторителот, да се обезбедат и фиксираат сите докази заради утврдување на објективна вистина, како и да се спречи извршување на идни, планирани и непланирани кривични дела.

Пред да се конституира кримиалистиката како самостојна наука, кримиалистиката проблематика била обработувана од страна на други науки каком што се психологијата, филозофијата, кривичното право и другите сродни науки.

## **2. Карактеристики на кримиалистиката како наука**

Кримиалистиката за прв пат своето име го добива дури во 19 век. Поимот кримиалистика за прв пат е употребен од од страна на францускиот антрополог Пол Топинард во неговото дело Антропологија. Кримиалистиката сторителите и кривичните дела ги проучува од различни аспекти, како што се биолошките, психолошките, социолошките и психопатолошките што довело до појава на разни кримиалистички дисциплини како што

се криминалистичката антропологија, криминалистичката психологија, криминалистичката биологија и други. Примената на научните сознанија во откривањето и разјаснувањето на злочините биле пригодни се до нејзиното осамостојување како наука.

**Криминалистиката** е наука која се бави со проучување, усовршување и примена на оние методи како и средства кои се најпогодни за откривање на кривични дела, пронаоѓање на сторителите на кривични дела, обезбедувањето на докази и фиксирање на доказите. Криминалистиката исто така има за задача да спречува настанување на кривични дела.

**Криминалистиката** е самостојна наука која има јасно определен предмет на изучување, прецизно дефинирани задачи и посебен спектар на методи со кои се служи. припаѓа на групата кривични науки, со оглед на тоа дека предмет на нејзиното нааучно и практично истражување е криминалитетот. Криминалистиката се занимава со откривање, испитување и проучување на закономерностите на настанувањето, трајноста, прибирањето (фиксирањето), испитувањето и користењето на оперативните и доказните информации за кривичните дела и за сторителите учесници во кривичните дела. Криминалистиката врши истражување, анализа и воопштување на дечиквентската пракса (тактики и техники и прикривање на кривични дела) со цел да се забележат законитостите, општите и типичните. (криминалистичка методика, потоа врши проучување, односно истражување на оперативната, истражната и судската пракса, изучување и примена во практичката на постојните криминалистичко – стратегиски, превентивни, итактички мерки и технички средства. како предмет на ангажирање на криминалистиката се опфаќа и утврдувањето на законитостите –

меѓусебните врски и меѓусебното дејство на материјалните објекти како и физичкото дејствување на луѓето.

### **Начела на криминалистиката:**

- законитост,
- методичност и планирање,
- критичност и самокритичност,
- брзина и изненадување,
- темелност и упорност,
- објективност,
- единствено раководење на оперативно – тактичките и истражувачки работи,
  - координација и соработка,
  - чување на службена тајна,
  - проактивно криминалистичко постапување и развивање на криминалистичка превенција,
  - меѓунатодна криминалистичка соработка

**Криминалистиката** е наука која се занимава со проучување на методите за откривање и истражување на кривични дела и нивните сторители како и развивање на стратегии за спротивставување на криминалитетот.<sup>53</sup>

**Криминалистиката** се определува како наука која ги проучува, пронаоѓа и усовршува научните и на практично искуство засновани методи и средства кои се најпогодни да се открие и разјасни кривично дело, да се открие и приведе под кривична санкција сторителот на кривичното дело, да се обезбедат и фиксираат сите докази заради утврдување на објективната вистина, како и да се спречи извршување на идни планирани и непланирани кривични дела. (В. Воденелиќ).

**Криминалистиката** е наука за техниката, тактиката и методите на оперативните, истражните и другите судски постапки, како за спречувањето на криминалитетот.

<sup>53</sup> Gajić, G., (2017): Osnovi kriminalistike, Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet pravnih

nauka, Banja Luka, [www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?](http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?)

Криминалистиката е дисциплина која систематски ги истражува научните методи и правилта на искуствата во непосредното спречување, откривање и разјаснување на појавите на казнени дела и утврдувањето на нивните сторители. Казненото дело е сложена целина, сплет на содржина од објективна и субјективна природа. Објективната или надворешната појава на казненото дело го опфаќа времето, местото, средствата, текот и другите објективни околности на делото. Субјективната или внатрешната страна се однесува на внатрешните настани, карактеристиките на личноста на сторителот на казненото дело, мотивот, содржината и обликот на кривичното дело. Гледиштата во поглед на самостојноста на криминалистиката можат да се поделат на четири дела:<sup>54</sup>

- Во првата група на гледишта за криминалистиката на современиот степен на развој спаѓаат гледиштата според кои криминалистиката сеуште не ги исполнува условите кои се неопходни за да и се признае значењето на самостојна научна дејност. Таа е дел од содржината на други науки. Не се одрекува постоењето и важноста на теоретската криминалистика, но како посебна тематска целина. Тоа уште не е доволно за признавање на самостојноста на криминалистиката како наука. Краен резултат на гледиштето за криминалистиката е дека таа е учење, целина на знаење и систем на правила за непосредно истражуваните појави.

- Во втората група на гледишта за криминалистиката се признаваат некои подрачја на криминалистиката како делови на самостојна наука. Тука се истакнува важноста на развојот на теоретската криминалистика, како неопходен услов за развој на криминалистичката практика. Во оваа

група гледишта спаѓаат и гледиштата за криминалистиката како вкупност на функционални поврзани посебни научни дисциплини.

- Третата група на гледишта за криминалистиката, криминалистиката ја гледа како самостојна наука. Приврзаниците на овие гледишта сметаат дека незиниот збир на знаења, одреденоста на предметот на истражување, законитостите и методите се такви што ги исполнуваат условите за самостојно опстојување и развој.

- Во четвртата група на гледишта влегуваат гледиштата кои се темелат на посебниот системски пристап кој е обележан со тоа што појмовно криминалистиката се означува како посебно подрачје, по правило во групата на природни и технички науки, додека преостанатата содржина која е опфатена со појдовното одредување на поимот на *криминалистиката ги вклучуваат во поширокото криминалистичко истражување.*

**Криминалистиката** е наука која се занимава со изучување на методите на откривање и истражување на кривичните дела и нивните сторители како и со развој на стратегии за спротивставувањето на криминалитетот. Криминалистиката ги проучува:<sup>55</sup>

- начините на извршување на кривичните дела,

- методите на практичното сузбивање на криминалитетот (репресивни и превентивни),

- унапредувањето на информационите текови во рамките на сите фази на преткривичната и кривичната постапка,

- пронаоѓањето на најефикасни начини за преземање оперативни активности и активности за докажување во рамките на законските рамки,

<sup>54</sup> Kriminalistika – Uvod,  
<http://studenti.rs/skripte/kriminalistika-uvod/#sthash.zjMvTgE6.dpuf>

<sup>55</sup> Pojam kriminalistike,  
[www.seminarskiradovi.rs/.../pojam-kriminalistike](http://www.seminarskiradovi.rs/.../pojam-kriminalistike)

- оптимизирањето на употребата на техничките методи и средства,
- придонесува за создавање нови законитости на настанувањето, пронаоѓањето, обработката и вреднувањето на доказните информации.

**Криминалистиката** е наука која се занимава со изучување на стратегиите, тактиките, методите и техниките на откривање, сузбивање и превенција на криминалитетот на ниво на поединечно кривично дело и на појавите во целина. Криминалистиката е самостојна наука која има јасно определен предмет на проучување, прецизно одфинирани и посебен спектар на методи со кои се служи задачи. Припаѓа во семејството на кривични науки со оглед на тоа што како предмет на научно и практично проучување и е криминалитетот, односно развојот и унапредувањето на методите за негово сузбивање.

**Криминалистиката** е наука која се занимава со изучувањето на методите за откривање и истражување на кривични дела и нивните сторители како и со развојот на стратегии за спротивставување на криминалитетот. Криминалистиката е наука која се занимава со проучување на стратегијата, тактиките, методите и техниките на откривање, сузбивање и превенција на криминалитетот на ниво на одделно кривично дело или одделни видови кривични дела. Криминалистиката ги:<sup>56</sup>

- проучува начините на извршување на кривичните дела,
- унапредува методите на практично сузбивање на криминалитетот (репресивни и превентивни),
- ги унапредува информациите текови во рамките на сите фази на преткривичната и кривичната постапка,
- пронаоѓа најефикасни начини за преземање на оперативни активности и

активности за докажување во рамките на постојните законски прописи,

- оптимализира техничките методи и средства и дава придонес кон создавање нови,
- ги проучува законитостите на настанувањето, пронаоѓањето, обработката и вреднувањето на доказните информации.

Називот на поимот **Криминалистика** доаѓа од латинскиот збор – *crimen* – што означува криминал или скривување и грчкиот збор *λογία*, *-logia* што значи наука или проучување. Криминалистиката е специфично проучување на природата, обемот, управувањето, причините, контролата, последиците и превенцијата на криминалното однесување на индивидуално и на општествено ниво. Криминалистиката се дефинира како мултидисциплинарна и интердисциплинарна наука. Криминалистиката е искусвена наука (користи научни искуства) која ја проучува природата и општествените факти во врска со деликвенцијата, жртвите и општествената околина на сите форми на криминал. Криминалистиката е независна и автономна наука и академска дисциплина. Криминалистиката има две главни подрачја на истражување а тоа е етиологија – *etiology* која е дел од криминалистиката која ги истражува можните причина за настанувањето на криминалот и феноменологија – *phenomenology* која ги истражува сите форми или типови на криминал: Криминалистиката може да биде поделена во:<sup>57</sup>

- теоретска криминалистика – криминална психологија, криминална антропологија, криминална социологија, криминална политика, профилактичка криминалистика, криминална психијатрија и пенологија,
- применета или прагматична криминалистика – криминална политика,

<sup>56</sup> Radošević, S., (2016), Definicija kriminalistike, pravopedia.rs/index.php?title=Definicija.

<sup>57</sup> Define criminology, crime-study.blogspot.com/2009/12/define-criminology.html

профилактичка криминалистика и криминални истражувања,

Криминалистиката нема свои сопствени методи, но користи научни методи од другите од другите науки. Криминалистичките методи се позајмени или прилагодени како специфичен предмет на истражување на криминалот, жртвите, општественото однесување микро и макро општествените единици. Криминалистиката ги применува методите на анализа, синтеза, методот на компарација, старистичките методи, историскиот метод, методот на експеримен, психолошкиот метод и клиничкиот метод. Криминалистиката е систем на криминалистичка тактика, техника, методологија и практика за откривање и сфаќање на криминалот или за откривање и истражување на криминалот и собирање на доказ за превенција и репресија на криминалните активности и сторителите на криминалните дела. При истражување на криминалот, криминалистиката треба да даде одговор на следниве прашања:

- Што се истражува? – криминалот - What? (Crime),
- Кој го сторил? – криминалецот - Who? (Criminal),
- Кога? – времето на настанување на криминалното дело - When? - (Time of the crime),
- Како? – како е направено криминалното дело, - How? (How the crime is committed),
- Каде?- – местото на кое е направено криминалното дело - Where? (Crime scene),
- Со што? – со какво оружје или средство - With what? (Weapon),
- Зошто? – кој е мотивот - Why? (Motive).

**Криминалистиката** е проучување на етиологијата на криминалот, што го предизвикува и зошто. Одговорите на овие прашања овозможуваат да се открие криминалот и да се измери во сите негови димензии, како на пример: каде, кога, и зошто и сторен криминал во определено време и на определено место; каде, кога, како и зошто некој го направил криминалот; какде, кога, како и зошто некој е жртва на криминалот. Врз основа на оценката на овие информации, одговорот или третманот на криминалот може да биде објаснет како можен превентивен или репресивен криминал. Криминалистиката бара епистимиолошко разбирање за да може подобро да се превенира криминалот од страна на општеството и да се минимизират негативните влијанија.

**Криминалистиката** се дефинира како научно проучување на криминалот, криминалното однесување и спроведувањето на криминалното законодавство. Криминалистиката го проучува криминалот, како општеството одговара на криминалот и како криминалот се превенира. Криминалистиката ги испитува психолошките, наследните и причините на околината кои доведуваат до појава на криминал. Исто така криминалистиката ги испитува и начините на криминално истражување и донесување пресуди и ефектите од казнувањето или мерките за рехабилитација на сторителите на кривичните дела.<sup>58</sup>

Криминалистиката е интердисциплинарна наука која собира и анализира податоци за криминалот и криминалното однесување. Како и кај сите научни дисциплини, целта на криминалистиката е да се сфати феноменот што таа го проучува и да се користи тоа сфаќање за доброто на

<sup>58</sup> Criminology Law & Legal Definition, definitions.uslegal.com › Legal Definitions Home › C

човештвото. Криминалистиката од говара на следниве прашања:<sup>59</sup>

- Зошто стапката на криминал е различна од време во време и од култура до култура?
- Зошто некои поединци се повеќе предодредени да прават криминал отколку други?
- Зошто стапките на криминал се различни во различни години, кај различните полови и етнички групи?
- Зошто некои штетни активности се криминални а не други?
- Што треба да се направи за да се превенира криминалот?

Кога се вели дека криминалистиката е научно проучување на криминалот и криминалното однесување, се мисли на тоа дека криминолозите користат научни методи за да се обидат да дадат одговор на прашањата кои тие ги поставуваат, отколку едноставно да се шпекулира во врска со нив. Научните методи се средство за откривање на вистината и избегнување на грешки со барање на докази за да се донесе заклучок. Доказите се обезбедуваат со поставување на хипотези издвоени од теоријата и сериозно се тестираат со податоците со кои се располага.

### 3. Проучување на криминалниот однесување

Криминалистиката е научен пристап во проучувањето на криминалното однесување. Таа ги опфаќа задачите на социјалната наука во истражувањето во:<sup>60</sup>

- Природата и обемот на криминалот,
- Процесот на подготвување на криминалистичкото право,
- Причините за повреда на законот,

- Реакциите на општеството кон повредите на законот и сторителите на повредите,
- Методите на контрола на криминалното однесување.

Подрачјата кои ги опфаќа криминалистиката се дават во следниот графикон:

Слика број 1:



Извор: Larry J. S., (2003), Criminology, 9th edition, Chapter 1 Crime and Criminology, 2003 Wadsworth Publishing Co

*Криминалистичката тактика* е посебна гранка на криминалистиката која ги проучува и усовршува општите криминалистички правила со цел нивна практична примена во сузбивањето на криминалитетот. Предмет на проучување на криминалистичката тактика се појавните облици на кривичните дела, начинот на нивното извршување, мотивот, знаењето, вештините, начинот на живот и психологијата на извршителите на кривичните дела. Задача на криминалистичката тактика е да даде

<sup>59</sup> Criminology, Crime, Andcriminal Law, [https://us.sagepub.com/sites/default/files/.../13433\\_Walsh\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/.../13433_Walsh_Chapter_1.pdf)

<sup>60</sup> Larry J. S., (2003),: Criminology, 9th edition, Chapter 1 Crime and Criminology, 2003 Wadsworth Publishing Co

придонес во усовршувањето на методите на криминалистиката и да ги отстрани недостатоците кои се јавуваат во практичното постапување на криминалозите.

**Криминалистичката тактика** се занимава со облиците во кои можат да се појават кривични дела, мотивите и целите на нивното извршување (криминална, деликвентска техника и тактика), стручните знаења, вештините, обичаите, сфаќањата, начинот на живот и психологијата на извршителите на кривичните дела (криминална феноменологија), ги усовршува сите оние основни правила и работни методи кои служат за откривање и разјаснување на извршените и за спречување на настанување на идни кривични дела, а не се од техничка природа и органски се поврзуваат техничките и тактичките начини на работа.

**Криминалистичката техника** е дел од криминалистиката кој се бави првенствено со прибирање на материјални траги и фиксирање на истите. Во основа криминалистичката техника се дели на:

- криминалистичко техничка регистрација на лица,
- контрадиверзиона техника,
- оперативна техника,
- истражна техника.

**Криминалистичката техника** ги проучува, развива и од техничките и природните науки ги презема најпогодните средства кои служат за пронаоѓање, обезбедување, фиксирање и испитување на трагите на кривичните дела (на пример: технички средства за предизвикување латентни траги, фотографски техники, микроскопи) за формирање на криминалистички информации (за сторителите, за кривичните дела, траги, оружја и средства за извршување), како и за спречување на извршувањето и за превенција на кривични дела (алармни системи, камери за видео надзор и слично).

**Криминалистичката трасологија** е дисциплина која ги проучува физичките, хемиските и биолошките траги кои се јавуваат при извршувањето на кривичните дела.

**Криминалистичката методика** е дисциплина на криминалистиката која ги истражува и проучува поесбностите – специфичностите, она што е важно само за откривање, истражување и разрешување на одредени видови кривични дела.

**Криминалистичката стратегија** во поширока смисла на зборот се состои во операционализација на криминално-политичките концепти за сузбивање на криминалот во целина или во одделни форми, но со примена на криминалистички мерки и од страна на носителите на криминалистичките активности. Криминалистичката стратегија за сузбивање на криминалитетот е дел од вкупните криминално-стратегиски пристапи за сузбивање на криминалот во општеството. Постои законодавна, социјална и економска стратегија за сузбивање на криминалот. Успешното сузбивање на криминалот бара синхронизиран и организиран пристап на различните стратегиски насојувања. Криминалистичката стратегија ги остварува целите на криминалистичката политика. Криминалистичката стратегија може да се однесува на спроведување на превентивни програми, распоред на човечките и материјалните ресурси и репресивни мерки и пристапи. Криминалистичката стратегија може да биде општа, посебна и специјалистика.

**Опитата криминалистичка стратегија** се занимава со формирањето, унапредувањето и методите на спроведување на општите превентивни криминалистички концепти кои се однесуваат на сузбивањето, односно ставањето под контрола на криминалитетот во целина. Во овој вид на криминалистичка стратегија спаѓа и

стратегиското планирање на криминалистичката дејност. Овој дел го сочинуваат методите на географското профилирање, психолошкото профилирање на личноста на сторителот на кривичното дело, методите на користење на компјутрерски аналитички програми и бази на податоци за унапредување настратегиските и оперативните анализи и криминалистичкото прогнозирање.

*Посебните криминалистички стратегии* ги проучуваат методите за сузбивање и превенција на одделни видови на кривични дела. Овие стратегии го подигнуваат нивото на класичниот концепт на криминалистичката методика давајќи му целна насоченост, целосност во разгледувањето на проблемот и перспектива на прогнозирањето.

*Специјалните криминалистички стратегии* се занимаваат со стратегијата на спроведување или оптимализирање на одделните криминалистички мерки. Спроведувањето на криминалистичките стратегиски концепти овозможува формирање на целосен поглед на криминалитетот, на некои негови одделни форми, увид во ефикасноста на органите на гонење и во мерките кои се преземаат за унапредување и координирање со другите субјекти на општествената контрола. Криминалистичката стратегија овозможува да се максимизира ефикасноста на криминалистичко тактичките мерки и на криминалистиката во целина и целно ги насочува одделните криминалистички активности.

## Заклучок

Криминалистиката за прв пат своето име го добива дури во 19 век. Поимот криминалистика за прв пат е употребен од страна на францускиот антрополог Пол Топинард во неговото дело Антропологија. Криминалистиката сторителите и кривичните дела ги проучува од различни аспекти, како што

се биолошките, психолошките, социолошките и психопатолошките што довело до појава на разни криминалистички дисциплини, како што се криминалистичката антропологија, криминалистичката психологија, криминалистичката биологија и други. Примената на научните сознанија во откривањето и разјаснувањето на злочините биле пригодни се до нејзиното осамостојување како наука.

Криминалистиката се развива како наука која ги проучува, пронаоѓа и ги усовршува научните и на практична основа засновани методи и средства кои се најпогодни, да се открие и приведе кон кривична санкција сторителот, да се обезбедат и фиксираат сите докази заради утврдување на објективна вистина, како и да се спречи извршување на идни, планирани и непланирани кривични дела.

Во најопшта смисла на зборот, криминологијата се смета за наука за злочините и злочинците. Предмет на изучување на криминалистиката е криминалот како индивидуален чин и социолошко-патолошка појава, како и причините за појавата на криминалот кои доведуваат до разни феноменолошки појавни облици. Тоа значи дека предмет на криминалистиката е збирот на индивидуалните појави, односно збирот на деликтите кои ги сторил поединец или правно лице како негативни појави во општеството кои се со закон утврдени како забранети дела.

## 1. Литература

2. Criminology, Crime, Andcriminal Law, [https://us.sagepub.com/sites/default/files/.../13433\\_Walsh\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/.../13433_Walsh_Chapter_1.pdf)
3. Criminology Law & Legal Definition, [definitions.uslegal.com](http://definitions.uslegal.com) > Legal Definitions Home > C
4. Define criminology, (2009), [crime-study.blogspot.com/2009/12/define-criminology.html](http://crime-study.blogspot.com/2009/12/define-criminology.html)
5. Gajić, G., (2017): Osnovi kriminalistike, Panevropski univerzitet

Apeiron, Fakultet pravnih nauka, Banja Luka, [www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?](http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?)

6. Kriminalistika – Uvod,

<http://studenti.rs/skripte/kriminalistika-uvod/#sthash.zjMvTgE6.dpuf>

7. Larry J. S., (2003),: Criminology, 9th edition, Chapter 1 Crime and Criminology, 2003 Wadsworth Publishing Co

8. Layton, J. (2105). How Crime Scene Investigation Works. Преземено на 17 август 2015 г.

<http://science.howstuffworks.com/csi1.htm>

9. Pojam kriminalistike,

[www.seminarskiradovi.rs/.../pojam-kriminalistike](http://www.seminarskiradovi.rs/.../pojam-kriminalistike)

10. Radošević, S., (2016), Definicija kriminalistike,

[pravopedia.rs/index.php?title=Definicija](http://pravopedia.rs/index.php?title=Definicija).