

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА - СВЕТИ НИКОЛЕ

«МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД»
(ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА)

СПИСАНИЕ
на научни трудови

**ДВАНАОЕСЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
„МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД“**
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА

Година VIII

Број 1

Април 2021

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА -
- 2021 -

Издавач: Меѓународен центар за славјанска просвета - Свети Николе

За издавачот: м-р Михаела Ѓорчева, директор

Наслов: «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД» (ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО, ИНФОРМАТИКА)

Организационен одбор:

Претседател: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: д-р Стромов Владимир Јуревич, Русија

Член: м-р Борче Серафимовски

Член: м-р Милена Спасовска

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Ленче Петреска - Република Северна Македонија

Проф. д-р Александар Илиевски - Република Северна Македонија

Проф. д-р Мирослав Крстиќ - Република Србија

Проф. д-р Момчило Симоновиќ - Република Србија

Проф. д-р Тодор Галунов - Република Бугарија

Проф. д-р Даниела Тасевска - Република Бугарија

Доц. д-р Хаџиб Салкиќ - Република Босна и Херцеговина

Проф. д-р Татјана Осадчаја - Руска Федерација

Доц. д-р Вера Шунаева - Руска Федерација

Уредник: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Компјутерска обработка и дизајн: Адриано Панајотов, Маја Маријана Панајотова, Благој Митев

ISSN (принт) 1857-9299

ISSN (онлајн) 1857-9302

Адреса на комисијата: ул. Маршал Тито 77, Свети Николе, Р. Северна Македонија

Контакт телефон: +389 (0)32 440 330

Уредувачкиот одбор им се заблагодарува на сите учесници за соработката!

Напомена:

Уредувачкиот одбор на списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» не одговара за можните повреди на авторските права на научните трудови објавени во списанието. Целосната одговорност за оригиналноста, автентичноста и лекторирањето на научните трудови објавени во списанието е на самите автори на трудовите.

Секој научен труд пред објавувањето во списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» е рецензиран од двајца анонимни рецензенти од соодветната научна област.

Печати: Печатница и книжарница „Славјански“, Свети Николе

Тираж: 100

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ

ИСТОК - ЗАПАД

ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА

ОБЛАСТ
ЕКОНОМИЈА

Доц. д-р Дејан Крстевски
Проф. д-р Сашо Манасов

МСУ „Г. Р. Державин“ Свети Николе – Битола
Р. Северна Македонија

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И ИНОВАЦИЈА ВО ПРОЦЕСОТ НА ДАВАЊЕ УСЛУГИ

АПСТРАКТ: Во контекст на создавање НОВИ економски вредности во современата светска економија, креативноста одеднаш стана толку битна компонента. Факт е дека човекот одсекогаш ја користел креативноста во создавање нови идеи, заедно со знаењето и вештините кои се потребни за реализирање на идеите. Но она што навистина се промени последните десеттина години е пред сè ПРОМЕНА НА СВЕСТА за значењето на Креативноста и Иновативноста како НАЈВАЖЕН ДЕЛ НА ЧОВЕКОВАТА “ПРОИЗВОДНА СИЛА”. Имено, во современото потрошувачко општество сè е засновано врз ПРОМЕНЛИВИТЕ вкусови на “консументите”. Секогаш ТРЕБА ДА СЕ ПОНУДИ НЕШТО НОВО. И за да се задоволи императивот на постојано создавање НОВО, потребно е ДА СЕ БИДЕ КРЕАТИВЕН и ИНОВАТИВЕН.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: современа економија, креативност, иновативност, глобализација, информатички технологии, процес, идеја

GLOBALIZATION AND INNOVATION IN THE PROCESS OF PROVIDING SERVICES

ABSTRACT: In the context of creating new economic values in the modern world economy, creativity has suddenly become such an important component. The fact is that the century has always used creativity to create new ideas, along with the knowledge and skills needed to realize the ideas. But what has really changed in the last ten years is, first and foremost, a CHANGE of Awareness of the Importance of Creativity and Innovation as the MOST IMPORTANT PART OF HUMAN “PRODUCTPOWER”. Namely, in the modern consumer society everything is based on the CHANGING tastes of the “consumers”. ALWAYS SHOULD OFFER SOMETHING NEW. And to satisfy the imperative of constantly creating NEW, you need to be creative and innovative.

KEYWORDS: modern economy, creativity, innovation, globalization, information technologies, process, idea

ВОВЕД

Услужните процеси варираат од релативно прости процедури, кои вклучуваат неколку чекори, како што е поленење на резервоарот со бензин, па сè до сложени активности, како што е транспортот на патници на меѓународен лет. Карактеристиките на процесите, што можат да се употребат во дадена услужна операција, ја одразуваат природата на бизнисот. Во рамки на некои ограничувања, изборот на процесот може исто така да биде обликуван од страна на очекувањата на клиентите и нивните преференции.

Даден процес вклучува трансформирање на инпут во аутпут. Но што, всушност, обработува секоја услужна организација и како ја изведува оваа задача? Кога станува збор за услугите инволвирани се две пошироки категории: луѓе и предмети. Во многу случаи, започнувајќи од транспортот на патници, па сè до образованието, самите клиенти се клучниот инпут на услужниот процес. Во други примери, клучниот инпут е предмет, како компјутер кој лошо функционира, или финансиски податок. Во некои услуги, како и во целото производство, предметот е физички и нешто што може да се опипа, се случува. Но, во услугите базирани на информација, процесот може да биде целосно неопиплив.

Исто така, треба да се земат предвид и сите опции за подобрување на продуктивноста и квалитетот, како вклучувањето на клиентот се однесува на дизајнот на објектите кои се потребни за самите услуги, да се евалуираат алтернативни канали за испорака на услугите и да се одреди дали има проблеми во балансирањето на побарувањата за услугата наспроти продуктивниот капацитет на организацијата. На крај, разбирањето на овие услужни процеси им помага на менаџерите да ги проценат стратешките улоги што може да се играат од страна на луѓето и технологијата.

Вообичаено, маркетингменаџерите не треба да ги знаат спецификите за тоа како се произведени физичките добра. Таа одговорност им припаѓа на луѓето кои раководат со фабриката. Сепак, ситуацијата е поинаква кога станува збор за услугите. Бидејќи нивните клиенти често пати се вклучени во производството на услуги и може да имаат преференции за одредени методи на испорака на услугите, маркетингменаџерите треба да ја разберат природата на процесите преку кои услугите се создадени и испорачани. Понатаму, тие треба да бидат вклучени во кое било решение што се однесува на промена на природата на даден процес, доколку таа промена ќе влијае врз клиентите.

Ако се направи преглед на услугите од чисто оперативна перспектива, тие можат да бидат категоризирани во четири општи групи¹: Процесирање од страна на луѓе (people processing), процесирање на сопственост (possession processing), процесирање на ментален стимул (mental stimulus processing) и процесирање на информации (information processing).

1. КАТЕГОРИИ НА ИНОВАЦИИ НА УСЛУГИ

Не секогаш кога се најавуваат и рекламираат нови услуги, клиентите го препознаваат новото и подобреното. Постојат повеќе категории на иновации кои се значајни при промовирање на нови производи или услуги²:

1. *Главни и големи иновации*: Овие услуги се новост за луѓето и за нив пазарите се сè уште непознати и недефинирани. Тие вклучуваат голем степен на несигурност и ризик.
2. *Почеток на нови бизниси*: Некои нови услуги можат да овозможат нови и иновативни решенија за да генерираат подобрување на квалитетот на давање услуги на клиентите. Овие нови услуги може да бидат во форма на здружување или групирање на веќе постоечки услуги во нов пакет, или воведување на нови технологии во процесот на давање услуги.

1. Christopher Lovelock & Lauren Wright (2001), Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey, p.76

2. Cengiz Haksever, Barry Render, Roberta S. Russell and Robert G. Murdick (2000), Service Management and Operations, Prentice Hall, New Jersey, pp.178-179

3. *Нови производи за постоечки пазар на услуги:* Оваа категорија вклучува нови услуги кои им се нудат на постоечки клиенти кои не биле претходно достапни од страна на услужна организација.
4. *Проширување на производна линија:* Дополнувањата на постоечки услуги се нарекуваат проширување на производната линија. Примерите вклучуваат нови комуникациски услуги во мобилната телефонија, нови предмети на факултети и сл.
5. *Подобрување на производот:* Подобрувања на одреден производ опфаќаат менување на одредени карактеристики на услугата, со цел да им се овозможи подобар квалитет на клиентите или зголемена вредност. Тие може да бидат во форма на побрзо реализирање на веќе постоечка услуга или во форма на збогатување на постоечката.
6. *Промени во стилот:* Ова се најскромни, но најчесто забележливи форми на подобрувања на услугите, а тие вклучуваат реновирање и опремување со нов мебел на зградата во којашто се овозможуваат самите услуги, нови работни униформи за вработените, ново лого итн.

Како што технологијата ги стимулира и ги олеснува иновациите во услужниот сектор, така менаџерите на услуги треба да бидат реални за потенцијалите на технологијата, сè со цел да се создадат профитабилни резултати за нивните фирми. Steven Schnaars за она што тој го нарекува пристрасност кон оптимизам³.

2. ИСПОРАКА НА УСЛУГИ ВО САЈБЕРПРОСТОРОТ

Технолошкиот развој за време на последните 30 години има значително влијание врз методите со кои услугите се произведуваат и испорачуваат. Напредувањата во телекомуникациите и компјутерската технологија продолжуваат да резултираат во иновации при испорака на услугите. Сè поголемата приврзаност на клиентите за виртуелните продавници се базира на следните фактори: достапност, леснотија на истражување и пребарување (добивање на информации и пребарување на посакувани предмети или услуги), подобри цени и поширока селекција⁴.

Вебстраниците станаа важна конкурентска алатка за услужните маркетери. Додека некои компании само ги гледаат како алтернатива на хартиените брошури, други ги употребуваат на многу креативен начин, и тоа рангирајќи ги од канали за преземање нарачки до електронски системи за испорака. Испораката преку интернет е опција за секој информационален продукт. Информациските услуги кои сега се испорачуваат преку комерцијалните вебстраници вклучуваат софтвер, вести, извештаи за истражување, музика и други форми на забава. Фирмите можат исто така да им ги достават информациите услуги на нивните клиенти преку електронска пошта и атачмент или преку корпоративни екстранетови – сигурни, приватни комуникациски компјутерски мрежи што ја поврзуваат компанијата со главните добавувачи и засегнатите клиенти.

Електронските киосци, кои нудат пристап до интернет, стануваат вообичаени на аеродромите, трговските центри и на други јавни локации. Некои овозможуваат комбинација на услуги, вклучувајќи банкомати за банкарски услуги, апарат за припејдтелефонски разговори и пристап до интернет. Продавачите на

3. Steven Schnaars (2001), "Forecasting and the Myth of Rapid Technological Change", The Free Press, New York

4. David D. Kirkpatrick (2000), Barnes and Noble to Coordinate Online Sales, www.nytimes.com, 27 October, 2000

комуникациска технологија веруваат дека интернеттерминалите ќе станат толку секојдневни колку што се банкоматите денес.

3. ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА УСЛУГИТЕ

Трговија со странство постои откако се создале самите држави, градови, дури и села како посебни ентитети од другите и тргувале со нив. Пред 4000 години постоела активна трговија помеѓу Блискиот Исток и Мала Азија (сегашна Турција).

Глобализацијата на услугите вклучува не само меѓународна трговија, туку и реализирани инвестиции во други земји со цел да се произведат и продадат услуги на резиденти во тие земји. За разлика од меѓународната трговија, странските директни инвестиции во услугите, од поново време, се огромен феномен во полето на светската економија.

Меѓународната трговија не би била возможна без услугите. Некои од неопходните услуги за меѓународната размена на добра и услуги ги вклучуваат транспортот, телекомуникациите, осигурувањето и банкарството. Кога овие услуги се употребени од страна на домашна компанија при извоз на добра или услуги за друга земја или од страна на странска компанија што увезува добра, тогаш се тргуваат на меѓународно ниво.

Многу земји ширум светот уживаат повисок стандард на живеење, што доведува до многу промени во стилот на животот, како што се урбанизацијата, поголемата побарувачка за патување, заминувањето на одмор, забавата, побарувачката за повисок квалитет на здравствени услуги и поголемата побарувачка на домашни услуги. Бизнисите исто така бараат поголема разновидност на услуги. Како што се интензивира конкуренцијата, побарувачката за рекламирање, консалтинг, сметководство и одржувањето на услугите расте. Како резултат на ова, искусните меѓународни услужни организации можат да најдат на неискористен пазар во овие држави. Исто така, како што се зголемуваат сложеноста и технолошката софистицираност, побарувачката на дизајн, обука и одржување на услуги исто така се зголемува. Регулаторните промени и технолошките напредувања исто така доведоа до создавање на нови услуги, како што е опасниот отпад и тестирањето на услугите.

Како што се зголемува волуменот на меѓународната трговија, така се зголемува и побарувачката за одредени услуги. Транспортот, комуникациите, осигурувањето, банкарството и услугите од областа на правото се најважните услуги што се потребни за меѓународната трговија. Добрата што се предмет на меѓународна трговија мора да се транспортираат преку брод, воз, камион или авион меѓу самите земји. Понекогаш е неопходно, луѓето кои се вклучени во трговија да патуваат во други земји, па тогаш можеби ќе мора да употребат патнички услуги, како што се авиони и хотели за овие потреби. Комуникацијата е неопходна за трговските партнери да иницираат и комплетираат една трансакција. Компаниите што овозможуваат комуникациски или телеграфски услуги, доставуваат пошта и пратки или, пак, овозможуваат курирски услуги, ја овозможуваат самата комуникација. Добрата што се испорачуваат од една земја до друга мора да бидат осигурани против штета и кражба за време на испораката. Оттука, потребни се услуги од осигурителни компании. Испораката на производи или услуги во една насока подразбира трансфер на пари во друга насока, а банките секако го овозможуваат ова. Во овој поглед се потребни и услуги од адвокати, за да се подготват потребните документи за трговија меѓу две страни, како и да се

прецизираат многу правни аспекти и регулативи од домашното законодавство на земјите што соработуваат. Во овој контекст, многу други провајдери на услуги, како што се професионалците за рекламирање и маркетинг, сметководителите, царинските експерти, преведувачите, ќе бидат потребни за да може да се реализира меѓународната трговија.

4. ФОКУС ВО ПРОЦЕСОТ НА МЕНАЏИРАЊЕ СО УСЛУГИ

Современото менаџирање со процесот на давање услуги ја потенцира важноста на тоа дека клиентите се највредниот капитал што го има една компанија.

Без разлика дали станува збор за производители или за провајдери на услуги, одличните компании си ги знаат своите клиенти. Тие ги знаат потребите и барањата на клиентите. Секоја компанија може да има различни методи на дознавање или откривање на потребите на клиентите, меѓутоа многу често тие решаваат да потрошат доста време за да го дознаат ова. Многу услуги вклучуваат лична интеракција со клиентот или интеракција лице в лице. Речиси сите провајдери на услуги се во контакт со клиентите, на вербален начин или, пак, преку неопходен физички контакт. Како резултат на ова, клиентите што ги користат услугите не се ниту безимени, ниту, пак, безлични. Тие можат да покажат емоции, можат да бидат среќни или, пак, можат да бидат лути и бесни. Без разлика каква е ситуацијата, тие не смеат и не треба да бидат игнорирани. Создавање на успешна услуга значи дека единствената причина за разбирање на клиентите не е секогаш сфаќањето на нивните потреби. На провајдерите на услуги им треба оваа информација за да можат да дизајнираат ефективни и ефикасни услуги и системи на испорака што ќе ги задоволат клиентите, да ги позиционираат ефикасно услугите на пазарот, како и да ја предвидат и организираат побарувачката.

Интеракцијата меѓу клиент и вработен во услугите создава можност за покомплетно работно искуство. Кај услугите, работната активност, општо земено, повеќе е ориентирана кон луѓето, отколку кон предметите.

Менаџерите треба да знаат дека оперативните процеси, без разлика колку се важни, се всушност средство за стигнување до крајната цел. Клучот е да се разберат конкретните бенефити што ги обезбедува една услуга за своите корисници. Многу компании здружуваат заедно различни активности како дел од нивниот напор да обезбедат добра услуга. Иновација во испораката на услугите подразбира постојано внимание на процесите кои подлежат на испорака на клучниот производ.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Afuah, A., Tucci, C., „Internet Business Models and Strategies“, 2d ed. New York: McGrawHill, 2003.
2. Bakos, J.Y., Brynjolfsson, E., „Bundling and Competition on the Internet: Aggregation, 2013.
3. Davenport, Thomas H.: *Reengineering Work through Information Technology*, Harvard Business School Press, Boston, 2013.
4. Ivkovic, M., Radenkovic B., editori, „Internet i savremeno poslovanje, monografija, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin 2008.
5. Bechhard, Richard: *Organizational Development: Strategies and Models*, Addison Wesley Publishing Co., 1999.
6. Berry, Leonard L.: *On Great Service: A Framework for Action*, The Free Press, New York, 1996.
7. Chase, Richard B.: *Where Does the Customer Fit in a Service Operation*, Harvard Business Review 56, November 1998.