

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА - СВЕТИ НИКОЛЕ

«МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД»
(ЕКОНОМИЈА)

СПИСАНИЕ
на научни трудови

**СЕДМА МЕЃУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“**

Година III

Број 1

Април 2016

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. МАКЕДОНИЈА -
- 2016 -

Издавач: Меѓународен Центар за Славјанска Просвета - Свети Николе

За издавачот: Доц. д-р Јордан Ѓорчев, директор

Наслов: «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД» (ЕКОНОМИЈА)

Организационен одбор:

Претседател: Доц. д-р Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: Проф. д-р Владислав М. Јурјев

Член: м-р Борче Серафимовски

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Душан Николовски – Р. Македонија

Доц. д-р Александар Илиевски – Р. Македонија

Проф. д-р Мирослав Крстиќ – Р. Србија

Проф. д-р Здравко Гаргаров – Р. Бугарија

Доц. д-р Хаџиб Салкич – Р. Босна и Херцеговина

Д-р Татјана Осадчаја – Русија

Технички раководител: Михаела Ѓорчева

Технички секретар на конференцијата: Милена Спасовска

Уредник: Доц. д-р Јордан Ѓорчев

Компјутерска обработка и дизајн: Благој Митев

ISSN (принт) 1857-9299

ISSN (онлајн) 1857-9302

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

Контакт телефон: +389 (0)32 440 330

Организациониот одбор им се заблагодарува на сите учесници за соработката!

Напомена:

Организациониот одбор на Седмата меѓународна научна конференција «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.

Печати: Печатница БУБАМАРА-ХИТ, Свети Николе

Тираж: 100

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ

ИСТОК - ЗАПАД

(ЕКОНОМИЈА)

СОДРЖИНА

<i>Димковска Снежана</i> МЕНАЦИРАЊЕ СО СТЕЈКХОЛДЕРИТЕ - ПРЕДИЗВИК ВО ЕКОНОМСКАТА ЕФИКАСНОСТ НА КОМПАНИИТЕ ВО Р.МАКЕДОНИЈА	1
<i>Трајко Мицески¹, Силвана Пашовска²</i> ПРАВИЛНИОТ ПРИСТАП НА УПРАВУВАЊЕТО СО ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ КАКО ФАКТОР НА УСПЕШНОСТА ВО СОВРЕМЕНОТО РАБОТЕЊЕ	5
<i>Николче Талевски, Марија Котевска Димовска, Драган Романски</i> ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРЕН МОДЕЛ – ЕКОНОМСКИ БЕНИФИТ ВО МЕНАИРАЊЕ НА БИЗНИСОТ СО КОМУНАЛНИ УСЛУГИ	11
<i>Д-р Ракин Малоски</i> КВАЛИТЕТОТ НА ЗДРАВСТВЕНАТА ЗАШТИТА И НЕЈЗИНИТЕ КОРИСНИЦИ ВО МАКЕДОНИЈА	15
<i>Јетон Зука</i> ВЛИЈАНИЕТО НА НАДВОРЕШНИТЕ ПРОМЕНИ ВРЗ КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	21
<i>д-р Менде Солунчевски, вонр.проф., д-р Лидија Стефановска, доцент, д-р Марија Димовска-Котевска, доцент</i> НОВ ПРИСТАП ВО РАЗВОЈОТ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ СЛУЖБЕНИЦИ КАКО СЕРВИС НА ГРАЃАНИТЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	27
<i>Prof. Lidija Gosevska Ph.D</i> АНАЛИЗА НА ФИНАНСИРАЊЕТО НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И УЛОГАТА НА ПРЕТПРИЕМАЧКИОТ МЕНАЏМЕНТ	33
<i>Д-р сци. Саша Максимовски</i> МОДЕЛИ НА ЈАВНО-ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО ВО ФУНКЦИЈА НА ОДДРЖЛИВ ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ	37
<i>Д-р Томе Неновски</i> РАСТРЕСЕНА МОНЕТАРНА УНИЈА	45
<i>Доц.д-р Радка Абаджиева</i> <i>Д-р Ива Тодорова</i> УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО В МЕНИДЖМЪНТА НА ПРЕДПРИЈАТИЕТО	51
<i>Доц. д-р Синиша Цветковиќ</i> КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА КОНЦЕПТОТ НА ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО КАЈ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО Р.МАКЕДОНИЈА	57
<i>Доцент д-р Синиша Цветковиќ</i> ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО ПРЕДУСЛОВ ЗА ПОДОБРИ РАБОТНИ УСЛОВИ И ПОВИСОКА ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА	65

<i>Vladimir Gonovski PhD(c)</i> THE BEHAVIOUR OF INTEREST RATES IN MACEDONIA IN THE POST-CRISIS PERIOD	71
<i>Б. К. Соколовски¹; М. С. Стоева²</i> АДАПТАЦИЈА НА ЧАСТНИЈА И ПУБЛИЧНИЈА СЕКТОР В СЪОТВЕТСТВИЕ С ДИРЕКТИВИТЕ ЗА ХАРМОНИЗАЦИЈА НА ТЕХНИЧЕСКАТА ДОКУМЕНТАЦИЈА И СТАНДАРТИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЈА СЪЈОЗ	77
<i>проф д-р Никола Поповски</i> ПРЕДИЗВИЦИТЕ НА ЈАВНИОТ ДОЛГ ВО МАКЕДОНИЈА	81
<i>Алексадар Гроздановски¹, Елена Гроздановска -Стефановска²</i> ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДУКТИВНОСТА СО ДОБАР СИСТЕМ ЗА БЕЗБЕДНОСТ ПРИ РАБОТА	87
<i>Выжимова Н.Г., Иванова Е.Ю., Колесниченко Е.А.</i> О ВЛИЯНИИ МИГРАЦИОННОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНОК ТРУДА В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ	93
<i>Ю.В. Атанасовска</i> TOURISM AS AN IMPORTANT ECONOMIC ASPECT OF LOCAL DEVELOPMENT	99
<i>Кристина Митревска</i> СТРАНСКИ ДИРЕКНИ ИНВЕСТИЦИИ (СДИ), НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МАКЕДОНСКАТА ЕКОНОМИЈА	103
<i>Marija Jankovic¹</i> BRAND MECHANISMS FOR IMPROVING COMMERCIAL PORTFOLIO	107
<i>Радюкова Ј.Ю., Сулягин В.Ю., Федорова М.А., Пахомов Н.Н.</i> ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА PRIVATE BANKING	113
<i>Климова Галина Олеговна</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ	117
<i>Д-р Борче Треновски, Д-р Марјан Николов, М-р Весна Гарванлиева Андонова, Габриела Димовска, Игор Митевски</i> ФИСКАЛНА ТРАНСПАРЕНТНОСТ НА ЛОКАЛНО НИВО – СЛУЧАЈОТ НА Р. МАКЕДОНИЈА	121
<i>Проф. д-р Ленче Петреска, Проф. д-р Павлина Стојанова</i> ГЕРИЛА МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ	129
<i>Проф. д-р Павлина Стојанова, Проф. д-р Ленче Петреска</i> УЛОГА НА ТЕХНИЧКАТА АНАЛИЗА НА АКЦИИ ПРИ УТВРДУВАЊЕТО НА ВРЕДНОСТА НА АКЦИИТЕ НА ПАЗАРОТ НА ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ	135

<i>Доц. д-р Јулијана Силјаноска</i> „УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГ-КОМУНИКАЦИИ ПРИ ПРОМОВИРАЊЕТО НА МАКЕДОНСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД НА МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР“	143
<i>Д-р Јордан Ѓорчев, Д-р Шекеринка Ивановска, вонреден професор</i> УПРАВУВАЊЕ СО РИЗИКОТ ВО ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ	149
<i>Iskra Arsenova</i> МИГРАЦИЈА НАСЕЛЕНИЯ БОЛГАРИИ ЗА ПЕРИОД 2005-2014 Г.	157
<i>Доц. Д-р Стевчо Димески</i> СТРАТЕГИСКО ПЛАНИРАЊЕ И ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО	161
<i>Doc. dr Ibrahim Obhodž, Doc. dr Hadžib Salkić, Mr. Mahir Zajimović,</i> NAČIN PROGNOZIRANJA BUDUĆIH DOGAĐAJA PRIMJENOM DINAMIČKE ANALIZE	167
<i>М-р Димитар Анастасовски, Михајло Вчков</i> МАРКЕТИНГОТ И НЕГОВАТА УЛОГА ВО ИДНИТЕ НОВИ ТЕХНОЛОГИИ	177
<i>Алешкина Талевска Наталија</i> ТЕОРЕТСКИ И ПРИМЕНЕТИ АСПЕКТИ НА МЕЃУНАРОДНАТА СОРАБОТКА НА РУСИЈА И МАКЕДОНИЈА	183
<i>Проф. д-р Душан Николовски, Д-р Јордан Ѓорчев</i> ПРОЕКЦИЈА НА ИНВЕСТИЦИОНА ИДЕЈА ЗА ИНВЕСТИЦИОНА ОДЛУКА	189
<i>Проф. д-р Арсе Петрески, Доц. д-р Стојан Дукоски, Д-р Катерина Дукоска</i> ЕКОНОМСКИ СЛАБОСТИ НА СИСТЕМОТ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	195
<i>Проф. д-р Арсе Петрески, Доц. д-р Стојан Дукоски, Д-р Катерина Дукоска</i> “МАКРОЕКОНОМСКИТЕ ОДНОСИ И ЖИВОТНИОТ СТАНДАРД НА МАКЕДОНСКОТО НАСЕЛЕНИЕ ВО УСЛОВИ НА ТРАНЗИЦИЈА“	199
<i>Проф. д-р Арсе Петрески, Доц. д-р Стојан Дукоски, Д-р Катерина Дукоска</i> “ЕКОНОМСКО ЕКОЛОШКИ ОДРЖЛИВИОТ РАЗВОЈ ВО ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА“	203
<i>Проф. д-р Арсе Петрески, Доц. д-р Стојан Дукоски, Д-р Катерина Дукоска</i> “ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ КАКО ЕКОНОМСКИ ФАКТОР“	211

<i>Проф. д-р Арсе Петрески, Доц. д-р Стојан Дукоски, Д-р Катерина Дукоска</i>	
ЕКОНОМСКИ СОГЛЕДУВАЊА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНИОТ КАПИТАЛ	215
<i>М-р Борче Серафимовски</i>	
ОСНОВНИ МЕЃУНАРОДНИ ФИНАНСИСКИ ИНСТИТУЦИИ	219
<i>Радюкова Я.Ю., Смагин И.И., Коротаяева Н.В., Зудин Р.В.</i>	
ОСОБЕННОСТИ И МЕХАНИЗМ БАНКОВСКОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КРЕДИТОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	227
<i>Оксана Переславцева</i>	
ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ АЛГЕБРЫ МАТН PARTNER ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ	233

ОБЛАСТ
ЕКОНОМИЈА

334.72:005.42-024.62(497.7)
 Димковска Снежана – Универзитет “Св. Климент Охридски” Битола
 Економски Факултет - Прилеп ул.Марксова бр.133 Прилеп
 E-mail snezanadimkovska@yahoo.com

МЕНАЦИРАЊЕ СО СТЕЈКХОЛДЕРИТЕ - ПРЕДИЗВИК ВО ЕКОНОМСКАТА ЕФИКАСНОСТ НА КОМПАНИИТЕ ВО Р.МАКЕДОНИЈА

MANAGEMENT WITH STAKEHOLDERS - CHALLENGE IN THE ECONOMIC EFFECTIVENESS OF COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Резиме: Основа на градење на односите со стејкхолдерите претставува ставот дека компаниите и општеството се меѓусебно зависни. Оваа врска за компаниите е од стратешко значење и е неразделно поврзана со нејзината мисија, вредности и цели. Стејкхолдерите претпочитаат воспоставување на посебен однос на компаниите спрема нив и нивно менаџирање, што претставува предизвик за економската ефикасност на секоја компанија. Проблемот кој се појавува како резултат на пристапот на компаниите кон стејкхолдерите во Р.Македонија, како и менаџирање со нив, претставува проблемска рамка на ова истражување. Целта на овој труд е да се утврди влијанието на стејкхолдерите врз економската ефикасност на компаниите во Р.Македонија

Клучни зборови: стејкхолдери, ефикасност, менаџирање, стратегиски пристап

Abstract: Basis of building relationships with stakeholders is a view that companies and society are interdependent. This link for companies is of strategic importance and is inextricably linked to its mission, values and goals. Stakeholders prefer the establishment of a special relationship of companies towards them and their management, which is a challenge for the economic efficiency of each company. The problem that occurs as a result of the approach of companies towards stakeholders in R. of Macedonia, and managing them is problematic framework of this research. The purpose of this paper is to determine the impact of stakeholders on the economic effectiveness of companies in R. of Macedonia.

Keywords: stakeholders, effectiveness, management, strategic approach

Стејкхолдерите се сите субјекти кои се поврзани на било каков начин со определена компанија и истите имаат определен интерес од нејзиното работење, постоење и функционирање. Тоа се субјекти кои можат да имаат добивка или загуба од успехот или неуспехот на компанијата. Самата поврзаност на стејкхолдерите со компанијата, ја наметнува потребата од поголемо внимание кон нив, бидејќи тие го претставуваат окружувањето во кое се наоѓа таа. Значењето на стејкхолдерите поради нивната поврзаност со компанијата, претпочита посебен

однос на компанијата спрема нив и менаџирање со стејкхолдерите. Основа на градење на односите со стејкхолдерите претставува ставот дека компаниите и општеството се меѓусебно зависни, па затоа просперитетот на компаниите е поврзан со благосостојбата на клучните засегнати страни, односно сејкхолдерите. Оваа врска за компаниите е од стратешко значење и е неразделно поврзана со нејзината мисија, вредности и цели.

Економската ефикасност која произлегува од соодветниот пристап спрема стејкхолдерите и нивно правилно менаџирање, всушност се заснова на идентификација, анализа и стратегија на секоја група на стејкхолдери, а врз основа на ова и соодветен пристап и стратегија спрема нив. Да изградиш и да водиш голема компанија секогаш било поврзано околу управувањето со заинтересираните страни.¹

Во Р. Македонија, краток е периодот од дваесетина години на постоење и развивање на пазарна економија, па поради тоа структурата на компаниите во државата се состои од голем процент на мали и средни претпријатија. Во почетокот на создавањето на секое претпријатие бројот на стејкхолдери односно засегнати страни е мал, но со развојот и зголемување на истото, бројот на стејкхолдерите се зголемува, а со тоа се наметнува потребата од изградување на посебен пристап на секој од нив. Тенденцијата на секоја успешна компанија е развој и напредок, па секако во зародиш е најавата на се поголем број компании во Р.Македонија кои успешно се развиваат и го зголемуваат својот производствен капацитет, а со тоа и бројот на стејкхолдерите на компанијата се зголемува. Несоодветниот пристап на македонските компании спрема своите стејкхолдери, а со тоа и несоодветното рангирање во скалата на големината на влијание на стејкхолдерот спрема компанијата, предизвикува економска несигурност и определен степен на ризик во ефикасноста на работењето на компанијата.

Со зголемување на секоја компанија, се зголемува и бројот на стејкхолдерите, па од тоа произлегува и потребата од менаџирање со нив, поставување на соодветни стратегии и однесување во комуникацијата со нив. Поради ваквата структура на компаниите во Р.Македонија, во изминатиот период, недоволно се посветуваше внимание на изградување на посебни стратегии на проценка на стејкхолдерите, како и менаџирањето со стејкхолдерите од страна на компаниите, бидејќи ретко која компанија може да има има сеопфатен и универзален пристап кон градење на односи со своите стејкхолдери.

Во Република Македонија со зголемувањето на бројот на приватни компании и нивниот развој и раст, како појава се повеќе се наметнува потребата од примена на посебен пристап кон различните стејкхолдери на компанијата, бидејќи односот спрема стејкхолдерите всушност претставува економски предизвик на секоја компанија. За правилно менаџирање на стејкхолдерите, потребата од поделба на различни групи на стејкхолдери ја наметнува и различниот пристап кон нив од страна на менаџерите во секоја компанија. Пристапот и стратегијата на менаџерите кон стејкхолдерите на компанијата произлегува од директното влијание кое го имаат стејкхолдерите на компанијата. Многу често несоодветниот однос кој определени стејкхолдери доведува до сериозни тешкотии во работењето на компаниите, а не ретко и до нејзино пропаѓање. Во државава се уште недоволно се посветува потребното внимание спрема заинтересираните

¹ Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success/R. Edward Freeman Jeffrey S. HarrisonAndrew C. Wicks -Yale University Press -2007 str.4

страни на компаниите, па поради таквиот однос и голем е бројот на компании кои работат неефективно и неефикасно, па многу од нив пропаѓаат. Односите спрема вработените многу компании ги одржуваат на многу ниско ниво, па од тука огромниот број на незадоволни и нелојални работници. Несериозниот однос спрема добавувачите создава клима на општа недоверба во однос на навремено сервисирање на роковите на плаќање. Општествената одговорност е на незадоволително ниво, а ретки се компаниите кои имаат етичко однесување во општеството.

Македонските компании не применуваат соодветни стратегии зависно од однесувањето и значењето на стејкхолдерите, па поради тоа довербата помеѓу субјектите на пазарот во Р.Македонија е на ниско ниво. Потребата од развивање на стејкхолдер менаџмент во компаниите кој ќе се фокусира на врските со заинтересираните страна на компанијата кои се критични или круцијални за успехот на компанијата. Пристапот на стејкхолдер менаџмент на ова ја проширува перспективата со тоа што дава посебно внимание на организациите и нивната стејкхолдерска моќ, намери и вредности, кои неминовно се рефлектираат на економската ефикасност на компанијата.

Од овие причини е потребно да се изгради посебна стратегија спрема секој стејкхолдер на компаниите се со цел поефикасно и поефективно нивно работење. Во зависност од влијанието кое што го имаат стејкхолдерите на претпријатието, со нивна анализа и идентификација, подобро ќе се утврди интересот на поедини стејкхолдери и нивното можно влијание врз компанијата, направи дефинирање на приоритетни стејкхолдери, со цел добивање поддршка од нив. Постојат повеќе видови на поделби на групирање на стејкхолдерите, како што се внатрешни и надворешни, примарни и секундарни, но за економската ефикасност на компанијата најголемо значење има поделбата според влијанието на стејкхолдерот што го има спрема самата компанија.

Клучно прашање е дали засегнатите страни се ограничени на оние кои се од суштинско значење за постигнување на корпоративни цели, или ако тие се само еден субјект под влијание од страна на корпоративните активности, особено ако таа вклучува алтернативни активности корпорации може да се преземат со цел да се постигне своите цели, но не беа избрани²

Две круцијални работи мораат да бидат направени за овие стејкхолдери и тоа се нивниот потенцијал за закана на фирмата од една страна и нивниот потенцијал да соработуваат со неа. Сепак треба да се мисли и на капацитетот и желбата на стејкхолдерот да влијае на ефективноста на компанијата. Моќта на стејкхолдерот и неговото учество во некој проблем на компанијата, го означува капацитетот на стејкхолдерот. Општо кажано колку е економски позависна компанијата, толку е помокен стејкхолдерот. Според тоа, економската логика останува главната оска, структурирање на одлуките на компаниите. Очекувањата на засегнатите страни, нивните притисоци, се ограничувањата кои се интегрирани во стратегискиот менаџмент според процентуалната застапеност на моќта на овие чинители.³

Ако за компанијата има повеќе извори за ресурси тогаш компанијата е помалку зависна од еден извор и со тоа се намалува моќта на стејкхолдерот. Но сепак капацитетот на закана на стејкхолдерот зависи од шансите и неговата желба да направи нешто, тука голема улога има важноста на компанијата за

² Stakeholders: Theory and Practice/Andrew L. Friedman and Samantha Miles- Oxford university press 2006 str.13

³ The Stakeholder Theory Charles Fontaine Antoine Haarman Stefan Schmid - December 2006 -стр.32

стејкхолдерот. Улогата на стејкхолдер менаџментот е токму способноста да можат да ја оценат желбата на стејкхолдерот да има лошо влијание на ефикасноста на компанијата со тоа што ќе направи анализа на квалитетот на стејкхолдерот и неговата организациона врска со компанијата.

Потенцијалот на стејкхолдерот да соработува е најчесто игнориран бидејќи компаниите најчесто обрнуваат влијание на заканите од стејкхолдерите. Желбата на стејкхолдерот да соработува исто така треба да биде еднакво вреднувана бидејќи може да доведе до соработка со други стејкхолдери, а со тоа поголема ефикасност на компанијата. Капацитетот на стејкхолдерот да ја зголеми соработката со компанијата го одлучува неговиот соработнички потенцијал. Исто така желбата на стејкхолдерот да соработува со фирмата мора да се земе во обзир. Често колку е позависен стејкхолдерот со компанијата, толку има поголема желба да соработува со неа.

Управувањето односно менаџирањето со стејкхолдерите од страна на компаниите е од витално значење и има голем удел во нивниот главен приоритет на економската ефикасност. Различните засегнати страни имаат различни барања и потреби. Предизвикот за компаниите не е само да се задоволат потребите на сите групи на засегнати страни, туку директно да бидат вклучени во нејзините деловни активности.

КОНСУЛТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success/R. Edward Freeman Jeffrey S. Harrison Andrew C. Wicks -Yale University Press -2007
2. \Stakeholders: Theory and Practice/Andrew L. Friedman and Samantha Miles- Oxford universitu press 2006
3. The Stakeholder Theory Charles Fontaine Antoine Haarman Stefan Schmid - December 2006
4. <http://www.jstor.org/stable/>
5. <http://econ.upm.edu.my/>

Трајко Мицески¹, Силвана Пашовска²

¹ Универзитет Гоце Делчев-Штип, Економски факултет, trajko.miceski@ugd.edu.mk

² Универзитет Св.Климент Охридски-Битола, Научен институт за тутун-Прилеп, Silvana.Pasoska@uklo.edu.mk

ПРАВИЛНИОТ ПРИСТАП НА УПРАВУВАЊЕТО СО ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ КАКО ФАКТОР НА УСПЕШНОСТА ВО СОВРЕМЕНОТО РАБОТЕЊЕ

THE CORRECT APPROACH TO THE MANAGEMENT HU- MAN RESOURCES AS A FACTOR PERFORMANCE IN MO- DERN OPERATIONS

АПСТРАКТ

Главна цел на истражувањето на овој труд, е анализата на клучните фактори кои придонесуваат за развојот на вработените, а со самото тоа поголема продуктивност, мотивираност, соработка. Многу компании сметаат дека е важно инвестирањето во развојот на вработените.

Вработените се поефикасни во своето работење, што од друга страна придонесува клиентите да бидат позадоволни. Меѓутоа кај многу постои дилемата зошто воопшто да инвестираат во обука и развој на вработените, особено во време на висока мобилност на вработените од една во друга организација. Мотивацијата е внатрешна сила или енергија што води кон акција, вршење на активности и постигнувања.

Мотивацијата е поврзана со желбата и амбицијата, а ако тие се отсутни тогаш и мотивацијата е отсутна. Многу често, еден вработен има желба и амбиција да заврши одредена работа или да постигне одредена цел, но нема иницијатива и подготвеност да превземе акција. Ова се должи на недостатокот на мотивација и внатрешна сила која ќе ги води кон постигнување на целите. Мотивацијата ги зајакнува амбициите, ја зголемува иницијативата и дава насока, храброст, енергија и упорност да се следат целите.

Клучни зборови: развој, вработени, обука, стратегии, мотивација, цели

ABSTRACT

The main goal of the research in this paper is an analysis of the key factors contributing to the development of employers and this higher productivity, motivation, cooperation.

Many companies find it important investment in staff development. Employees are more efficient in their operations, which in turn contribute to more satisfied customers. But for many there is a dilemma, because underreporting to invest in training and development of staff, particularly in times of high mobility of employees from one organization.

Motivation is the inner power or energy that pushes toward acting, performing actions and achieving. Motivation has much to do with desire and ambition, and if they are absent, motivations absent too. Often, a workers has the desire and ambition get something done or acgieve a certain goal, but lacks the push, the initiative and the eillingness to take action. This is due to lack of motivation and inner drive. Motivation strengthens the ambition, increases initiative and gives direction, courage, energy and the persistence to follow the goals.

Keywords: development, staff, training, strategies, motivations, goals

РАЗВОЈОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО НАСОКА НА УСПЕШНО РАБОТЕЊЕ

Развојот на вработените е континуиран процес кој што вклучува формално образование, работно искуство, односи со други луѓе и оценување на личноста и способностите, а кој што му овозможуваат на вработениот да се припреми за идните работни задачи. Бидејќи развојот е ориентиран на иднината, вклучува учење кое не мора да биде во никаква врска со сегашното работно место на вработениот.¹

Табела 1. Разлики помеѓу обуката и развојот на вработените²

Карактеристики	Обука на вработените	Развој на вработените
Временска ориентација	Содржајност (постојаност)	Иднина (Стекнување на ново искуство)
Употреба на работното искуство	Постојано со унапредување	Унапредено со нови сознанија
Цел	Припрема за сегашната работа	Припрема за промена
Партиципација на вработение	Задолжителна	Доброволна

Процесот на планирање на развојот на вработените вклучува: идентификување на развојните потреби на вработените, избор на развојните цели, дефинирање на активностите потребни за да се остварат поставените цели, дефинирање на квантитативните индикатори на прогресот во остварување на целите и формулирање на временскиот распоред на активностите.³

Улогата на раководителите е да помогнат на вработениот во процесот на нивните способности и слабости, интересирања и аспирации, дефинирање на развојните цели, индикатори на мерење на процесот, да обезбедат услови за развој и континуирано да го оценуваат прогресот на вработените и почитувањето на дефинираните временски рокови. Меѓутоа праксата покажува⁴ дека процесот на развој на вработените најчесто е резултат на иницијативата на страна на вработените бидејќи развојниот пристап е заснован на индивидуалните потреби и цели.

Лојалноста и посветеноста на вработените се во директна врска со начинот

1 Поопширно во London, M., 1989, Managing the Training Enterprise, San Francisco: Jossey Bass.

2 Извор: Прилагоденоспрема Noe, R.A., 2002, Employee, Training & Development, 2nd. Ed. McGraw-Hill, стр. 283

3 Summers, L., 1994, "A Logical Approach to Development Planning", Training and Development 48: 22-31; Peterson, D.B., Hicks, M.D., 1995, Development First, Minneapolis MN: Personnel Decisions.

4 Jaffe, D.T., Scott, C.D., 1991, "Career Development for Empowerment in a Changing Work World" во J.M. Kummerow (ed.), New Directions in Career Planning and the Workplace, Paolo Alto, CA: Consulting Psychologists Press: 33-60.

како нивните раководители спрема нив. Затоа е неопходно менаџерите да бидат способни да ги идентификуваат вработените за потенцијалот за развојот и напредувањето и тоа да им го покажат пред незадоволни да ја напуштат организацијата. Преку развојот на вработените освен задржувањето на квалитетните луѓе се остварува и унапредување на квалитетот и конкурентноста и се вградува флексибилноста во организациониот дизајн и начинот на функционирање на организацијата.

ИНТЕРПЕРСОНАЛНИ ОДНОСИ

Вработените можат да ги развијат своите способности и да стекнат нови знаења во организацијата во која што работат и преку чести и регуларни контакти со постарите и поискусни членови на организацијата. Во процесот на развојот на вработените преку интерперсонални односи обично се користат два основни пристапи: 1) менторство и 2) инструктажа.

Менторството подразбира процес во кој што поискусните и постарите вработени го подучуваат и водат помладиот колега. Истражувањата покажуваат дека поединци со одредени лични карактеристики, како што се изразени потреби за достигнувања и моќ, емоционална стабилност, способност кон прилагодување на однесувањето во дадена ситуација и др. се склони да имаат ментор, но и полесно е да го пронајдат.⁵

Менторството во организацијата обично се воспоставува неформално, како резултат на заедничките интересирања или вредности. Меѓутоа, компаниите можат планиски да ги развиваат менторските односи помеѓу избраните вработени, како дел од стратегијата за развој на вработените. Во табелата 2 се наведени карактеристиките на успешно плански воспоставеното менторство помеѓу вработените во организацијата.

Менторството може да има повеќекратни позитивни ефекти како на менторот така и на неговиот штитеник: менторот на својот штитеник му дава психолошка поддршка, како и поддршка за напредување во кариерата, додека кај менторот се зголемува степенот на самодоверба и емотивната поврзаност кон организацијата во која што работи.

Табела 2. Карактеристики на ефикасно воспоставеното менторство во организацијата

Учество на менторот и на штитеникот. Менторскиот однос може да се прекине било кога без никаков страв или евентуална казна.
Менторскиот однос не значи дека помеѓу менторот и штитеникот не може да се развие и неформален пријателски однос. Можно е на штитеникот да му се понуди да избира помеѓу поголемиот број на потенцијални ментори.
Менторите се избираат врз основа на претходното искуство во развојот на вработените, желбата да бидат нечији ментори и докази дека имаат способност кон инструирање на другите, внимателно слушање и комуникација со другите.
Целта на менторството на сите им е потполно јасна. Проектите и задачите кои што менторот и штитеникот треба да ги направат се однапред јасно одредени.

⁵ Turban, D.B., Dougherty, T.W., 1994, "Role of Protege Personality in Receipt of Mentoring and Career Success", Academy of Management Journal, 37: 688-702, исто така во Fagenson, E.A., 1992, "Mentoring; Who Needs it? A Comparison of Proteges and Nonproteges Needs for Power, Achievement, Affiliation, and Autonomy", Journal of Vocational Behavior, 41: 48-60.

Траењето на менторскиот однос е прецизно утврдено. Од друга страна, менторот и штитеникот се слободни и после формалното престанување на односот, овој однос неформално да го продолжат.
Штитениците се поттикнуваат меѓусебно да комуницираат и ги разменуваат своите искуства во односот со своите ментори.
Менторството се оценува. За таа цел се користат интервјуа, во кои што менторите и штитениците можат да ги изразат областите на своето незадоволство. Од друга страна, за потребите на собирање на подетални информации за позитивните ефекти на менторскиот однос се користат прашалници.
Развојот на вработените се наградува, со што на менаџерите им се сигнализира дека менаџерството и другите развојни активности го заслужуваат нивното време и труд.

Инструктажата е процес во кој што “инструкторот” - колега или непосреден раководител - го мотивира вработениот, му помага да ги развие своите вештини и способности и му дава повратна информација за тоа како работел.

Во практиката се наидува на три основни улоги на инструктажата : ⁶

1) работа со еден вработен низ регуларно давање на повратни информации за неговата работа,

2) помош на вработениот во учењето преку изнајдување на соодветен ментор и

3) обезбедување на потребните ресурси и услови за учење (курсеви, работно искуство со инструкторот и т.н.).

Карактеристиките на добар инструктор меѓу другото вклучуваат и изразена емпатија, прагматичност, желба да се помогне на другите и самодоверба. Важно е инструкторите да ја зачуваат довербата на вработените со кои што работат и да бидат во состојба заедно со нив да ги дефинираат насоките на активностите и понатамошното напредување.

Меѓутоа, во практиката,⁷ често се случува менаџерите да покажат голем степен на отпор према прифаќањето на улогата на инструктор, затоа што не сакаат да се конфронтираат со вработените соопштувајќи им ги евентуалните критики за нивната работа, затоа што веруваат дека немаат доволно слободно време, или затоа што не сакаат вработените да ги прифатат како критичари.⁸

АНАЛИЗА НА РАБОТНИТЕ МЕСТА

Иако поимите анализа на работата, анализа на работните места асоцираат на долготрајни процеси за кои треба да се формира специфична служба или да се довери на консултант, но сепак без соодветен опис на работата во организацијата поконкретно во општината не може ниту да се планира ниту да се организира работата. Од друга старана анализата на работните места дава основа за стратегиските одлуки. За да може соодветно да се одговори на ова барање потребно е да се види што содржи секое работно место. Секое работно

место вклучува:⁹ содржина, задачи, одговорности, задолженија, релации,

⁶ Peterson, D.B., Hicks, M.D., 1996, *Leader as Coach*, Minneapolis, MN: Personnel Decisions; исто така во Thach, L., Heinselman, T., 1999, “Executive Coaching defined”, *Training & Development*, March: 200-204.

⁷ Подетално кај Bernadin, J.H., Russell, J.E., 1998, *Human Resource Management An Experiential Approach*, Irwin McGraw-Hill; Greenhouse, J.H., 1987, *Career Management*, Hinsdale, Ill; The Dryden Press; Feldman, D.C., 1988, *Managing Careers in Organizational Behavior*, 5th ed., St Paul, Minn: West.

⁸ Lublin, J.S., 2000, “Building a Better CEO”, *Wall Street Journal*, April 14: B1, B4. Во неколку компании (Coca Cola, Toys) инструктажата се користи како основен инструмент на развојот на идните топ менаџери.

⁹ Edward E. Lawler III, “From Human Resources Management to Organizational Effectiveness”

однесување, потребни знаења, вештини, способности, искуство; награда за остварената работа - плата, промоција, други награди.

Анализата на работата претставува перманентно прибирање податоци за работата во организацијата. Знаење е потребниот степен на образование кој ни го покажува степенот до кој вработениот на тоа работно место го знае специфичниот материјал од областа. Вештини се соодветноста на остварувањето на задачите кои побаруваат употреба на алатки, опрема, машини. Способности се физичкиот и менталниот капацитет да се реализираат работните задачи.

За секоја работа потребно е да се одреди кои се потребните: знаења, вештини, способности за да се изведе работата. Кога се изведува анализа на работните места потребно е да се знае зошто таа се изведува односно да биде поврзана со стратегијата на општината: дали ќе има зголемување на работата или намалување, дали вработените се соодветно обучени за изведувањето на работата итн.

ЗАКЛУЧОК

Развојот на вработени е континуиран процес кој што го вклучува формалното образование, работното искуство, односите со другите луѓе и оценка на личноста и способностите кои што на вработениот му овозможуваат да се припреми за идното работно место.

Развојот на вработените треба да се разликува од обуката на вработените.

Обуката се однесува на оспособување на вработениот да ја извршува сегашната работа, додека развојот на вработените се однесува на оспособување на вработениот да ги извршува идните работни задачи, за работа на други работни места, па дури и работи кои што сеуште не постојат.

Процесот на развојот на вработените најчесто е резултат на иницијативата од страна на вработените.

Процесот на планирање на развојот на вработените вклучува идентификување на развојните потреби на вработените, избор на развојните цели, дефинирање на активностите неопходни за да се остарат поставените цели, дефинирање на квантитативните индикатори на прогресот во остварување на целите и формулирање на временскиот распоред на активностите.

Улогата на раководителите е да им помогнат на вработените во процесот на оценување на нивните способности и слабости, интересирања и аспирации, дефинирање на развојните цели, индикаторите за мерење на прогресот, да обезбедат услови за развој и континуирано да го оценуваат прогресот на вработените и почитување на дефинираните временски рокови.

Организацијата може да избере една од двете можни стратегии вклучувајќи ги вработените во програмата за развој: према онаа на која што развојните програми им се наменети само на вишите нивоа на менаџментот, или другата, према која сите вработени се вклучени во програмата за развој.

Во развојот на вработените во пракса се користат четири пристапи: формално образовни програми, оценка на развојниот потенцијал на вработените, работното искуство и меѓучовечките односи.

Кариерата може да се дефинира како низ поврзаните или неповрзаните работи задачи, однесувања, ставови и аспирации во текот на нечиј живот.

Развојот на кариерата има за цел поврзување на потребите, знаењата и вештините на вработените со постоечките и идните потреби на организацијата - прави луѓе на право место во право време.

Управувањето со кариерата е организационен процес на припрема, имплементација и контрола на плановите во кариерата на вработените.

КОНСУЛТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бојаџиоски, проф. Д-р. Димитар; помлад асистент Ефтимов, Љупчо: Менаџмент на човечките ресурси, Економски факултет – Скопје, 2009.
2. Jackson, E. Susan; Schuler, S. Randall: Challenges for Industrial/organizational Psychologists, new York University, 2009.
3. Bogičević, M. Biljana: Menadzment ljudskih resursa, Beograd, 2006.
4. Dessler, Gary: Human Resource Management, Florida International University, 2007.
5. Inic, B.; Kukrika, M.: Menadzment intelektualim kapitalom, Fakultet za trgovinu i bankarstvo „Janicije I Danica Karič“, Beograd 2003.
6. Miroslav M. Raičević: “Biznis politika”. Beograd 1997.
7. Prof. dr. Dragan Subotić: “Upravljanje ljudskim resursama”. Beograd 2005.
8. Teodor H. Tulcinski i Elena A. Varavikova, Novoto javno zdravstvo, NIP Studentski zbor, Skopje, 2003, Национални Здравствени Системи, Човечки ресурси во здравствената заштита - глава 14, Планирање на човечки ресурси и преглед на човечки ресурси.
9. <http://www.knowledge-bank1.org> – Mega Trend Virtuelni Univerzitet.
10. Гарет Џоунс, Џенифер Џорџ, Чарлс Хил, Современ менаџмент, второ издание.
11. Поопширни објаснувања за квалитативните методи се содржани кај Sekiou, Blondin, Fabi Besseyre des Horts, Chevalier, Gestion des ressources humaines, De Boeck Universite, 3 tirage, Paris, 1998.
12. Greenlaw, P.S., Kohl, P.J., 1986, Personnel Management: Managing Human Resources, Harper & Row publishers, Inc..
13. Biljana bogičević, menadzment ljudskih resursa, ekonomski fakultet u beogradu, 2003.
14. Fikreta Bahtijarevic-Siber, Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, 1999

005:351.77/.78

Николче Талевски,
 ЕЛЕМ РЕК- Битола - postdiplomec@yahoo.com
 Марија Котевска Димовска,
 ЕЛЕМ РЕК- Битола - marijadimovski@yahoo.com
 Драган Романски
 ЕЛЕМ РЕК- Битола - ultrapl@yahoo.com

ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРЕН МОДЕЛ – ЕКОНОМСКИ БЕНИФИТ ВО МЕНАИРАЊЕ НА БИЗНИСОТ СО КОМУНАЛНИ УСЛУГИ

АПСТРАКТ

Крвотокот на едно модерно општество денес мора да има поддршка од информациската технологија. Бизнисот денес не признава можност за неоправдани и непредвидени грешки. Развојот на модел во функција на економијата и бизнисот претставува императив на овај труд. Тоа треба да дава одреден интердисциплинарен приод во моделирањето на ефективни и ефикасни идни технологии оправдани за конкретна примена.

Клучни изрази: модел, технологија, економија, бизнис, општество.

INTERDISCIPLINARY MODEL – ECONOMICAL BENEFIT IN THE MANAGEMENT OF THE COMUNAL WASTE BUSINESS

ABSTRACT

The circulation of the blood of one modern society today must have support from the informational technology. The business today does not acknowledge possibility for unjustified and unpredicted mistakes. The development of the model in function of the economy and business represents imperative of this paper. That should give certain interdisciplinary approach in the modeling of effective and efficient future technologies justified for concrete application.

Key words: model, technology, economy, business, society.

ВОВЕД

Развојот на новите технологии дава сериозен придонес кон економските влијанија. Новиот модел за управување со комуналните услуги тоа во целост го оправдува од бизнис и економски поглед на овај домен. Уникатните сценарија производ од новиот модел даваат прецизна и јасна претстава што, колку, како и каде треба да се инвестира.

Економијата денес не може да даде сериозна прогноза на долг рок без поддршка од информациска технологија преточена во модел. Тоа особено во полето на квалитетно, економско и функционално управување со комуналните услуги. Во овај труд претставен е нов модел за управување со комуналниот отпад и дадени се сликовито главните технолошки можности кои се значајни за економијата, бизнисот и општеството.

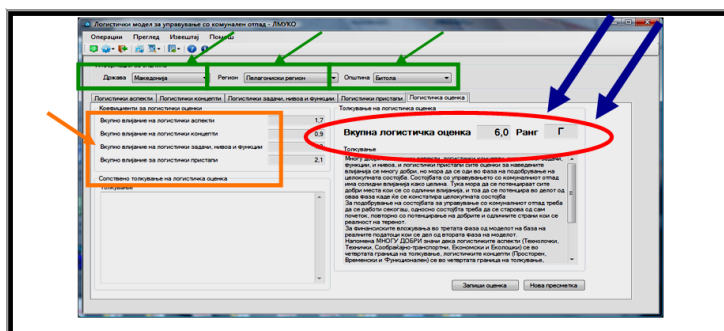
ФАЗИ ОД КОИ Е СОСТАВЕН МОДЕЛОТ

Фазниот пристап од кој е составен моделот се:

- » ФАЗА 1: Влезни параметри – Логистичка оценка
- » ФАЗА 2: Влезни показатели – Логистичко влијание, и
- » ФАЗА 3: Излезни елементи – Избор на сценарио

ЛОГИСТИЧКА ОЦЕНКА

Логистичката оценка ги дефинира влезните параметри од моделот. Тие сликовити прикази се следни: Дефинирање на ЛОГИСТИЧКА ОЦЕНКА и неговиот сликовит изглед е даден на слика 1.

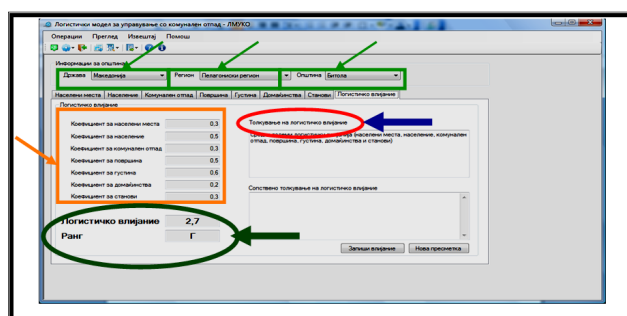


Слика број 1. Изглед на програмски прозорец за ЛОГИСТИЧКА ОЦЕНКА

Логистичката оценка е составена од аспекти, концепти, задачи, функции и нивоа и пристапи. Овие параметри даваат можност за реална состојба на управувањето со комуналниот отпад на секоја општина за функционалност на моделот.

ЛОГИСТИЧКО ВЛИЈАНИЕ

Логистичкото влијание ги дефинира влезните показатели од моделот. Сливовитиот приказ е даден на слика 2. Овие показатели се бројот на населените места, бројот на населението, количините на создаден комунален отпад, површината на која се протега општината и регионот, густината на населеност на општината и регионот, бројот на домаќинствата и бројот на становите во општината и регионот.



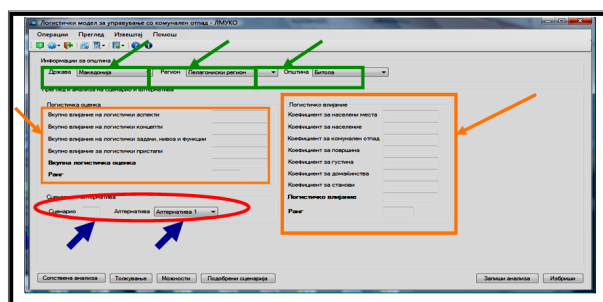
Слика број 2. Изглед на програмски прозорец за ЛОГИСТИЧКО ВЛИЈАНИЕ

Овие показатели даваат можност за реална примена при управувањето со комуналниот отпад на секоја општина за посакувана функционалност на моделот.

ЛОГИСТИЧКИ СЦЕНАРИЈА

Логистичкото сценарио ги дефинира излезните елементи од моделот и е претставени на наредниот сликовит приказ. Тој дефиниран сликовит приказ е следен на слика број 3, како излезни логистички елементи со можност за сопствена анализа, толкување, можности и подобрени сценарија кои имаат посебно и уникатно како извештај за ПОСТОЕЧКА ИЛИ ПОСАКУВАНА СОСТОЈБА.

Со ова се дефинираат сите излезни можности кои се понуда и кои се дел од моделот. Овие излезни елементи даваат можност за реална економска и бизнис примена како краен производ.



Слика број 3. Изглед на програмски прозорец за ИЗЛЕЗНИ ЛОГИСТИЧКИ ЕЛЕМЕНТИ

ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ТРУДОТ

Интердисциплинарниот модел (програма) е наменета за обработка на податоци за ефектно и ефикасно пред се одржливо управување со комунален отпад. Оваа апликација е наменета за обработка на податоци за управување со комунални услуги при што би се имплементирал овај посакуван модел во пракса.

Во моделот влезните параметри се од логистичка природа и тоа се: Логистички аспекти (технологија, техника, сообраќај и транспорт, економија и екологија), Логистички концепти (простор, време и функција), Логистички задачи, функции и нивоа (на оперативно ниво (селекција, собирање, транспорт и депонирање на комунален отпад), на диференцирачко ниво (мрежи, системи и стратегии за управување со комунален отпад), и на диспозитивно ниво (менаџмент, згрижување и системско водење со појавата комунален отпад)), и Логистички

пристапи (концентрација, специјализација, децентрализација, кооперација и интеграција).

Во моделот влезните показатели се од логистичка природа но и во законски формулации, и тоа се: Број на населени места, Број на население, Количина на создаден комунален отпад, Површина на која се протега одредена општина, Густина на населеност на одредена општина, Број на домаќинства, и Број на станови

Методологијата која се користи за носење на крајна подобрена одлука од ЛМУКО е на база на повеќекритериумска анализа и влијание. Со ова постои можност за разгледување на низа на можности и опции како посакувани состојби на излез од моделот.

Перформансите на моделот нудат реални можности за согледување на управувањето со комуналниот отпад од економската и бизнис перспектива. Перформансите на моделот нудат реална ПРЕД И ПОТОА анализа како и можност за примена на SWOT анализа како за моделот така и за идна стратегија – бенифит за целокупното општество

Вака заокружени резултатите ќе придонесат овие елементи да овозможат применливост и во секој моментум да бидат приоритет во носењето на било какви економски одлуки кога станува збор за појавата управување со комуналните услуги. Со тоа бенифит ќе има целокупното општество како целина.

ОПРАВДАНОСТ НА ТРУДОТ

Оправданоста од овај труд се должи на теоретската, практичната и економската бизнис потреба од реализација на истражувања кои ќе бидат направени во областа економија и бизнис со помош на новите информациски технологии.

Вака во трудот на еден јасен начин се дава една слика на тоа која постапка во кој момент треба да се превземе. Тоа овозможува и јасно претставување на се околу комуналните услуги колку кошта и колку економски треба да се инвестира во иднина. Затоа слободно може да се заклучи дека само со помош на современите технолошки пристапи, примена на современите потврдени економски реални перформанси, и методи може да се постигне одржливост и применливост на секоја идна одлука која треба да има конкретна општествена бизнис и економска сатисфакција.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И РЕЗИМЕ

Како резимиран заклучок кој би се согледал од овај труд е следен, со научни методи да се развиваат нови модели кои треба да помагаат на економските и бизнис одлуки, успешно да се идентификуваат, решат и имплементираат сите посакувани економски состојби како идна стратегија со што секој жител ќе мора да почувствува квалитет од воведувањето на современите начини и третмани на комуналните услуги.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

(1) Талевски, Н., „Логистички модел за стратешко управување со комуналниот отпад на ниво на региони во Република Македонија“, Докторска дисертација, Технички факултет-Битола, Битола, 2015

Д-р Ракип Малоски
rakipmaloski@hotmail.com

614.2(497.7)

КВАЛИТЕТОТ НА ЗДРАВСТВЕНАТА ЗАШТИТА И НЕЈЗИНИТЕ КОРИСНИЦИ ВО МАКЕДОНИЈА

THE QUALITY OF HEALTH CARE AND ITS USERS IN MACEDONIA

АПСТРАКТ: Квалитетот на здравствената заштита е од голема важност за секоја земја. Од гледна точка на економистите, истиот треба да се измери, како потоа би можеле да донесеме соодветни заклучоци. Мерењето треба да се изведе врз основа на индикатори кои укажуваат на квалитетот. Земјите од Европската Унија имаат воведено индекс на здравствена заштита на потрошувачите (корисниците/пациентите) притоа нарекувајќи го Европски индекс на здравствена заштита на потрошувачите – EHCI (Euro Health Consumer Index). Овој индекс претставува добра основа во мерењето на квалитетот на здравствената заштита бидејќи вклучува такви индикатори според кои може да се извршат конкретни согледувања и споредувања помеѓу земјите во однос на здравствената заштита.

Подобрувањето на индикаторите на овој индекс во голема мера придонесува зголемување на квалитетот на здравствената заштита и правата на пациентите односно потрошувачите на здравствени услуги. Потрошувачите преку овој индекс на многу едноставен начин може да ги следат промените во неговите индикатори и да ги споредуваат со промените во другите земји, притоа согледувајќи ги достигнувањата на својата земја. Република Македонија е вклучена во овој индекс и има доволно простор да ги подобри резултатите со исполнување на барањата што произлегуваат од неговите индикатори.

Клучни зборови: здравствена заштита, квалитет, потрошувачи, EHCI-индекс, Македонија.

ABSTRACT: The quality of health care is very important for every country. From the perspective of economists, it should be measured, how could then bring the appropriate conclusions. The measurement should be performed based on indicators that indicate quality. European Union countries have introduced an index of health care consumers (users/patients) while calling the European index of consumer health care - EHCI (Euro Health Consumer Index). This index is a good base in measuring the quality of care because it involves such indicators by which consumers can execute specific observations and comparisons between countries in terms of healthcare.

Improving indicators of this index contributes greatly to increasing the quality of care and patients' rights or consumer of health services. Consumers through the index of a very simple way can track changes in its indicators and compare them with changes in other countries, while recognizing the achievements of their country. Macedonia is included in this index and has enough space to improve results by meeting the requirements arising from its indicators.

Keywords: health care, quality, consumers, EHCI-index, Macedonia.

ВОВЕД

Европскиот индекс за здравствена заштита на потрошувачите-ЕHCI, започна да се објавува во 2005 година. Преку согледувањата на правата и информираноста на пациентите, времето за третман, лекување, опсегот-дофатот до здравствените услуги, превенцијата и лековите се овозможува да се определи нивото односно квалитетот на здравствената заштита. Токму затоа употребата на овој индекс е од големо значење. Исто така, со овој индекс може да се изврши споредување помеѓу земјите за нивните постигнати резултати измерени според исти индикатори вклучени во ЕHCI-индексот.

Се разбира, дел од здравствените услуги може да се обезбедат бесплатно и притоа да бидат подеднакво користени од целото население. Но, сепак повеќе од јасно е дека ниту една земја не е во можност во целост да обезбеди бесплатно користење на сите здравствени услуги. Истото важи и за развиените земји, пристапот до здравствените услуги е ограничен главно поради расположивоста на лекари, болнички легла, опремата и средствата.¹

Во утврдувањето на состојбите во здравствената заштита, најпрво ќе биде разгледан ЕHCI-индексот, притоа укажувајќи на индикаторите што се опфатени со него. Исто така, ќе се образложи максималниот број на поени што може да се добие одделно за секоја група индикатори во зависност од остварените резултати што ги покажува земјата. Понатаму ќе биде дадена оценка за ефикасноста на Македонија според овој индекс, укажувајќи во кои сегменти има добри, средни или лоши резултати.

Во зависност од добиените поени и компаративните согледувања ќе се види местото што го зазема Македонија според овој индекс во однос на земјите од нашето опкружување и земјите-членки на Европската Унија. Додека пак, во заклучокот ќе се резумираат индикаторите на кои што Македонија треба да се фокусира и да посвети посебно внимание.

ОПФАТ НА ЕВРОПСКИОТ ИНДЕКС ЗА ЗДРАВСТВЕНА ЗАШТИТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ (ЕHCI)

Европскиот индекс за здравствена заштита на потрошувачите (ЕHCI) во различни години опфаќа различен број на индикатори. Бројот на индикатори во 2009 година изнесува 38, додека пак, во 2015 година се зголемил на 48 индикатори. Што е поголем бројот на индикатори, земјата се потешко може да ги достигне. Во 2015 година овие индикатори се распоредени во шест категории и тоа: 1.Права и информираност на корисниците 2.Време на чекање за третман 3.Исход од лекувањето 4.Опсег и дофат на услугите 5.Превенција 6.Лекови.

Во првата категорија се опфатени 12 индикатори и тоа: 1.Здравствената заштита врз основа на закон и правата на пациентите 2.Вклучување на здруженијата на пациентите 3.Грешки и злоупотреби од осигурувањето 4.Право на второ мислење 5.Пристап до сопствената медицинската евиденција 6.Регистар на лекари 7.WEB или 24/7 телефонска информираност 8.Слободно прекугранично лекување 9.Понудувачи рангирани според квалитетот 10.Примена на електронска регистрација на пациенти (EPR) 11.on-line резервации на состаноци 12.e-рецепти.

¹ Rexford E.Santerra and Stephen P.Neun – Health economics: Theories, insights and industries studies, South-Western, a part of the Thomson corporation, 2009 – Превод на македонски јазик, стр.263.

Во втората категорија се опфатени 6 индикатори и тоа: 1. Пристап до матичниот лекар- истиот ден 2. Директен пристап до лекар-специјалист 3. Главен избор-хирургија во опсег од 90 дена 4. Канцер терапија во опсег на 21 ден 5. Компјутерска томографија (КТ)-скен во опсег на 7 дена 6. Време на чекање од доаѓањето во болница до почетокот на лекувањето. Третата категорија опфаќа 8 индикатори: 1. Намалување на смртни случаи од кардио-васкуларни заболувања 2. Намалување на смртни случаи од мозочен удар 3. Умрени доенчиња 4. Преживување од канцер 5. Потенцијални години добиени од изгубен живот 6. MRSA-инфекција 7. Абортус 8. Депресија. Четвртата категорија опфаќа 8 индикатори: 1. Еднаквост во здравствениот систем 2. Операции на катаракта на 100 000 жители на возраст над 65 години 3. Трансплатација на бубрези на милион жители 4. Стоматолошка заштита вклучена во јавното здравство 5. Неформални плаќање на лекарите 6. Долгорочна нега на стари лица 7. Процент од дијализа надвор од клиниките 8. Царски рез. Петтата категорија опфаќа 7 индикатори: 1. Вакцинација до 8-годишна возраст 2. Крвен притисок 3. Превенција од пушење 4. Алкохол 5. Физичка активност 6. ХПВ вакцини 7. Смртни случаи од сообраќајни несреќи. И последната шеста категорија опфаќа 7 индикатори: 1. RX-субвенции т.е. процент од лековите кои ги плаќа јавното здравство 2. Фармокопеја 3. Стапка на распоредување на лековите за канцер 4. Пристап до нови лекови 5. Лекови за артритис 6. Употребата на метформин 7. Употребата на антибиотици по глава на жител.²

Секоја категорија има определен максимален број на поени, така што првата категорија има 150 поени, втората 225, третата 250, четвртата 150, петтата 125 и шестата категорија има 100 поени. Вкупно сите категории имаат 1000 поени. За секој од дадени индикатори во одделните категории може да се добие добра, средна и лоша оценка.

ОЦЕНКА ЗА ЕФИКАСНОСТА НА МАКЕДОНИЈА СПОРЕД ЕНСИ ИНДЕКСОТ

Македонија во првата категорија индикатори од максимални 150 поени има добиено 142 поени, во втората од 225 има добиено 213, во третата од 250 има добиено 104, во четвртата од 150 има добиено 81, во петтата од 125 има добиено 107 и во шестата категорија од 100 максимален број на поени има добиено 57 поени. Целокупниот број на освоени поени што Македонија ги има добиено во сите шест категории изнесува 704 поени. Така што во ранг од 35 земји го зазема 18 место.

Во првата, втората и петтата категорија Македонија покажува добри резултати, што не е случај со преостанатите три категории (види табела 1). Но, сепак треба да се напомене дека и во категориите што покажува добри резултати има индикатори кои треба уште да се подобруваат. Во првата категорија на индикатори Македонија покажува средни резултати во направените грешки и злоупотреби што произлегуваат од осигурувањето. Додека пак, во сите преостанати индикатори што спаѓаат во оваа категорија покажува добри резултати. Во втората категорија, средни резултати има во директниот пристап на пациентите до лекарите-специјалисти а во преостанатите индикатори покажува добри резултати. Средни резултати во третата категорија покажува во добивањето на потенцијални години од изгубен живот во лекувањето на пациентите и во

² Arne Bjornberg, Ph.D – Health Consumer Powerhouse – Euro Health Consumer Index, 2015 – Report, p.22-23.

спречувањето на абортусите. Додека пак во преостанатите индикатори покажува лоши резултати. Во четвртата категорија добри резултати покажува само кај стоматолошката здравствена заштита вклучена во јавното здравство. Средни резултати покажува во операциите на катарактата на 100 000 жители постари од 65 годишна возраст, неформалните плаќања на лекарите и царскиот рез. Во преостанатите индикатори покажува лоши резултати. Во петтата категорија, лоши резултати покажува во превенцијата од пушење, средни во смртните случаи предизвикани од сообраќајни несреќи.

Табела 1. Постигнати резултати на Македонија според индикатори на ЕН-СI-индексот во 2015 година

Кат	Индикатори	Резултати			Мах.Бод	Осв. бод.
		добри	средни	лоши		
1	1.Здрав. зашт. врз осн. на закон и правата на пациентите	✓			150	142
	2.Вклучување на здруженијата на пациентите	✓				
	3.Грешки и злоупотреби од осигурувањето		✓			
	4.Право на второ мислење	✓				
	5.Пристап до сопствената медицинската евиденција	✓				
	6.Регистар на лекари	✓				
	7.WEB или 24/7 телефонска информираност	✓				
	8.Слободно прекугранично лекување	(н.п.)	(н.п.)	(н.п.)		
	9.Понудувачи ранжирани според квалитетот	✓				
	10.Примена на електронска регистр. на пациенти (EPR)	✓				
	11.on-line резервации на состаноци	✓				
	12.e-рецепти	✓				
2	1.Пристап до матичниот лекар- истиот ден	✓			225	213
	2.Директен пристап до лекар-специјалист		✓			
	3.Главен избор-хирургија во опсег од 90 дена	✓				
	4.Канцер терапија во опсег на 21 ден	✓				
	5.Компјутерска томографија (КТ)-скен во опсег на 7 дена	✓				
	6.Време на чекање од доаѓ.до поч. на лекувањето	✓				
3	1.Намалување на смртни случаи од кардио-васкул. забол.			✓	250	104
	2.Намалување на смртни случаи од мозочен удар			✓		
	3.Умрени доенчиња			✓		
	4.Преживување од канцер			✓		
	5.Потенцијални години добиени од изгубен живот		✓			
	6.MRSA-инфекција			✓		
	7.Абортус		✓			
	8.Депресија			✓		
4	1.Еднаквост во здравствениот систем			✓	150	81
	2.Опер.на катаракта на 100000 жители на возр.над 65 год.		✓			
	3.Трансплатација на бубрези на милион жители			✓		
	4.Стоматолошка заштита вклучена во јавното здравство	✓				
	5.Неформални плаќање на лекарите		✓			
	6.Долгорочна нега на стари лица			✓		
	7.Процент од дијализа надвор од клиниките			✓		
	8.Царски рез		✓			

5	1.Вакцинација до 8-годишна возраст	✓			125	107
	2.Крвен притисок	✓				
	3.Превенција од пушење			✓		
	4.Алкохол	✓				
	5.Физичка активност	✓				
	6.ХПВ вакцини	✓				
	7.Смртни случаи од сообраќајни несреќи		✓			
6	1.РХ-субвенции т.е. % од лек. кои ги плаќа јавно здр.	✓			100	57
	2.Фармокопеја	✓				
	3.Стапка на распоредување на лековите за канцер	(н.д.)	(н.д.)	(н.д.)		
	4.Пристап до нови лекови	(н.д.)	(н.д.)	(н.д.)		
	5.Лекови за артритис	(н.д.)	(н.д.)	(н.д.)		
	6.Употребата на метформин			✓		
	7.Употребата на антибиотици по глава на жител	(н.д.)	(н.д.)	(н.д.)		

Забелешка: нема податок (н.д.); не се применува (н.н). Извор: ЕНЦИ-2015 Index matrix A3 sheet, p.1

Во преостанатите индикатори покажува добри резултати. Во шестата категорија, добри резултати остварува во субвенционирањето на лековите кои се на товар на јавното здравство и фармакопеја (збир на званични упатства, списи и акти према кои мора да се придржуваат аптекарите). Лоши резултати покажува во користењето на метформин. Додека пак, за преостанатите индикатори не се располага со соодветни податоци.

Компаративни согледувања. Македонија според ЕНЦИ индексот во 2015 година се наоѓа во средина од табелата на 35-те рангирани европски земји, притоа заземајќи го 18-то место. На прво место е рангирана Холандија, на второ Швајцарија, на трето Норвешка. Потоа следуваат Словенија на 15-то место, Хрватска на 16-то место и Естонија на 17-то место. Сите овие земји се подобро рангирани од Македонија. Во споредба со земјите од нашето опкружување како што се Грција на 28-мо место, Србија на 30-то место, Бугарија на 31-во место, Романија на 32-ро место, Албанија на 33-то место и Црна Гора на последното 35-то место, Македонија е подобро рангирана. Додека пак, нашата земја во однос на сите 35 споредувани земји, најдобри резултати покажува во е-имплементацијата на електронски услуги.

ЗАКЛУЧОК

ЕНЦИ индексот претставува добро мерило за квалитетот на здравствената заштита, бидејќи дава конкретни индикатори кои можат да бидат корисни за земјата а воедно допринесува за можноста да се подобри и унапреди нејзиниот квалитет. Притоа, подобрувајќи ги постигнатите резултати во однос на одделните индикатори распоредени по категории. Од голема важност за корисниците е тоа што добиваат информации за постигнатите резултати во лекувањето, нивните права, времето на чекање за третман како и опсегот, дофатот до здравствените услуги. Со зголемување на резултатите на индикаторите опфатени со овој индекс се зголемува и квалитетот на здравствената заштита, што дополнително придонесува за зголемување на конкурентноста помеѓу понудувачите на здравствени услуги. Така што сите здравствени организации неминовно треба да го подобрат квалитетот на нивните здравствени услуги.

Македонија, за подобрување на квалитетот на здравствената заштита првенствено треба да продолжи да ги исполнува оние индикатори за кои покажува добри резултати. Потоа, да се фокусира на индикаторите со средни и лоши резултати. Во исходот од лекувањето на пациентите во ниту еден индикатор нема добри резултати. Единствено има средни резултати во постигнувањето на потенцијални години од изгубен живот при лекување на пациентите, како и во стапката на абортуси. При лекувањето на пациентите треба да посвети посебно внимание на стапката на смртност предизвикана од кардио-васкуларни заболувања и мозочен удар. Во тој контекст, исто така треба да се намали смртноста кај доенчињата и инфекциите. Додека пак, подобри резултати треба да покаже при лекување на пациентите заболени од канцер т.е. нивното преживување го подигне на повисоко ниво, како и лекување на пациентите од болести кои предизвикуваат депресија.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Rexford E.Santerre and Stephen P.Neun – Health economics: Theories, insights and industries studies, South-Western, a part of the Thomson corporation, 2009 – Превод на македонски јазик
2. Arne Bjornberg, Ph.D – Health Consumer Powerhouse – Euro Health Consumer Index, 2015 – Report
3. EHCI -2015 Index Matrix A3 Sheet – www.healthpowerhouse.com
4. EHCI-2015, Press Release – www.healthpowerhouse.com

334.72:32(497.7)
334.72:338.22(497.7)Јетон Зука
e-mail: jetonzuka@live.com

ВЛИЈАНИЕТО НА НАДВОРЕШНИТЕ ПРОМЕНИ ВРЗ КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

THE IMPACT OF EXTERNAL CHANGES ON COMPANIES IN REPUBLIC OF MACEDONIA

Резиме: Денеска компаниите во Република Македонија се соочува со многу проблеми, било тоа недостиг на ресурси, свеж капитал, странски инвестиции или недостигот на добро обучена работна сила, професионална и подготвена за новите предизвици.

Компаниите одвај се справуваат со глобалната економска криза, но и со сите предизвици било тоа економски, социјални или политички. Со добро подготвена стратегија компаниите денеска морат постојано да се трансформира, да се менува и да се воведуваат нови технологии.

Големата конкуренција денеска воведува ново темпо на движење. Компаниите се соочуваат со многу потешкотии, било тоа нелојалната конкуренција, сивиот пазар, лошата инфраструктура, административните бариери и др.

Клучни зборови: промени, компании, ефикасност, развој, конкуренција

Abstract: Today companies in the country are facing many problems, such as lack of resources, fresh capital, foreign investment or the lack of well-trained professional workforce.

Companies hardly cope with the global economic crisis, also with all challenges whether economic, social or political. With well-prepared strategy companies today have to constantly transform, change and deploy new technologies.

The competition today introduces a new way of development. Companies face many difficulties, either unfair competition, the gray market, poor infrastructure, administrative barriers.

Keywords: changes, companies, efficiency, development, competition

ВОВЕД

Во време на големи економски и социјални промени, кога новостите од областа на технологијата и информатиката се речиси секојдневни, компаниите се соочуваат со секојдневни предизвици, било тоа: нови технологии, нови барања од страна на клиентите, пазарот, нови регулативи и итн.

Компаниите во Република Македонија денеска дејствуваат во комплексно динамично опкружување и се под влијание на различни фактори и настани кои влијаат врз работењето. Денеска тие се соочуваат со многу проблеми, и тоа недостиг на јасна визија за целта, недостиг на професионализам во работењето и управувањето, недостиг на добро обучен и подготвени работници, како и се поголемата бирократија од страна на државната администрација. Она што пред неколку години значеше успешен начин на работење и управување кај различните организации треба да се менува. За да опстојата денеска мората да се менуваат и да се адаптираат на сите тие промени во опкружувањето, мораат на покреативен начин да работат, да се прилагодат на новите промени во околината и успешно да ги амортизираат силните удари што доаѓаат од секојдневните предизвици.

ВЛИЈАНИЕТО НА НАДВОРЕШНИТЕ ПРОМЕНИТЕ ВРЗ КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Поради се поголемите промени во окружувањето се наметнува потребата од еден многу поинаков пристап кон работењето на компанијата, односно пристап кој се темели на современи процеси на организирањето на целокупната работа се со цел зголемување на ефикасноста и ефективноста.

Денеска компаниите во Република Македонија се соочуваат со многу проблеми. Лошото менаџирање влијае врз ефикасноста и ефективноста на компанијата. Основниот проблем произлегува од отсуството на знаење и вештини од страна на менаџерите, како да се справуваат со ново настанатите промени кои настануваат поради динамичното надворешно окружување, како на пример:

- » големата конкуренција,
- » нови технологии кои неопходно бараат воведување на промени во самите претпријатија,
- » демографски промени на населението,
- » владини политики,
- » нови барања на клиентелата или потрошувачите,
- » промените во социјалната – политичката средина и др.

Денеска бизнис опкружувањето потиснато од глобализацијата се соочува со нови правила на игра. Тоа што до пред две три години успешно функционираше, денеска мора да се менува со ново, било тоа нова инвестиција во технологија, човечкиот капитал, нов производ и итн. Постојаните промени наметнуваат ново темпо во работењето и функционирањето на компанијата. За да се реши проблемот со потребата за промени, потребно е првин идентификација на проблемот или на изворот на промени. Зато потребно е менаџер, човек кој кој може да воведо промени без да предизвикува непотребен отпор од страна на вработените, да управува со трансформацијата на компанијата од старата состојба кон ново посакуваната состојба што ќе доведе до поефикасно и поефективно работење.

Менаџерите се група на добро обучени луѓе, кои имаат соодветни знаења за самата организација, доволно искуство и вештини за управување и воведување на нови промени, технологии и управување со човечките ресурси. Но, многу бизниси во приватниот сектор во Република Македонија во денешно време се управувани од само еден човек, кој во недостиг на знаење и искуство, често пати го води компанијата кон загуба. Незнаењето и немањето искуство, не навременото воведување на промени, често предизвикува бизнисот да работи со загуба, намалување на работната сила, и често бизнисот се затвара поради немањето профит.

Успешноста на токму од способноста на менаџерот да ги води истите низ процесот на промена, да ги мотивира вработените да му се придружат во тој процес на промени, исто така навремено да ги отстранува сите бариери кои обично го следат процесот на промени. Во овие тешки моменти за компанијата потребно е добро обучен и мотивиран менаџмент, група на добро обучени луѓе кои ќе управуваат со самиот бизнис на ефикасен и ефективен начин. Тие овозможуваат компанијата да работи и да продолжи успешно да остварува профит, во исто време успешниот менаџмент преку следење на надворешните случувања навремено ги детектира потребите за воведување на промени како потреба за понатамошно ефикасно и ефективно работење на истата.

PEST АНАЛИЗА НА ПРОМЕНЕТЕ НА КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

PEST анализа е акроним од зборовите (политички, економски, социјални и технолошки фактори) ги анализира надворешните извори на организациски промени. Цел на оваа анализа е да види како овие фактори влијаат врз една организација и како преку анализа на овие фактори да дојдеме до соодветена стратегија како одговор на тие влијанија.

Преку PEST анализа да ги видиме надворешните влијанија врз промените кај компаниите во Република Македонија и како тие влијаат врз ефикасноста и ефективноста на применувањето на истите.

Политичко влијание (Political) - Тешката транзиција која почна во 1991 година со независноста на Република Македонија, како и лошата приватизација која следеше потоа, само ја влошија тешката економска ситуација во земјата. Лошите резултати од приватизацијата негативно влијаат врз економијата, од трансформацијата на државните претпријатија најлошо поминаа претпријатијата – загубари. Со процесот на приватизацијата се приватизирани речиси 95 % од претпријатијата во Република Македонија¹. Овој процес на приватизација на улица остави голем број на лица, многу големи државни фирми се затворија, некои се продадоа на делови, но, за жал, транзицијата и лошата приватизација оставија дури над 30 % невработени лица во Република Македонија. Потикнати од желбата за успех, многу луѓе почнаа да инвестираат во отварањето на мали семејни фирми кои подоцна пораснаа во мали и средни претпријатија.

Во изминативе две децении компаниите стануваат важен фактор во општеството, тие создаваат нови можности за вработување, стабилност во економијата, поволен социјален амбиент, како и добросостојба за локалната заедница. За разлика од периодот на социјалистичкото уредување кога

¹ <http://mk.wikipedia.org/wiki/Приватизација>

компаниите биле сосема запоставени, по преминот во отворена економија почнува развојот на компаниите кои се покажуват како вистински решенија на многуте економски проблеми во нашето општество.

Во 1998 година се формира Агенцијата за поттикнување на развојот на мали и средни претпријатија, со цел обука за претприемништво, развој и воведување на нови менаџерски вештини во новите фирми, како начин за зголемување на ефикасноста и продуктивноста. Додека согласно Европската повелба за мали и средни претпријатија во 2004 година се формира нова Агенцијата за поттикнување на развојот на мали и средни бизниси и на претприемништвото.

Со цел да се подобри бизнис климата во Република Македонија, Владата во 2002 година ја донесе Националната стратегија за економија за развој на мали и средни претпријатија 2002 – 2012 година. Цел на оваа Стратегија беше да се овозможи развој на малите и средните претпријатија, а со тоа и развој на различните региони во Република Македонија, намалување на невработеноста, економски развој, привлекување на странски инвестиции и поттик на бизнис климата.

Во изминатиот период Владата на Република Македонија ги донесе и потребните закони за подобрување и поддршка на бизнис климата, и тоа: Законот за трговски друштва, Законот за договорен залог, Законот за едношалтерскиот систем, Закон за стечај, Законот за коморите, Законот за Македонската банка за поддршка и развој и др. Сите овие закони се донесени според директивите на Европската Унија.

Во 2005 година, Македонија стана кандидат за членство во Европската Унија, што значеше и поголема економска и политичка стабилност, можност за привлекување на инвестиции и можност нашите фирми да имаат пристап до еден многу поголем пазар. Интегрирањето на Република Македонија во ЦЕФТА во 2006, позитивно влијаеше врз економијата, исто така преку Македонија на инвеститорот му се овозможуваше пристап до пазарите на земјите членки на ЦЕФТА.

Економски фактори (Economical) - Според експертите идните економски владини политики во Македонија треба да бидат насочени кон развојот на приватниот сектор, особено на компаниите како темели на идниот економски раст. Во Република Македонија како и кај многуте развиени земји, особено во Европската Унија, доминираат малите и средни претпријатија кои генерираат над 60 % од БДП и вработуваат над 80 % од официјално вработени лица во земјата.²

Во 2006 година Република Македонија станува членка на ЦЕФТА што позитивно влијаеше врз зголемувањето на бројот на компаниите, а со тоа и на бројот на вработени лица. Пристапот до пазарите на земјите членки на ЦЕФТА овозможи зголемување на продуктивноста, нови технологии, зголемување на профитот, нови работни места, но од друга страна ја зголеми конкуренцијата, и позитивно влијаеше врз подобрувањето на квалитетот на добрата и услугите. Исто така позитивно беше и зголемувањето на странските директни инвестиции кои во 2007 година, изнесува рекордни 699,1 милион долари. Политиката за привлекување на странски директни инвестиции влијае врз економскиот раст и зголемувањето на бројот на компании во Македонија.

Во 2008 година започнува светската економска криза што негативно

² Сојуз на стопански комори на Македонија, Стратегија за економски раст преку развој на мали и средни претпријатија, 2012

се одрази и врз економијата во Република Македонија и пад на економската активност. Намалувањето на производството, намалување на потрошувачката моќ, зголемување на невработеноста и сиромаштијата, негативно влијаеше економијата.

Економската криза остави големи последици врз глобалната економија, многу компании беа затворени а работниците оставени на улица. За разлика од многу земји во Република Македонија во периодот на економска криза имаме намалување на невработеноста од 321.274 невработение лица во 2006 година, на 292.502 невработени лица во 2012 година, овој тренд на намалување на невработеноста продолжува и во 2013 и 2014 година. Според Државниот завод за статистика, бројот на активни деловни субјекти во Република Македонија во 2012 година изнесува 74.424³, што е показател на една успешна политика која и покрај тешкотиите успева да создава нови мали и средни претпријатија, нови работни места и да влијае позитивно врз економскиот раст и развој на општеството.

Социо-културни фактори (Socio-Cultural) - Во секоја организација имаме различни вредности и ставови кои можат да се разликуват врз основ на местото, етничката основа и вработените. Секоја организација си имаа свои норми на однесување кои се разликуват од останатите организации, но истотака имаме и одредени навики кои влијаат врз работењето на организацијата.

Вработените кај повеќето компании во Република Македонија им припаѓаат на различни националности, религии и култури, што ги прави компаниите многу интересни за истражување. Но и покрај многуте разлики овие компании успеале да создават поволна клима и да се надмината сите потешкотии во комуникацијата и работењето.

Демографските фактори се составени од старосната структура на вработените, полот, нивото на образование, работните вештини кои влијаат врз ефикасноста и ефективноста на работењето на организацијата. Интересно и показателот дека многу успешни компании се раководени од жени (сопственици), но за жал, жените се многу малку застапени кај бројот на вработени лица. Во последните години половата разлика кај компаниите уште повеќе се зголемува, додека расте бројот на вработени од машки пол, бројот на вработени жени стагнира.

Технолошки фактори (Technological) - Последните години се вложува многу во технологијата, како начин за зголемување на ефикасноста и ефективноста на работењето на организациите. Поради се поголемите промени во технологијата компаниите се сочени со големи предизвици и промени.

Влијанието на технологијата врз работењето на една организација е голема. Во последните децени со се поголемиот развој на технологијата особено на информатичката технологија, расте брзината и квалитетот на добиените добра и услуги од страна на компаниите. Но, со воведувањето на нови технологии во работењето на организациите расте и потребата за обука и тренинг на кадрите. Често пати, токму недостиг на обука е фактор кој негативно влијае врз работењето на организацијата. Со примената на нова современа технологија се воведува нов начин на работење, методи, техники и средства, како и потребата за нови знаења за работењето со истата, кои овозможуваат трансформација на работењето на организацијата и премин од една стра состојба која веќе не функционира во ново посакуван состојба.

3 <http://www.stat.gov.mk/pdf/2013/6.1.13.13.pdf#page=2&zoom=auto>

ЗАКЛУЧОК

Во денешно време на големи промени и иновации, нашите менаџери не треба да бидат пасивни набљудувачи, туку треба активно да учествуваат во создавањето на една успешна и позитивна бизнис клима. Денеска приватниот сектор во Република Македонија се соочува со многу проблеми, било тоа недостиг на ресурси или свеж капитал, недостиг на странски инвестиции или недостигот на работна сила која ќе биде добро обучена, професионална и подготвена за новите предизвици.

Добро подготвениот менаџер знае дека денеска организацијата мора постојано да се трансформира, да се менува, да се воведуваат нови технологии и знаења во менаџирањето. Менаџерите се принудени постојано да бараат нови решенија, да воведуваат нови производи се со цел остварување на профит и опстојување во бизнис опкружувањето. Големата конкуренција денеска воведува ново темпо на движење. Тоа што до пред два три години успешно функционирало денеска треба да се замени со ново. Било тоа технологија или производ.

Компании во Македонија се соочуваат со многу потешкотии, било тоа нелојалната конкуренција, сивиот пазар, лошата инфраструктура, административните бариери и др.

Денеска компаниите во Република Македонија се вистински генератори на економски раст, намалување на невработеноста и позитивно влијаат врз зголемување на животниот стандард на граѓаните, затоа потребно поголемо владино внимание, фискално олеснување и што повеќе странски инвестиции како одговор на сите тие предизвици со кои се соочуваат компаниите денеска.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бобек Шуклев, Љубомир Дракулевски: "Стратегиски менаџмент", Скопје, 2001
2. Тодор Кралев: "Основи на менаџмент", Скопје, 1996
3. Бобек Шуклев, Љубомир Дракулевски: "Менаџмент лексикон", Скопје, 1993
4. Љубомир Дракулевски: "Лидерство – основа за ефективен стратегиски менаџмент", Скопје, 1999
5. Васил Мојсоски: "Основи на менаџментот", Охрид, 2001
6. Бобек Шуклев: "Менаџмент на малиот бизнис", Економски Факултет, Скопје, 2006
7. Џонс Р. Гарет, Џенифер М. Џорџ, Чарлс Б.Л. Хил: "Современ менаџмент", Скопје, 2008
8. Слободан Аџиќ: "Лидерство", Београд, 2007
9. Кирил Постолов: "Управување со организациските промени – Фактор за унапредување на конкурентноста на македонското стопанство", Скопје
10. Бобек Шуклев: "Менаџмент", Скопје, 2004
11. Тодор Кралев: "Современ менаџмент", Скопје, 1996
12. Поповска Златка: "Политика на технолошки развој", Скопје, 2000
13. Slobodan Adzic: "Lider u marketing", Beograd
14. Micheal Porter: "Comperative strategy", Free Press, 1998
15. Isaak Adizes: "Kako upravljati u vreme krize i kako je , pre svega, izbeci, ASEE", Novi Sad, 1995
16. Bernard Burnes: "Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics", Pitman, London, 1996
17. Kristi M. Branch: "Change Menagement", pdf

35.082:005.96(497.7)

д-р Менде Солунчевски, вонр.проф.
 Министерство за одбрана/ МСУ-Свети Николе, Битола
 mendesolun@yahoo.com
 д-р Лидија Стефановска, доцент
 БАС Институт за менаџмент/БАС- Скопје, Битола
 l_stefanovska@yahoo.com
 д-р Марија Димовска-Котевска, доцент
 РЕК-Битола/ Меѓународен славјански универзитет
 e-mail: marijadimovska@yahoo.com

НОВ ПРИСТАП ВО РАЗВОЈОТ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ СЛУЖБЕНИЦИ КАКО СЕРВИС НА ГРАЃАНИТЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

NEW APPROACH IN THE DEVELOPMENT OF ADMINIS- TRATIVE SERVANTS AS A SERVICE TO THE CITIZENS OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA

АПСТРАКТ: Менаџментот на човечки ресурси подразбира редоследно извршување голем број на функции почнувајќи од обезбедување на човечките ресурси, нивно соодветно ангажирање, па се до нивно заминување од организацијата или системот.

Администрацијата е сервис на граѓаните за чии потреби извршува стручно-административни, нормативно-правни, извршни, статистички, административно-надзорни, плански, информатички, материјални, финансиски, сметководствени и други работи од административна природа.

Човечките ресурси се најзначајните од сите ресурси во администрацијата за ефективно и ефикасно извршување на својата работа. Адекватниот развој на човечките ресурси во администрацијата е од особено значење за постигнување на критериумот: мала и ефикасна администрација во Република Македонија.

Клучни зборови: администрација, развој, човечки ресурси.

ABSTRACT: Human resources management involves sequentially performing a number of functions starting from providing human resources, their adequate engagement right up to their departure from the organization or system.

The administration is a service of citizens whose needs execute expert-administrative, normative-legal, executive, statistical, administrative-supervisory, planning, informatics, material, financial, accounting and other matters of administrative nature.

Human resources are the most important of all resources in the administration to effectively and efficiently performance of its work. Adequate development of human resources in the administration of particular importance for achieving the criteria: a small and efficient administration in the Republic of Macedonia.

Keywords: administration, development, human resources.

ВОВЕД

Новиот пристап во развој на човечките ресурси во администрацијата е од особено значење за постигнување на критериумот: мала и ефикасна администрација во Република Македонија. Овој пристап е креиран со новиот Закон за административни службеници кој е донесен во 2014 година. Неговата примена во изминатите две години побудува бројни контраверзи, за и против, во однос на развојот на административните службеници, но и во однос на Законот на државни службеници како негова замена.

Предмет на овој труд е да се детектираат некои од предностите и недостатоците на Законот за административни службеници кои се евидентираа во овој краток временски период, како услов за понатамошен развој на човечките ресурси во процесот на создавање на мала и ефикасна администрација.

СОВРЕМЕНИ ТЕНДЕНЦИИ ВО РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ

Развојот на човечки ресурси како компонента на менаџментот на човечки ресурси е функција на екстерни промени кај вработените кои бараат ефективно и ефикасно задоволување на барањата на клиентите и интерни промени кај поединците кои спонтано се случуваат како искуствено учење и кои го зголемуваат работниот и креативниот капацитет на секој поединец. Овие промени се случуваат преку обуката, кариерниот развој и изведбата.¹

Обуката има за цел стекнување конкретни знаења, вештини и способности во врска со работата и работните задачи и нивна примена на дело во процесот на работата.²

Обуката се спроведува преку планови и програми за обука. Плановите и програмите за обука во основа содржат целна група која треба да се обучува, видот на обуката, местото на изведување на обуката (на работно место, во центри за обука, на терен итн.) и фреквенција на изведување на обуката (месечно, квартално, годишно итн.). Програмите претставуваат конкретизирање на плановите. Во нив се дадени темите за обука, часовите за обука за секоја тема, должината на обуката итн.³

Меѓу позначајните методи на обука и развој се: подучување, советување, менторирање, пренесување на овластување, збогатување на работното место, ротација на работното место, практична обука на работното место, учење на работа, надворешни курсеви, семинари и др.⁴

Кариерниот развој претставува дел од позициите, работите или занимањата што една личност ја поврзуваат за време на неговиот работен живот. Работникот создавајќи ја својата кариера во текот на работата може да промени повеќе работни места во рамките на една организација или во повеќе организации.⁵ Постојат повеќе елементи во процесот на усогласување на поединецот и организацијата во текот на работата. Тие елементи се категоризирани во

1 Смилевски, Ц., и др., Менаџмент на човечки ресурси, (пилотна верзија) Детра, Скопје, 2007, стр.

2 Solunchevski M, Petreski T., Cikarski, T., Effective training and equipment brigade fire protection to dealing efficiently with fires in urban areas in Macedonia, Международные научно-исследовательские журналы, Россия, Екатеринбург, 2015, стр.59.

3 Kelvin C. Matering Human Resource Management, Palgrave, 2001, page 150.

4 Tomson, R., Vestina rukovogenja, Clio, Beograd, 2000, str.140

5 Солунчевски, М., Менаџмент на човечки ресурси во системот за заштита и спасување, Микена, Битола, 2008, стр 133.

четири групи фактори кои ја детерминираат индивидуалната кариера. Тоа се: компетентноста и знаењето, вредностите и животните цели, личноста, личниот стил, стилот на меѓусебно однесување и карактерот и знаењето за можностите и пристапот до нив за остварување на сопствената кариера.⁶

Во развојот на човечките ресурси од големо значење е изведбата на работата и постигнување на целите. Успешен систем за управување со изведбата е редовно оценување на изведбата и преземање дејства за подобрување на понатамошната изведба. Проценување на изведбата претставува процес на формално оценување на нечији работни достигнувања и обезбедување на повратен одговор. Постојат повеќе методи за оценување на изведбата. Најчесто тие се класифицираат како методи фокусирани врз ставовите, однесувањето, резултатите и повратните информации. Истите е многу важно да бидат веродостојни и валидни.⁷

ЗАКОНСКИ НОРМИ ВО РАЗВОЈ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ СЛУЖБЕНИЦИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во 2014 година е донесен Законот за административни службеници, како замена на Законот за државни службеници. Според овој закон, административен службеник е лице кое засновало работен однос заради вршење на административни работи во некоја од следниве институции:

органите на државната и локалната власт и другите државни органи и институциите кои вршат дејности од областа на образованието, науката, здравството, културата, трудот, социјалната заштита и заштитата на детето, спортот, како и во други дејности од јавен интерес.⁸

Надлежни институции за координација со работата на административните службеници се: Министерството за информатичко општество и администрација, Министерството за финансии, Секретаријатот за спроведување на Рамковниот договор и Агенцијата за администрација.

На ниво на институција надлежни за управување со човечките ресурси се: раководното лице, секретарот и организационите единици за управување со човечки ресурси. Тие обезбедуваат ефикасна примена на законот, прописите, правилата и постапките за управување со човечките ресурси во институцијата, а согласно тоа и развојот на човечките ресурси. За успешно извршување на работите организационите единици за управување со човечки ресурси се организираат во Мрежа на организационите единици за управување со човечки ресурси, со која претседава државниот секретар за информатичко општество и администрација.⁹

Според Законот, административниот службеник има право и обврска во текот на годината стручно да се усовршува врз основа на индивидуалниот план за стручно усовршување, како и должност да го пренесе стекнатото знаење на другите административни службеници. Во планот за стручно усовршување на административниот службеник можат да бидат предвидени обуки и менторство.¹⁰

Обуките за стручно усовршување на административни службеници можат да бидат генерички и специјализирани. Генеричките обуки се вршат заради

6 Noel, M., Tichy, Managing Strategic Change, Upravuvawe so strateski promeni, Skaj, Skopje, 1994, str.355.

7 Шермархорн, Џ., Менаџмент 11е, (превод), Европа 92-Кочани, 2013, стр.296--299.

8 Закон за административни службеници, Службен весник на РМ, бр. 27/2014 година, член 3.

9 Исто, член 7.

10 Исто, член 54.

стручно усовршување на административните службеници согласно со рамката на општи компетенции. Специјализираните обуки се вршат заради стручно усовршување на административните службеници во однос на посебните компетенции

Министерството подготвува годишна програма на генерички обуки за административно управување за административни службеници кои министерот ја донесува најдоцна до 1 јули во тековната година за наредната. Врз основа на програмата секој административен службеник во институцијата треба да избере најмалку пет генерички обуки годишно и истите да ги внесе во неговиот индивидуален план за стручно усовршување. Врз основа на програмата, секретарот, односно раководното лице на институцијата треба да предвиди обука за административно управување и истата да ја внесе во неговиот индивидуален план за стручно усовршување.¹¹

Менторство е метод на пренесување на знаења и вештини меѓу административните службеници и истото може да биде советодавно или практично. Советодавното менторство е пренесување на знаења и вештини преку конкретни совети на менторот и се врши заради развој на општите компетенции на вработениот. Практичното менторство се остварува преку набљудување на работата на менторираниот административен службеник, постојани консултации и преку практична работа и се врши заради развој на посебните компетенции на вработениот. Ментор може да биде секој административен службеник кој е распореден на работно место на повисоко ниво од административниот службеник кој е менториран и кој завршил обука за ментор.¹²

Институциите воспоставуваат систем за управување со ефектот на административните службеници. Системот го сочинуваат утврдување на работните цели и задачи, утврдување на индивидуалниот план за стручно усовршување, како и постапка за оценување на ефектот на административниот службеник. Постапката за оценување содржи полугодишно интервју и задолжително еднаш годишно оценување. Оценувањето се врши согласно техниката 360 и се оценува со оцена од 1 до 5. Годишната оцена на административниот службеник се добива врз основа на оценката на директно претпоставениот која учествува со 65%, како и од просечната оценка од четири други административни службеници со кои административниот службеник непосредно соработувал и тоа двајца на пониско и двајца на исто ниво, како и двајца оценувачи кои не се вработени во институцијата, а со кои административниот службеник има непосредна соработка. Со оценка "5" или „особено се истакнува“ може да бидат оценети најмногу 5% од вработените административни службеници. Овие административни службеници ќе бидат наградени со бонус во износ од најмногу една плата примена во последниот месец во годината во која се вршело оценувањето, додека на последните 5% административни службеници од ранг-листата ќе им: престане работниот однос доколку се оценети со оцена „не задоволува“, односно ќе им биде намалена платата во износ од 20% во период од шест месеци доколку се оценети со оцена „делумно задоволува“.¹³

Законот за административни службеници е донесен во 2014, а неговата имплементација започна истата година. Дали се спроведува соодветен развој

11 Исто, член 55-58

12 Исто, член 60

13 Исто, член 68

на административните службеници за ефикасно задоволување на барањата на клиентите-граѓаните согласно овој закон?

Ако се спореди со Законот за државни службеници во новиот закон за административни службеници административните службеници имаат право на обуки и стручно усовршување што е новина и позитивен исчекор, но се губи хоризонталната кариера А, Б, В, и Г¹⁴ што го прави новиот закон по рестриктивен во овој сегмент.

Во однос на наградувањето и казнувањето дискутабилна е одредбата која однапред предвидува дека најмалку 5% административни службеници ќе ја извршуваат работата натпросечно, а 5% субстандардно. Вознемирувачка е одредбата дека административни службеници треба да бидат казнети со намалување на платата за оцена „делумно задоволува“, односно давање отказ од работа за административните службеници со оцена „не задоволува“.

Ако се истражи имплементација на Законот во изминатите 2 години, може да се констатира, дека: Плановите и програмите за обука се изготвени од матичните институции, но се уште не е отпочнат процесот на нивно имплементирање. Процесот на менторирање на административни службеници исто така, не е отпочнат. Пилот оценувањето на крајот на 2015 година резултира со губење на веродостојноста и валидноста на методите за оценување, потикнати од одредбите во Законот. Во многу организациски единици бројот на потребните оценувачи не може да се обезбеди согласно критериумите. Согласно тоа се воведе формална, а не суштинска пракса на оценување на административен службеник од друг кој воопшто не го познава првиот, а уште помалку да може да ја следи неговата работа. Стравот што произлегува од претходно споменатите санкционирански одредби резултира со ефект сите административни службеници од сите оценувачи да се оценат со оцена „се истакнува“.

Каква е оцената на меѓународниот фактор за новиот пристап во развој на администрацијата? Во Извештајот на ЕК, стои: земјата се ангажираше за широка реформа на јавната администрација. Сепак, политизацијата на централно и на локално ниво останува сериозна загриженост. Довербата во независноста на државните институции е ниска заради широко распространетата перцепција дека јавната администрација е политизирана и има недостаток на транспарентност.

Комисијата за заштита на правото за слободен пристап до информациите од јавен карактер, пред сè против органите на државната управа, локалната власт и судството, во својот извештај оцени дека слободниот пристап до информациите е намален за повеќе од половина во однос на 2013 година. Како што беше случајот во претходните години, три четвртини од жалбите се поврзани со неуспехот да се одговори навремено на барањата. Свкупно, јавната администрација останува фрагментирана и е предмет на политичко влијание и покрај напредокот во законодавството. Потребни се дополнителни напори за да се обезбеди применување на начелата на транспарентност и отчетност, заслуги и правична застапеност.¹⁵

ЗАКЛУЧОК

Законот за административни службеници нуди нов пристап во развојот

14 Закон за државни службеници, Службен весник на РМ, бр. 27/2014 година, член .

15 Извештај за напредокот на Република Македонија за 2014, Европска Комисија, Брисел, 2014, стр.10.

на административните службеници преку воведување на генерички и специјализирани обуки за сите административни службеници континуирано секоја година. На искусните и на повисоки позиции административни службеници им се нуди можност да го пренесат своето искуство на помладиот кадар преку менторство. Овие одредби создаваат претпоставки за стратегиски ефективен и ефикасен развој на администрацијата. Но, во пракса и после две години овие одредби се уште не се имплементирани.

Хоризонталната кариера како можност за финансиска мотивација на административните службеници кои повеќегодишно ја извршуваат работата на исто или во ист ранг работно место не е вклучена во овој закон.

Во делот на оценувањето однапред одредената квота на наградени и санкционирани административни службеници е рестриктивна и може да води кон нарушена организациска клима за работа, а долгорочно создавање на слаба организациска култура и губење на валидноста и веродостојноста на оценавачките методи. Пилот проектот на оценување на административните службеници во минатата година ја сигнализира оваа аномалија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kelvin C. Maturing Human Resource Management, Palgrave, 2001.
2. Закон за административни службеници, Службен весник на РМ, бр. 27/2014.
3. Закон за државни службеници, (пречистен текст) Службен весник на РМ, бр. 76/2010.
4. Извештај за напредокот на Република Македонија за 2014, Европска Комисија, Брисел, 2014.
5. Noel, M., Tichy, Managing Strategic Change, Upravuvawe so strateski promeni, Skaj, Skopje, 1994.
6. Смилевски, Ц., и др., Менаџмент на човечки ресурси, (пилотна верзија) Детра, Скопје, 2007.
7. Солунчевски, М., Менаџмент на човечки ресурси во системот за заштита и спасување, Микена, Битола, 2008.
8. Solunchevski M, Petreski T., Cikarski, T., Effective training and equipment brigade fire protection to dealing efficiently with fires in urban areas in Macedonia, Международные научно-исследовательские журналы, Россия, Екатеринбург, 2015.
9. Tomson, R., Vestina rukovogenja, Clio, Beograd, 2000.
10. Шермархорн, Ц., Менаџмент 11е, (превод), Европа 92-Кочани, 2013.

334.72.012.63/.64:658.14(497.7)

Prof. Lidija Gosevska Ph.D

International Slavic University Gavrila Romanovich Derzhavin Sveti Nikole- Bitola-R.
Macedonia

lidija.gosevska@hotmail.com

ANALYSIS OF FINANCING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT

АНАЛИЗА НА ФИНАНСИРАЊЕТО НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И УЛОГАТА НА ПРЕТПРИЕМАЧКИОТ МЕНАЏМЕНТ

Abstract: In the past we have witnessed two different processes taking place in the country. On the one hand inventive, full of hope and ideas create new opportunities, new businesses and new jobs that create their own entrepreneurial endeavors, the other giants in failed state, laid off workers, etc..

Using them, any chance entrepreneur starts a new business which paves his own path building your future. Free market economy logic of functioning of the economic mechanism is based on measures of maintaining the market or on the effect of corrective actions of its existence.

Entrepreneurship is most pleasant freedom of operation, the system under norms regulation or sociological - freedom interpreted for smooth expression of the spirit of entrepreneurs.

Key words: entrepreneurial endeavors, market, entrepreneur, economic mechanism, new opportunities

Резиме: Во изминатиот период сме сведоци на два различни процеси што се одвиваат во Република Македонија. Од една страна инвентивни луѓе, полни со надеж и идеи создаваат нови можности, нови претпријатија и нови вработувања кои креираат свои претприемнички зафати, од друга страна пропаднати гиганти во државата, отпуштени работници итн.

Користејќи ја од нив, било која шанса, претприемачот започнува нов бизнис кој ја трасира сопствената патека градејќи ја својата иднина. Слободното пазарно стопанисување со логиката на функционирање на стопанскиот механизам е засновано на мерките на одржување на пазарот или врз дејството на корективните зафати на неговото опстојување.

На претприемништвото најмногу му годи слободата на функционирање, под нормите на системската регулатива или социолошки интерпретирано - слободата за непречено изразување на духот на претприемачите.

Клучни зборови: претприемачки зафати, пазар, претприемач, економски механизам, нови можности.

1. ВОВЕД

Севкупната интеракција на глобалните економски, социјални, културни и политички фактори влијае врз определувањето на претприемничкото општество или воопшто врз деловното однесување како на претпријатијата така и на поединците. Овие фактори имплицираат на развојот на претприемништвото во РМ, како и на економскиот систем и макроекономската политика ориентирана кон пазарот и пазарната валоризација на претприемачките и деловните способности на луѓето. Исто така неопходно е системот да продуцира поединци, претпријатија или тимови, да креираат и продуцираат нови производи и услуги и да ги валоризираат сопствените иницијативи, со што ги зголемуваат можностите за сопствениот и општествениот живот. Во Р.Македонија е се поприсутна нагласената улога и функција на државата во форма на економско- интервентни мерки за регулирање на материјалната основа на општеството и остварување на нејзините социјални функции.¹

Треба да се има во предвид дека општата пазарна структура во Р.Македонија е недоизградена и недоволно развиена, бидејќи отсутствуваат вистински форми на пазар на стоки и услуги, пазар на работна сила и пазар на капитал.² Тоа влијае и го ограничува опфатот и обемот на мерките и инструментите на државната интервенција во стопанството, особено во доменот на претприемништвото. Државата со антимонополските мерки го спречува стекнувањето на доминантната позиција на пазарот, договарањата за висината на цените на производите и услугите, поделбата на пазарот помеѓу големите претпријатија и монополите со што би се контролирале трошоците на јавниот сектор и би се свеле во реални рамки. Во 2013 година во македонската економија по месеци е забележана евидентна промена на цените на индустриските производи.

Истовремено, со системот на стоковни резерви и со квантитативното влијание на понудата и побарувачката би се остварило изразување на принципите на слободното пазарно стопанисување во оваа сфера. Вака сватените услови за слобода на пазарот и претприемништвото отвараат простор за слободно изразување на претприемничките идеи и нивно перманентно поттикнување со мерките не економската политика. Финансискиот систем на државите со пазарна економија е насочен, пред се кон ефикасна мобилизација и алокација на капиталот или преку рационално инвестирање да се поттикнува реструктурирањето, со цел олеснување на влезот на што поголем број на нови претпријатија и намалување на ризикот при финансирањето што е поврзано со претприемничкиот менаџмент.

2. НАЧИН НА ФИНАНСИРАЊЕ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Финансирањето на малите и средни претпријатија освен од сопствени извори се врши и од екстерни извори, односно преку банкарскиот сектор. Банките во Р. Македонија се ограничени во обемот на нивните пласмани. Исто така, тие не се доволно мотивирани за поголемо кредитирање на претприемачите, особено на оние кои имаат мали и средни претпријатија. Исто така е изразена ограничена доверба спрема малиот бизнис, со оглед дека банките во својот кредитен

¹ Јован Пејковски: „Претприемништво и развојот“, Скопје 1997 год. стр.55.

² Љилјана Мишковска – Каевска: „Пазарот како фактор на развојот на Р. Македонија“, Зборник на Економскиот факултет, Скопје, 1992 год. стр.123.

потенцијалодделуваат извори сепак, тоа не го прават за малите претпријатија туку за големите.

Поради овие лимитирани можности неопходни се мерки од страна на државата за поголемо ангажирање и мотивирање на банките со цел да им се обезбедат на претприемачите екстерно финансирање. Тоа е можно со привлекување на странски капитал, развивање на конкуренцијата меѓу домашните банки и сл.

Формирањето на специјализирани фондови или сектори во постојните банки, може да го унапреди финансирањето на претприемничките активности. Досега ова е манифестирано од поголем број на деловни банки, како и при вршењето на советодавната функција на претприемачите.

Граѓаните во Р. Македонија како да го изгубиле својот кредибилитет, но секојдневнието како да им наметнува поинаква ситуација. За нормално извршување на своите обврски и потреби во животот мора да имаат и кредити кои не може баш секој да ги подигне. Како обврска тука се и потребите на претприемачите кои за отворање или проширување на своето претпријатие потребни им се финансиски средства.

Каква е ситуацијата со вкупните депозити кај банки и штедилници може да се увиди од приложената табела посебно за денарските и девизните по домаќинства и претпријатија во периодот кој е земен во предвид.

Табела бр.1: Вкупни депозити кај банки и штедилници

	Состојба на 30.06.2015 година	Состојба на 31.07.2015 година	Месечна промена (јули 2015/јуни 2015)	Годишна промена јуни 2015/јуни 2014)	Годишна промена јули 2015/ јули 2014)	Придонес во месечниот пораст на вкупните депозити во јули 2015 година	Придонес во годишниот пораст на вкупните депозити во јули 2015 година
	во милиони денари	во %	во %				
Вкупни депозити	266.526	267.500	0,4	8,3	8,1	100%	100%
Денарски**	153.192	154.060	0,6	10,7	11,3	89,1	77,9
Девизни	113.334	113.440	0,1	5,1	4,1	10,9	22,1
Депозити на домаќинства	193.725	194.746	0,5	7,4	7,4	104,8	67,2
Денарски*	98.483	98.996	0,5	11,3	11,0	52,7	49,1
Девизни	95.242	95.750	0,5	3,6	3,9	52,1	18,1
Депозити на претпријатија од приватен сектор	56.225	56.387	0,3	13,9	13,5	16,6	33,6
Денарски*	39.740	40.266	1,3	13,0	15,4	54,0	26,8
Девизни	16.485	16.121	-2,2	16,3	9,2	-37,4	6,8
Извор: www. narodna banka RM							

Во Р. Македонија покрај недоволната изграденост на секторот за неформално финансирање и инвестирање, институционално тоа не е оформено и изградено, кое е можно со мерките на економската политика да излезе на виделина. Институционалното оформување на ова претприемничко однесување е во форма на асоцијација на инвеститори кои ќе имаат свои правила на однесување и своја

етика што во работењето ќе овозможи голема концентрација на финансиските средства што ќе се наменат за одредени зафати. Треба да се има во предвид дека иако средствата во Р. Македонија се многу ограничени, сепак можат да се изнајдат начини за активирање на некои девизни заштеди на граѓаните и девизните дознаки на граѓаните кои работат надвор од земјава, можат да се насочат кон финансирање на претприемништвото.

Во прв ред тука спаѓаат кредитите на Светската банка, Европската банка за обнова на развојот и тоа во сферата на поттикнување на малите и средни претпријатија од програмата ФАРЕ, донациите кои врз билатерална основа се добиваат во Македонија од одделни развиени земји (Германија, Италија, Швајцарија и др.) кредити од ФАО, ИФАРД, директни приватни вложувања и др. Насочувањето и ефектуирањето на овие средства е во разни домени и сектори, но главна цел им е развивање на малите и средни претпријатија.

Покрај овие средства, постојат и можности за регионално насочување на вложувањата во Р. Македонија. Фондот за развој како државен орган е задолжен да го финансира развојот на недоволно развиените подрачја и е со специфична намена за директно помагање на претприемничките активности во регионите каде е утврдена политика да се поддржуваат инвестициите.

3. ЗАКЛУЧОК

Особено е важно во општините да се создаде амбиент во кој ќе се поттикнуваат динамичните процеси и идеи за побрз развој и ќе се всадува традицијата и културата на претприемништвото и иновациите. Со создавањето на поволната клима се мотивираат и луѓето за претприемништво.

Иако финансиските извори на локалните единици се оскудни, може да се отцени дека недоволно се превземаат мерки во правец на обука на потенцијалните претприемачи, нивното информирање и поврзување со установи или поединци-инвеститори, а со цел поголемо инвестирање и побрз развој. Можеби треба да се направи еден преместувачки аспект на разгледување на нови можности кон разгледување на нови начини со цел се повеќе да се направи поефикасна користа од луѓето. Треба да расте потребата од усовршување на претприемничкиот менаџмент и негово имплементирање во секојдневните настани во македонските претпријатија.

4. ЛИТЕРАТУРА

1. Јован Пејковски: „Претприемништво и развојот“, Скопје, стр. 55. 1997 год.
2. Љилјана Мишковска – Каевска: „Пазарот како фактор на развојот на Р. Македонија“, Зборник на Економскиот факултет, Скопје, . стр.123. 1992 год.
3. www.narodna banka na RM

Д-р сци. Саша Максимовски

МОДЕЛИ НА ЈАВНО-ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО ВО ФУНКЦИЈА НА ОДДРЖЛИВ ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ

Апстракт

Креаторите на современите иновативни економските политики, настојуваат да го поттикнуваат економскиот раст и развој првенствено преку зголемување на инвестициите во јавниот и приватниот сектор. Во услови на буџетски дефицити за капитални инвестиции една од алтернативите за реализација на проекти од јавен интерес е вклучување на приватниот сектор во финансирање и управување преку развивање на модел (и) на Јавно-Приватно Партнерство (ЈПП). Во земјите од Европска Унија во изминатите децении се воспоставени голем број на успешни ЈПП во повеќе сектори особено во транспортниот и енергетскиот сектор. Врз основа на голем број на истражувања во регионот на Југоисточна Европа (ЈИЕ) примената на ЈПП е на многу ниско ниво иако потенцијалот за инвестиции со модели на ЈПП е голем. Во таа насока трудот во најскратена форма дава една целина со сите компоненти и фази за успешно развивање и управување на ЈПП проектен циклус и дава свој придонес во насока на зголемување на инвестициите во регионот на ЈИЕ со заклучни препораки во функција на ефикасна примена на ЈПП.

Клучни зборови: Јавно-Приватно Партнерство (ЈПП), ЈПП проектен циклус, Модели на ЈПП.....

MODELS OF PRIVATE PUBLIC PARTNERSHIP IN FUNCTION OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract

The creators of contemporary innovative economic politics tend to encourage the economic growth and development primarily through increased investments in the public and private sectors. In terms of budget deficit of capital investments, one of the alternatives for implementation of projects of public interest is involving the public sector in financing and management by developing a model of Public-Private Partnership (PPP). In the last decades, in the countries of the European Union, a great deal of successful PPPs have been established in many sectors, especially in transport and energy sectors. Based on a lot of research in Southeast Europe (SEE) the application of PPP is very low although the potential for investments with its models is on a high level. On that spot, the abbreviated labor provides a wholeness of all the components and stages for successful development and management of the PPP project cycle and contributes towards increased investments in the SEE region concluding the recommendations in function of the efficient application of the PPP.

Key words: Public-Private Partnership (PPP) concession, PPP project cycle, Venn diagram, PPP models...

ПОИМУВАЊЕ НА ЈАВНО-ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО

Во современата економска и правна литература се води широка теоретска и емпириска расправа во поглед на дефинирањето на поимот Јавно-Приватно Партнерство (ЈПП). Во потесна смисла под поимот ЈПП се подразбира договорна соработка на јавниот и приватниот сектор во која преку одреден потфат и алокација на сопствени ресурси и права се обезбедува јавна услуга со соодветна распределба на користите и ризиците. Според Зелената книга¹ ЈПП е дефинирано како облик на соработка меѓу јавниот сектор и приватните економски оператори со цел обезбедување на финансирање, изградба, реконструкција, управување и одржување на јавната инфраструктура или давање на јавни услуги и не постои еднозначна дефиниција на терминот ЈПП. Од претходно кажаното може да се заклучи дека под ЈПП се подразбира збир на активности и меѓусебни односи помеѓу два сегмента на економскиот систем во едно општество со кој се мобилизираат ресурси за остварување на заеднички интерес со крајна цел да се обезбеди квалитетна и ефикасна јавна услуга.

ПРОЕКТЕН ЦИКЛУС И ВЕНОВ ДИЈАГРАМ НА ЈАВНО -ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО

ЈПП проектниот циклус генерално може да се подели во неколку фази кои се во непосредна врска и се одвиваат една по друга во следниот редослед: Стратегиски контекст, Проценка на опциите и бизнис планирање, Претквалификација, Конкурентен дијалог, Избор на конкурентен економски оператор, Менаџмент на договорот и Мониторинг на ЈПП проектот. Сите наведени фази генерално вклучуваат значајни ресурси во подготовката, планирањето и менаџирањето на ЈПП проектот. Сепак во најголем број на земји се развива ЈПП проектен циклус согласно прикажаните елементарни фази во Табела 1, а се однесуваат на идентификација на проектот, подготовка на проектот, набавка и имплементација на проектот.

Табела 1. ЈПП проектен циклус

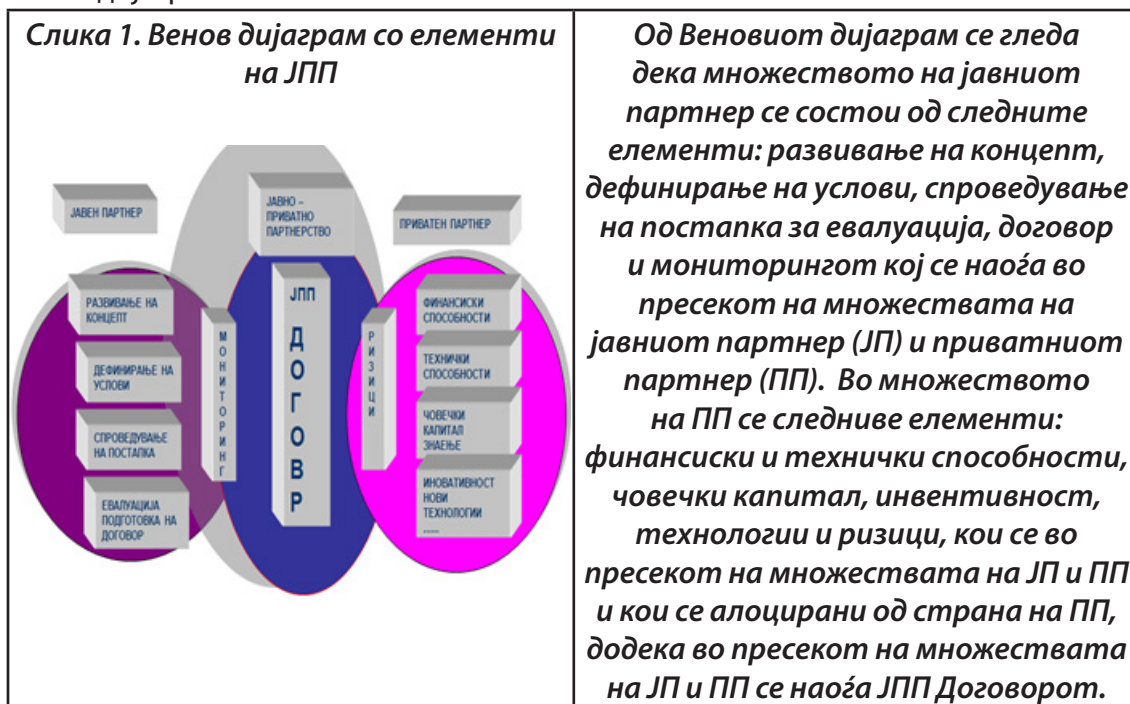
Фази	Потфази	Чекори
Идентификација на проектот	1.1 Дефинирање и селектирање	Идентификација - Спецификации
	1.2 Оценка на ЈПП опции	Достапност - Алокација на ризик - Еуростат податоци - Профитабилност - Вредност за пари
Подготовка на проектот	2.1 Воспоставување на организација	Проектен тим - Тим на советници - План и временска рамка
	2.2 Пред отворање на тендер	Почетни студии - Детални ЈПП студии - Постапка на набавка - Критериуми за евалуација на наддавање - Нацрт-договор за ЈПП

1 Green paper on Public Private partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions (presented by European Commission), Brussels, 30. 4. 2004, COM (2004) 327, str. 2

Набавка	3.1 Процес на наддавање	Известување и претквалификација - Покана за учество на тендер - Интеракција со понудувачите - Доделување на договорот за ЈПП
	3.2 Договор за ЈПП и затворање на финансиски аранжман	Финален договор за ЈПП-Финансиски договор и Финансиско затворање
Имплементација на проектот	4.1 Менаџирање на договорот	Управувачки одговорности - Мониторинг на излезни резултати - Измени на договор за ЈПП - Решавање на спорови и Прекинување на договор за ЈПП
	4.2 „Ex post“ евалуација	Институционална рамка - Аналитичка рамка

Извор: *The Guide to Guidance: How to Prepare, Procure and Deliver PPP Projects, 2011, p.7*

Одржливоста на ЈПП е од клучна важност од аспект на константноста на квалитетот на јавна услуга, како и од аспект на атрактивноста на проектот за приватниот сектор што дава сигурен тек на успешност на ЈПП. На Слика 1 е прикажано множеството на елементи во еден ЈПП проектен циклус со помош на Венов дијаграм.

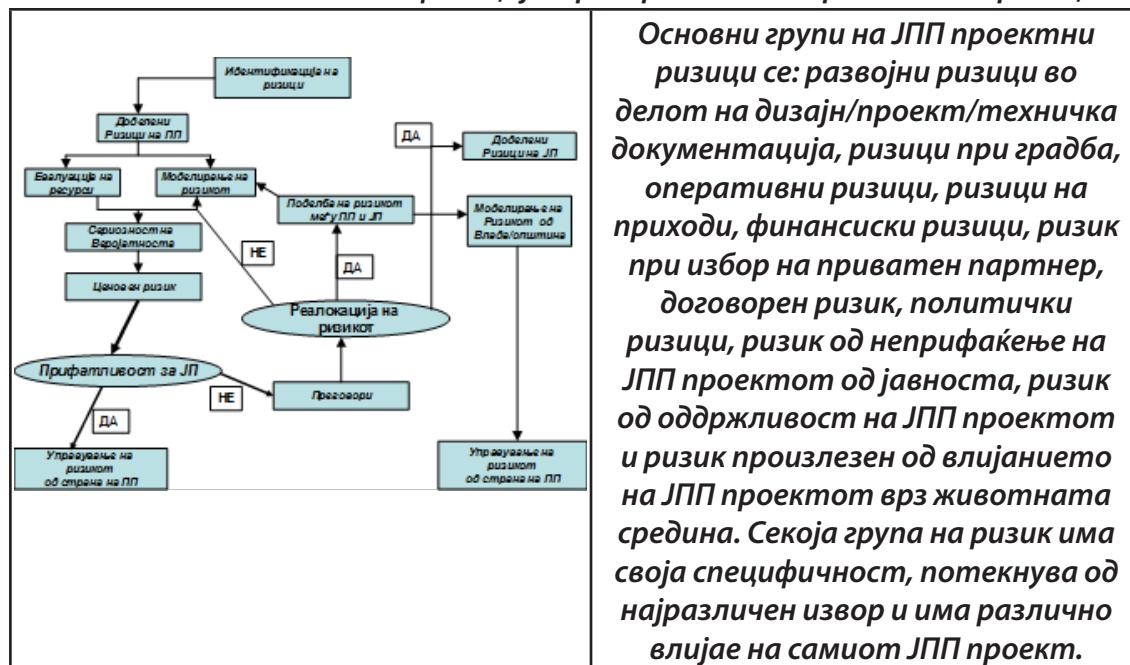


ЈПП ПРОЕКТНИ РИЗИЦИ

Согласно фазите на ЈПП проектниот циклус, ризиците се класифицирани во следниве групи: политички ризици, правни ризици (процедури, договори и сл.), комерцијално/финансиски ризици, ризици во делот на животната средина, како и ризици од виша сила и други фактори поврзани со специфичноста на ЈПП

проектот. На Слика 2 е претставен текот на идентификација на потенцијален ризик и се врши реалокација на ризикот од јавниот кон приватниот партнер и обратно, а сето тоа договорно со реални факти и аргументи преку процес на преговори на партнерите.

Слика 2. Шема на идентификација и распределба на проектните ризици



Извор: Европски ППП експертски центар (ЕПЕС)

МОДЕЛИ И СТРУКТУРИ НА ЈАВНО - ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО

Генерално постојат два вида на ЈПП и тоа: Договорно и Институционално ЈПП, а за нивно спроведување се развиваат модели на ЈПП кои во основа сè прават преку дизајнирање на шеми за финансирање и управување кои се многу поразлични од традиционалниот начин на буџетско финансирање. За таа цел е потребно да се знаат изворите на финансирање кои се користат при текот на финансирање на проектите со модели на ЈПП или ЈПП проектите.

што се пренесува ценовниот ризик на приватниот сектор.

Работење и одржување (Operation and Maintenance-O&M), е договорно ЈПП во кое приватниот партнер управува со јавниот имот врз основа на потпишан договор и под одредени услови, а јавниот партнер останува сопственик на имотот.

Дизајнирање, изградба и оперирање (Design, Built and Operation-D&B&O), е модел на ЈПП, каде приватниот сектор гради јавно добро, во согласност со барањата и спецификациите на јавниот сектор и вообичаено според фиксна цена, а го финансира јавниот сектор, а потоа приватниот сектор го зема под закуп.

Изградба, оперирање и трансферирање (Design, Built and Transfer-D&B&T), е модел на ЈПП во кое приватниот сектор гради јавното добро, врз основа на проекти од јавниот сектор и работи на обезбедување на јавна услуга под контрола на јавниот сектор, а по истекот на закупот, јавното добро (објект, опрема и сл.) се враќа во сопственост на јавниот сектор.

Изградба, поседување, оперирање и трансферирање (Built, Own, Operation and Transfer- D&O&O&T), претставува ЈПП во случај кога приватна фирма гради јавно добро врз основа на проекти од јавниот сектор, потоа работи во оперативниот период до истекот на договорот и презема целосна улога на оперативност и управување на инфраструктурата, објектот, опремата и сл.

Закуп, развој и оперирање (Ldo, Develop and Operation - L&D&O), е модел на ЈПП во случај кога приватна фирма закупува јавно добро, технолошки и функционално го развива и оперира.

Изградба, закуп, оперирање и трансферирање (Built, Ldo, Operation and Transfer-B&L&O&T), е модел на ЈПП во случај кога приватниот партнер гради јавно добро врши закуп, но останува во сопственост на јавниот сектор, а приватниот сектор ја обезбедува услугата, а по завршување на закупот, јавното добро се враќа во јавниот сектор.

Купување, поседување, ракување и трансферирање (Buy, Own, Operation and Transfer- B&O&O&T), е модел на ЈПП во случај кога приватниот партнер купува јавно добро, го користи за договорениот број на години и ја дава услугата, а по истекот на договорот се враќа на јавниот сектор.

Изгради, поседувај и работи (Built, Own and Operation-B&O&O), претставува ЈПП во случај кога приватниот сектор го гради и работи на јавно добро во своја сопственост без обврска за пренос на сопственоста над имотот на јавниот сектор. Јавниот сектор го контролира квалитетот на услугите.

Купи, изгради и оперирај (Buy, Built and Operation-B&B&O) претставува ЈПП во случај кога приватниот сектор купува јавно добро, го унапредува и работи со него во интерес на јавниот сектор. По истекот на договорот, приватниот сектор ја задржува сопственоста над јавното добро.

Од сите наведени форми и модели на ЈПП, може да се каже дека не постои унифициран модел на ЈПП кој се применува во Еропската Унија, секој модел е посебен, специфичен и зависи од голем број на фактори, а особено во однос на подготвеноста на партнерите да соработуваат, распределат одредени ризици и да создадат синергија во функција на одржливост на ЈПП.

Заклучни препораки

Искуствата од досегашната примена на ЈПП укажуваат дека е потребно да се дизајнира нов пристап во развивањето на ЈПП, преку утврдување на соодветни показатели за оправданост на ЈПП, прецизно дефинирање на индикатори на успешност на ЈПП, особено да се направи соодветна класификација на ЈПП

проекти од мал, среден и голем обем.

Во функција на олеснување на постапките и развивање на ЈПП проектниот циклус, а во зависност од областите (секторите) каде се применува ЈПП е потребно да се развиваат ефикасни концепти за ЈПП за инвестиции во сообраќајната, комуналната и енергетската инфраструктура, како и во образовната, социјалната, културната и друга инфраструктура во функција на давање на квалитетни јавни услуги и вршење на јавни дејности. На база на постојните основни форми и модели на ЈПП е потребно да се развијат базични модели на ЈПП и тоа: Модел(и) на концесија на природни добра од општ интерес, Модел(и) на концесија на јавни услуги од општ интерес, Модел(и) на ЈПП за јавна инфраструктура, Модел(и) на ЈПП за јавни дејности, Модел(и) на ЈПП за научно-истражувачки активности и Останати модели на ЈПП потфати.

Посебена препорака на трудот е институционално зајакнување, квалитетна подготовка на проекти и физибилити студии, водење на јавен и транспарентен процес на јавна набавка, како и потребата од перманентна едукација на јавната администрација со специјализирани обуки на ЈПП проектени тимови како предуслов за поефикасно менаџирање со целиот ЈПП проектен циклус.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Green paper on Public Private partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions (presented by European Commission), Brussels, 30. 4. 2004, COM (2004) 327
2. Agencija za javno-privatno parnterstvo republike hrvatske (2009). Vodič za javno-privatno partnerstvo (jpp) "korak po korak", Zagreb 2009 godine
3. PPPs financed by the European Investment Bank, ЕПЕС Извештај, април 2013
4. European PPP Expertise Centre, (2009). The Financial Crisis and the PPP Market, Potential Remedial Actions European PPP Expertise Centre – EPEC, abridged version (August 2009),
5. World Bank, (2009). Procurement Processes and Standardized Bidding Documents PPP in Infrastructure Resource Center, World Bank, (2009),
6. The Guide to Guidance: How to Prepare, Procure and Deliver PPP Projects, 2011
7. <http://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/agreements/concessions-bots-dbos>
8. http://www.eib.org/epec/resources/PPP_financed_by_EIB_1990_-_2012.pdf
9. <http://www.eib.org/epec/resources/epec-state-guarantees-in-ppps-public.pdf>
10. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/guides/ppp_en.pdf

339.738(4-672EY)

Tome Nenovski, PhD
UNIVERSITY AMERICAN COLLEGE SKOPJE

SHATTERED MONETARY UNION

Abstract

The pillars of the European Monetary Union (EMU) should (have been) be the so called Maastricht criteria. At the onset of its functioning, it became clear that some of the member-countries did not pay any respect to those criteria. In recent years, such lack of discipline has been shown by multiple other countries, EMU members, as well. Therefore, the EMU pillars have been shattered. The possibility has emerged that the whole monetary establishment might collapse, so there is a search of possible solutions. One of them is establishing political union. Basically, it would be a tight fiscal union, with the central budget authority having control over the expenditures of the EMU member-states and utilizing fiscal transfers to eliminate or reduce asymmetrical shocks within the Eurozone.

Key words: debt crisis, Eurozone, Maastricht criteria, monetary union, political union, fiscal union

JEL Classification: F – International Economics; F1 – Trade; F15 – Economic Integration

Д-р Томе Неновски
Универзитет Американ колеџ Скопје

РАСТРЕСЕНА МОНЕТАРНА УНИЈА

АПСТРАКТ

Столбови на Европската монетарна унија (ЕМУ) треба(ше) да бидат т.н. Мاستришки критериуми. Уште на самиот почеток од нејзиното функционирање се покажа дека некои земји-членки не ги почитуваат тие критериуми. Во последователните години таква недисциплина покажуваа(т) повеќе други земји - членки на ЕМУ. Столбовите на ЕМУ се разнишани. Сè почесто се спомнува можноста за распаѓање на целата монетарна градба. Се бараат можни спасувачки решенија. Едно од нив е воспоставување политичка унија. Таа, во основа, би значела цврста фискална унија, во која централната буџетска власт би имала контрола врз трошењето од страна на земјите-членки на ЕМУ и би ги користела фискалните трансфери за елиминирање или за намалување на асиметричните шокови во рамки на евро зоната.

Клучни зборови: должничка криза, Евро-зона, Мастришки критериуми, монетарна унија, политичка унија, фискална унија

JEL Класификација: F – Меѓународна економија; F1 – Трговија; F15 – Економска интеграција

ВОВЕД - СТОЛБОВИ НА ЕВРОПСКАТА МОНЕТАРНА УНИЈА

Во октомври 1992 година во Мастрихт (Кралство Холандија) беа поставени основите на идната Европска монетарна унија (ЕМУ). Тогаш беа поставени основните критериуми коишто земјите-членки на Европската Унија треба(ше) да ги исполнат за да станат членки на ЕМУ. Нивната цел беше креирање монетарна унија и воведување нова валута - евро.

ЕМУ почива на три главни столбови (т.н. мастришки критериуми): 1) Буџетскиот дефицит на земјата-членка на ЕМУ да не е поголем од 3 отсто од нејзиниот бруто домашен производ (БДП); 2) Стапката на инфлација во евро-зоната да не е поголема од 2 отсто годишно; и 3) Јавниот долг на земјата-членка на ЕМУ да не е поголем од 60 отсто од нејзиниот БДП.

1990-те години од XX век беа години на воспоставување внатрешни економски политики во земјите-членки на ЕУ и нивна подготовка за прифаќање на еврото како заедничка валута. Некои земји-членки целосно ги исполнуваа Мастришките критериуми, а некои само делумно. Со официјалното воведување на еврото на 1.01.1999 година, почна да функционира евро-зоната.

Во годините што следеа, евро зоната го продолжи процесот на приспособување кон мастришките критериуми и остварување на поставените цели. Изгледаше дека е воспоставена цврста основа на ЕМУ, така што другите земји кои не беа членки на Евро - зоната, брзаа да се приклучат кон неа, не обрнувајќи внимание на нивната објективна (не)подготвеност за прифаќање на барањата кои им беа наметнати за да станат членки на ЕМУ.

Креаторите на ЕМУ сметаа дека доследното почитување на договорените Мастришки критериуми е доволно за зацврстување на вербата во ЕМУ. Меѓутоа, го испуштија од предвид фактот (кој е потврден од историјата) дека договорот за монетарна унија може да не се почитува, па таа дури и да се распадне, ако не се воспостави и договор за силна политичка унија. Тоа е веројатната причина зошто ЕМУ долго време не му обрнуваше многу внимание на прашањето: како одделните земји-членки на ЕМУ ќе реагираат на евентуални економски шокови што би можеле да дојдат од внатре или од надвор од ЕМУ?

ПРВ ЗЕМЈОТРЕС ВО ЕМУ - ГРЦИЈА

Во изминатите 17 години, откако еврото беше официјално воведено, во ЕМУ повремено се појавуваа помали проблеми од тој вид. Меѓутоа, ЕМУ никогаш досега немала толку сериозни проблеми какви што се сегашните, а кои можат да ја загрозат нејзината иднина. Неа денес ја потресува силен земјотрес со епицентар во Грција.

Тектонските поместувања на грчката економија започнаа во 2001 година. За да стане членка на ЕМУ во 2001 година, таа држава требаше да прикаже буџетски дефицит од најмногу 3 отсто од нејзиниот бруто домашен производ (БДП). Меѓутоа, дефицитот бил многу поголем. За да ја прикрие вистинската состојба и да ја "разубави сликата во огледалото", Грција се задолжила кај некои американски банки за повеќе десетици милијарди долари. Но, во договор со банките - кредитори, тие кредити Грција не ги прикажала во своите буџетски сметки како долг, туку како свои пари. За тоа, се разбира, платила и соодветна висока провизија (се спомнува бројка од околу 350 милиони долари). Долгот низ

годините растел врз основа на камата, но и врз основа на неконтролирани нови задолжувања.

Меѓутоа, кон крајот на 2009 година, Евростат (статистичка организација на ЕУ) ја обелодени “измамата” на Грција од 2001 година. Заедно со “измамата”, на виделина излегоа и другите загрижувачки показатели за грчката економија: нејзиниот вкупен надворешен долг (тогаш) достигнал до, речиси, 300 милијарди долари или околу 130 отсто од нејзиниот тогашен БДП (двојно повеќе од дозвољениот), а буџетскиот дефицит на Грција изнесувал околу 12,7 отсто од нејзиниот БДП (за повеќе од четирипати поголем од дозвољениот). Најголем дел од надворешниот долг на Грција е кон западноевропските, а особено спрема германските банки. Кон крајот на 2015 година грчиот јавен долг достигна до околу 200% од нејзиниот БДП. Таквите податоци ги разнишаа темелите на ЕМУ, поради што таму се запалија сите црвени светла и се бараат, предлагаат и се применуваат мерки за излез од таквата состојба која ги загрозува судбината и иднината на еврото.

ПОСЛЕДОВАТЕЛНИ ЗЕМЈОТРЕСИ ВО ЕМУ

Меѓутоа, сеизмолозите велат, а практиката, за жал, тоа често го потврдува, дека после почетниот силен земјотрес, вообичаено, следат и други поголеми и/или помали потреси. Иако со, можеби, помал интензитет, буџетски и должнички потреси се случува во Ирска и во Португалија. На Европа ѝ се заканува уште посилен земјотрес, чиј епицентар би бил Шпанија. Нејзината економија (четврта по големина во рамки на ЕУ) е за четири и пол пати поголема од грчката. Јавниот долг на Шпанија се движи околу 100% од нејзиниот БДП. Дека таа земја претставува ново буре барут на кое седи ЕМУ потврдува податокот дека нејзината стапка на невработеност надминува 20 проценти (кон крајот на 2013 година изнесуваше околу 25%), што, во блиска иднина, би можело да предизвика и социјални немири во Шпанија.

Нема да биде изненадување ако набрзо некој посериозен потрес се случи и во некоја друга земја - членка на ЕМУ, при што, најинтензивни би можеле да бидат потресите во Италија со јавен долг од околу 135% од нејзиниот БДП и Франција со јавен долг од околу 97% од нејзиниот БДП. Кон нив можат да се додадат и Кипар, Белгија, Хрватска и Словенија со јавен долг од околу 109%, 108%, 86% и 84% од БДП, соодветно. Тоа значи дека, речиси половина од земјите-членки на ЕМУ се наоѓаат во должничка криза што, само по себе, ја загрозува иднината на еврото.

ИМА ЛИ ЗАШТИТА ОД НОВИ ЗЕМЈОТРЕСИ?

Анализите велат дека при толку високи долгови и буџетски дефицити, спомнатите земји нема да имаат сили и можности сами да се соочат со финансиските проблеми. Ним ќе им треба помош од другите земји-членки на ЕМУ. Меѓутоа, според Лисабонскиот договор, тие не се обврзани да даваат меѓусебна помош во рамки на монетарната унија и да вршат директни интервенции во Грција, Шпанија итн. Тие можат само да им одобруваат кредити на тие земји или да даваат гаранции за тие земји да можат да земаат кредити по поповолни услови на финансискиот пазар. Но, дали тоа ќе биде доволно?

Засега, одговорот на тоа прашање е скептичен и песимистичен. Една од

причините за таквиот одговор е моментниот недостаток на политичка координација во евро-зоната. Друга значајна причина е силното спротивставување на граѓаните на некои земји-членки на ЕМУ (особено на тие од Германија) на давањето каква било помош на „измамниците“ и на „недомаќините“. Отсуството, пак, на позначајна помош од странство за должничките земји може да значи „пукање на нови балони“ во Европа, а со тоа и во светот. Тоа би ги потврдило предупредувањата на сериозните аналитичари на чело со Нуриел Рубини (американски професор од еврејско потекло, кој бил единствениот што ја предвидел појавата на Светската економска криза), дека кризата не е завршена и дека светот треба да очекува нови силни потреси во следните 2-3 години.

ЌЕ ОПСТОИ ЛИ МОНЕТАРНАТА БЕЗ ПОЛИТИЧКА УНИЈА?

Случувањата во изминатите години откако ЕМУ почна да функционира, а особено во периодот на актуелната економска криза во Европа, покажа дека земјите - членки на ЕМУ не реагираат на различни начини на економските шокови кои доаѓаат од внатре или од надвор од ЕМУ. Причините за тоа се согледуваат во различниот степен на економски развој на земјите - членки, различноста во нивните традиции, култура, јазик итн. Меѓувременото проширување на Европската унија со земји од централна и источна Европа ја направи ЕМУ уште похетерогена и покомплексна. Тоа, пак, го наметна прашањето за потребата од политичко зближување меѓу земјите - членки на Унијата и за тоа каква политичка структура во иднина ќе биде креирана во Европа.

Со оглед на различните традиции, дивергентните економски стандарди и различните политички пристапи кон наднационалните политички и економски структури во западна Европа, сигурно ќе биде многу тешко да се најдат идентични решенија за сите земји - членки. Во догледно време ќе биде невозможно европската интеграција да се претвори во композиција во која сите вагони (земји - членки) ќе се движат со иста брзина. Всушност, поради постоењето на многу нации, јазици и култури, во блиска иднина може да се очекува дека Европа ќе се развива по примерот на концентрични кругови.

Уште од почетокот на напорите за европска монетарна интеграција беа присутни одредени контроверзии во врска со влијанието на националните и наднационалните нивоа на донесување политички одлуки. Во врска со тоа, дискусиите во некои земји за (не)членување во ЕМУ (Велика Британија, Шведска, Данска), имаат долга традиција. Кон надминување на тој проблем може да води принципот на супсидијарност во одлучувањето, но не во доволна мера. На Европската унија ѝ треба еден вид заеднички устав во кој ќе се прецизираат одговорностите на различните политички нивоа: регионални, национални и наднационални. Тоа би бил еден од можните начини за спречување на евентуалниот распад на ЕМУ во иднина, како што тоа се има случено со некои други слични интеграции во минатото.

Имено, кон крајот на 19-от век, во времето на важењето на таканаречениот златен стандард, постоеле неколку валутни униии. Меѓу нив била и Нордиската или Скандинавската унија, која била без политичка унификација, но сепак, извесно време функционирала многу добро. Економските и политичките перформанси во земјите - членки на таа унија практично биле идентични во еден подолг период. Меѓутоа, во првите години од минатиот век земјите - членки на таа унија се

свртеле кон спроведување различни економски политики, што било причина за распаѓање на таа унија.¹

Недамнешните и актуелните случувањата во Грција, Ирска, Португалија, Шпанија, Италија, Франција,..., со право го поставуваат прашањето: Дали историјата се повторува и во случајот со ЕМУ?

¹ Види поопширно кај Неновски, Т., „Транзициски тунел“, Нампрес – Скопје, 2006 година.

ЗАКЛУЧОК

Аналитичарите и инвеститорите се загрижени за тоа како задолжените земји - членки на ЕМУ ќе ги отплаќаат своите долгови, дали и како осетливоста на Европскиот банкарски систем би можел да предизвика натамошни финансиски турбуленции во ЕМУ, дали Евро-зоната влегува во продолжена економска депресија и дали една или повеќе земји-членки ќе ја напуштат Евро-зоната. Повеќемина аналитичари, но и европски авторитети, сметаат дека досега преземените мерки за спасување на евро-зоната се недоволни. Прашањата за економската, финансиската и политичката стабилност на Евро-зоната и натаму се присутни. Всушност, повеќемина аналитичари сметаат дека кризата во Евро-зоната е најголемата закана за глобалната економија.²

Кризата ги откри проблемите во структурата на Евро-зоната. Таа има заедничка монетарна политика и заедничка валута, но нема фискална унија и централизирана фискална власт и систем за трансфери меѓу одделните земји-членки. Веројатно дека при цврста фискална унија централната буџетска власт би имала контрола врз трошењето од страна на разните земји-членки на Евро-зоната и би ги користела фискалните трансфери за елиминирање или намалување на асиметричните шокови во рамки на евро зоната.³

Според тоа, потребни се дополнителни акции и мерки за надминување на тековните дисбаланси и воспоставување фискална консолидација во Евро-зоната со цел да се намалат долговите на одделните земји, да се засили банкарскиот систем и да се постават основи за нова заедничка стратегија за економски растез како услов за преживување на еврото.

2 Nelson, M.R., Belkin, P., Derek, E. & Weiss, M.A. (2012). The Eurozone Crisis: Overview and Issues for Congress. Congressional Research Service. September 26, 2012 p.1

3 Ibid, p. 4

Доц.д-р Радка Абаджиева
Международно Висше Бизнес Училище – Ботевград,
abadzhieva.radka@acad.ibsedu.bg
Д-р Ива Тодорова
todorova_i@yahoo.com

Ass.Prof., PhD. Radka Abadzhieva
International Business School - Botevgrad
abadzhieva.radka@acad.ibsedu.bg
Iva Todorova, PhD
todorova_i@yahoo.com

УПРАВЛЕНСКОТО СЧЕТОВОДСТВО В МЕНИДЖМЪНТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

MANAGEMENT ACCOUNTING IN THE MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Резюме: Управленското счетоводство предоставя информация за формулиране стратегията на предприятието; планиране и контрол; вземане на решения; оптимално използване на ресурсите. То осигурява информация за алтернативи от гледна точка бъдещата дейност на предприятието. Мениджмънта на всяка стопанска единица в нейното общо развитие е свързан с управленското счетоводство.

Ключови термини: пределен доход; бюджетиране; система точно време / just in time/; критична точка.

Summary: Management accounting provides information for formulating business strategy; planning and control; making decisions; optimal use of resources. It provides information about alternatives in terms of the future activities of the enterprise. The management of each business unit in its general development is linked to management accounting.

Key terms: marginal income; budgeting; System exact time / just in time /; critical point.

Управленското счетоводство е сравнително нова счетоводна дисциплина, но то заедно с финансовото е една от двете базисни дисциплини. То е продължение на счетоводството за разходите, което съществува до първата половина на 20 век.

Наименованието управленско е свързано с възможностите, които дава за своевременни управленски решения. Едно сравнително точно определение дава Комитета по управленско счетоводство при Американската Счетоводна Асоциация през 1958 като „приложение на подходящи методи и постановки, при обработката на фактическите и плановете икономически данн в предприятието, за да помогне управлението при установяване на план за разумни икономически цели и изработването на рационални решения, с предназначени да се достигнат тези цели”¹. Тези цели са свързани с изработването на планове за ефективно развитие на всяко предприятие. С тази си дейност за разлика от финансовото счетоводство, което създава информация и за външни потребители съгл. счетоводното и данъчно законодателство, управленското доставя информация на мениджърите за вземане на краткосрочни и дългосрочни решения.

Стратегическата информация включва показатели за връзките с доставчици и клиенти; конкурентни позиции на предприятието; пазарни възможности; иновации и други. В тази връзка това счетоводство трябва да осигури информация на мениджмънта свързана с:

- » Какви продукти трябва да се произвеждат, за да се задоволят нуждите на клиентите?
- » Как да се организират връзките с доставчиците по отношение на ритмичност; количество; качество и др.?
- » Как да се организира мениджмънта на производствените процеси?
- » Как да се организира обслужването на клиентите след доставката, когато се предлагат по-специфични продукти?
- » Каква е сумата на необходимия капитал, начина на акумулирането му като собствен или заемен?

В краткосрочен план решенията се отнасят до:

- » Какъв да бъде обемът на всеки продукт или услуга?
- » Какъв персонал е необходим и каква е ефективността му?
- » Какви финансови ресурси са необходими?
- » Какви материали и суровини са необходими?
- » Каква ще бъде ритмичността на производството?

В предприятията съществува процес на децентрализация по отношение на управленските решения. Дългосрочните са обект на мениджмънта на предприятието, а краткосрочните на по-ниските управленски нива.

Управленското счетоводство като използва традиционни подходи и съвременни тенденции включва следните основни тематични единици:

I. МЕТОДИКА НА УПРАВЛЕНСКИЯ СЧЕТОВОДЕН АНАЛИЗ НА РАЗХОДИТЕ.

Тук разходите се разглеждат като паричен израз на ресурсите, използвани за постигане на определена цел и са свързани с калкулирането. Класификацията на разходите спрямо изменението на обема е от значение за вземане на решения във връзка с оперативната дейност. Разграничаването на разходите и тяхното определяне в себестойността дава възможност предприятието да прецени дали да приеме нова по-голяма оферта и как да определи цената на допълнителното

¹ „Report of the Committee Management Accounting”, The Accounting Review, N 3, July 1960

количество с помощта на конвенционалниот и пределен анализ.

II. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА МАТЕРИАЛНИТЕ РАЗХОДИ.

Тук се акцентира върху планирање на материјалите по видови; кога да се закупат колко и од кого; определување оптималниот обем на доставките.

През втората половина на 20 век во Јапонија се создава системот „точно време“ /just in time JIT/, со кој се постига радикална промена во организацијата на производството со цел ликвидирање на сврх нормативни залихи, задржување на оборотни средства; елиминирање диспропорциите во структурата на производствените мощности; повишување на производителноста; нарастување одговорноста на секој работник и др.

Оваа система вклучува следните принципи:

- » По-добро по-просто;
- » Постигнување на квалитет;
- » Поддршката на залихи води до напразно изразходување на ресурси;
- » Секоја дејност, која не прибавува вредност треба да се ликвидира;
- » Производи се произведуваат, кога се неопходни;
- » Висока квалификација на работниците.

Кај дејностите, кои не прибавуваат вредност се и тези, сврзани со поддршката на материјалните залихи /складови простории, обслужување, техниката и др/ и кои клиентот не е склонен да плати.

Во финансиски аспект JIT системот дава следните резултати:

- » Намалување на средствата под формата на материјални залихи;
- » Помалки инвестиции за простории и опрема за складирање на тези залихи;
- » Намалување на разходите за складово складирање;
- » Силување на производствените разходи, поради повишување на производителноста.

III. АНАЛИЗ НА ТРУДОВИТЕ РАЗХОДИ

Тук се обрнува внимание върху изпользувањето на трудот по отношение заетост и ефикасност. Друг момент е установување влијанието на професионалната квалификација върху тези разходи.

Практичкото приложение на анализот се изразува во:

- » Определување ефикасноста и заетоста на трудот;
- » Определување нормата на професионалната квалификација, која изразува брзината на усъвършенствување на професионалните умения;
- » Осигурување непрекинат производствен процес;
- » Запазување и подобрување условите на труд.

IV. ОБХВАЌАЊЕ НА НЕПРЕКИТЕ РАЗХОДИ ВО СЕБЕСТОЈНОСТА И ТЯХНОТО РАЗПРЕДЕЛУВАЊЕ.

Во управленското счетоводство се изпользуваат нормативни коефициенти за определување големина на тези разходи. Овао ќе даде възможност да се вземаат навременни управленски решенија за пазарната стратегија и општите тенденции во дејноста на предприятието. Тези разходи треба да бидат разграничени како контролируеми и неконтролируеми по центрове, којо дава възможност на

мениджърите да могат да оказват въздействие.

V. СЪИЗМЕРВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ С РАЗХОДИТЕ.

То е свързано с начина, по който производствените разходи се обхващат и отнасят по обекти на калкулиране, а именно:

- » По поръчки;
- » По технологични процеси;
- » По договори за строителство.

Управленското счетоводство дава възможност при калкулиране по технологични процеси да се определят разходите за незавършено производство по метода на еквивалентните единици.

Съизмерването на приходите с разходите е друг детайл, обект на управленското счетоводство. Тук се акцентира върху определяне формата и съдържанието на вътрешнофирменните отчети за приходите и разходите с оглед специфичните информационни потребности на отделните потребители. Калкулирането се извършва на база:

- » Производствени разходи;
- » Променливи разходи;
- » Видове дейности.

VI. АНАЛИЗ НА ЗАВИСИМОСТТА „РАЗХОДИ-ОБЕМ-ПЕЧАЛБА“.

Тук се дава отговор на въпроса какво ще се случи, ако разходите неочаквано се повишат, а обемът на продажбите намалее.

Моделът за определяне на печалбата е: финансов резултат=приходи от продажби-променливи разходи-постоянни разходи.

Този модел донякъде е абстрактен и е свързан с някои предположения като:

- » Разходите се разделят на постоянни и променливи;
- » Постоянните са неизменни при всички равнища на дейността;
- » Цените на продуктите не се променят;
- » Асортиментната структура се запазва;
- » Обемът на продажбите е факторът, който влияе върху величината на разходите.

Анализът има за цел да установи какъв ще е финансовият резултат ако обемът на дейността /продажбите/ се промени. За мениджърите е от значение да се определи обемът дейност, при който приходите покриват разходите, както и да се прогнозира резултатите от производството в бъдеще. Анализът се отнася за краткосрочен период /годишен/ и дава възможност да се обосноват следните ситуации:

- » Обем дейност, при който финансовият резултат е 0, т.нар. критична точка;
- » Пределен доход, който компенсира само променливите разходи;
- » Възможна печалба при различни равнища на дейност;
- » Необходим обем дейност за реализиране на желана печалба;
- » Влияние върху финансовият резултат като променливи разходи, постоянни разходи, продажна цена, обем на продажбите, предлаган асортимент.

Зависимостта „разходи-обем-печалба“ дава възможност за определяне показатели за сигурност в дейността на предприятието. Тя се свързва с риска да

бъде понесена загуба от дейността, поради намаляване на обема на продажбите. Сигурността е превишението на фактическите разходи от дейността над тези, които характеризират критичния обем.

VII. СЧЕТОВОДНО БЮДЖЕТИРАНЕ.

Чрез него се изготвя модел за бъдеща дейност на предприятието. Целите са свързани с:

- » Координиране дейността на всички структури в предприятието;
- » Разкриване на нови възможности за бъдещето развитие;
- » Създаване възможност за измерване и оценка изпълнението на възложените задачи.

Бюджетирането използва посочените по-горе направления, за да отговори на следните въпроси:

- » Необходимо ли е съществуването на съответната дейност?
- » Какъв трябва да бъде обема на дейността?
- » Може ли дадена дейност /производство на определен компонент/ да се извършва от външно предприятие?

Основна задача на управленското счетоводство е да осигурява информация на мениджърите, която позволява извършването на контрол включващ:

- » Формулиране отговорностите за отделните части на бюджета;
- » Сравняване на действителните резултати с предвидените в бюджета;
- » Предприемане на действия за отстраняване на значителни отклонения.

На съвременния етап от своето развитие управленското счетоводство дава възможност да се извърши счетоводен анализ на дейността в предприятието и вземане на вътрешно фирмени решения. Стратегическите решения са свързани с установяване ефективността на различни алтернативи и избор на базата на определени критерии за оптималност.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абаджиева Р., И.Димитрова., Курс по управленско счетоводство, С., Парадигма 2009
2. Йонкова Б., Управленско счетоводство, Издателско-търговска къща 96 плюс ООД, С., 2004
3. Йонкова Б., Н.Орешаров, Изд.УНСС, С., 2010
4. Рупска Т., и др., Изд.УНСС, С.,2015
5. Трифонов Т., Управленско счетоводство, НБУ, С., 1997

331.103.1:005.591.6(497.7)

Доц. д-р Сениша Цветковиќ

Меѓународен Славјански Универзитет „Гаврило Романович Державин“

Свети Николе – Битола – Р.Македонија sinisac4@gmail.com

КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА КОНЦЕПТОТ НА ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО КАЈ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО Р.МАКЕДОНИЈА

CHARACTERISTICS OF THE WORKPLACE INNOVATION CONCEPT AT THE ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MA- CEDONIA

Апстракт: Иновациите на работното место во основа претставуваат широк концепт кој се преклопува и надополнува со останатите форми на иновациските активности. Како одговор на современите пазарни промени, иновациите на работното место овозможуваат подигање на мотивираноста кај вработените и подобрување на работните услови што води кон раст на продуктивноста на трудот, јакнење на организациските перформанси и иновациската способност и подобрување на деловната конкурентност на претпријатијата. Во трудот се врши согледување на карактеристиките на концептот на иновациите на работното место и оценка на состојбите во претпријатијата на Р.Македонија и блиското окружување со цел споредба на постигнувањата во овој домен.

Клучни зборови: иновации на работно место, ефикасност, продуктивност, индикатори

Abstract: Workplace innovation in general represent a broad concept which overlaps and complements with other forms of innovation activities. In response to contemporary market changes workplace innovation allow raising motivation among employees and improve working conditions leading to the growth of labor productivity, strengthening organizational performance and innovation capability and enhance business competitiveness of enterprises. The paper perform consideration the characteristics of the workplace innovation concept and assessment of the conditions in enterprises in the Republic of Macedonia and the nearby environment to compare achievements in this domain.

Keywords: workplace innovation, efficiency, productivity, indicators

ВОВЕД

Иновациите на работното место (ИРМ) во основа претставуваат широк концепт кој се преклопува и надополнува со останатите форми на иновацииските активности, но сепак поблиски релации и врски се забележуваат во односите со организациските иновации и иновациите на процесите. Меѓутоа, токму поради ширината на концептот се наметнува потребата од истовремено намалување на бројот и попрецизно дефинирање, односно, приоритизирање на мерливите индикатори кои поблиску ќе ја отсликаат суштината на ИРМ. Со цел да се нагласат јасни и практично изводливи индикатори за мерење на достигнувањата на концептот на иновациите на работното место, во практичните анализи се разгледуваат истражувања кои се карактеризираат со високи стандарди и критериуми во спроведените анкети и добиените резултати.¹

Иако претпријатијата развиваат сопствени патеки и траектории при креацијата на стратегиите за имплементација на концептот на ИРМ, евидентни се некои заеднички елементи во досегашната практика кои се огледаат пред сè во партиципацијата на вработените и нивните синдикати при дизајнирањето и имплементирањето на моделот на ИРМ. Активностите во насока на подобрување на работните услови и Безбедноста и здравјето при работа, индиректно ќе продуцираат и зголемена ефикасност и ефективност во деловното работење на претпријатијата. (Kesselring (et al), pp.11-17, 2014)

Досегашните искуства покажуваат дека иницијативите за започнување на ИРМ практиките, вообичаено доаѓаат од страната на менаџерите и сопствениците на претпријатијата а само во мал број случаи забележани се примери тие да се иницирани од страната на работниците (Oei et al, p.62, 2015). Претходново е резултат на сознанијата дека учеството на работниците и нивните претставници, е од клучно значење за успехот на концептот на ИРМ во насока на подобрување на перформансите на претпријатието.

Одлуката за имплементација на ИРМ практиките од страна на менаџментот се наоѓа во мотивот да се зголеми ефикасноста, да се подобри конкурентноста и одржливоста на деловниот успех на претпријатието. При тоа, факторите кои се поврзани со квалитетот на работата и добрите и здрави работни услови не се детектирани како главни причини за воведување на иновациите на работното место, туку како предуслови за нивно спроведување. Оттука, може да се заклучи дека воведувањето на ИРМ практиката во едно претпријатие се темели на потребата од поголема вклученост на работниците во ИРМ процесите за да се остварат целите на подобра вкупна ефикасност, што може да се постигне преку подобрување на работните услови и зголемените бенифиции за вработените: подобрување на безбедноста и здравјето при работа, посигурни работни места, повисоки плати итн. (Miloš Kankaraš, Gijs van Houten, p.133, Eurofound, 2015)

¹ Kesselring (et al), 2014, *Workplace Innovation – Concepts and Indicators*“, European Commission

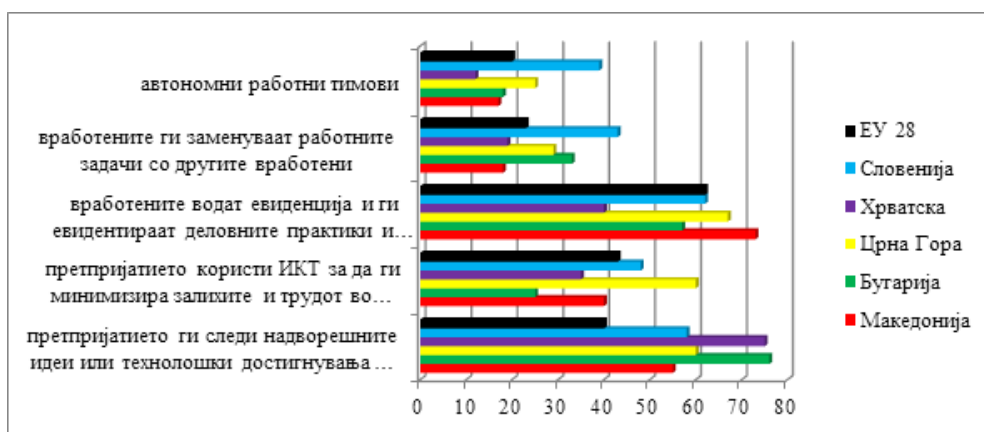
Како најприкладни за целите на вакви истражувања по однос на методите на прибирање на податоците, опфатот на целните групи, дизајнот на прашалниците, бројот на индикаторите итн. ги издвојуваме: European Company Survey (ECS), European Working Conditions Survey (EWCS), the Community Innovation Survey (CIS), MEADOW Employee survey, UK Workplace Employment Relation Study 2012, The Innovation Union Scoreboard (IUS) итн. За ова истражување користена е базата на податоци од 3rd European Company Survey 2013 (ECS)

СОСТОЈБАТА И ПОСТИГНУВАЊАТА ВО ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО КАЈ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО Р. МАКЕДОНИЈА И ОКРУЖУВАЊЕТО

Во оценката на карактеристиките и состојбата со ИРМ во претпријатијата на Р.Македонија, користени се податоците од базата на Третото Истражување на компаниите во Европа (Third European Company Survey (ECS)), Eurofound (2015).² Истражувањето е спроведено преку две групи на прашалници (за менаџментот и за претставниците на вработените) кои се насочени кон организацијата на работата, иновациите на работното место, учеството на вработените и социјалниот дијалог. Истражувањето мапира одреден број практики што се користат на работните места во Европа, одредени начини како се дискутира и преговара за нив на ниво на работното место, како и некои од нивните исходи односно резултати. Затоа, оваа база на податоци преставува богат извор на информации и нуди сознанија и можности да се детектираат состојбите. За целите на овој труд анализирани се прашањата кои најсеопфатно ги отсликуваат состојбите од доменот на ИРМ во претпријатијата на Р.Македонија. Со цел оценка на постигнувањата извршена е споредба со земјите од блиското окружување како и со просекот на земјите од ЕУ 28.

Во првата група прашања опфатени се аспектите на ИРМ преку процесот на учење (менаџментот на внатрешното знаење, ширење на знаењето во претпријатието како и мониторингот на надворешните идеи од страна на вработените) и тимската работа (преку идентификација на постоење на повеќе специфични форми на тимска работа во врска со ИРМ). Состојбите со ИРМ практиките според базата на податоци од (ECS), претставени се на следниве дијаграми. Анализата на податоците за разгледуваните земји по основ на прашањата од дијаграм 1, покажуваат незначителна разлика во вредностите на добиените одговори споредено со секторот производство и секторот услуги, поради што во дијаграмот се претставени збирните податоци за сите претпријатија од двата сектора.

Дијаграм 1: Иновации на работното место – процес на учење и тимска работа



Извор: <http://www.eurofound.europa.eu/mk/node/85178> пристапено на 20.01.2016 год.

² Третото Истражување на компаниите во Европа (ECS) е спроведено од страна на Галуп Европа и опфаќа 32 земји (27 земји-членки на ЕУ и Хрватска, Р.Македонија, Исланд, Црна Гора и Турција). Големината на целниот примерок за сите 32 земји е 29.950 испитаници, во опсег од 300 до 1650, во зависност од големината на земјата. Анкетирањето е спроведено од февруари до мај 2013 година со интервјуа кои биле спроведени по телефон со раководители и претставници на вработените на јазикот кој се зборува во земјата.

Процесот на учење кај претпријатијата на РМ најсилно е изразен преку менаџментот на внатрешното знаење со користење на документирани процедури за евиденција на добрите деловни практики кои од своја страна придонесуваат за апликација на „научените“ лекции и ширење на знаењето помеѓу вработените. Р.Македонија со 73% потврдена ваква деловна практика покажува најдобар резултат помеѓу земјите од групата вклучувајќи го и просекот на ЕУ 28 од 62%. На ниво на ЕУ најдобар резултат покажува Луксембург 83% а најслаб резултат Словачка 35%.

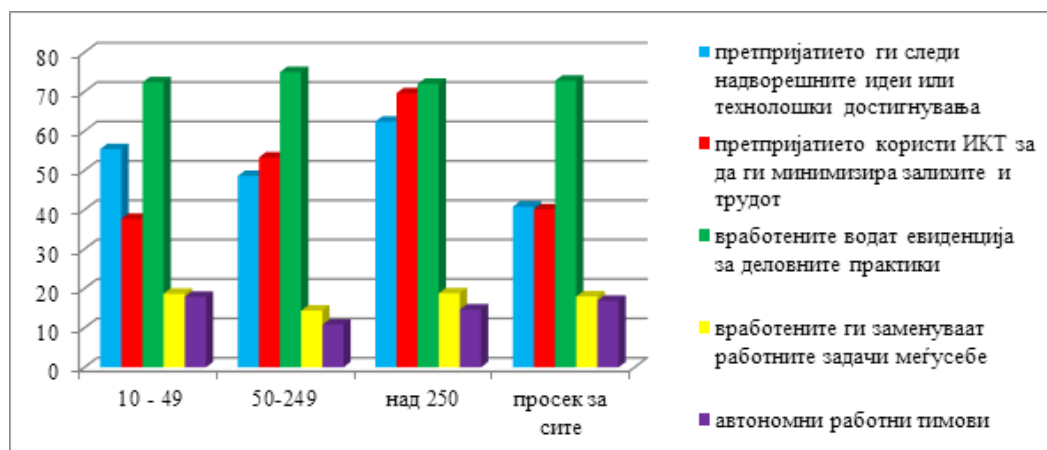
Во однос на надворешната соработка на претпријатието како значаен дел од ИРМ, разгледуван е одговорот на прашањето за тоа колку претпријатијата ги следат надворешните идеи. За ИРМ би било идеално сите вработени активно да се вклучени во овој процес, односно тоа да биде дел од работните задачи и одговорности на целиот персонал. Според овие податоци РМ со 55% освен од просекот на ЕУ 28 со 40%, има најслаб резултат од групата во која предничи Бугарија со 76%, што е и највисок резултат во ЕУ, а најслаб резултат има Белгија со 25%.

Состојбата со ширење на знаењето во претпријатието како важен дел од процесот на учење, е разгледуван преку одговорот на прашањето во колкава мерка се користат современите информатичко комуникациски технологии (ИКТ) во насока на намалување на залихите на материјали и трошоците за факторот труд во работните процеси. РМ со употреба на ИКТ од 40 %, во групата е подобра единствено од Бугарија 25% и Хрватска 35%. Највисок резултат има Турција 78%, во ЕУ - Романија 66% а најслаб Бугарија 25%.

Флексибилните и автономните форми на тимската работа се потврдени како клучна карактеристика на процесот на ИРМ. Идентификацијата дали постојат повеќе специфични форми на тимска работа во врска со ИРМ е направена преку разгледување на одговорот на прашањето дали вработените во претпријатието се ротираат односно ги заменуваат работните задачи и дали постојат автономни работни тимови од аспект на нивното самостојно одлучување за работните задачи и учество во повеќе тимови. Според првото прашање во претпријатијата на РМ само 18% од вработените ги ротираат работните задачи што е најслаб резултат од анализираната група и од просекот на ЕУ 28 со 23%. На ниво на ЕУ најдобро се рангира Словенија 43%, а најслабо Данска 14%. Тимската работа е анализирана преку процентот на автономните работни тимови. РМ со 17% автономни работни тимови има подобар резултат во групата единствено од Хрватска 12%. На ниво на ЕУ 28 најдобар резултат бележи Финска 44% а најслаб Романија 8%.

Состојбите со ИРМ за оваа група на прашања но според големината на претпријатијата во РМ, со своите вредности се претставени на следниов дијаграм 2.

Дијаграм 2: Иновации на работното место според големината на претпријатието во РМ

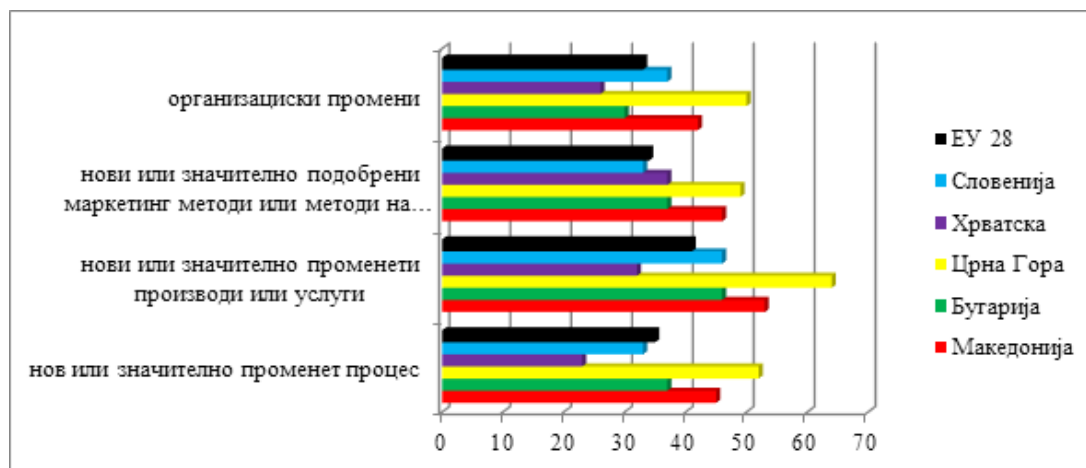


Извор: <http://www.eurofound.europa.eu/mk/node/85178> пристапено на 20.01.2016 год.

Од дијаграмот 2 најголеми разлики и неизедначеност на вредностите на одговорите според големината на претпријатијата се воочуваат во однос на процесите на учење. Мониторингот на надворешните идеи најмногу се застапени кај големите претпријатија со над 250 вработени 62.4%, а најмалку кај средните претпријатија 48.6%. Користењето на ИКТ за ширење на знаењето во претпријатието, најмногу е застапено повторно кај големите претпријатија 69.6%, а најмалку кај малите претпријатија 37.7%. Менаџментот на внатрешното знаење, односно евиденцијата на деловните практики и научените лекции и нивното користење, е скоро подеднакво распространето помеѓу претпријатијата без разлика на нивната големина. Слична е состојбата и со идентификацијата на степенот на ротацијата на работните задачи и постоењето на автономните тимови со прилично изедначени резултати помеѓу претпријатијата, без разлика на нивната големина.

Втората група прашања кои беа анализирани, ги опфаќаат иновациските активности во претпријатијата, односно организациските промени, новите или значително подобрени производи, услуги, процеси, маркетинг методи или комуникациски активности со јавноста, кои се воведени во претпријатијата од 2010 год.

Дијаграм 3: Карактеристики на иновациските активности во претпријатијата

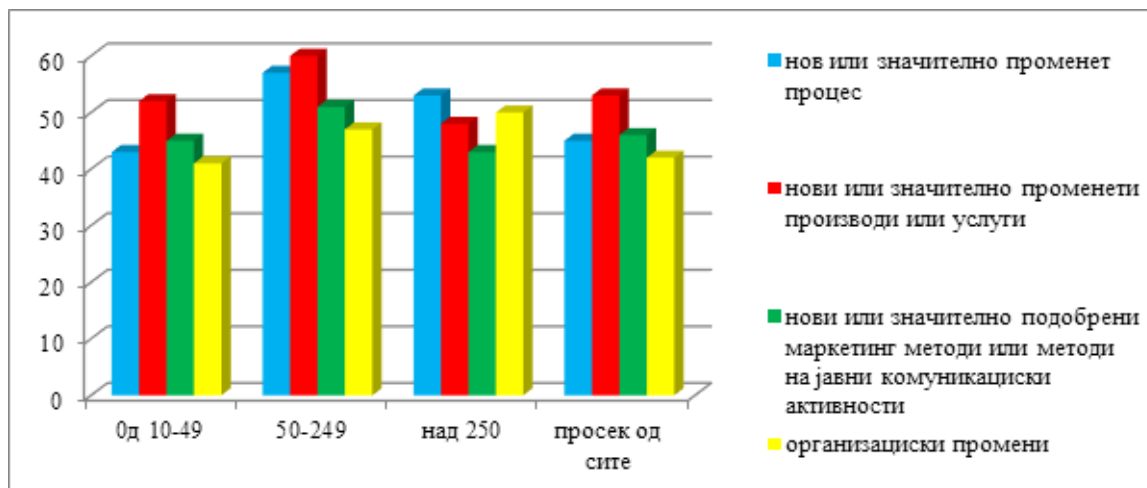


Извор: <http://www.eurofound.europa.eu/mk/node/85178> пристапено на 20.01.2016 год.

Нема значителни разлики помеѓу секторите и затоа се разгледуваат податоците за сите сектори заедно. Според резултатите презентирани во дијаграм 3, лидер во групата по однос на сите аспекти на иновациските активности е Црна Гора. Р.Македонија по односите прашања од истражувањето покажува втор највисок резултат во групата. Во однос на новововедените или променетите процеси, во Р.Македонија 45% од претпријатијата ја спровеле оваа иновациска активност од 2010 година до денот на истражувањето. Нови или значително променети производи или услуги, вовеле 53% од претпријатијата во Р.Македонија. Подобрени маркетинг методи и јавни комуникациски активности практикуваат 46% од претпријатијата во РМ, додека организациски промени вовеле 42%.

Во однос на големината на претпријатијата во Р.Македонија, состојбата со иновациските активности е претставена на следниов дијаграм 4.

Дијаграм 4: Иновациски активности според големината на претпријатијата во РМ



Извор: <http://www.eurofound.europa.eu/mk/node/85178> пристапено на 20.01.2016 год.

Воведување нови или значително променети процеси најмногу се забележани кај средните претпријатија 57%, иста е и состојбата со нови или значително променети производи или услуги 60% и подобрените маркетинг методи и јавни комуникациски активности 51%. Организациски промени најмногу вовеле големите претпријатија, 50%.

ЗАКЛУЧОК

Процесот на учење кај претпријатијата во Р.Македонија најсилно е изразен преку менаџментот на внатрешното знаење, надворешната соработка на претпријатието и следењето на надворешните идеи. Користењето на современите ИКТ во функција на ИРМ е под просекот на ЕУ и најмалку е застапено кај малите претпријатија. Флексибилните и автономните форми на тимската работа се потврдува дека се најслабиот аспект на ИРМ практиките со вредности помали од европскиот просек. Во однос на големината на претпријатијата, најдобри резултати во процесот на учење покажуваат големите претпријатија, додека средните а особено малите заостануваат во овој процес. Индикаторите за креирање на автономни работни тимови и ротирање на работните задачи, покажуваат ниски и изедначени резултати помеѓу претпријатијата без разлика на нивната големина. Во однос на сите аспекти на иновациските активности, претпријатијата во РМ имаат втор највисок резултат во групата кој е повисок од ЕУ просекот. При тоа, нема значителни разлики во иновациските активности помеѓу секторите и големината на претпријатијата, но средните претпријатија покажуваат водечки резултати во овој домен.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Eurofound (2015), „*Third European Company Survey – Workplace Innovation in European Companies*“, Publications Office of the European Union, Luxembourg
2. Alexander Kesselring, Cosima Blasy, Anette Scoppetta, 2014, „*Workplace Innovation – Concepts and indicators*“, European Commission
3. <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/data-visualisation/3rd-european-company-survey-ecs>

331.103.1:005.591.6(4-672EY)

330.322.54:[331.103.1:005.591.6(4-627EY)]

Доцент д-р Синиша Цветковиќ

Меѓународен Славјански Универзитет „Гаврило Романович Державин“

Свети Николе – Битола – Р.Македонија sinisac4@gmail.com

ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО ПРЕДУСЛОВ ЗА ПОДОБРИ РАБОТНИ УСЛОВИ И ПОВИСОКА ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

WORKPLACE INNOVATION A PREREQUISITE FOR BETTER WORKING CONDITIONS AND HIGHER ECONOMIC EFFI- CIENCY OF ENTERPRISES

Апстракт: Во насока на постигнување на целите на развојната стратегијата Европа 2020, креаторите на политиките, во концептот на иновациите на работното место гледаат важна движечка сила за европската економија. Очекувањата се работните места да се трансформираат во насока на поефикасна и поефективна употреба на човечките таленти, знаењето и вештините, со конечна цел зголемување на економската ефикасност на претпријатијата. Подобрувањата во сферата на работните услови за вработените и нивната мотивација, неминовно води кон зголемување на ефикасноста, продуктивноста, иновациската способност на претпријатијата и овозможува нивен опстанок на пазарот преку јакнење на конкурентноста на бизнисот. Целта на трудот е јакнење на свеста и нагласување на сознанијата дека сите претпријатија без разлика на нивната големина имаат потенцијал да извлечат корист од моделот на иновациите на работното место.

Клучни зборови: иновации на работно место, квалитет на работни услови, ефикасност

Abstract: In order to achieve the objectives of the Europe 2020 development strategy, policy-makers, the concept of the workplace innovation see as important driving force for the European economy. Expect to transform jobs aimed at more efficient and effective use of human talent, knowledge and skills, with the ultimate goal of increasing the economic efficiency of enterprises. Improvements in the field of working conditions for employees and their motivation will lead to increased efficiency, productivity, innovation capability of enterprises and provides their existence in the market through strengthening the competitiveness of business. The purpose of the paper is raising awareness and highlighting the knowledge that all companies regardless of their size have the potential to benefit from the model of workplace innovation.

Keywords: workplace innovation, quality of working conditions, efficiency

ВОВЕД

Во последниве години, кон организациските иновации сè повеќе се пристапува од аспект на иновации во организација на работата или од аспект на иновации на работното место. Овие вториве се анализираат во однос на социјалната и човечката димензија, поврзани заедно во насока на подобрување на условите за работа на вработените.

Во духот на постигнување на целите на развојната стратегијата Европа 2020 за остварување на паметен, одржлив и инклузивен раст, креаторите на политиките ги гледаат Иновациите на работното место (ИРМ) како важна движечка сила за европската економија, односно како двигатели на иновациите и конкурентноста, со што се очекува да се трансформираат работните места во насока на поефикасна и поефективна употреба на човечките таленти, знаењето и вештините. Во тој контекст евидентна е потребата од јасна визија за тоа што можат и требаат да направат креаторите на политиките за да ги стимулираат развојот и имплементацијата на ИРМ во претпријатијата на европскиот економски простор. Како причини за воведување на ИРМ практиките во претпријатијата се диференцираат две различни но комплементарни гледишта: од аспект на претпријатието и од аспект на менаџерите и вработените. (European Commission, 2014)

Во првиот случај како водечки причини се нагласуваат: подобрувањето на ефикасноста, стекнувањето конкурентска предност, зајакнувањето на иновациските способности, здобивање статус на атрактивен работодавач, прифаќање на концептот на иновации од страна на вработените, имплементација на современи и напредни технологии, подобрување на односите со работничките синдикати итн.

Од перспектива на менаџерите и вработените како доминантна причина се издвојуваат економските и деловните цели, но истовремено како важни причини се нагласуваат и можностите за учење и развој на перформансите на организацијата во целост. При тоа, остварувањето на јавниот интерес, флексибилноста на организацијата на работењето, заштитата и остварувањето на интересите на акционерите, задржување и подобрување на позицијата на пазарот, а особено избалансираните односи помеѓу работата и приватниот живот претставуваат главни мотивирачки и придвижувачки фактори во функција на имплементацијата на концептот на ИРМ.

ДЕФИНИРАЊЕ НА МУЛТИДИМЕНЗИОНАЛНИОТ КАРАКТЕР НА ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНО МЕСТО

Пристапот за дефинирање на поимот на Иновациите на работното место може да биде од различни перспективи: социолошка, економска, статистичка, политичка, практична итн. Меѓутоа, како најдоминантен во истражувачката практика се покажал политичкиот пристап кој на креаторите на политиките преку разни анализи и истражувања им нуди доволна база на податоци и можности за формулирање на политики на различни нивоа (ниво на претпријатие, национало, регионално ниво итн.). Во обидот да се изнајде соодветна дефиниција која најсеопфатно ќе го отслика концептот на ИРМ, литературата од оваа област нуди мноштво различни пристапи и објаснувања.

ИРМ се дефинираат како социјален процес кој ја обликува организацијата на работењето и квалитетот на работниот век комбинирајќи ги нивните човечки, организациски и технолошки димензии, истовремено нагласувајќи ја нивната динамичка компонента (Dortmund Brussels position paper on WI, (2012)). ИРМ вклучуваат аспекти како што се менаџмент и лидерство, флексибилна организација, паметно работење, континуиран развој на вештини и компетенции, вмрежување помеѓу организациите и модернизација на односите труд и менаџмент на човечките ресурси. (European Agency for Safety and Health at Work, (2012)). ИРМ претставуваат стратешки поттикнати и усвоени промени во организациските менаџмент практики, преку организирање и имплементирање на човечките и материјалните ресурси кои водат кон симултано подобрување на перформансите на претпријатието и квалитетот на работниот век. (Pot, Dhondt, and Oeij (2012)). Иновациите на работно место - а) ги подобруваат перформансите и работниот век преку позитивни организациски промени, инклузивен дијалог и преку мерки за поттикнување на креативноста на вработените; б) го спојуваат стратешкото знаење на менаџментот со практичното некодифицирано знаење на директните извршители во работните процеси; в) активно ги вклучуваат сите засегнати стеикхолдери во процесот на промени со цел постигнување „win - win“ ситуација помеѓу перформансите на претпријатието и квалитетот на работниот век. (European Commission, 2014)

Анализирајќи ја комплексноста на претходниве дефиниции се наметнува заклучок за мултидимензионалниот аспект на природата на поимот, Иновации на работното место. Во основа тие се набљудуваат како резултат од синергијата на следниве компоненти: 1) социјален процес – интеракција помеѓу човечките и материјалните ресурси (технологија, инфраструктура, материјали итн.); 2) обединување на човечките, организациските и технолошките димензии – денес технологијата е составен дел на сите деловни практики; 3) област на примената – односи внатре во претпријатието меѓутоа и одговор на надворешните (општествените) предизвици; 4) резултати – организациски и процесни иновации; 5) соработка и дијалог – поврзување на сите активни стеикхолдери преку модели на учење и дифузија на знаење и практично искуство; 6) промени во работните процеси и практики - поврзаност со перформансите на претпријатето и квалитетот на работниот век. 1 ИРМ имаат за цел да ја подигнат мотивираноста на вработените на повисоко ниво, да ги подобрат работните услови а со тоа и да ја зголемат продуктивноста на трудот, организациските перформанси и иновациската способност, како и да одговорот на пазарните промени со што ќе ја зајакнат деловната конкурентност на претпријатието. Во практиката ИРМ се присутни кај сите типови и големини на претпријатија како во приватниот така и во јавниот сектор. Најчесто се комбинираат со технолошки, процесни или маркетинг иновации со цел да се поттикнува креативноста и иновацискиот потенцијал на вработените, да се привлечат млади, способни и талентирани работници а истовремено на работната сила која старее да и се овозможи преку адаптација на условите за работа да ја одржува и подигнува продуктивноста.²

1 Alexander Kesselring, Cosima Blasy, Anette Scoppetta, 2014, „Workplace Innovation – Concepts and indicators“, European Commission, pp.15-17

2 European Commission, (2014) http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/workplace/index_en.htm

КОНЦЕПТОТ НА ИНОВАЦИИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО

Вообичаено иновациите на работното место подразбираат активности како што се организациски промени, менаџмент на човечките ресурси, релации со клиентите, купувачите или добавувачите како и интеракција со деловното окружување. Во основа концептот овозможува подобрувања во сферата на работните услови за вработените и нивната мотивација, што неминовно води кон зголемување на продуктивноста, иновацииската способност на претпријатието и опстанок на пазарот преку јакнење на конкурентноста на бизнисот. Сите претпријатија без разлика на нивната големина имаат потенцијал да извлечат корист од моделот на иновациите на работното место.

Основна движечка сила потребна за поттикнување и одржување на концептот на иновациите на работното место се наоѓа во создавање „нови“ односи помеѓу засегнатите стейкхолдери (вработените, синдикатите, менаџерите, клиентите, добавувачите итн.) кои треба да подржуваат отворен дијалог, континуирано учење, дисеминација на знаење и креација на нови форми и модели на взаемни односи и соработка. Овие односи треба да водат кон дијалог помеѓу засегнатите страни преку кој со силата на „посилните“ аргументи ќе се обезбеди поврзаност на стратешкото знаење на менаџментот и скриеното знаење (tacit knowledge) на вработените. Токму пристапот кон скриеното знаење стекнато низ богатата деловна практика на директните извршители и „отелотворено“ во работната сила (работниците), придонесува за зголемување на вкупниот сток на знаење на целокупната организација. Оттука, за очекување е дека низ процес на вмрежено и заедничко дејствување на сите стейкхолдери ќе произлезат нови активности како резултат на зголеменото знаење што неминовно ќе води кон подобри резултати – зголемени перформанси на претпријатието и подобри работни односи за вработените.

Потребно е да се направи јасна дистинкција помеѓу иновациите на работното место како процес и иновациите на работното место како резултат. Концептот не претставува едноставно пренесување односно апликација на кодифицирано експертско знаење кон организирањето на деловните активности, туку напротив се однесува на градење на знаење, вештини и компетенции преку форми на креативна соработка на инволвираните страни во производните активности. Оттука, иновациите на работното место претставуваат партиципативен процес на иновации кои водат кон резултати изразени во нови деловни практики на претпријатијата, кои се темелат врз континуирано учење и подобрување на процесот на иновации во насока на негова одржливост. Во таа насока потребно е да се нагласи дека концептот не претставува линеарен процес на развивање на иновации на работното место. Успешни ИРМ не зависат од следењето на линеарен процес на промени кон одредена цел, туку од способноста да се креираат иновативни и самоодржливи процеси на развој овозможени со учење од различни извори, преку создавање на хибридни модели и експериментирање (Totterdill 2010).

Со цел мапирање на концептот воведени се јасни дистинкции помеѓу т.н. слоеви (овозможувачи, процеси, резултати, излези и влијанија) и нивоата (индивидуално, организациско и општествено). ³ За разбирање на процесот

³ Alexander Kesselring, Cosima Blasy, Anette Scoppetta, 2014, „Workplace Innovation – Concepts and indicators“, European Commission, Brussels, EU, pp.20-35

1) Овозможувачи – 1) Индивидуално ниво – (здравје, задоволство од работата, работен ангажман, основни

важно е да се земе во предвид и разбере на кој начин вработените и менаџерите се вклучуваат во основните и континуираните процеси на овозможување на иновациите на работното место.⁴ Факторите кои овозможуваат успешна имплементација на иновациите на работното место претставуваат одредени мерки или превземени акции и ангажирани средства за таа цел. Според одредени емпириски истражувања, резултатите покажуваат дека како највлијателен фактор во таа насока се издвојува ангажманот на вработените. Потоа, како втор фактор по влијание е посветеноста на раководството, па постоењето на силно водство, креирање на неконфликтна клима во претпријатието, доволно материјални и човечки ресурси, како и доволно време независно од потребата за реорганизација на одредени деловни активности.⁵ По имплементација на иновативните практики од концептот на иновациите на работното место, очекуваните резултати и влијанија се поделени во четири групи: ефекти врз перформансите на претпријатието, ефекти врз раководството (менаџментот), ефекти од кои имаат бенефит вработените како и ефекти за работничките синдикати. Во првата група резултати за претпријатието како најзначаен ефект се издвојува зголемената ангажираност на вработените, потоа одржливоста на долг рок и зголемените перформанси на претпријатието. Многу важни достигнувања се забележуваат и во сферата на зголемениот фокус кон клиентите, воспоставувањето на добри работни практики, зголемена ефикасност и профитабилност, како и позитивна клима меѓу вработените, флексибилност итн. Најважните придобивки за менаџментот се зголемената ефикасност и деловна конкурентност, јакнењето на иновациската способност, подобрата ефективност и профитабилност, како и подобрата пазарна позиција на претпријатието. Влијанијата врз интересите на работниците најдобро се препознаваат низ можностите за учење на работното место, зголеменото учество и почитување на работничкиот глас, создавањето поздравни работни места, зголемениот квалитет и сигурност на работното место, подобрената безбедност и здравје при работа, балансираниот однос работа - приватен живот итн. Работничките синдикати бележат ефекти во насока на поголема партиципација во креирање на работните односи, сигурност на работните места и платата итн.

ЗАКЛУЧОК

и специјални работни вештини, социјални вештини); 2) Ниво на индивидуални работни задачи – (работни задачи, работно време, работна околина); 3) Организационо ниво – (стил на менаџмент системот, иницијативи за ангажман на вработените во иновациските активности, дијалог и право на глас, организациско учење, договор за работа и опис на работа, организациска структура); 4) Општествено ниво – поврзување на (стратешкиот менаџмент, организацискиот развој, дизајнот на работното место, менаџментот со човечките ресурси) со економските и општествените предизвици

II) Процеси – 1) Учење; 2) Начин на донесување одлуки; 3) Тимска работа; 4) Внатрешна и надворешна соработка; 5) Ниво на инволвираност во иновациските процеси

III) Резултати – Нови стандардизирани работни практики и структури - нови (рутини, задачи, улоги, процеси, практики и организациски структури)

IV) Целни излези – Подобрување на - (функционалните перформанси, овозможувачите на сите нивоа за ИРМ, квалитетот на работниот век, благосостојбата на вработените, нови производи и услуги)

V) Целни влијанија – 1) Подобрување на финансиските перформанси; 2) Подобрување на флексибилноста

4 Eurofound (2015), „Third European Company Survey – Workplace Innovation in European Companies“, Publications Office of the European Union, Luxembourg, p.59

Одговорот на прашањето за формите и моделите на вклучување на вработените и менаџментот во процесот на иновациите на работно место вообичаено ги опфаќа начините за: 1) учење на работното место; 2) усвојување, адаптација и промена на работните практики; 3) носењето на одлуки; 4) имплементација на одлуките; 5) тимската работа (соработка, кооперативност); 6) дисеминација на информации; 7) вклучување во активности насочени кон иновации; 8) артикулација на забелешки и сугестии

5 Eurofound (2015), Third European Company Survey – Workplace Innovation in European Companies, Publications Office of the European Union, Luxembourg, pp.47-48

Иновациите на работното место претставуваат практика или комбинација на практики кои им овозможуваат на вработените да учествуваат во организациските промени во насока на подобрување на квалитетот на работниот век и организациските перформанси. Иновациите на работно место се подржани од сите стеикхолдери во претпријатието (менаџери, работници, синдикати итн.) споделувајќи заеднички заеднички активности во остварување на индивидуалните интереси. Јакнењето на врските помеѓу нив подржани од „интермедијатори“ може да придонесе за придвижување и зајакнување на ИРМ практиките, кои за возврат ќе продуцираат подобрување на вкупните економски перформанси на претпријатието и повисок квалитет на работниот век.

Идните чекори кои креаторите на политиките во овој домен треба да ги превземат се фокусираат на следниве главни активности и препораки:

- » Дефинирање на агенда за ИРМ практики на ниво на Европската унија преку зголемено користење на Европската ИРМ мрежа - EUWIN, со цел поттикнување и водење на активностите на владите и социјалните партнери во насока на зголемување на примената и имплементацијата на ИРМ практиките во претпријатијата;
- » Подигнување на свеста за значењето и предностите што ги нуди ИРМ концептот низ разни канали и форми на комуникација помеѓу владата, индустриските сектори, социјалните партнери, бизнис заедницата, консултантски куќи и претпријатијата. Особено дисеминацијата на примерите на добрите практики од имплементацијата на ИРМ, треба да се доближат до заинтересираните страни во процесите користејќи разни приоди на информирање и соработка (регионални работилници, научни конференции, саеми итн.)
- » Развивање на дијагностички алатки за компаниите за да се оцени нивната деловна практика од аспект на ИРМ и нивно приближување до стеикхолдерите за да се добијат квалитетни насоки и препораки за идните чекори кои треба да се превземат во овој домен.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Eurofound (2015), „Third European Company Survey – Workplace Innovation in European Companies“, Publications Office of the European Union, Luxembourg
2. Alexander Kesselring, Cosima Blasy, Anette Scoppetta, 2014, „Workplace Innovation – Concepts and indicators“, European Commission
3. Eurofound (2015), „Third European Company Survey – Overview Report: Workplace Practices – Patterns, Performance and Well-Being“, Publications Office of the European Union, Luxembourg
4. Peter R.A. Oeij, Steven Dhondt, Karolus Kraan, Robert Vergeer, Frank Pot, (2012), „Workplace Innovation and Its Relations With Organisational Performance and Employee Commitment“, LLLINE Lifelong Learning in Europe, Issue 4/2012
5. European Commission, (2014) http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/workplace/index_en.htm

336.781.5(497.7)„2009/2014“

Vladimir Gonovski PhD(c)

– ECPD Belgrade, gonovski@gmail.com

THE BEHAVIOUR OF INTEREST RATES IN MACEDONIA IN THE POST-CRISIS PERIOD

ABSTRACT: This paper investigates the behavior of interest rates in the post-crisis period, with a review of the Republic of Macedonia. We explore economic functions of the interest rates, factors that influenced on interest rates. There is also proposal for exploiting the current situation of Macedonian companies.

Keywords: interest rates, EURIBOR, LIBOR, SKIBOR, MKDONIA

INTRODUCTION

The interest rate is the most important parameter in the financial market. It is a percentile amount which the loaner pays to the borrower in exchange for a particular amount of assets. The interest rate usually refers to the interest rates in banking. The interest is not paid only for using financial assets - but it can also be paid for using cash, equipment and vehicles, as well as real estates.

The interest rates are not the same as they used to be. In the past, a longer period had to pass before the interest rate could change, but today not only do they change annually or monthly, but also on a daily level. That's due to their flexibility and direct dependence on the economic activities. Today, when almost every country has an open economy, the influence of the world economy, less or more, directly reflects on all of them. In a time of constant economic crises worldwide - bank or debt crises, war or religious crises - when there is constant change in oil prices and dollar exchange rates, the interest rates constantly change and at a very high speed.

No matter if it is about cash loan or other type of loan, the interest rate is higher if the client is riskier, and vice versa, a less risky client means lower interest rate.

ECONOMIC FUNCTION OF INTEREST RATES

The basic economic functions of the interest rates are:

- » To allow the bank savings to turn into investments in order to encourage economic growth and development.
- » To rationalize the available loan offer, providing mutual funds for the investment projects with the highest expected income.
- » To balance the bid and demand for cash.
- » To serve as means of economic politics to influence on the savings and investments scope.¹When talking about interest rates, several subdivisions can be made depending on the institutions, organizations and funds:

Nominal, actual and real interest rate

2. Simple and compound interest rate

¹ Peter Rose, "Money and Capital Markets", Irwin, Boston 1989 page 169 Cited in Gordana Vitanova, Financial markets and institutions, University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, 2003 page 212

3. Fixed and variable interest rate

4. Active and passive interest rate

Interest rates are influenced by several factors. We are going to mention some of them:

- » The entire economy - when there is an increase in the economy, the loans demand also increases, and that causes a growth in the interest rate, and vice versa. When the economy stagnates or decreases, there are no economic activities, and the demand for loans is small and the rates drop.
- » Inflation - its influence is seen in the way that the loaners always tend to take loans whose rates are higher than the rate of inflation.
- » Stock market development - the economies with developed stock market usually satisfy the need for additional finances through additional emission of shares, whereas in the countries with underdeveloped stock market, the banks realize the loaning.
- » International loans - the international market loans which directly competes with the domestic loaners and influence the interest rate.
- » Fiscal policy and state loans - if the state takes loans from domestic banks through treasury bills, it directly influences the interest rate of the banks.
- » Interest rate which is given by the national bank to the other financial institutions in the state.

All these factors are only a part of the factors that influence the interest rates level. The interest rates level is equally important to the borrowers, as well as to the investors i.e. lenders.

2 WORLDWIDE INTEREST RATES MOVEMENT

We will consider a survey by the World Bank and IMF for real interest rate, is the lending interest rate adjusted to inflation as measured by the GDP deflator. The GDP deflator (implicit price deflator) is a measure of the level of prices of all new, domestically produced, final goods and services in an economy. GDP stands for gross domestic product, the total value of all final goods and services produced within that economy during a specified period.

Analysing the data onto World Bank for real interest rate², we can come to the conclusion that in the most developed countries, there is a tendency towards reduction of the real interest rate. Unlike them, in the developing and underdeveloped countries there is no tendency. In some of them, the interest rate decreases in the last ten years, in others - increases, or the changes are insignificant, whereas in some countries the changes are drastic.

Also if analyse of EURIBOR³ and LIBOR⁴ movement during the last 10 years, we will see that during the crisis the rate climbed, and right after the crisis ended, it took a downward trend. In the moment, EONIA (**Euro Over Night Index Average**) already has a negative sign, and the rest of the rates for the remainder of the period are approaching zero with a possibility to become interest rates with negative sign.

According to what is stated above, we can conclude that the phenomenon of negative interest rates starts to appear in the European Union.

The negative interest rate is a rate lower than zero. In this case, the deposit lender instead of getting interest in their deposits, they pay for this service. At the moment,

2 The World Bank Group (2015), Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/FR.INR.RINR>

3 Euribor-rates.eu (2015), Available at: <http://www.euribor-rates.eu/>

4 Macrotrends LLC (2010-2015), Available at: <http://www.macrotrends.net/1433/historical-libor-rates-chart>

this occurs to the central banks of EU and Switzerland.

This interest rate is introduced by the EU in order to encourage the business banks to invest in the financial markets, instead of keeping their assets as deposits in the Central European Bank.

With this, EU wants to encourage the banks to invest their free financial assets in the economy, because only there we have surplus value. When there is an increased economic activity, there are more employments, the incomes grow, and consequently, the demand for goods and services increases. This is the movement process of the economy.

However, this process has another aspect. The banks, in some cases, instead of investing their assets in the economy, they invest in government bond because of the bigger safety and satisfying profit. Because of the great interest to invest the free assets in government bonds, after some periods the profit reduces, i.e. the government bond interest rate goes downward. In this way, the states receive cheap sources to finance their activities.

Yet again, after reducing the profit from government bonds, the banks, instead of financing the economy, find ways to move the capital and invest it in government bonds in poorer members of the Union, where the profit from government notes is bigger. With this new EU policy, poorer countries can go into debt for interest rates which would have been unimaginable a few years ago.

Here imposes a question: how is this process going to develop further. Are the business banks going to finance the economic activities more (which would cause a new development cycle in the EU), or are they go to find other ways to invest the profit-gaining assets?

But here, we are going to give another point of view on a different approach. Namely, since the rise of capitalism until today, the capital is concentrated on developed countries, no matter if that happens with violent or nonviolent methods. In the past, the capital concentration were made through wars and colonies conquests. Later, a period began when the companies in developed countries started a process of pumping out the capital from the underdeveloped countries and developing countries, by pulling the profit from economic activities on their territories. This capital concentration, as well as the capital movement only between the developed countries, and not between those underdeveloped and developing, created a situation where the developed countries have in their disposal the capital which these countries cannot invest in new highly profitable project. All this contributes to a slower economic activity. Due to this slower economic activity, the interest in loans declines, and that causes a decrease in the interest rates. This tendency to maintain the interest rates at a low level and the export of some quality working force from the developing countries, is an attempt on the developed countries to start a new gestation period, without moving the capital in the developing or underdeveloped countries, where realistically there would be higher profit rates.

3 .INTEREST RATE MOVEMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Although the Republic of Macedonia is not an EU member, the interest rates movement tendencies towards the EU, also, reflect on the Republic of Macedonia, although with smaller intensity, of course. This is so because the value of the Denar is directly connected to the value of the Euro. Republic of Macedonia has a fixed exchange rate,

i.e. the value of the Denar is fixed to the Euro.

In Macedonia there are two types of interbank interest rate: SKIBOR and MKDONIA. They are determined by the reference bank. A reference bank is the bank that received the status of reference bank, according to paragraph 5 in Rules for calculating and publishing interbank interest rate on the deposit market (SKIBOR).

SKIBOR - Skopje Interbank Offered Rate - interbank interest rate for selling Denar deposits, calculated on the reference banks' quotations. Quotation - interest rate to which a reference bank is prepared to sell uncollateralized Denar deposits to another reference bank.

MKDONIA - Macedonian Denar Overnight Index Average is an interest rate for overnight transactions by the reference banks that have the role of Denar deposit sellers. Overnight a transaction is a transaction which is settled at the date of conclusion of maturity up to the next working day.

From report on weighted interest rates of total deposits and loans⁵, we can conclude that the downward trend of interest rates, loans and deposits in EU, is also present in the Republic of Macedonia. In addition, the loan interest's percentage go even lowered than the decrease of the deposit interest rates. Also, the interest rates for Denar deposits and loans decline more than the interest rates of foreign currencies and loans.

Weighted interest rates of total received deposits and loans given by groups of banks⁶ is a report on the movement towards deposits' and loans' interest rates over the last five years, i.e. after the crisis, in groups of banks. The big banks are ahead of the other two groups of banks, which is logical, and in all categories they have the lowest interest rates. What's interesting is the comparison between the medium-sized and small banks.

Regarding the Denar loans interest rates in 2009 and 2010, the middle-sized banks had bigger interest rates than the small ones, for this situation later to become vice versa. The same goes for the Denar deposits.

Regarding the interest rate of foreign currency loans, the middle-sized banks of to 2014 have bigger loan interest rates compared to the smaller banks. While middle-sized banks have higher foreign currency interest rates up to 2010, in 2011 the interest rates become equal, and then they become bigger in the smaller banks.

If the interest rates movement continues with the same dynamic as the last five years, it is expected that the interest rates in the next medium-term will come closer to the European average. The majority of banks of the Republic of Macedonia have foreign capital, more precisely "European" capital, so that their so-called "mothers" will transfer assets to their "daughters" due to the profit which is bigger than the domestic market, and a levelling of interest rates should occur.

Because the Republic of Macedonia is a candidate of the European Union, and its policy of the economic relations is to come closer to the economic policies of EU, as well as a direct connection between the Denar exchange rate to the Euro exchange rate, all of this can benefit its development if it's used wisely. Macedonian companies should intelligently use this situation because they have an opportunity to finance their developing potentials for a cheaper price, due to the presence of the tendency

5 National Bank of the Republic of Macedonia -Weighted interest rates of total received deposits and loans (2009-2014),), Available at: <http://www.nbrm.mk/?ItemID=1925EB330278F84495CC653EC68912E5>

6 National Bank of the Republic of Macedonia -Weighted interest rates of total received deposits and loans given by group of banks (2009-2014),), Available at: <http://www.nbrm.mk/?ItemID=1925EB330278F84495CC653EC68912E5>

of reducing the interest rates in the banks in Macedonia, too. They should focus on export activities, which would bring a bigger profit, and because of this situation with the interest rates they have an opportunity for a cheap export financing.

However, this should be used quickly, because on a global level there are political activities that could change the situation overnighted, and the interest rates might reach a higher level which would be fatal for Macedonian companies and the entire economy.

CONCLUSION

Analyzing the movement towards interest rates in the post crisis period of the time period from 2009 to 2014 years can be noted that interest rates on loans in denars decreased by 26%, and interest rates on foreign currency loans by 15%. On the other hand, there is a reduction of the interest rates on deposits, as follows: denar deposits by 47 %, in foreign currencies by 57%.

In this period are increased doubtful and contested claims, so from December 2009 to August 2015 there is a growth of doubtful and contested claims in denars by 108 % and foreign arrears by 58%.

Lower interest rates leave more space for additional depth of households and from companies – if other factors are same, depth can be increased respectively with lowering interest rates. In some situations householders and companies becoming over-indebted and they start to have problems with payment of loans, so the doubtful and contested claims start to appear. If we add inflation in country, which although is low, effect from lowering interest rate can be felt in certain industries and in certain companies.

LITERATURE

1. Irving Fisher, The Theory of Interest, as determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest it (New York: Macmillan, 1930). Available at: THE ONLINE LIBRARY OF LIBERTY © Liberty Fund, Inc. 2005
2. James Grant, GRANT'S Interest Rate Observer // Two Wall Street, New York, New York 10005 © 2015 Grant's Financial Publishing Inc. // All rights reserved. Available at: <http://www.grantspub.com/resources/interest-rate>
3. About.com 2015, definition of Interest Rate Available at: http://economics.about.com/cs/economicsglossary/g/interest_rate.htm
4. **Singh, Bhupender, Inter-Relation between FII, Inflation and Exchange Rate (August 31, 2005). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=843944> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.843944>**
5. **Mercurio, Fabio, Interest Rates and the Credit Crunch: New Formulas and Market Models (February 5, 2009). Bloomberg Portfolio Research Paper No. 2010-01-FRONTIERS. Available at: SSRN <http://ssrn.com/abstract=1332205>**
6. Basics of Interest Rates, The Richard D.C. Trainer Available at: <http://ecedweb.unomaha.edu/ve/library/BOIR.PDF>
7. Barry P. Bosworth, INTEREST RATES AND ECONOMIC GROWTH: ARE THEY RELATED?, Center for Retirement Research at Boston College Hovey House, May 2014 Available at: http://crr.bc.edu/wp-content/uploads/2014/05/wp_2014-8.pdf
8. Jeffrey Frankel, Sergio L. Schmukler, Luis Servén, Global transmission of interest rates: monetary independence and currency regime, Available at: <http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/Frankel-Schmukler-Serven-JIMF.pdf>
9. Peter Rose, "Money and Capital Markets", Irwin, Boston 1989 page 169 Cited in Gordana Vitanova, Financial markets and institutions, University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, 2003 page 212

006.7/8.057:334.72(4-672EY)

Б. К. Соколовски¹; М. С. Стоева²¹Б. К. Соколовски - МСУ „Г. Р. Державин“ – Свети Николе, eco_1@abv.bg²М. С. Стоева - ЦПО към Сдружение «Евро-славянска общност», mariailieva11@abv.bg

АДАПТАЦИЯ НА ЧАСТНИЯ И ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В СЪОТВЕТСТВИЕ С ДИРЕКТИВИТЕ ЗА ХАРМОНИЗАЦИЯ НА ТЕХНИЧЕСКАТА ДОКУМЕНТАЦИЯ И СТАНДАРТИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

ADAPTATION OF THE PRIVATE AND PUBLIC SECTOR IN ACCORDANCE WITH DIRECTIVES ON HARMONIZATION OF TECHNICAL DOCUMENTATION AND STANDARDS IN THE EUROPEAN UNION

Резюме: Един от най-важните елементи на международното сътрудничество в страните от ЕС в областта на икономиката, науката и техниката е хармонизацията на стандартите и техническите условия при производството и реализацията на стоки и услуги. Хармонизираните стандарти са стандарти, които са технически идентични или са признати за технически идентични на практика от съответните организации, занимаващи се със стандартизация.

Свободното движение на стоки в страните членки на ЕС, в голяма степен е резултат от внедряването на директивите на Евросъюза за хармонизация на националните стандарти, които обхващат голям диапазон от промишлени изделия - машини, строителна продукция, лични предпазни средства, медицинско оборудване, телекомуникационно терминално оборудване, детски играчки и др.

Ключови думи: хармонизация, хармонизационни стандарти, директиви за хармонизация на техническите стандарти в Европейския съюз, пускане на пазара, пускане в експлоатация, условие за безопасност, условие за свободно движение, защитна клауза.

Summery: One of the most important elements of international cooperation in the EU in the fields of economy, science and technology is the harmonization of standards and technical conditions for the production and marketing of goods and services. Harmonised standards are standards that are technically identical and are recognized as technically identical to the practice of the organizations dealing with standardization.

Free movement of goods in the EU Member States, largely as a result of the implementation of the directives of the EU harmonization of national standards covering a wide range of industrial products - machinery, building products, personal protective equipment, medical equipment, telecommunications terminal equipment, toys and more.

Key words: harmonization harmonizing standards, directives for harmonization of technical standards in the European Union, marketing, commissioning eksployatat-siya, provided safety, safeguard clause.

СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА ХАРМОНИЗАЦИЯТА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ СТАНДАРТИ.

Хармонизацията е дейност на националните, регионалните и международни организации по стандартизация или занимаващи се с въпросите на стандартизацията, насочена към разработването и утвърждаването на хармонизирани помежду си международни, регионални и национални стандарти, отнасящи се към един и същи обект.

Хармонизационните стандарти са стандарти, които са технически идентични или са признати за технически идентични от съответните организации, занимаващи се със стандартизация. Международната организация по стандартизация (ISO) е световна федерация на националните организации по стандартизация (организации-членки на ISO). Приетите от техническите комитети проекти на международни стандарти се изпращат на организациите - членки за одобрение преди да бъдат утвърдени като международни стандарти от Съвета на ISO.

Хармонизацията в международен мащаб е необходима преди всичко по отношение на тези видове стандарти, които имат особена важност за съдействие на международната търговия и икономическото сътрудничество и където съществува особена необходимост от унификация в световен мащаб.

Отличителна черта на Европейския пазар е, че стоките могат да се движат свободно навсякъде в страните членки и тази свобода е резултат в голяма степен от внедряването на директивите за хармонизация на националните стандарти. Новото в подхода на хармонизация е използването на "Инструментариум за качество" към техническите правила на Евросъюза, който позволява на производителите да поставят маркировка CE (Certificate Europa) върху своите промишлени изделия. Тази маркировка е гаранция, че продукцията отговаря на изискванията на директивите на Евросъюза. Списъкът на хармонизираните стандарти и техните справочни данни се публикува в "Официален вестник" на Евросъюза с информационна цел. Следва да се има предвид и обстоятелството, че това понятие за хармонизиран стандарт се различава от дефинираното от Международната организация по стандартизация, които са одобрени от различни стандартизационни органи и определят взаимозаменяемостта на изделия, процеси и услуги, както и взаимното признаване на резултати от изпитвания или информация.

ОСНОВНИ ПОЛОЖЕНИЯ НА ДИРЕКТИВИ ЗА ХАРМОНИЗАЦИЯ НА ТЕХНИЧЕСКИТЕ СТАНДАРТИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ.

Хармонизационните стандарти се приемат и налагат с помощта на специални директиви. Точното наименование на документа е "Директиви на Европейския съюз за хармонизация въз основа на новия и глобален подход". Директивата е законодателен акт на Съвета на Европа и приемането предвижда незабавно привеждане в съответствие на законодателните актове на страните членки на Евросъюза в областите, които тя засяга. Директиви в ЕС се приемат във всички сфери на сътрудничество - икономически, правни, технически и др.

Директивите съдържат някои основни понятия, които са ключ към последователното и ефективно прилагане:

Пускане на пазара означава моментът, когато изделието или услугата за първи път преминава от етапа на производство, към етапа на разпространяване и използване на пазара на ЕС. Тъй като пускането на пазара се отнася само за първия път, когато изделието стане достъпно на пазара на Евросъюза за разпространение или използване, директивите се отнасят само за нови или възстановени изделия, произведени в ЕС или за нови или използвани изделия, внесени от трети страни.

Пускане в експлоатация означава първата употреба на дадено изделие или услуга. Ако то е произведено или внесено от трета страна за собствена употреба от производител или вносител, пускането на пазара е комбинирано с пускане в експлоатация.

Спорет датата за влизане в сила на дадена директива, страните членки на ЕС имат задължение:

- » да пускат за експлоатация в Евросъюза само изделия и услуги, които съответстват на изискванията на съответната директива;
- » да не създават пречки, да не забраняват, да не ограничават или да не затрудняват пускането в експлоатация на изделия и услуги, които удовлетворяват изискванията на съответната директива;
- » да взимат всякакви мерки, с които гарантират, че изделията и услугите се пускат в експлоатация само ако отговарят на изискванията на директивата

Директивите за хармонизация на стандартите осигуряват за произведените от тях стоки и предоставяни услуги, наличието на две много важни за потребителите и производителите условия: за безопасността и за свободното движение.

Всяка директива включва в себе си т.нар. "защитна клауза". Тя дава право на страните членки на ЕС да предприемат всички необходими мерки за ограничаване или забрана за пускане на дадено изделие на пазара, ако установят, че то може да застраши живота и здравето на хората. Тя може да бъде разделена на четири последователни етапа:

Установяване на условия за задействане: при липса на маркировка "CE" и/или при използване не по предназначение.

Прилагане на защитната клауза: при констатиране на опасност, страната която е задействала защитната клауза, приема административни мерки за ограничаване или забрана на изделието или за изтеглянето му от пазара. Главната цел на защитата е да осигури разпространението на предприетите мерки на територията на целия ЕС.

Администриране на защитната клауза. Страната, въвела в действие защитна клауза информира Комисията, а тя от своя страна трябва да установи липсата или наличието на основание за задействане. Ако установи, че мерките са основатели информира засегнатите и останалите страни от ЕС с цел да предприемат необходимите действия. Ако не установи основание, тя иска от страната задействала клаузата да я отмени незабавно. Във всички случаи комисията информира всички страни на ЕС за развитието и резултатите от процедурата.

Последствия от прилагането на защитната клауза. Когато се констатира, че дадено изделие носещо марката "CE", не съответства на основните изисквания определени от директивата или стандартите не са били приложени правилно, въз основа на националното законодателство трябва да бъде предприето действие срещу производителя, вносителя или лицето, отговорно за пускането на

изделието на пазара. Едновременно с това, при администрирането на защитната клауза, комисията отчита необходимостта от защита правата на производителите и особено в случаите когато някой държавни органи са се оказали виновни и са злоупотребили с власт и задействане на защитна клауза.

Запознаването с правилата и процедурите за използване на евростандартите и оценките за съответствие в страните от Европейския съюз не е бюрократична процедура, а процес на доказване и демонстриране на техническа грамотност и уважение към пазара - все елементи, без които е немислимо трайното установяване на конкурентните пазари. От въвеждането на Европейската система за контрол на стоките печелят най-вече потребителите на различни стоки и услуги. Губят производителите и вносителите на т.нар. "стоки-менте". Подобряването на качеството на продукцията и повишаването на нейната конкурентноспособност е процес подлежащ на управление чрез съвременни системи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Маринов Г.; Велев М.; Гераскова Олга (2014), Икономика и конкурентноспособност на предприемаческата дейност, София: БЦ "Информа Интелект"
2. Василева Л.; Ковачева В.; Катранджиев Х. (2013), Дистрибуционна политика, София: Тракия - М
3. Василева Л.; Генешки М.; Дочев Иван; Попов Г.; Велковска Г.; Манолова Анна, (2014), Регионално планиране и прогнозиране, София: Тракия - М

336.27(497.7)„2009/2015“

проф д-р Никола Поповски
Факултет за економија и организација на претприемништво
Меѓународен славјански универзитет „Г. Р. Державин“
Република Македонија

ПРЕДИЗВИЦИТЕ НА ЈАВНИОТ ДОЛГ ВО МАКЕДОНИЈА

(THE CHALLENGES OF THE PUBLIC DEBT IN MACEDONIA)

Апстракт

Растот на јавниот долг во Македонија е предизвик за економијата. Тој расте по сите основи – расте вкупниот апсолутен долг, растат надворешниот и внатрешниот долг, расте неговото учество во БДП. Јавниот долг претставува кумулиран буџетски дефицит на општата влада, а дефицитот пак е состојба кога јавните приходи на државата во целина се пониски од јавните расходи. Буџетските дефицити во Македонија се високи и уште растат. Во периодот 2009-2015, на пример, тие кумулативно изнесуваат околу 23 отсто од БДП или просечно околу 3,3 отсто од БДП годишно. По тој основ кумулираниот апсолутен износ на дефицитот само во овој период е околу 1,8 милијарди евра па затоа и јавниот долг постојано расте. Проблемите и предизвиците од ваквата состојба се предмет на истражување во овој труд.

Клучни зборови: јавен долг, дефицити, предизвици, Македонија.

Abstract

The increase of public debt in Macedonia is a challenge for the economy. It rise at any bases – the total absolute debt increases, the external and domestic debt too, and so its rate to GDP. Public debt in its nature is cumulated budget deficit of the general government, and the deficit itself is a state when public revenues of the state are lower than its expenditures. Budget deficits in Macedonia are high and still rise. Cumulatively in the years 2009-2015 deficits represent 23 percent of GDP or some 3,3 percent of GDP annual. On that basis the absolute amount of cumulated deficit in that period only is 1,8 billion euros and so the debt continually rises. The problems and challenges arising of that state are subject of research of this paper.

Key words: public debt, deficits, challenges, Macedonia.

1. ВОВЕД

Креирањето на јавниот долг може да биде важна алатка во рацете на државата, ако тој правилно се користи и служи за поттикнување на долгорочниот или на краткорочниот економски раст, за водење на антициклична макроекономска политика која во време на рецесија ќе ја врати економијата во состојба на раст или пак ако понекогаш едноставно се употреби за решавање на некои сериозни неекономски проблеми, какви што се на пример, природните катастрофи, влошена безбедносна состојба, терористички закани и слично, што со вообичаените мерки на јавните финансии не би можеле ефикасно и навремено да се решат. Но, доколку не постојат утврдени фискални правила со јавниот долг мора да се управува многу внимателно иако некои студии покажуваат дека „сите правила немаат исто влијание: дизајнот на правилото е многу важен“ (Guerguil, Mandon, and Tapsoba, 2016, p. 27). Прекумерната употреба на јавниот долг може да доведе до проблеми со ликвидноста на јавните финансии (Barhoumi, Cherif, and Rebei, 2016); тој може да ја поттикне инфлацијата и да ги зголеми и каматите во економијата; па и да ги наруши и финансиските пазари преку феноменот на тн. „истиснување на приватниот сектор“ од полето на инвестирање. При последново, приватните инвеститори ги пренасочуваат своите заштеди кон финансирање на, често, непродуктивните државни трошоци. Јавниот долг исто така го намалува штедењето во економијата, бидејќи тоа претставува тековно негативно штедење на државата, односно државата е нето позајмувач, па враќањето на тој долг ќе предизвика намалени заштеди во економијата во иднина. Конечно, надворешниот јавен долг може да доведе до многу сериозно нарушување на односите во платниот биланс на земјата (Stojcevska, Miteski, 2016), како и до нејзина надворешна неликвидност до степен на прогласување на формален банкрот (во поново време примерите со Аргентина, Грција, Украина).

Македонската економија веќе е соочена со делумно истиснување на приватниот сектор од сферата на инвестирањето, но и со проблемот на ликвидноста на централниот буџет, а можеби ќе се соочи и со нужно намалување на штедењето, предизвикано од намалување на јавното штедење кога државата ќе стане голем нето должник.

2. СОСТОЈБАТА СО МАКЕДОНСКИОТ ЈАВЕН ДОЛГ

Јавниот долг на Македонија постојано расте и на крајот од 2015 година тој изнесуваше 4,23 милијарди евра што претставува 46,5 отсто од БДП на земјата (Табела 1). Од тоа, 2,85 милијарди евра се странски јавен долг (31,3 отсто од БДП) и 1,38 милијарди евра домашен јавен долг (15,2 отсто од БДП).

Табела 1
Јавен долг на РМ 2009-2015 (во евра и во % од БДП)

Јавен долг	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
-милијарди евра	1,77	1,94	2,41	2,91	3,28	3,92	4,23
-како % од БДП	26,2	27,2	32,0	38,3	40,3	46,0	46,5

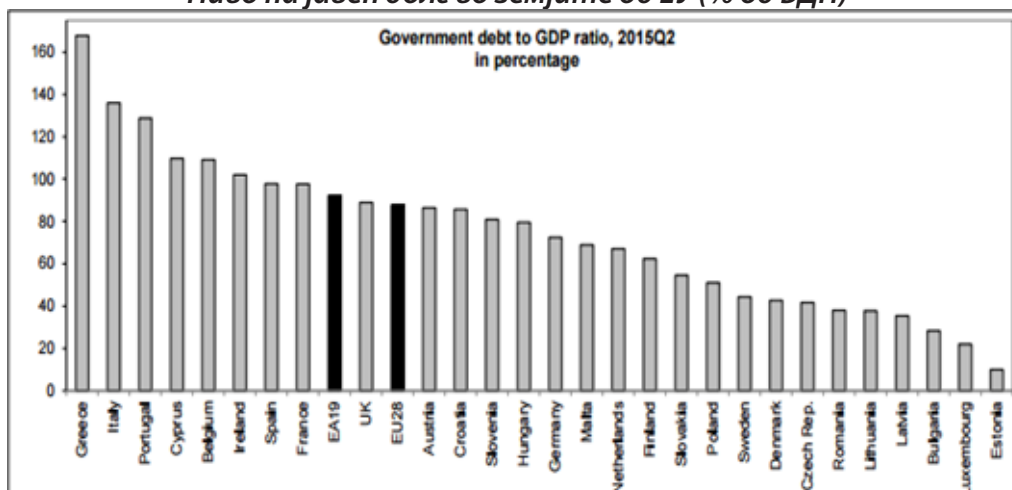
Извор: Министерство за финансии на РМ (<http://www.finance.gov.mk/mk/node/57>)

Во 2016 година дефицитот на општиот буџет е утврден на 3,2 отсто од проектираниот БДП или во износ од околу 310 милиони евра (18,98 милијарди денари) што значи дека под претпоставка на реалност на проекциите до крајот на годината јавниот долг ќе надмине 4,5 милијарди евра.

Според класификацијата утврдена од страна на Светската банка и економската наука, државите со јавен долг до 40 отсто од БДП вообичаено се сметаат за ниско задолжени, оние со долг од 40 отсто до 60 отсто за умерено и оние со долг над 60 отсто од БДП за високо задолжени земји. Според ова Македонија веќе е во категоријата на умерено задолжени земји со тенденција да влезе во категоријата на високо задолжени земји. Само пред околу 10 години, односно на крајот од 2006 година нивото на јавниот долг беше 1,82 милијарди евра или 33,2 отсто од БДП. Дополнително, во текот на 2007 и 2008 година државата ги искористи владините девизните депозити од над 200 милиони евра што беа формирани со продажбата на дистрибутивната мрежа на некогашното ЕСМ за предвремена отплата на странските кредити кон институционалните кредитори (МБОР, ЕБОР, ЕИБ) со што јавниот долг на крајот од 2008 година се сведе на само 23,0 отсто од БДП. Од тогаш до денес, за само 7 години тој е практично двојно зголемен.

За споредба на нивото на јавниот долг на Македонија може да ни послужи нивото на задолженост на земјите од ЕУ и опкружувањето и особено на оние земји што имаат слично ниво на економска развиеност и слични економски карактеристики како и Македонија. Според податоците на Еуростат кон средината на 2015 година вкупниот јавен долг на земјите од ЕУ-28 изнесувал 12.531 милијарди евра или 87,8 отсто од БДП на Унијата (Eurostat, 2015). Од земјите со слично ниво на развој и економски карактеристики само Хрватска има значително повисоко ниво на јавен долг (85,7 отсто), додека другите имаат слично (Полска, Чешка, Словакија) или значително пониско ниво (Романија, Литванија, Летонија, Естонија, Бугарија) на јавен долг (Графикон 1).

Графикон 1
Ниво на јавен долг во земјите од ЕУ (% од БДП)



Извор: Eurostat News release 187/2015 "The general government debt in EU, Second quarter of 2015", Eurostat Press Office, 23 October 2015

Иако пресметката на висината на јавниот долг е релативно рутинска и позната постапка, сепак во постапката на проценката на јавниот долг можат да произлезат и некои методолошки проблеми. Во светот најзастапени системи на искажување на буџетските трансакции се оние што се на пресметковна и готовинска основа (Irwin, 2015). Македонското буџетско сметководство се базира на готовинска основа (кеш-база), односно ги прикажува само готовински извршените приходи и расходи. Во таков случај долговите што ги има државата, а што произлегуваат од неисплатените, а доспеани обврски на буџетот воопшто не се прикажуваат. Но, тие обврски се реални и ако државата не ги сервисира на време, објективно можат да се сметаат како даден кредит од приватните добавувачи, односно типичен долг на државата. Тие настануваат при големи доцнења во плаќањата за извршени услуги или набавки, неисплатени субвенции или трошоци на државата и сл. Овој вид на податоци во Македонија јавно не се објавуваат и нивната големина не се знае, иако за владата би требало да е позната. Но без разлика на нивната големина, ако и доспеаните а не платени обврски на државата се пресметаат како јавен долг, тој може да се зголеми во помал или поголем износ.

Меѓународните стандарди за подготовка на таквите пресметки од страна на владите се одамна објавени. Во еден документ на ММФ од ноември 2015 година, на пример, се истакнува дека „22 влади од ЕУ користат соодветна форма на пресметковно буџетско сметководство, понекогаш и заедно со готовинските податоци, како и владите во Австралија, Северна Америка, Скандинавија“ (Irwin, 2015, р. 4). Ваквиот методолошки пристап ММФ го препорачува уште од 2001, ОЕЦД од 2002, а ООН од 2012 година. Во моментот Македонија тоа уште не го прифатила.

Некои проблеми со јавниот долг во Македонија произлегуваат и од методологијата на неговото дефинирањето што може да влијае и на утврдувањето на неговата висина. На пример, со актуелниот Закон за јавен долг (чл. 2, став 1, точка 2) во јавниот долг на Македонија не е опфатен, и долгот на централната банка. Ако, на пример, се пресмета и тој долг како јавен долг, тогаш неговата висина може да биде апсолутно и релативно зголемена.

Проблемите на јавниот долг во Македонија сепак не завршуваат тука. Покрај неговото ниво, влошена е и неговата структура што е поместена кон релативно повисоко странско задолжување. Тоа претставува посебен проблем за земја како Македонија што има константен и висок дефицит на својот трговски биланс и тоа за околу 20-25 отсто од БДП и на својата тековна сметка за околу 2-7 отсто од БДП (<http://www.nbrm.mk/>). Како последица на тоа ако пред 10 години домашниот долг изнесувал над половина од висината на надворешниот долг, што е негова поповолна структура, тогаш денес тој е веќе под половина од надворешниот долг или 48,4 отсто од истиот, што е понеповолна структура.

3. ПРЕДИЗВИЦИТЕ НА ЈАВНИОТ ДОЛГ

Како последица од светската финансиска и економска криза одржливоста на јавниот долг стана еден од предизвиците на јавните финансии и на економската политика во целина. Многу „развиени економии и економии со растечки пазари се соочија со остар раст на јавниот долг како процент од БДП. Посебно учеството на јавниот долг во БДП на развиените економии се зголеми од 79 отсто во 2008

година на 107 отсто во 2012 година и оттогаш малку се промени.“ (Kim, 2015, p. 3). Причините можат да се најдат во фактот што голем број на глобално важни економии имплементираа политики на огромни фискални стимулуси уште во раната фаза од кризата со цел да се спротивстават на намалувањето на агрегатната побарувачка.

Јавниот долг во Македонија исто така постојано се зголемува иако тој во законот е релативно рестриктивно дефиниран, а буџетските пресметки сè уште се прават на готовинска основа што можеби во голема мера го намалува неговото реално прикажување. Но и покрај тоа нивото на јавниот долг од 2009 до 2015 година и апсолутно и релативно се зголемува на динамична основа. Дополнителни проблеми произлегуваат не само од висината туку и од роковите на доспевање, односно рочноста на јавниот долг. Доколку нешто посериозно не се промени Македонија ризикува во рок од неколку години да влезе во категоријата на високо задолжени земји со многу поголеми економски последици. За да се избегне тоа веднаш мора да се воспостави многу поригидна контрола врз јавните финансии и особено врз нивото на дефицитите на буџетите на општата влада во идните години со што тие би биле најмалку за околу 1/3 до 1/2 пониски од стапките на раст на економијата или од даночните приходи. Исто така потребно е да се размислува за воведување на фискални правила што ќе важат на долг рок. Некои од нив се познати и презентирани во економската литература, но треба волја да се прифатат и применат. Едновременно нужно е „одново да се изградат одбранбени механизми и да се заштити одржливоста на јавните финансии со препорака фискалната консолидација да се вгради во сеопфатната структура на расходите“ (Koczan, 2015, p. 12). Исто така важно е да се обезбеди релативно поголемо свртување кон финансирање на дефицитот од домашни, наместо од странски извори на задолжување и со тоа јавниот долг да се стави под долгорочна контрола. Секако, стапката на економски раст треба да се подигне најмалку на нивото од 4-5 отсто просечно годишно за и по тој основ да се намали учеството на јавниот долг во БДП на земјата.

ЗАКЛУЧОК

Актуелното ниво на јавниот долг во Македонија од близу 50 отсто од БДП ја сместува земјата во економии со средно ниво на задолженост, но фактот што тој постојано и забрзано расте е загрижувачки тренд. Тоа е резултат на превисокиот обем на јавна потрошувачка што произлегува од зголеменото ниво на дефицитите на општиот буџет во земјата во периодот по светската економска криза и едновременно намалени стапки на раст на економијата. Воедно се влошува и структурата на јавниот долг. Предизвиците на јавниот долг во Македонија произлегуваат и од фактот што неговата пресметка се прави врз основа на методологијата на буџетско сметководство на готовинска, а не на пресметковна основа, како и од неговото рестриктивно законско дефинирање. Со ваквата состојба Македонија ризикува во рок од неколку години да влезе во категоријата на високо задолжени земји со многу поголеми економски последици. За да се избегне тоа мора веднаш да се воспостави многу поригидна контрола врз јавните финансии.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Barhoumi Karim, Cherif Reda and Rebei Nooman (March 2016): "Stochastic Trends, Debt Sustainability and Fiscal Policy", IMF Working Paper 16/59, IMF, Washington. DC, USA
2. Eurostat (23 Oct. 2015): News release 187/2015 "The general government debt in EU, Second quarter of 2015", Eurostat Press Office, EU
3. Eurostat (2016): "Manual on Government Deficit and Debt, Implementation of ESA 2010", Publications Office of the European Union, Luxembourg
4. Guerguil Martine, Mandon Pierre, and Tapsoba René (Jan. 2016): "Flexible Fiscal Rules and Countercyclical Fiscal Policy", IMF WP 15/8, IMF, Washington, DC, USA
5. Irwin Timothy C., (Nov, 2015): "Defining the Government's Debt and Deficit", Working Paper 15/238, IMF, Washington, D.C., USA
6. Kim Jun Il (Dec. 2015): "Debt Maturity: Does It Matter for Fiscal Space?", Working Paper 15/257, IMF, Washington, D.C., USA
7. Koczan Zsoka (July 2015): "Fiscal Deficit and Public Debt in the Western Balkans: 15 Years of Economic Transition", Working Paper 15/172, IMF, Washington, D.C., USA
8. Stojcevska Vesna, Miteski Mite (2016): "Assessment of the Impact of Fiscal Policy on the Current Account – The Twin Deficit Hypothesis in the Case Of Macedonian Economy", Working Paper, National Bank of the Republic of Macedonia
9. World Bank (2016): "International Debt Statistics 2016", IBRD/World Bank, Washington DC, USA
10. <http://www.nbrm.mk/>
11. <http://www.finance.gov.mk>

338.312:331.45

Александар Гроздановски¹, Елена Гроздановска -Стефановска²¹МСУ „Г. Р. Державин“ – Свети Николе, Битола alek_grozdanovski@yahoo.com²ОСМУ “Д-р Јован Калаузи” Битола, egrozdanovska@yahoo.co.uk

ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДУКТИВНОСТА СО ДОБАР СИСТЕМ ЗА БЕЗБЕДНОСТ ПРИ РАБОТА

INCREASING PRODUCTIVITY WITH GOOD SYSTEM SAFETY

Резиме: Инкорпориран добар систем за безбедно извршување на работните задачи во тековните деловни активности, може да ја зголемат продуктивноста кај деловните субјекти. Во економскиот развој на деловниот субјект важна улога играат квалитетот и продуктивноста на работа.

Деловната конкурентска предност може да се обезбедат со добро менаџирање со системот за безбедноста и здравјето при работа и подобри производствени резултати.

Потребата менаџерите да се одлучат да имплементираат мерки и активности за подобрување на безбедноста и здравјето при работа, а со цел зголемување на продуктивноста, е поголема кога имаат соодветни сознанија за економските придобивки од таа инвестиција.

Со добра организација на системот за безбедност и здравје при работа може да се подобрат условите за работа, а со тоа да се подобри продуктивноста.

Клучни зборови: Безбедност, здравје, продуктивност, трошоци.

Abstract: Unincorporated good system for the safe execution of tasks in the current business activities, may increase productivity by businesses. In the economic development of the enterprise play an important role quality and productivity at work.

Business competitive advantage can provide a good management system for safety and health at work and improve production results.

Managers need to decide to implement measures and actions to improve health and safety at work, and in order to increase productivity is greater when they have adequate knowledge about the economic benefits of that investment.

Good organization of the system for safety and health at work can improve working conditions and thus improve productivity.

Keywords: Safety, health, productivity, costs.

Доброто менаџирање со безбедноста и здравјето при работа и подобрите производните резултати како нивна последица, можат да обезбедат деловна конкурентска предност. Голема е веројатноста менаџерите да се одлучат да имплементираат мерки и активности за подобрување на безбедноста и здравјето при работа со цел зголемување на продуктивноста во услови кога имаат сознанија за економските придобивки од таа инвестиција. Водечки цели кон потребата од пронаоѓање меѓузависност меѓу безбедноста и здравјето при работа и

продуктивноста се:

- » преку современи и иновативни пристапи кон намалување на процентот на повреди и болести како резултат од условите на работното место;
- » намалување на трошоците кои произлегуваат од повредите и заболувањата на работното место;
- » зголемување на продуктивноста на трудот за ист фонд на работни часови и обем на работа;
- » овозможување на квалитетни работни услови.

Поврзаноста за унапредувањето на безбедноста и здравјето при работа и зголемената ефикасност и продуктивност се потврдуваа преку следните фактори:

- » квалитет на работната средина;
- » соработка меѓу менаџментот и вработените;
- » модерна организација на работните активности кои овозможуваат предизвик, одговорност и автономност во работењето;
- » нови работни методи и опрема која ја подобрува ергономијата и го намалува физичкиот напор,
- » имплементација на решенија за специфични здравствени и безбедносни проблеми,
- » анализа на трошоци кои можат да бидат директно или индиректно поврзани со ризиците по безбедноста и здравјето при работа.

Здравјето на работниците не претставува само нивна индивидуална преференција, туку сериозна задача и предизвик и за работодавачите, како резултат на позитивната релација помеѓу човечкиот капитал, безбедноста и здравјето при работа и деловниот успех на претпријатието. Покрај законските обврски и хуманистичкиот аспект за имплементација на системот за безбедноста и здравјето при работа, инвестициите во овој домен придонесуваат за зголемен профит на претпријатието преку:

- » индиректни придобивки (намалување на стапката на отсуство од работа поради болест и повреди, намален број на промена на кадарот по работни места, подобрен имиџ на претпријатието, подобрени шанси за нови деловни соработки, зголемување на моралот, мотивот и задоволството од работата на вработените и сл.);
- » директни придобивки (намалени трошоци за осигурување и премии за надомест на штета, намалени трошоци за судски постапки, намалени трошоци за боледување, помали прекини во производството, намалување на производните и материјалните штети, повисоки стапки на продуктивност итн.).

Сознанијата за неопходноста од добро дизајнираната работа прилагодена кон потребите на работникот, како предуслов за подобрување на неговата благосостојба и здравје, се еднакво прифатени од менаџментот на претпријатијата, кои имаат дополнителни тешкотии околу обезбедувањето средства за инвестирање во подобрувањето на системот за безбедноста и здравјето при работа. Поаѓајќи од рационалното однесување на економските субјекти, сосема разбирливо е дека работодавачите ќе инвестираат во безбедноста и здравјето при работа единствено во услови кога ќе имаат сознанија за разумен поврат на вложените инвестиции. Една од причините за ниското ниво на инвестиции во унапредување на безбедноста и здравјето при работа е во тешкотиите кои се јавуваат при потврда на резултатите, односно монетарно изразување на придобивките кои вообичаено се чувствуваат на подолг рок.

Не постои единствен патентиран метод за имплементација и мониторинг на инвестициите во безбедноста и здравјето при работа, пред сè поради различните микро и макро услови во кои се одвиваат деловните активности на претпријатијата. Истовремено, ефектите од вложените инвестиции со комплексни и често немерливи во физички големини што претставува дополнителна тешкотија за воспоставување на директна зависност помеѓу висината на трошоците и добивката од инвестициите во безбедноста и здравјето при работа. Оттука, се наметнува потребата од користење алатки и инструменти кои ќе ја потврдат оправданоста од инвестициите во зголемената безбедноста и здравјето при работа, односно ќе генерираат информации за трошоците и ефикасноста на интервенциите во областа на безбедноста и здравјето при работа.

Од особено значење е вклучување на безбедноста при работа во поширокото корпоративно управување, обезбедување на безбедност при работа со адекватна проценка на ризиците, мотивирање на други претпријатија, за да се направи интегрирање на безбедноста при работа во нивните комерцијални политики. Квалитетот и продуктивноста на работа играат важна улога во економскиот развој на деловниот субјект. Намалувањето на несреќите при работа и загрозувањето на здравјето, зголемувањето на производството и ефикасноста може да се следат како резултат на:

- » подобрување на мотивација, соработката и моралот на работната сила,
- » попродуктивни работници и поефикасни методи на работа,
- » минимизирање на трошоци преку континуирано и ефективно планирање,
- » подобрување на квалитетот на вработените преку регрутирање и задржување,
- » намалување на премии за осигурување, и
- » намалување на потенцијални кривични, или граѓански судски постапки.

Затоа инвестирањето во безбедноста и здравјето при работа е инвестиција, која се враќа, бидејќи е евидентно постоењето на јасна и директна врска, помеѓу социјалното однесување на една корпорација и неговата вкупната вредност.

Многупретпријатија почнуваат да ги признаваат трошоците од непостоењето, или лошата организација на безбедноста при работа и да ги согледуваат придобивките од добро интегрираниот систем за безбедност при работа. Деловните субјекти бараат да се постигне раст на продуктивноста и ефикасноста, одржување на стабилноста и рентабилноста. Голем придонес има интегрирањето на безбедноста и здравјето при работа во секојдневното деловно работење како дел од деловното планирање. Потребата од одговорно однесување на деловните субјекти, води кон барањата кои се поставени од страна на нивните деловни партнери, или потенцијални инвеститори. Инвестирањето во добар систем за безбедност и здравје при работа, ја зголемува конкурентноста на деловниот субјект, а воедно, се зголемува потенцијалот да ги задржат постојните клиенти и да освојат нов простор, каде би ги прошириле своите деловни активности.

Деловните субјекти со инкорпориран добар систем за безбедно извршување на работните задачи во тековните деловни активности, може да ја зголемат продуктивноста. Се обезбедуваат побезбедни методи на работа кои им овозможуваат на работниците работата да ја извршат побрзо и со помалку луѓе. Се намалуваат стапките на несреќи, инциденти и нарушено здравје, се намалува отсуството од работа поради болест и се зголемува мотивацијата на вработените,

со што се задржуваат работните места на квалификуваниот персонал.

Трошоците за осигурување на вработените варираат според видот на работата. За канцелариско работење изнесува помалку од 0,5% од платата; стапките во производството се повисоки – околу 5%. Градежните работи, како што е работа на покрив и работа на високи и тешко достапни места, имаат стапки кои одат и до 15%. Во голем број земји се нудат значителни попусти на овие “стандардни” стапки, во зависност од системот на осигурување, што значи и значителни финансиски заштеди за оние, кои добро работат и казни за оние, со послаби резултати.

Добар систем на безбедност и здравје при работа придонесува за подобар финансиски резултат. Деловните субјекти во своите краткорочни и долгорочни деловни планови, треба да ги вклучат и плановите за безбедно извршување на работните задачи. Да се подигне свеста на носителите на клучните одлуки во рамките на организацијата, за важноста на безбедноста и здравјето при работа.

Клучни принципи на безбедност и здравје при работа се:

- » посветеност и лидерство, за да се подобри безбедноста при работа,
- » ефективни политики и процедури за безбедно извршување на работните задачи,
- » активна проценка на ризикот,
- » обучени и компетентни работници,
- » ефикасна контрола на ризикот и
- » тековно следење и ревизија на работните процеси и воспоставениот систем за безбедност при работа

Прв чекор е да се воспостават приоритети меѓу целите во оценување на главните фактори, кои придонесуваат за опасности со најсериозни последици. Висок приоритет може да се даде на делувањата, кои ќе доведат до брзи резултати, бидејќи раните успеси ќе го зајакнат кредибилитетот на напорите. Приоритетите може да се менуваат од време на време, во зависност од моменталната ситуација. Соработката помеѓу менаџментот и работниците, или нивните претставници во рамките на претпријатието е суштинска, за обезбедување на успешна имплементација на организациската структура за безбедност и здравје при работа.

Треба логички да се размислува за системите и постапките, започнувајќи со идентификација на местото каде би можело да има повреда, или заболување, а потоа со воведување на соодветни мерки да се намалат или елиминираат можностите од појава на повреди. Затоа уште при воспоставување на системот за управување со безбедност и здравје при работа, треба да се преземат и активности за планирање и развој. Овој систем треба да има своја периодична ревизија и модификација. Менаџментот треба да вклучи организациски уредувања кои се прилагодени на големината на претпријатието и на природата на неговата активност.

Таквите уредувања треба да вклучат подготовка на работните постапки врз база на анализа на безбедноста на професијата. Во овој случај одговорното лице треба да го одреди најбезбедниот и најефикасниот начин за извршување на задачите. Најдобро е кога со сите активности на работното место ќе се интегрира и управувањето со безбедноста и здравјето при работа, бидејќи тоа не треба да се третира како посебен процес. Заедно со другите системи за управување и деловни процеси на претпријатието, треба да бидат вградени и различните

функции и постапки на безбедноста и здравјето при работа.

Работодавачите треба да имаат увид во извршувањето на безбедноста и здравјето при работа со тек на времето, за да проверат дали има континуирано подобрување во елиминирањето на повредите при работа и професионалните болести. Тие треба редовно да ја проверуваат имплементацијата на применливите стандарди за безбедност и здравје при работа и од време навреме да се прават систематски ревизии за безбедност. Треба да водат евиденција за безбедноста и здравјето при работа и за работната средина.

Придобивките од доброто водење на евиденција за едно претпријатие може да бидат различни. Од евиденцијата претпријатието може да го процени економското влијание на несреќите во смисла на загубено време за производство, оштета на машините, или суровините, одговорност за производот и зголемените премии платени на фонд за осигурување за надомест на работниците. Доколку ги има проценето економските последици и видовите на несреќи кои најчесто се случуваат на работното место, претпријатието може да ги идентификува професиите и процесите со “висок ризик” и да осмисли подобри стратегии за превенција на несреќи во иднина, за да ги намали, или елиминира несреќите при работа. Врз основа на евиденцијата што претпријатието ја води во однос на безбедноста и здравјето при работа, може да се утврди дали на некое работно место настанала несреќа. Од големо значење е на работното место на кое е распределен работникот претходно да не се случила несреќа или повреда. Работното место на кое не се случила несреќа го подобрува моралот на работниците, ги подобрува односите работник–менаџмент и води до зголемена продуктивност. Јавниот имиџ на претпријатието се подобрува доколку има помалку, или нема несреќи и повреди на работното место. Од јавниот имиџ и “добриот глас” за претпријатието зависи и како тоа ќе котира помеѓу потенцијалните инвеститори, деловните субјекти и општеството воопшто.

Лошите услови за работа може да имаат негативен ефект врз работата на деловните субјекти преку зголемување на трошоците или намалување на продуктивноста. Со добри и безбедни услови за работа може да се намалат трошоците и да се зголеми продуктивноста. Затоа вредноста од воведување на систем за безбедност и здравје при работа во еден деловен субјект не смее да се потцени. Развојот на работните услови кои пред сè се однесуваат на безбедни услови за работа, како и подобрувањето на контролата на производството се фактори кои директно влијаат на намалувањето на загуби при производство, зголемена продуктивност, чија крајна цел е зголемување на профитабилноста.

Доколку на едно работно место се исполнети основните барања од аспект на добри работни услови, безбедност на работно место, добар однос на релација работник, работодавач, мотивираност на работникот тогаш деловниот субјект може да се фокусира на факторите кои ќе ја зголемат продуктивноста и ефикасноста. Со добра организација на системот за безбедност и здравје може да се подобрат условите за работа, а со тоа да се подобри продуктивноста. Без поголеми капитални инвестиции често пати може да се направи подобрување на организацијата на работата во добра работна средина, а крајниот резултат да биде зголемување нивото на безбедност на работниците и нивото на дадени услуги и квалитетни производи.

Подобрување на безбедноста и здравјето при работа може да донесе економски придобивки за компаниите, работниците и општеството воопшто.

ЗАКЛУЧОК:

Вложувањето во безбедноста при работа е економски оправдана од повеќе аспекти како што се: поголема продуктивност, ефикасноста, намалени трошоци и др.

КОНСУЛТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бенџамин, О. А.: „Основни принципи за здравје и безбедност при работа“, Меѓународна канцеларија на трудот, Женева, 2011
2. Спасић, Д.: „Економика заштите на раду“, Ниш, 2003
3. Ждериќ, С.: „Безбедан и здрав рад запослених“, Сремска привредна комора, Сремска Митровица, 2010
4. Ivanjac, M. / Luković, S. / Dragica M.: „Bezbednost i zdravlje na radu“, Sindikalni prirucnik, UGS "Nezavisnost Beograd"
5. Linhard, J.B.: "Understanding the return on health, safety and environmental investments" Journal of safety research, 2005
6. Petersen, D.: "Safety Management: A Human Approach", American society of safety engineers, 2004

331.5:314.15(470)

Выжимова Н.Г., Иванова Е.Ю., Колесниченко Е.А.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

О ВЛИЯНИИ МИГРАЦИОННОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНОК ТРУДА В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

THE EFFECT OF THE MIGRATION SITUATION THE LABOR MARKET IN THE TAMBOV REGION

Аннотация. В статье освещаются особенности формирования рынка труда в Тамбовской области. Авторами проводится анализ миграционной ситуации в регионе и ее влияние на состояние рынка труда. Предлагаются меры по регулированию миграционных потоков в сложившейся ситуации.

Annotation. The article highlights the features of the formation of the labor market in the Tambov region. The authors of the analysis of the migration situation in the region and its impact on the labor market. Proposed measures to regulate migration flows in the current situation.

Ключевые слова: рынок труда, мигранты, демографическая ситуация, внутренняя миграция.

Keywords : labor market, workers, the demographic situation, internal migration.

Вопросы обеспечения занятости населения неизменно остаются актуальными практически для любого региона уже не одно десятилетие. Региональные и местные власти, реализуя предоставленные им полномочия, разрабатывают и реализуют программы содействия обеспечению занятости. Однако в условиях углубляющегося экономического кризиса трудно говорить о благоприятно складывающейся ситуации в этой сфере. В рамках данной статьи хотелось бы затронуть некоторые факторы, влияющие на состояние рынка труда в Тамбовской области.

Собственно, очевидным является факт, что трудовые ресурсы традиционно формируются в первую очередь за счет коренного населения региона. Складывающаяся сегодня демографическая ситуация в Тамбовской области отражает наличие проблем, общих для всей страны. Политический кризис последних десятилетий, множество нерешенных социально-экономических проблем явились предпосылками негативных демографических последствий. Согласно данным Тамбовоблстата, среди субъектов ЦФО Тамбовская область занимает 13 место по численности населения, входит в число 53 регионов Российской Федерации, имеющих неблагоприятную демографическую ситуацию, а также в группу регионов ЦФО, у которых отмечаются однотипные негативные проблемы демографического развития, к которым относятся высокий уровень смертности, низкий уровень рождаемости, а также незначительный миграционный прирост. К сожалению, несмотря на богатейшие природные ресурсы, пригодные, в первую очередь, для сельского хозяйства – лучший чернозем в мире, благоприятное территориальное расположение – наличие крупных транзитных путей в области, регион остается инвестиционно непривлекательным. В области мало крупных промышленных предприятий, в том числе обрабатывающего комплекса, недостаточно развито предпринимательство, особенно на селе. Все выше перечисленное лишь усугубляет растущий демографический кризис, что, несомненно, сказывается на экономике, и, в конечном итоге, на кадровом потенциале региона.

Для решения проблемы, в регионе действует уже не одна программа развития, в том числе, план мероприятий по улучшению демографической ситуации в Тамбовской области на период 2013-2018 г.г. Если пользоваться данными официальной статистики, хотя, на наш взгляд, она несколько завышена, то мы увидим некоторую положительную динамику в изменении основных показателей. По данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области за 11 месяцев 2015 г. рождаемость составила 9 528 чел., смертность – 15 673 чел. Естественная убыль – 6 145 чел. В целом по области превышение числа умерших над числом родившихся составило 64,5%. Миграционные процессы в январе-ноябре 2015 г. усугубили ситуацию естественного сокращения численности населения. Миграционная убыль населения составила 4 886 чел. (в январе-ноябре 2014 г. наблюдался прирост населения в 333 чел.) Численность постоянного населения Тамбовской области составляет 1 089 211 (аналогичный период прошлого года 1 – 1 167 569) чел. [4].

Следует также отметить, что процессы внутренней миграции населения протекают достаточно активно, и все большее число людей переселяется из села в города и районные центры. Основными причинами, отталкивающими работников от свободных рабочих мест в провинции являются низкий уровень заработной платы, неудовлетворительные условия труда, а также отсутствие

льгот и поощрений [1]. Общая экономическая ситуация и обесценивание рубля привели к снижению привлекательности региона у иностранных граждан в виду самого низкого в ЦФО уровня заработной платы, при том, что 42% жителей области проживают в сельской местности (самый высокий показатель по ЦФО). Кроме этого, нельзя забывать о том, что традиционно труд иностранных граждан остается менее востребован у местных жителей. Но даже в ситуации, когда фактически констатируется несоответствие между потребностью населения в трудоустройстве и потребностью в кадрах по области в целом, можно также и констатировать, что собственные демографические ресурсы для урбанизации нельзя считать значительными.

По данным статистики, миграционный отток населения в 2015 г. из городских территорий составил 1 180 чел., а из сельских районов – 3 706 чел. Количество городского населения составляет 635 627 чел., в сельской местности проживает 426 794 чел. В миграционном обмене с регионами России население области уменьшилось на 1 863 чел. Положительное сальдо миграции сложилось с половиной федеральных округов: Южным, Северо-Кавказским, Сибирским и Дальневосточным. В географии оттока населения из области в другие территории ЦФО в первую пятерку вошли: г. Москва, Московская, Воронежская, Липецкая и Владимирская области. Международная миграция в январе – ноябре 2015 г. отмечена миграционным снижением населения – 2 259 чел. Из других государств прибыло 11 834 чел., убыло – 14 093 чел. Наибольшее количество иностранных граждан прибыло из стран СНГ – 10 700 чел., это граждане Украины (57,9% от всех прибывших из государств стран СНГ), Узбекистана (12,9%), Армении (11,6%) и Таджикистана (5%), Республики Молдова (4,8%) [3].

Таким образом, анализируя сложившуюся ситуацию с растущей естественной убылью населения, можно говорить о том, что привлечение мигрантов из ближнего или дальнего зарубежья является «необходимым злом», и даже положительным явлением, позволяющим изменить структуру рынка труда в Тамбовской области в лучшую сторону. Однако, даже понимание необходимости указанных процессов не означает начала их фактического развития. В минувшем году был существенно изменен порядок трудоустройства иностранных граждан и осуществлена реорганизация системы квотирования. В итоге применение новых правил негативно повлияло на миграционную ситуацию в Тамбовской области, в том числе, и на формирование рынка труда. Так, налицо - уменьшение числа оформленных квалифицированных специалистов, которое напрямую связано с реорганизацией системы квотирования. Теперь, по вопросам выполнения квоты по привлечению иностранной рабочей силы на территорию области, с учетом возникающих на рынке труда потребностей в специалистах, на постоянной основе осуществляется взаимодействие с управлением занятостью населения России по Тамбовской области. Однако, эта система далека от совершенства. Так, заявленные квоты на приглашение иностранных граждан для трудовой деятельности нередко занижаются и существенно расходятся с реальной ситуацией на рынке труда. До сих пор администрации районов не предоставляют достоверной информации о требуемом количестве трудящихся-мигрантов, что не позволяет правильно оценить потребности региона в целом в иностранной рабочей силе.

Помимо этого мы считаем, что “неквотируемый перечень” для получения вида на жительство целесообразно дополнить высококвалифицированными иностранными специалистами, ценность которых будет определяться не только

высоким уровнем дохода, но и критериями востребованности на рынке труда. Также при трудоустройстве иностранные граждане, желающие проживать на территории РФ в течение длительного срока и члены их семей, должны иметь более широкий доступ к базам данных о возможном получении социальных благ, в частности, возможности устроить ребенка в детский сад, наличии лечебных учреждений, учебных заведений общего и профессионального образования.

Перед нашей областью стоит не только задача увеличения инвестиционной привлекательности, но и необходимость повышения миграционной привлекательности, что продиктовано целым комплексом экономических и демографических проблем. Неоправданным считаем распространенное мнение о том, что прибывающие мигранты вытесняют коренное население с рынка труда. Решение указанных выше проблем будет означать увеличение доходов области и повышение уровня жизни ее жителей.

Очень хотелось бы обратить внимание на совершенствование механизмов привлечения иностранных работников для временной трудовой деятельности. Действующая процедура квотирования и оформления разрешительных документов должна стать еще более прозрачной. При том, что четкая регламентация отдельных процедур и критериев позволит исключить возможность злоупотреблений со стороны, отдельных должностных лиц, уполномоченных принимать решения.

В зависимости от ситуации на региональном и территориальных рынках труда могли бы составляться перечни дефицитных профессий и специальностей для упрощенного привлечения мигрантов к трудовой деятельности и вноситься своевременно в открытые базы данных [2]. В отношении профессий и специальностей, которые пользуются спросом на региональном рынке труда, но не являются абсолютно дефицитными (не включены в перечни), должна действовать прозрачная схема проверки, позволяющая удостовериться, что в регионе нет претендентов из числа российских работников. Для функционирования такой системы необходимо, чтобы каждая вакансия действительно заявлялась работодателями в государственную службу занятости, а работодатели имели полный доступ к услугам службы занятости (например, используя информационный портал).

По итогам проведенного анализа деятельности миграционной службы в Тамбовской области, можно говорить о наметившейся тенденции снижения количества оформленных патентов и низкого исполнения плановых показателей. Основными причинами относительно небольшого количества оформленных патентов и низкого исполнения плановых показателей, по мнению руководства УФМС по Тамбовской области, являются:

1. Сезонность трудовой миграции в Тамбовской области (иностранцы привлекаются к трудовой деятельности в строительстве и сельском хозяйстве только в теплое время года в течение 5-8 месяцев).
2. Часть иностранных граждан имели действующие разрешения на работу и продолжали по ним работать до окончания их срока действия.
3. Гражданам стран – членов Евразийского экономического союза не требуется получение патента (с 2015 года Армения и Киргизия), тогда как в 2014 году данные граждане патент получали. За 2014 год гражданам Армении было оформлено 603 патента и 250 разрешений на работу.

4. Изменившийся порядок получения патента, требующий от иностранных представления ряда дополнительных документов, ранее не представлявшихся, что привело к уменьшению количества обращений за выдачей патента.
5. Также в 2015 году не получают патент лица имеющие разрешение на временное проживание, ранее указанные лица патент получали. Также определенную роль в снижении количества оформленных патентов играет тот факт, что в период 2014 - 2015 гг. более чем 5 300 гражданам Украины предоставлено временное убежище и более 4 300 разрешено временное проживание на территории Российской Федерации, что позволяет осуществлять трудовую деятельность без разрешительных документов [3].

Считаем, что, несмотря на экономический кризис и политическую напряженность в сопредельных с Россией государствах, приток работников-мигрантов в Тамбовскую область останется на достаточно высоком уровне. Хочется надеяться, что все меньшую долю будут занимать работники с низкой квалификацией, а благодаря совместным усилиям региональной и местной властей, станет возможным привлечение высококвалифицированных специалистов в нуждающиеся отрасли нашей развивающейся экономики, прежде всего, в строительство, сельское хозяйство, промышленность и сферу услуг. Таким образом, оздоровление миграционной ситуации будет способствовать позитивным изменениям на рынке труда, что является сегодня необходимым условием общего оздоровления экономики региона.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Выжимова Н.Г., Иванова Е.Ю. Регулирование занятости и трудоустройства в современных экономических условиях: управленческий аспект. В сборнике: Актуальные проблемы управления. Материалы Международной научно-практической конференции. А.Е. Куцерубов (отв. ред.); ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина». Тамбов, 2014.
2. Иванова Е.Ю. Стратегия долгосрочного развития города тамбова: замысел и реализация. /Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 11 (45).
3. Доклад «О миграционной ситуации в Тамбовской области и основных результатах деятельности УФМС России по Тамбовской области за 2015 год». /Официальный сайт УФМС по Тамбовской области. Электронный ресурс свободного доступа. <http://www.68.fms.gov.ru/document/55638>.
4. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области /Электронный ресурс свободного доступа. <http://tmb.gks.ru/>

Ю.В. Атанасовска

Международный славянский институт, julia929@mail.ru

TOURISM AS AN IMPORTANT ECONOMIC ASPECT OF LOCAL DEVELOPMENT

ТУРИЗМ КАК ВАЖНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Annotation: The development of entrance and domestic tourism is an important part of the tourism industry and economic welfare of a region. Macedonia, the country with great tourism opportunities, should make a point of religious (pilgrimage), ecological, recreational and educational tourism.

Key words: types of tourism: religious (pilgrimage), ecological, recreational, educational; economical effectiveness, cultural and historical attractiveness of a region.

Туризм как активное направление может стать серьёзным фактором экономического и социокультурного развития региона. Для этого необходим качественный научный и прагматический анализ современного состояния отрасли в соответствии с требованиями времени. К последним следует отнести:

1) состояние туристической отрасли на данный отрезок времени: наличие качественного туристического продукта и расчёт его экономической эффективности; наличие грамотных, опытных кадров; определение приоритетов между типами туризма – рекреационный, оздоровительный, конфессиональный, образовательный, сельский или другой;

2) внутривластическое благополучие и безопасность. Эти факторы оказались особенно важными в наши дни для ряда стран, в которых в связи с внутренними политическими проблемами практически полностью «обвалилась» одна из основных отраслей экономики – туристическая. Речь в первую очередь идёт о Египте и Турции, которые несут многомиллионные убытки, да это притом, что туристический сезон ещё не начался;

3) геополитическая стабильность региона. Как показывают события последних лет, для успешного развития туристического бизнеса совсем не достаточно внутренней стабильности, так как туристические потоки преодолевают территорию третьих стран, что не всегда безопасно.

Очевидным является то, что Республика Македония вполне соответствует требованиям личной и коллективной безопасности туристов, поэтому определение предпочтений для въездного туризма – важная задача современного экономического развития страны.

В настоящее время туристическая отрасль государства основывается на выездном туризме. Въездной, к сожалению, ограничен рекреационными рамками, хотя есть все основания для активного развития религиозного, паломнического, оздоровительного и образовательного туризма.

Рекреационный туризм является наиболее распространённым в мире и наименее капиталоемким для организаторов, так как предполагает путешествие

людей в целях отдыха, восстановления физических и душевных сил. Он не требует жёсткого тематического форматирования и основывается на знакомстве с теми достопримечательностями, которые имеются в данном регионе. Однако рекреационный туризм имеет свою специфику, которая сводится к двум типам: туристско-оздоровительный и познавательно-туристский.

Рекреационными ресурсами этих типов являются климатические факторы и историко-культурный потенциал.

Македония имеет уникальные возможности для развития въездного рекреационного туризма без существенных капиталовложений.

За последние годы правительство многое сделало для туристической отрасли, например, для россиян отменены визы. Делалось это поэтапно: сначала был въезд по приглашениям, затем безвизовый въезд для россиян в туристический сезон, и вот уже несколько лет наши соотечественники имеют удовольствие ездить в эту замечательную страну с богатой культурой, замечательным климатом в течение всего года.

Конечно же, такой мудрый расчёт дал свои плоды: за последние два-три года число россиян, прибывающих в Македонию на отдых, значительно увеличилось.

Религиозный туризм – важная часть современной туристической отрасли, так как позволяет сохранять элементы духовной культуры нации (народа). Его особенностью является посещение соборов, мечетей, духовных центров и других культовых мест.

Религиозный туризм имеет актуальный подвид – паломничество, которое предполагает посещение важных для верующих мест с целью участия в богослужениях, религиозных праздниках и тому подобное.

Обратим внимание, что туризм имеет четыре основных фактора для его реализации:

- 1) предприятия размещения (отели, кемпинги);
- 2) предприятия питания (кафе, рестораны);
- 3) транспортные предприятия;
- 4) объекты для показа, в данном случае - религиозные.

Как видим, Македония обладает развитой структурой по всем четырём факторам. В первую очередь – предметная база: монастыри, соборы с уникальными древними фресками, поликонфессиональность и архитектурная вариативность, устойчивые национальные традиции отправления культа, мировая известность региона как истока славянской культуры, в том числе и религиозной.

Достаточное количество частных отелей позволит решить проблему расселения туристов ещё до создания серьёзной государственной структуры. А с предприятиями питания вообще нет никаких проблем уже на сегодняшний день!

Востребованность религиозного туризма у российских потребителей этого продукта в различных целевых аудиториях (гендерных, возрастных, профессиональных и национальных) позволит Македонии определить приоритеты для его более активного развития.

Высокой экономической эффективностью может обладать экологический туризм Македонии. Под ним понимают посещение заповедников, заказников и вообще мало тронутых человеком мест с целью ознакомления с экосистемой, её ресурсами и правилами её защиты.

Огромный потенциал возможностей Македонии располагает к развитию этого направления, к сожалению, пока малоэффективного. Наличие на небольшой

территории различных ландшафтных зон (горы, равнины, озёра), их растительное и фаунистическое разнообразие в комплексе с чистым воздухом, экологическими продуктами не могут никого оставить равнодушным. Наличие уникальных озёр – Охридского и почти девственных Преспа, Беровского, Дойранского, Мавровского – оставляют в туристах незабываемое впечатление, а хозяевам позволяют пополнить местный бюджет.

Основными лечебными факторами здесь являются климатотерапия и водолечение, то есть те параметры экологического и оздоровительного туризма, которые не требуют значительных вложений, тем более, что гостиничный бизнес частного сектора вполне может удовлетворить потребности отдыхающих на этапе создания государственной инфраструктуры. На этом же этапе для пополнения государственного бюджета достаточно ввести туристический налог на владельцев отелей и турфирм.

В экологический туризм Македонии необходимо включить инновационное направление энотерапию – лечение вином, некоторые сорта которого вряд ли уступят известным европейским брендам. Энотерапия является разделом клинической медицины, что повышает привлекательность этого метода.

Энотерапия – прекрасный косметический фактор избавления от лишнего веса, борьбы с извечным женским врагом – целлюлитом. Для этого передовые косметические центры используют винные обёртывания. Путешествуя по Македонии, винные обёртывания может позволить себе любая женщина, так как для этого здесь есть и недорогие вина.

Органичной составляющей экологического туризма Македонии может стать ампелотерапия – лечение продуктами виноградарства (виноградом, виноградным соком, изюмом). Давно процветающая здесь предметная база (виноградники) разнообразна, хорошо развита и не требует от государства новых капиталовложений.

В этом сегменте экологический туризм тесно сочетается с туризмом гастрономическим.

Важной составляющей экологического туризма является не только сохранение девственных уголков природы, но и наблюдение за жизнью экосистемы этого региона, её изучение. В этом смысле экологический туризм тесно соприкасается с туризмом образовательным, у которого огромная целевая аудитория – дети.

Экологический туризм немыслим без рыболовных туров, рафтинга (спортивного сплава по горным рекам) и горнолыжного отдыха. Недостаточно развитая на этом этапе инфраструктура Македонии с лихвой компенсируется невысокими ценами, национальной кухней и уникальной экологией.

Экологический туризм тесно взаимосвязан с сельским туризмом (агротуризмом), совершенно неразвитым в Македонии туристическим направлением, хотя ресурсов для этого вполне достаточно.

К сожалению, экологический туризм как рыночный продукт плохо «упакован» и обойдён рекламными проспектами, в то время как чистый воздух и качественное питание в наши дни стали эксклюзивным товаром туристической индустрии.

Целиной в Македонии является и образовательный туризм, особо привлекательный для россиян как нации, всегда стремившейся к сохранению высокого образовательного уровня, развитию познавательных способностей детей, установлению международных культурно-исторических и культурно-

образовательных связей. Он способствует сохранению национальных и интернациональных аксиологических ценностей, тем более, что современная Македония – «праправнучка» античного мира [1].

Экономической базой образовательного туризма являются вышеперечисленные арсеналы (отели, система общепита – рестораны, кафе; транспортный парк). Всего этого достаточно для начального этапа развития данного направления. Однако здесь совершенно отсутствует туристический продукт, без которого одной экономической готовности недостаточно для старта какого-либо туристического направления.

Развитие образовательного туризма в Македонии интересно российской целевой аудитории (школьникам, их родителям, учителям, преподавателям вузов) в силу общности ментального восприятия историко-культурного наследия региона, тесных ранее связей СССР и Республики Югославия (СФРЮ).

Таким образом, развитие ряда туристических направлений в Республике Македония мотивировано потребностями целевой аудитории, экономическими и социокультурными возможностями региона.

Современную готовность следует рассматривать как начальный этап развития въездного туризма. Необходимо разработать концепцию, определить приоритеты в создании материальной базы туристической индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялова Е.В. Античная концептосфера как способ формирования структуры концепта «гражданин» // Вестник Тамбовского ун-та. Серия гуманитарные науки. – Тамбов, 2006. – Вып. 2 (42). С. 263-265.

Кристина Митревска
МСУ "Г. Р. Державин" Свети Николе - Битола

СТРАНСКИ ДИРЕКНИ ИНВЕСТИЦИИ (СДИ), НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МАКЕДОНСКАТА ЕКОНОМИЈА

FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI), THEIR IMPACT ON THE MACEDONIAN ECONOMY

Апстракт: Странските директни инвестиции играат голема улога врз влијанието на македонската економија во услови кога имаме забрзан процес на глобализација. Посебно за малите држави како нашата земја, се намалува стапката на невработеност се зголемува животниот стандард и доведува до зголемување на БДП. Македонија презема големи мерки преку програмата на владата „инвестирај во македонија“ и економските промотори кои ја промовираат земјата надвор во светот за поволните мерки кои им се овозможени на странските инвеститори да инвестираат во Македонија. Од денешен аспект на анализа по број на влезеност на инвеститори од станство е задоволувачки што неможе да се каже дека е со висок процент, ако се земат во предвид и политичката стабилност на Македонија а воедно и состојбата на долгото чекање на земјата за влез во Европската Унија. Останува да се потрудиме да зголемиме капацитетот на квалификувана работна сила која ќе одговори на барањата на странските инвеститори кои имаат интерес за нашата земја. Периодот кој престои пред нас, ќе ни ги покаже параметрите на придобивки од вакви инвестиции колку сме постигнале и што треба да преземеме.

Клучни зборови: СДИ, глобализација, вработеност, БДП, економија.

Abstract: Foreign direct investments are playing the major role on the impact of the Macedonian economy in conditions when we have accelerated process of globalization. Especially in the small countries like Macedonia, unemployment rate decreases, improving living standards and that leads to increasement in GDP. Macedonia is taking major steps with the government's program „Invest in Macedonia" and the economic promoters who are promoting the country outside to the world for the favorable measures that enabled foreign investors to invest in Macedonia. From present aspect of the analysis, the number of foreign investors is not high but is satisfying, if we consider the political stability of Macedonia as well as the position of the long waiting of the country to join the European Union. We'll need to put efforts to increase the capacity of qualified workforce. The period that stands before us, will show the parameters of the benefits from the investment that we achieved and what we need to do next.

Key words: FDI, globalization, employment, GDP, economy.

Физичкото присуство на СДИ во други странски држави т.е. глобалните пазари претставува еден вид на глобализирана стратегија на компаниите.¹ Во светот постои голема заинтересираност за СДИ бидејќи со нивното присуство во друга држава се овозможува равој на домашната економија, се подигнува животниот стандард и доведува до зголемување на БДП. СДИ се важниот двигател на растот, особено во земјите во развој, бидејќи овозможуваат прилив на капитал во економијата, го подобруваат технолошкото ниво на економијата, се усвојуваат нови знаења и управувачки вештини во земјата домаќин и поттикнуваат развој на човечкиот капитал. Оттука подобрувањата на продуктивноста и конкурентноста во економијата водат до: промена на економската структура на земјата-домаќин; зголемувања на извозниот потенцијал; поголема вработеност; создавање врски меѓу странските фирми и локалните снабдувачи и подобрување на пристапот до меѓународните пазари на капитал.

Македонија како и повеќето земји, презема низа на мерки со кои ќе привлече се повеќе СДИ. Се обезбедуваат одредени бенефиции, намалување на даноци и субвенции. Генерално земено СДИ во Македонија до 2007 година се умерени (во просек 3,3% од БДП, не земајќи ја предвид приватизацијата на компанијата за електрична енергија во 2006 година). Веќе во 2007 година настанува интензивирање на СДИ и зголемување на приливите до 8,5% од БДП, во услови на: висока глобална активност и раст на глобалните СДИ, стабилно макроекономско опкружување и подобрени услови за работење. Појавата на глобалната криза оневозможува натамошно забрзување на приливите... сепак, не се случува синдромот на „неочекуван прекин“, па приливот на странските инвестиции продолжува. Странските инвестиции во Македонија се важен извор на финансирање на дефицитот на тековната сметка (покривајќи 87%, во просек, од јазот на тековната сметка во последните десет години).

Влијанието на СДИ врз економскиот и социјалниот развој на земјата се мери во зависност од позитивниот придонес кон извозот, вработувањето, технологијата и трансферот на вештини, соработката со локалниот бизнис сектор, фискалните приходи и инфраструктурата. Македонија како релативно нова локација за СДИ се карактеризира со умерен обем на прилив на СДИ и недоволни податоци за систематска проценка на влијанијата на СДИ врз домашната економија. Меѓутоа ако се тргне од расположливите податоци и ако се согледаат ефектите на СДИ во индустрии каде што имаат значително присуство може да се донесат заклучоци за влијанието на СДИ врз македонското стопанство. Со стапка на невработеност од околу 27% Македонија има итна потреба од создавање работни места. Од друга страна, се поставува прашањето до кој степен СДИ може да генерираат работни места. Ако се тргне од фактот дека невработеноста во РМ од осамостојувањето до денес не бележи некое значајно процентуално намалување, и дека СДИ во Македонија најмногу се во облик на М&А наспроти гринфилд инвестиции, со тренд на намалување на постојниот персонал во повеќе фирми, се заклучува дека СДИ немаат некој голем удел во вработувањето. Сепак, според Државниот завод за статистика, странските инвеститори генерираат релативно добро платени високо-продуктивни работни места во однос на домашните инвеститори. Во областа

1 Никола Поповски: Глобална економија; дефиниции, карактеристики, теории, столбови, фактори, стр.123, 2010 год.

на обука на вработените, повторно странските инвеститори нудат позитивни примери.

Ефикасноста на СДИ се валоризира преку искористување на ресурсите со пониска цена во земјата домаќин, особено преку трошоците на работна сила. Компаниите во слободните трговски зони се примери за потрагата на ТНК за ефикасност. Досега придобивките од овие гринфилд инвестиции се мали, бидејќи направен е минимален трансфер на технологија за домашните компании. На пример Џонсон Контролс увезува индустриски инпути и целосно го извезува своето производство. Компанијата нема домашни добавувачи, освен користењето неизбежни услуги како телекомуникации, електрична енергија и чистење и одржување. Сепак, овие ТНК вработуваат македонски државјани и ги плаќаат многу повеќе од просечната домашна плата. Врските со домашниот бизнис сектор се слаби во повеќе случаи. Тие особено се мали во гринфилд инвестициите, бидејќи овие компании нивните инпути ги добиваат од матичната компанија, а аутпутите се фокусирани кон извоз. Врските се повеќе развиени во компании во кои има странски капитал преку M&A. Овие компании не само што ги одржуваат постојаните врски со домашни добавувачи, исто така имаат за цел надградба со нови. Пример Кнауф, 60% од своите потреби ги задоволува од компании од Македонија и оваа соработка е во постојан пораст, бидејќи според Кнауф, македонските компании ги исполнуваат стандардите на ISO сертификатите. Трговските текови се во корелација со приливите на СДИ од причина што извозот на земјата е високо концентриран на железо и челик, текстил, храна, пијалаци и тутун коишто најчесто се производи на странски филијали. Влијанието на СДИ во доменот на услугите се ограничува на телекомуникациите и банкарскиот сектор од причина што тука се најизразени. Странските телекомуникациски компании преку трансфер, имаат инсталирано модерна технологија која што овозможува 95% покриеност на земјата со мобилна мрежа. Зголемената конкуренција овозможува постојан пад на цените. Во финансискиот сектор присуството на странски инвеститори е евидентно речиси во сите деловни банки што придонесува за поголема конкуренција, пораст на домашните корисници на кредит и намалување на нефункционалните кредити. СДИ коишто се направени заради достапност до природните богатства се најчесто капитално-интензивни и високо-технолошки индустрии каде технолошко прелевање е речиси невозможно да се случи, бидејќи овие софистицирани технологии тешко се имитираат. Често домашните фирми немаат капацитет да се израмнат со странските фирми во овој сегмент и се неконкурентни во поглед на финалните производи.² Анализирајќи ги горенаведените влијанија на СДИ врз економијата на Македонија, неминовно е да се зголемат напорите со цел привлекување повеќе странски инвестиции и да се извлечат повеќе бенифити од нив. Затоа државата преку пакет мерки треба да гради динамична бизнис средина со стабилна законска рамка.

Моменталниот преглед на новите СДИ врз основа на приливите се чини поволен, врз основа на претпоставките за постепено глобално закрепнување и зголемен инвестициски апетит на странските инвеститори и напорите на властите да создадат услови коишто ќе овозможат натамошно забрзување на приливите на

² UNCTAD "Investment Policy Review The Former Yugoslav Republic of Macedonia" – Impact of FDI, New York and Geneva, 2012 стр.21

СДИ. Нашата претпоставка упатува на просечни приливи на СДИ на среден рок до 5% од БДП, во услови на сè уште слабо глобално закрепнување, но добри основи специфични за земјата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Поповски Никола (2010), Глобална економија - дефиниции, карактеристики, теории, столбови, фактори, Табернакул, Скопје, 2010;
2. Magnus Blomstrom and Ari Kokko: The economics of foreign direct investment, 2003, working paper
3. UNCTAD, World Investment Report, Geneva, 2012.
4. Invest in Macedonia: <http://www.investinmacedonia.com/why-macedonia/growing-fdi>
5. Investopedia, Foreign Direct Investment, definitions
6. <http://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>

Marija Jankovic¹¹University Mediterranean, Montenegro,
marija.jankovic.mbs@gmail.com

BRAND MECHANISMS FOR IMPROVING COMMERCIAL PORTFOLIO

Abstrakt: Savremeni koncept upravljanja brendom je usmjeren na izučavanju stavova i ponašanja potrošača, planiranju, integrisanim marketinškim komunikacijama, implementaciji komunikacione strategije i evaluaciji postignutih rezultata. Stoga, cilj brend menadžmenta je da korisnici postanu svjesni postojanja brenda, da probudi kod njih interesovanje i podstakne upotrebu proizvoda - usluge, čime se postiže dugoročna lojalnost prema određenom brendu. U članku su predstavljeni najvažniji aspekti definisanja i razvoja koncepta korporativnog brenda u organizaciji, sa naglaskom na unapređenje proizvodnog portfolija.

Ključne reči: brend, strategija, portfolio proizvoda

Abstract: The modern concept of brand management is focused on the study of attitudes and behavior of users, planning, integrated marketing communications, communication strategy and evaluation of the achieved results. Therefore, the goal of brand management is that users become aware of its existence, to arouse interest and encourage the use of products - services, thus achieving long-term customer loyalty to the specific brand. This paper outlines the most important aspects of the formulation and development of corporate brand management strategies of the organization, with an emphasis on upgrading of the product portfolio.

Keywords: brand, strategy, product portfolio

Brand creation enables the company to achieve primarily a unique competitive position in the market, better positioning in the minds of consumers, creation of the image of the organization and products - services and development of the offer which has a special value to the user. Brand recognition and identity are very important elements in achieving the competitive advantage of companies in a market.

Strategic branding in terms of globalization requires constant monitoring of cultures and international markets. The rise of cosmopolitan consumers with similar tastes and similar perception values in many countries and also encourage the development of global brands. Companies with strong corporate brand understand that the way of responding to the phone call is as important as the title of multimillion advertising campaign. Motivating and rewarding employees are important as the relations with the media and investors. "When your brand is strong enough, it is clearly perceived in the minds of consumers. They perfectly understand who you are and what you are doing, so they want to be a part of your story, either as a consumer, investor or employee of the company. On the other hand, if your brand is dysfunctional, if it does not actively manage and when decisions are made "ad hoc", you will have the "accidental" brand: the good vibrations that your company creates are not the result of a long-term strategy, but short-term decisions and a measure of pure luck. If your brand

is random, we cannot know for sure what his future development path will be and we do not have the protection of competition, fluctuations in the market or external circumstances as well”¹

In order to build a successful brand, it is necessary to harmonize the dimensions of the brand (the clarity, consistency and leadership) with the environmental conditions, as well as the long-term perspective of its development. In order to define the strategies of corporate brand management, the pre-planning is also needed.

Every strong and successful brand has its own strategy, whether it is about long-term or short-term plans. The strategy of the brand considers the expansion of the brand, the potential of the territory to enter the brand as well as the selection of its elements, which are then applied to new products on the market. Brand strategy defines the current state, but is still facing the consideration of the future prospects of the brand.

Referring to Kotler's model of the product concept, it is considered that consumers will be more inclined to those products that offer the highest quality, performance and innovation. Successful brands are those which are superior to the other. Building a brand starts from understanding the key attributes of products and services as well as understanding and anticipating customer needs. Since the brand represents the intangible assets of the company, it must be carefully managed in order not to lose the value.

For building a brand is necessary to deeply understand the product's functional and emotional value, which is managed by consumers when choosing between different brands, as well as the ability to take advantage of this value in a unique way for creating an expanded product that consumers prefer. Attracting the attention of consumers towards a particular brand represents painstaking and difficult process and meeting the consumer with the brand and its values and building customers loyalty usually requires a period of several years.

The product portfolio includes a collection of all products and product lines from certain categories of products that the company offers to ultimate consumers. The product line is a group of brands that are closely related in terms of features and benefits that they provide. A product mix represents the total sum of the brands that a company sells to the market. It is the sum of the offered product lines.²

Portfolio concept is applied by companies that have diversified product range and a large number of business areas. The best business portfolio is one that harmonizes the strengths and weaknesses of the company with the situation in the region. Brand portfolio must be evaluated on the basis of its ability to maximize the value of the brand. In order to create an optimal brand portfolio, that one in which the brand maximizes value when combined with other brands in the portfolio, the company can apply one of the following brand strategies:

Single brand strategy implies that a brand is a product at the same time. The

¹ Gregory, R. J., "The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding", McGraw-Hill, New York, 2004., p.120.

² Jobber D. i Fahy J., Osnovi marketinga, Data Status, 2006.

individual brands are important if the company is facing the heterogeneous products and different target groups, as it does Procter & Gamble. Coca - Cola and Coca - Cola light are examples of brands that are developing separately.

Family brand strategy is applied to the line or the entire group of products. Within one company can be found several product lines with different brands. The aim of this strategy is that all the products of one line profit on the basis of the general image of the brand manufacturers; such is the case with every new type of soup that comes out onto the market under Campbell brand name.

Umbrella brand strategy is contrary to the strategy of a single brand because it covers all products that a company offers. To apply this strategy, companies decide if a range of products or services are so large that a single brand strategy does not make sense, as in the case of manufacturers of electronic devices Sony. Umbrella strategy also applies if the target group does not change, or changes very little, and if the product line or its main parts are influenced by fashion trends as in the case Gucci.

When creating brand extensions, the name of a basic brand is commonly used - the mother (parent) brand. In the majority of cases, in 80% or 90%, brand extensions occur as linear extension, which indicates that the name of the mother brand is used for branding a new product that targets a new market segment, but in the same category in which the main brand is, but through different tastes, colors and packaging. Apple has successfully launched its very popular extension of Apple iPod which addresses the specific target group, those people who want to enjoy the music by their own selection of sources while being 'on the move'.

The second, less frequent type of extensions are extensions in the category, where the mother brand name is used to refer to different categories of those in which the main brand is. Honda is into this category and uses the name for its new products such as motorcycles, snow cleaners or even lawnmowers. Successful brand extensions use existing force of a mother's brand in the best way to build an image of the new product, which will, at the same time, using the principle of a feedback, contribute the image strength of the mother brand.

However, it should be remembered that each brand has its limits and that we should not overdo with the large number of different brand extension or launch brand extensions in the categories of products that are completely different from the category of the mother brand, using the same name at the same time as well. Campbell soup, a popular American brand has launched an extension of tomato sauce (Campbell tomato sauce) that turned into a fiasco. Fans of Campbell soup, which reminds us of something light, fine, fluent and thin did not want nor could connect their favourite brand with something thick and heavy as tomato sauce. In order to improve the sale, this name was changed to Prego sauce. (K.Keller, Seminar on Strategic Brand Management, May 2008, Belgrade). Similar examples of failed extensions in the category are the Harley Davidson wine coolers, BIC perfumes, Kleenex diapers and Levi's classic suits.

According to Marc Gobe, the author of the book "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People," the brand is a promise and also the fulfillment of this promise, and branding is giving a power of the brand to certain products - services. Emotional branding, as a new concept of modern branding, connects the company with customers and attracts them, and brands engender a sense of excite-

ment among consumers.

One of the most important things in the process of emotional branding is to understand consumers and their perception of the brand they buy. It is necessary to imagine a specific potential buyer: how he lives, what kind of car he drives, where he spends his leisure time. We all recognize the sound off and on the computer that is patented by Microsoft. Close your eyes and find a Toblerone chocolate bar or bottle of Coca-Cola. After contacting them you are able to apart them from another chocolate and bottled drinks. The same goes for the VW Beetle, one of the first brands that is built on love, at that time a symbol of the hippie generation. Brands promote love and intimacy with the consumer, turning to him in the first person and trying to be living beings - friends. Passionate design fans say that Apple iMac is another word for sensuality.

McDonald's is one of the best known brands in the market of nutrition and holds a leading position among global branded fast food services in all countries where it exists and uses a strategy of emotional branding. The attractiveness of Mac Donald's is based on its unique personality including the experience of these figures with which customers are in active interaction and the positioning of the restaurant as a form of friendship, happiness and satisfaction. This means a special visual experience, a different smell of kitchen, the relationship between employees, as well as gifts for kids, contests, special packaging, but also a unique taste. McDonald's has its symbols, under which is easily recognizable in the world. Those symbols evoke positive emotions and build long-term, stable relationships with the guests in an easy way. They are: the golden arches, the personification of the brand, the clown Ronald McDonald, global packaging and logo of company's humanitarian fund "Ronald McDonald Charity House".

Among modern branding strategies, the possibility of improving the product portfolio can be achieved by co-branding, merging with another brand that is supposed to be the same or at least similar profile. Merging two brands of similar areas, we get a new perspective on the potential for new sensory points of contact, but now as a new, 'expanded' brand. In the case of co-branding as well as the extended brand, all the sensory connections have to be synergistic. Co-branding strengthens brand image what is shown as an increase in the number of mergers of big brands, like Microsoft and Intel, Coca - Cola and NutraSweet in a dietary product, or Swatch and Mercedes in the super - mini version of the Smart city car.

When co-branding, we cannot just focus on the functional benefits of the newly created brand, on what, in most cases, the venture ends, but on the maximization of the potential of new sensory connections. An example of synergies with perfectly harmonized and fully enriched sensory experience of a newborn product is 'Ferrari 3000' laptop, born from co-branding Ferrari and Aser, a long-term official supplier of electronic components for the Ferrari racing cars. The exterior case of a laptop matches visual and tactile atmosphere of high-quality cars: the combination of multi-layered red automotive paint outside and silvery inside and perfectly smooth feeling to touch as a result of superior finishing treatment. The sound which laptop produces on start up is identical to the sound of a car engine and navigation is created on the model of the latest Ferrari car models.

Co-branding is a strategy of the combined branding of various corporate systems. Co-branding is cooperative or common type of brand management strategy, which is implemented between two or more companies, or between two or more brands.³ Co-branding can be defined as a long term strategy of brand - alliance in which a product is positioned in the market and identified by, or with the support of two brands. Co-branding can be based on the product, as a marketing instrument or on the promotion as a marketing instrument as well. Co-branding is based on the products and can be horizontal and vertical. Horizontal co-branding is a parallel and reciprocal use of two independent brands on the basis of merging and creating a combined brand. Horizontal co-branding is being implemented at the same level of market appearance and between companies belonging to the same or complementary activities.⁴ Vertical co-branding is implemented as a combined or dual brand of the final product and components. Nowadays, strong and successful brands of the final manufacturer and strong and proven brands of suppliers join at the same time.⁵ Co-branding is designed to promote the association and represents the combination of strong brands for the sake of mutual communicative spill and transferring of the image to the public. The aim is to achieve a promotional effect through synergy combination of strong brands. A key conclusion of co-branding lies in choosing the right partner, with the aim of transferring positive associations to individual co-branded product, to reduce the risk and cost of a new product development

Global companies use co-branding for diversification of their own portfolio and for the penetration of local markets with distinct specificities. Also, the effects of synergy are highly recognized in the market and for companies that are of the same character and market power. In this case it must be clearly distinguish the carrier brand (leader) and its sidekick (satellites). The interest of the leaders is to use those satellites that have a positive consumer association, which is complementary with the image of carrier brand. On the other hand, the brand that is the holder of co-branded strategy bears the risk of co-branding failure.

Nowadays, brand-portfolio management is one of the biggest challenges for companies. Developing architecture brand owned by the company is crucial, because it defines the relationship between brands, corporate entities and products and services. Defining the hierarchy of the brand to strive for, elements of equality and differentiation are the most important aspects of branding strategy. To sum up, we conclude that the brand is the basis, the foundation upon which are based all the promises and speeches companies with which consumers can identify the tools to meet their needs. In the competitive market, as it is today, the rational choice is difficult, and the brand should be represented by the clarity, confidence, stability, status, affiliation or identity.

3 Rakita B., Milenković I., „Brend menadžment“, Savremena administracija, Beograd, 2009., str. 518

4 Co-Brand Gorenje and Pininfarina was the function of a joint exercise of prestigious and competitive effects of high market design or product design. (Rakita B, Mitić S., „Efekti tranferisanja imidža, kroz strategije ko-brendiranja i ekstenzije brenda“ Marketing - Journal for Theory and Practice, 2010., Vol 41, br.2, str 75 – 86)

5 Intel, one of the most famous brands of computer processors, is eligible for vertical co-branding for many final manufacturers of computers. Because the Intel components are presented in computers around the world, its distinctive slogan “Intel Inside” is well accepted.

LITERATURE:

1. Aaker D.A., (1996), Building Strong Brands, Free Press, New York;
2. Bhimrao M. Ghodeswar, (2008), Building brand identity in competitive markets, Journal of Product & Brand Management Volume 17;
3. Dess G., Lumpkin T., Isner B. A., (2003), "Strategijski menadžment", Data status, Beograd, treće izdanje ;
4. Gobe M., (2006), Emocionalno brendiranje, Beograd, Mass Media Intenational;
5. Gregory, R. J., (2004), "The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding", McGraw-Hill, New York.
6. Henry Stewart, (2004), "Conceptual Analysis of brand arhitecture and relationships within product categories", 1350-231X Brand Management Vol. 1
7. Jobber D. i Fahy J., (2006), Osnovi marketinga, Data Status, Beograd;
8. Keller K.L, (2003), Strategic Brand Management, Upper Saddle river, NY, Prentice Hall;
9. Kotler F. i Ferč V., (2006), B2B brend menadžment, Asee Books, Novi Sad;
10. Kotler P. i Keller K.L, (2003), Marketing menadzment, Data Status, Beograd;
11. Rakita B., Milenković I., (2009) „ Brend menadžment“, Savremena administracija, Beograd;
12. Sullivan M.W., (1992), Management Science, Brand Extensions: How to Use Them, Journal of Marketing Research 29;

336.713(470)

Радюкова Я.Ю.

к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело», ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Сутягин В.Ю.

к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело», ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Федорова М.А.

аспирант 3 года обучения специальности Экономическая теория, ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Пахомов Н.Н.

к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело», ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА PRIVATE BANKING

На сегодняшний день Private banking является одной из самых быстро растущих сфер банковского дела в мире. При правильно построенном механизме данное направление способно обеспечивать до 80% прибылей банка.

В России Private Banking начал развиваться относительно недавно, 10-15 лет назад. Важно, что за последние 3 года, несмотря на кризисные явления, рынок Private Banking рос в среднем на 30-50% в год [2, с.171].

В силу своей неразвитости на российском рынке Private Banking имеет ряд проблем, в частности:

- » относительно малый срок существования данной услуги в России;
- » недоверие ко всему российскому банковскому сектору в целом, не говоря уже о такой сфере;
- » отсутствие достаточного количества квалифицированного в данной сфере персонала;
- » сомнительное происхождение большей части крупного капитала, желание перевести его в оффшорные зоны;
- » ограниченный круг продуктов, предлагаемых клиентам Private Banking в России, по сравнению с продуктовой линейкой Private Banking за рубежом.

Все выше перечисленные проблемы важны и требуют постепенного решения, но основополагающей является проблема продуктов, поскольку именно широкий спектр правильно работающих услуг позволил бы, в конечном счете, развить Private Banking в России до нужного уровня, привлечь потенциальных клиентов, тем самым снизив уровень недоверия.

Традиционный подход к Private Banking предполагает действия в трех направлениях: банковские, инвестиционные и консультационные услуги. Банковские услуги обычно включают в себя депозиты, кредиты, банковские карты, ОФБУ и прочие. Консультационные услуги могут широко варьировать, начиная от решения вопросов в сфере налогообложения и заканчивая предоставлением аналитических отчетов и обзоров по различным сферам и отраслям.

Несколько сложнее в России обстоит дело с инвестиционным направлением.

По своей сути, инвестиционная деятельность сводится к доверительному управлению и брокерскому обслуживанию, при которых все богатство клиента оказывается в руках менеджера и трейдера, которые стремятся максимально увеличить первоначальную стоимость капитала.

В России в силу особенностей развития фондового рынка данное направление является новым. На сегодняшний день в рамках Private Banking предоставляются следующие структурированные продукты [1, с. 17]:

1. Файнеры, в частности, файнеры «под капитал» (with capital protection), файнеры с фиксированным купоном (with fixed coupon).

2. Непосредственно инвестиционные продукты:

продукты «под капитал» (большая часть нот, в частности, ноты на акции, облигации, биржевые товары, в том числе и драгоценные металлы);

продукты, увеличивающие прибыль (различные сертификаты, например, bonus certificates, discount certificates, barrier discount certificates);

продукты участия.

3. Леверидж-продукты, включающие продукты с соглашением не повышать цену и продукты без такого соглашения.

Все они различаются по своим условиям, срокам, рискам (третья группа является самой рискованной, в то время как файнеры и инвестиционные продукты «под капитал», наоборот, имеют минимальный риск).

Все эти услуги весьма разнообразны и при наличии квалифицированного персонала и налаженной работе в реальности способны приумножать капитал. Более того, сегодня в России действует принцип «открытой архитектуры», который предполагает возможность продажи банком своим клиентам лучших продуктов других банков в рамках Private Banking.

Но основная проблема для Private Banking сегодня состоит в том, что в России эти продукты являются новыми. Если существует недоверие к обычным банковским услугам (депозиты, кредиты), то, что можно говорить о таких вещах.

Вполне объяснимо, что население в рамках Private Banking не рискует связываться с незнакомыми им структурированными продуктами, предпочитая обыкновенные банковские услуги. Хотя именно инвестиционная сфера смогла бы многократно приумножить их средства, а в дальнейшем еще повысить спрос на данный вид продуктов, обеспечив, тем самым, привлечение тех самых 300 млрд. руб. в Private Banking.

Новшество как операций на фондовом рынке, так и операций со структурированными продуктами, порождает и другие проблемы в их использовании, в частности некоторые противоречия с нормативно-правовой базой, а также с фактором предложения в данной отрасли.

По статистике, на конец прошлого года число миллионеров в России превысило 85 000. Персональную помощь богатым в управлении миллионами сегодня готовы предложить многие крупные российские банки: Сбербанк, МДМ-банк, ВТБ-24, Банк Москвы, Сити банк. Если экономическая ситуация в стране в будущем будет стабильной и предсказуемой (или хотя бы не ухудшится), то можно уверенно прогнозировать дальнейшее увеличение числа богатых и очень богатых. Однако большие капиталы в основном концентрируются в столичных и крупных городах. В регионах богатых людей меньше, и накопления их не столь велики. По западным меркам им скорее подходит определение «средний класс». Принятый банками для VIP-клиентов начальный взнос порядка 100 000 долларов

им просто не по карману.

Получается, что и Private banking – услуга не для них. Однако вполне очевидно, что существует как большая заинтересованность клиентов в получении такого рода услуг, так и заинтересованность банков в привлечении частной клиентуры. Небольшие или нестоличные банки оценили высокую рентабельность этого бизнеса и заинтересованы в его продвижении, особенно те банки, которые не имеют крупных корпоративных клиентов.

Но и крупные банки кровно заинтересованы в расширении клиентской базы. Круг очень богатых людей, желающих воспользоваться услугами Private banking, все же ограничен и в основном уже охвачен.

На сегодняшний день кредитные организации запустили ряд пилотных программ private banking, направленных на восстановление и наращивание клиентской базы. По некоторым из них банки, в основном те, которые еще совсем недавно не входили в число Private Banking (из второй-третьей рейтинговой сотни и особенно региональные кредитные организации), уже обнародовали первые обнадеживающие результаты. В их отношении к реализации Private Banking проявляется ярко выраженный прагматизм, когда речь идет не о какой-то модной услуге и даже не об имиджевой составляющей, а о вполне сложившемся собственном понимании путей выхода на планируемые показатели по прибыли, о формировании своего видения целевых групп клиентов в ближайшей перспективе и т.д.

Не стоит рассчитывать на обслуживание клиентов, которые предполагают продать свой бизнес и вывести средства из страны сейчас (либо уже сделали это) или в ближайшем будущем. Специфика отечественного Private Banking их уже мало прельщает. Таких клиентов вполне устраивает пусть и не столь внушительный, но вполне надежный сервис западных банков, представленных в России, а также обслуживание за рубежом. Ориентироваться следует на тех, которые связывают развитие своего бизнеса с Россией. Но не на все клиентские категории, как это было до кризиса. Ставку надо делать на консолидированный VIP-сервис с одновременным обслуживанием как бизнеса, так и состояния клиента. Не забывая при этом, что отечественный Private Banking начинался как программа корпоративной лояльности (и во многом продолжает оставаться таковым). Хотя преемственность эта не сопоставима с историей существования Private Banking западных банков, но позволяет достаточно уверенно конкурировать с ними в России.

Другой отличительной особенностью современного российского Private banking является появление апробированных, качественных сервисов для обеспечения статусного стиля жизни VIP-клиента. Консьерж-сервисы и различные услуги life style management постепенно превратились в своеобразные «локомотивные» продукты, которые могут эффективно дополнить любую программу корпоративной лояльности. С учетом того, что в России состоятельные клиенты несколько иначе оценивают и свои риски инвестиций в национальные финансовые инструменты, и прямые вложения в близкие им виды бизнеса, появляется возможность предлагать им адекватные финансовые услуги отечественных банков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коровяковский Д.Г. Развитие Private Banking в России в условиях финансового кризиса // Финансы и кредит. 2011. №4. С. 22-27.
2. Костерина Т.М. Банковское дело: Учебно-практ. пособие. М.: ЕАОИ, 2011. 360 с.

Климова Галина Олеговна
ТГУ им. Г.Р.Державина
Galya.klimova.2015@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF AN EFFECTIVE COMMUNICATION MO- DEL IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Аннотация: Для выполнения своих управленческих функций руководитель должен постоянно производить обмен информацией. Обмен информацией находится во всех видах управленческой деятельности и является связующим звеном или коммуникацией.

Ключевые слова: коммуникации, менеджмент, руководитель, эффективность, рынок, система, коммуникационная система.

Abstract: In order to carry out its administrative functions manager must constantly exchange information. The exchange of information is in all kinds of administrative activity and acts as a link or communication.

Keywords: communications, management supervisor, the efficiency of the market system, communication system.

Слово коммуникация «communico» в переводе с латинского языка означает «делаю общим, связываю, общаюсь». Наиболее близким к нему по значению является русское слово общение.

Коммуникация выполняет жизнеобеспечивающую роль не только для каждого отдельного человека, но и в организации.

Коммуникации в организации - это система, охватывающая как саму организацию и ее элементы, так и ее внешнее окружение. Коммуникация - это обмен информацией, на основе которой работник получает данные, которые необходимы для эффективного выполнения поставленных задач или принятия верного, наиболее эффективного управленческого решения.

Эффективно работающими руководителями считают тех, кто эффективен в коммуникациях. Менеджеры должны в совершенстве владеть искусством общения для того, чтобы достигать целей организации с наименьшими затратами и за минимальный срок.

Оттого, как будут эффективны коммуникационные связи и их взаимодействие, зависит и будущее организации, как хозяйствующего субъекта на рынке, а также и людей, работающих в данной организации. На более высоком уровне, от коммуникационных связей зависит будущее всей страны в целом. Отсюда можно сделать вывод, что роль коммуникаций очевидна как на малых фирмах, так и в мощных компаниях и корпорациях.

В системе менеджмента существует множество видов коммуникации:

Вертикальная — это обмен информацией между руководителем и подчиненными (например, подчиненный сдает отчет руководителю, тот в свою очередь проверяет и делает замечания);

Горизонтальная — представляет собой процесс передачи информации между сотрудниками одного уровня (например, представители разных отделов в институте периодически обмениваются информацией по таким вопросам, как составление расписания занятий, сотрудничество в исследовательской деятельности и прочее);

Вербальная — процесс общения с целью передачи информации при помощи слов и письма (примером может служить письменный или устный приказ);

Невербальная — общение с помощью мимики, жестов, взглядов;

Формальная - это основные каналы организационного общения, по которым поступает вся информация, имеющая отношение к деятельности организации (отчеты, и документы внутри организации, приказы, распоряжения, рабочая информация, поступающая по компьютерным сетям, а также входящая и исходящая документация);

Неформальная – вид коммуникации, в которой нет четких каналов и моделей, она сложна по своей структуре и обычно содержит не меньше информации, чем формальные виды организационной коммуникации (например, обеды в организации или перекуры, в ходе которых люди делятся различной информацией);

Межличностная - процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.

В целом, можно сделать вывод о том, что существует масса видов коммуникации. Коммуникационная система состоит из целого ряда взаимосвязанных элементов. Основными из них являются:

1. Совещания - это регулярное собрание всех прямых подчиненных со своим руководителем, на котором руководитель подводит итоги, указывает на ошибки в работе, раздает поручения или же объявляет благодарность коллективу за проделанную работу.

2. Личные беседы – это встречи, на которых присутствует лишь руководитель и подчиненный, где обсуждаются вопросы, которые как-то иначе касаются данного работника.

3. Служебные записки - это документ, инструмент деловой переписки внутри организации.

4. Телефонные разговоры - это одно из средств коммуникации с использованием телефонного аппарата.

Кроме того, развитие информационных технологий привело к созданию таких средств коммуникации как:

- » Электронная почта
- » Internet
- » Голосовая почта
- » Факс
- » Видеоконференция

Такие способы коммуникации позволяют в значительной мере расширить возможности менеджера следить за производительностью групп или отдельных работников, повысить скорость принятия решений и обмен информацией.

В то же время, необходимо учитывать, что наиболее эффективной является комплексная коммуникативная модель, интегрирующая весь спектр данных средств, учитывающая их плюсы и минусы.

Таблица

Основные характеристики коммуникационной системы

Средство коммуникации	Плюсы	Минусы
Совещание	- Можно быстро поговорить с большим количеством людей — донести информацию, видение, ответить на вопросы. - Возможность взаимного обучения, если коллектив занимается одним и тем же.	- Сложно всех собрать в одно время в одном месте. - Не многие любят, когда публично оценивают их работу.
Личная беседа	- Проще назначить встречу. - Руководитель понимает, что происходит у сотрудника. - Есть возможность обсудить нерабочие вопросы (заработная плата, отпуск и прочее). - Возможность составить индивидуальный план действий сотрудника	Много уходит времени на беседу с каждым подчиненным.
Служебная записка	Возможность переписки между структурными подразделениями либо сотрудниками равнозначного должностного статуса, которые не находятся в прямом подчинении.	Сложность в оформлении.
Телефонные разговоры	- Общение идет не визуально, а значит не видно отрицательных эмоций. - Сложные тексты и фразы можно подготовить себе заранее и при необходимости воспользоваться записями.	- Может прерываться телефонная связь - Не видно эмоций говорящих, что может помешать правильно понять друг друга.

Таким образом, каждая форма общения имеет свой набор плюсов и минусов и, как бы ни хотелось определиться и работать по одному формату, очевидно, что оптимальным и эффективным будет найти правильное их сочетание.

Кроме того, чтобы организация продолжала устойчиво развиваться необходимо учесть ряд исходных моментов обуславливающих эффективность процесса общения:

» доверительные отношения к подчиненным (например,

- распространение как хороших, так и плохих новостей);
- » привлечение сотрудников к разрешению проблемных ситуаций;
- » мониторинг их мнений;
- » использовать дополнительные каналы обратной связи (информационные стенды, буклеты, плакаты, ящики обратной связи, выступления руководителей в СМИ, “круглые столы”, создание сайта компании в Интернет.)

Соблюдая все эти рекомендации, руководителю будет гораздо проще наладить внутреннюю коммуникацию в организации.

В заключении хочется сказать, что эффективная коммуникация — это первое, что должен уметь руководитель для того, чтобы не было препятствий на пути достижения результативности организации.

336.146:352(497.7)

Д-р Борче Треновски

Центар за економски анализи (ЦЕА), Економски факултет – Скопје, УКИМ

Д-р Марјан Николов

М-р Весна Гарванлиева Андонова

Габриела Димовска

Игор Митевски

Центар за економски анализи (ЦЕА) – Скопје

ФИСКАЛНА ТРАНСПАРЕНТНОСТ НА ЛОКАЛНО НИВО – СЛУЧАЈОТ НА Р. МАКЕДОНИЈА

FISCAL TRANSPARENCY ON LOCAL LEVEL – THE CASE OF THE R. MACEDONIA

Апстракт - Академската литература и истражувањата кои се однесуваат на фискалната транспарентност за земјите во развој е ретка и во рудиментирана форма. Студиите кои се објавени во минатото доминантно се фокусирани на национално ниво, додека судиите фокусирани на локално ниво се вистинска реткост. Според тоа постои голем јаз во истражувањата на глобално ниво на оваа проблематика каде што нашата студија треба да даде скроман придонес. Методологијата која е користена опфаќа повеќе сегменти кои ја засегаат фискалната транспарентност на локално ниво: достапноста и структурата на документите кои се однесуваат на локалниот буџет и буџетски процес; перцепцијата на членовите на Советот, вработените во општината, граѓаните, граѓанските асоцијации и медиумите. Главните наоди од истражувањето на транспарентност на буџетскиот процес кај општините во Македонија укажуваат дека постои значителен простор за унапредување на транспарентноста на буџетскиот процес но, истом така дека постојат значителни бариери кои ја ослабуваат врската и комуникацијата помеѓу локалната власт и граѓаните.

Клучни зборови: фискална транспарентност, буџет, општини, Р. Македонија

Abstract - The academic literature and research relating to fiscal transparency in developing countries are rare and in rudimentary form. Studies published in the past were predominantly focused on the national level, while the studies focused on the local level are very rare. Thus there is a large research gap in this area, so our intention was to provide a modest contribution in filling this gap. The research methodology used in the paper includes multiple segments concerning fiscal transparency at the local level: availability and structure of documents regarding local budgets and budget process; perception of the Council members, municipal employees, citizens, civil society associations and the media. The main findings from the analyses of the fiscal transparency in Macedonian municipalities indicate that there is considerable scope for improving the transparency of the budget process but also that there are significant barriers that weaken the relationship and communication between local government and citizens.

Key words: fiscal transparency, budget, municipalities, Macedonia

ВОВЕД - ПОТРЕБА ОД БУЏЕТСКА ТРАНСПАРЕНТНОСТ НА ЛОКАЛНО НИВО

Процесот на децентрализација кој сè уште се спроведува во нашата држава доведе голем дел од јавните добра да бидат обезбедувани од единиците на локална самоуправа, а исто така и нивните ингеренции во собирање на приходите за нивно реализирање се сè поголеми. Според тоа, со цел јавните добра во локалните единици да се реализираат што поефикасно треба да се исполнети два услови: граѓаните треба добро да ги познаваат локалните буџети (плановите за трошење и обезбедување јавни добра на локално ниво) и активно да учествуваат во буџетскиот процес. Ова од една страна е директно поврзано со транспарентноста и достапноста на информации за локалните буџетски приходи и расходи (документи), додека од друга индиректно би влијаело на отчетноста на локалните власти за нивните активности и постапки. Меѓутоа овој процес не е едноставен имајќи ги предвид ограниченото знаење на граѓаните за буџетскиот процес, како и многу често недостапноста на определени информации/документи кои го засегаат истиот. Од тие причини од исклучителна важност преставува: мониторирање и утврдување на фискалната транспарентност на локално ниво, со цел зголемување на отчетноста на локалните власти. Сумирано и директно причините за потребата од мониторирање/зголемување на фискалната транспарентност на локално ниво и причините за нашето истражување можат да се издвојат од една студија на Иницијативата за отворен буџет (Open Budget Initiative OBI) - Зошто е важна транспарентноста на локално ниво (Kroth, 2012, OBI):

- » Ги мониторира практиките на локалната власт, кои се посебно значајни за алокација на ресурсите и обезбедување на услуги
- » Ги открива празнините во јавниот финансиски менаџмент на локално ниво и има потенцијал за намалување на корупцијата и грешките во управувањето
- » Ги следи финансиските текови од изворот до местото на нивно користење, дава одговор на ex-post прашања за извршувањето, имплементирањето и набавката
- » Ја зголемува отчетноста пред јавноста за прашања од јавен интерес (училишта, инфраструктура итн.)
- » Ја стимулира и зголемува граѓанската активност и јавната дебата
- » Овозможува мониторинг и помош при контрола на локалното задолжување
- » Овозможува споредба на национално ниво и ја поттикнува конкуренцијата на меѓу-локално ниво.

ОСВРТ НА ЛИТЕРАТУРА - БУЏЕТСКА ТРАНСПАРЕНТНОСТ И МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ЗА НЕЈЗИНО МЕРЕЊЕ?

Според Меѓународниот монетарен фонд (ММФ), Организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД) и бројни други студии, фискалната транспарентност и отчетност за јавните финансии е еден од предусловите за подобра макроекономска и фискална стабилност, подобар кредитен рејтинг, подобра фискална дисциплина (понижок јавен долг и дефицит), намалени нивоа на корупција и детерминанта за повисоки стапки на економски раст (IMF factsheet, 2014). Како ја дефинираме фискалната транспарентност? ММФ (2008) го користи терминот фискална транспарентност и го дефинира како: „да се биде отворен

кон јавноста за минатите, сегашните и идните фискални активности на државата, како и за структурата и функциите на државата кои ги детерминираат фискалните политики и исходи“. ОЕЦД ја дефинира фискалната транспарентност како целосно јавно претставување на сите релевантни фискални информации, навремено и систематски (OECD, 2002). ИБП (International Budget Partnership, 2008) ја дефинира буџетската транспарентност како можност луѓето во една земја да пристапат до информации за тоа колку јавни расходи се направени по определени позиции и колку/како се собрани јавните приходи.

Анализите и истражувањата кои се однесуваат на фискалната транспарентност обично користат методологија (најчесто прашалник или анкета) која овозможува да се измери нивото на фискална транспарентност, да се пресметуваат индекси кои овозможуваат во иднина рангирање на земјите, регионите или локалните единици. Во рамките на оваа група на истражувања само ограничен број на анализи се фокусираат на утврдување на фискалната транспарентност на локално ниво. Според тоа, за мерење на буџетската/фискалната транспарентност на локално ниво се уште нема воспоставено меѓународно прифатена методологија. Истражувањата главно користат методологии кои веќе се применуваат за утврдување на нивото на транспарентност на национално ниво. Едно од ретките релевантни истражувања во оваа област е студијата која ги анализира методологиите користени во десет пилот проекти на ИБП (Аргентина, Боливија, Бразил, Хрватска, Еквадор, Индија, Индонезија, Мали, Монголија и Перу), кои исто така претставуваат прв чекор кон развивање на прирачник и методологија за мерење на буџетската транспарентност на локално ниво (види Kroth, IBP, 2012). Билис и Томсон (2010) ја мереле фискалната транспарентност на 136 општини во Вирџинија, САД, преку анализирање на достапните информации на нивните веб страни. Бубета и др. (2010) ја утврдиле фискалната транспарентност на 33 општини во Галиција, Шпанија, со користење на прашалник базиран на Кодекс на ММФ и познавањето на авторите на буџетскиот процес во земјата. Дефинирањето на буџетската транспарентност е тежок процес, меѓутоа исклучително голем предизвик преставува истата да се измери. Најрелевантните меѓународно прифатени методологии кои се користат и кои се основа на која е финансиран доминантен дел од нашето истражување: Кодекс на добри практики во фискалната транспарентност на ММФ (IMF, 2007); ОЕЦД – Најдобри практики за буџетска транспарентност (OECD, 2002); Водич за прашалникот за отворен буџет на ИБП 2012 (2006-2012).

МЕТОДОЛОГИЈА И ПРОЦЕС НА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

Методологијата опфаќа повеќе сегменти кои ја засегаат фискалната транспарентност на локално ниво. Покрај основите во законската регулатива (која исто така може да биде предмет на дебати и анализи, колку е насочена кон зголемување на буџетската транспарентност на национално и локално ниво), исто така треба да се земат предвид и другите активности, информации, документи кои не се опфатени во истата, а се неопходни за транспарентно следење и учество во буџетскиот процес. Имајќи предвид дека ова е прво истражување од овој вид во државата, посебно интересно е да опфатиме што повеќе сегменти, и од тие причини во нашата анализа е вклучено и мерењето на перцепциите на определени групи (граѓаните и граѓанските асоцијации, советниците во општината, вработените во ЕЛС кои непосредно учествуваат во буџетскиот процес). Ова би требало да ја дополни сликата за буџетската транспарентност во ЕЛС и да овозможи креирање на препораки кои од една страна ќе ја зголемат транспарентноста и отчетноста на локално ниво, а од друга ќе влијаат на што порационално искористување на ресурсите во ЕЛС. Оттука при дизајнирање на методологијата за мониторирање на локалната фискална транспарентност како основа ги користиме: Анализа на релевантната литература во областа на мерењето и мониторирањето на националната и локалната фискална транспарентност (меѓу кои доминантно Кодексот на добри практики за фискална транспарентност на ММФ, Најдобрите практики за буџетска транспарентност на ОЕЦД, Иницијативата за отворен буџет, прашалникот, искуствата од пилот проектите спроведени од ИБП, посебно случајот на Хрватска итн.); буџетските закони и регулативи кои ја даваат генералната рамка за мониторинг (основите за мониторинг на буџетската транспарентност во законската регулатива во кратки црти се преставени подолу); При дизајнирање на методологијата исто така ги имавме предвид целите на проектот, како и капацитетите на организациите кои го вршеа мониторингот.

Методологијата за мониторинг/мерење на буџетската транспарентност на локално ниво која ја користевме е структурирана во неколку нивоа:

- » Достапноста на документите кои се однесуваат на локалниот буџет и буџетски процес;
- » Структурата и адекватноста на буџетските документи
- » Соработка на организациите кои вршат мониторинг со општинските власти, информации за соработка, документи и членови на советот на општината
- » Перцепцијата на членовите на Советот (примерок од власт и опозиција) на општината во однос на буџетскиот процес (донесување, имплементирање и мониторинг)
- » Перцепцијата на вработените во општината кои се директно вклучени во буџетскиот процес
- » Перцепцијата на граѓаните, граѓанските асоцијации и медиумите

Буџетската транспарентност на единците на локална самоуправа, за потребите на оваа анализа, го дефинираме како навремена и целосна достапност на важни документи за буџетскиот процес за граѓаните и останатите засегнати чинители. Во текот на една година се следеше достапноста на осум важни буџетски документи (Предлог буџет, Буџет, Квартални извештаи за извршувањето на буџетот, Завршна Сметка на општината, Годишен Извештај, Граѓански буџет, Ревизорски извештај, Статут). Достапноста на буџетските документи се следеше

преку веб станиците на општините, службените гласила на општините, барања за добивање на документите преку директна комуникација како и пристап до информации од јавен карактер. Дополнително се следеа и перцепциите за степенот на транспарентност и партиципативност во буџетскиот процес кај сите општини во Македонија, на повеќе засегнати страни (граѓани, граѓански сектор, советници на совет на општини, вработени во општини, и сл.). Следењето се вршење според утврдена методологија во период од една година, за осумдесет општини, од страна на дванаесет организации како дел од Коалицијата за буџетски мониторинг.

ЗАКЛУЧОК – ГЛАВНИ НАОДИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Главните наоди од извршениот мониторинг на транспарентност на буџетскиот процес кај општините во Македонија укажуваат дека постои значителен простор за унапредување на транспарентноста на буџетскиот процес но, исто така дека постојат значителни бариери кои ја ослабуваат врската и комуникацијата помеѓу локалната власт и граѓаните и тоа:

- » Законската регулатива остава можност, но не ги обврзува општините за целосно обелоденување на информациите и документите поврзани со буџетскиот процес;
- » Општините ретко објавуваат Предлог буџет, истиот за 2015 година на веб страните на ЕЛС бил достапен само кај 9 општини, кај 33 општини е добиен на барање, а кај останатите 38 општини не бил достапен или не бил добиен;
- » Усвоениот Буџет за 2015 е добиен кај речиси сите општини;

Постојат општини кои се уште немаат функционални официјални веб страници (три општини), општини кои имаат еднојазични веб станици (осум општини), неажурирани (застарени) информации на веб страниците, страници кои воопшто немаат документи поврзани со буџетот.

Општините подготвуваат Завршна сметка и Годишен извештај, но истите целосно не ги објавуваат на веб станиците; Завршна сметка за 2014 година била достапна на веб страните кај 24 општини, кај 17 општини истата е објавена на веб страната во склоп на службен гласник, за 30 општини се добиени на барање, додека за 9 општини истата не е добиена.

Буџетот на ЕЛС со план за буџетот за следните години (една или две) има само кај 19 општини, додека состојба на долгот како дел од буџетот (2014 или 2015 година) се објавува само кај 9 општини;

Кај поголемиот број на општини во Македонија не постојат контакт информации за Советниците на Советот на општината, а голем број на општини не ги објавуваат дневните редови или пак дискусиите од седниците на совет;

Речиси половина од членовите на Совет на општините ретко користат буџетски документи, додека 10% воопшто не користат буџетски документи;

Повеќе од половина од членовите на Совет на општините сметаат дека добро ги разбираат буџетските документи, а 45% сметаат дека делумно ги разбираат;

Како најважна институција по важност во буџетскиот процес според советниците е Советот на општината, следен по Градоначалникот и Министерството за финансии, а најважни буџетски документи се Предлог буџетот, Буџет на општината, па Буџетскиот Циркулар;

Најважни учесници кои придонесуваат за транспарентноста на буџетскиот процес за граѓаните и за членовите на Совет на општините се: градските власти, локалните телевизии и граѓаните и граѓанскиот сектор.

Повеќе од три четвртини од Советниците изјавиле дека влијаеле на донесување на одредени промени во буџетот, додека речиси една четвртина изјавиле дека не влијаеле на промени во буџетот;

Сите чинители поединечно сметаат дека е потребна поинтензивна и поотворена комуникација помеѓу општината и граѓаните како и поголема активност од двете страни за интензивирање на учеството на граѓаните во процесот на креирање на буџетот и негова реализација со што би се зголемила

транспарентноста и отчетноста;

Од вработените кои директно учествуваат во буџетскиот процесот на општината, 68% одговориле дека често ги користат буџетски документи на општината, една четвртина (26%) одговориле дека ретко ги користат; а најголем дел од нив (79%) сметаат дека добро ги разбираат буџетските документи со кои работат, додека 19% делумно ги разбираат, а причини за делумното или неразбирање на документите се наведуваат недоволното време и професионалниот стил на кој се напишани документите;

Медиумите, граѓаните и граѓанските организациски поретко ги користат буџетските документи и тоа 13% изјавиле дека често користат буџетски документи, 43% ретко користат буџетски документи, додека останатите 44% воопшто не користат никакви буџетски документи;

Повеќе од една четвртина (27%) од испитаните граѓани сметаат дека целосно ги разбираат буџетските и финансните документи на општината, повеќе од половината делумно ги разбираат (52%) а додека околу една петина воопшто не ги разбираат буџетските документи кои ги подготвува/објавува општината. Најчеста причина се наведува (1) недоволното време односно интерес за истите од страна на граѓаните, (2) професионалниот стил на документите, како и (3) неразбирливите класификации.

Според видувањето на граѓаните како најважен документ во буџетскиот процес го издвоиле (1) Буџетот на општината (33%) и (2) Предлог буџетот (31%).

Поголем дел од граѓаните сметаат дека општините многу ретко превземаат активности за да ги поедностават буџетските информации и трошењето на јавните пари, а според нив најчести причини се недостаток на интерес на ЕЛС за обелоденување на овие информации, “криење на информации” или пак незнаење за потребата од транспарентност.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. International Monetary Fundès (IMF) "Code of Good Practices for Fiscal Transparency", 2007
2. Organization for Economic Cooperation and Developmentès (OECD) "Best Practices for Budget Transparency", 2002.
3. Закон за буџетите, пречистен текст, Службен весник на Република Македонија бр.64/05, 04/08, 103/08,156/09, 95/10, 180/11 и 171/12
4. Закон за локалната самоуправа, Службен весник на Р Македонија, бр.5/02
5. Закон за финансирање на единиците на локална самоуправа (Пречистен текст на Министерство за финансии на Р. Македонија), Службен весник бр.61/04, 96/04, 67/07, 156/09 и 47/11
6. Буџетски документи: <http://www.finance.gov.mk/view/budget2013>
7. Мерење на фискалната транспарентност на локално ниво (случајот на Хрватска), Institut javnih finansija, 2010: <http://www.ijf.hr/hr/istrazivanja/dovr-353-ena-istrazivanja/540/2006-2010/indeks-otvorenosti-proracuna-33-hrvatska-grada/168/>
8. Open Budget Indeks (методологија, извештаи, документи): <http://internationalbudget.org/what-we-do/open-budget-survey/>
9. Ott. K., Bronic. M. I Petrusic . M, 2015 Otvorenost proracuna hrvatski zupanija, gradova I opcina 2014-2015, Newsletter br 97
10. Alt, James E.; Dreyer Lassen, David; Skilling, David (2001) : Fiscal Transparency, Gubernatorial Popularity, and the Scale of Government: Evidence from the States, EPRU Working Paper Series, No. 2001-16.
11. Истражување на транспарентноста и отчетноста на единиците на локалната самоуправа во Република Македонија, Форум ЦСИД, 2011
12. Основни насоки за подготовка на буџетите на ЕЛС за 2015 година, Скопје, септември 2014 година, Министерство за Финансии
13. Извештаи на локални организации за следење на буџетската транспарентност, www.kbm.mk
14. Анкети со советници, граѓани, вработени во сите општини на Р.М спроведени од мониторинг организациите

658.821:658.8

Проф. д-р Ленче Петреска
 МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе
 078 482 040
 mr_petreska@yahoo.com
 Проф. д-р Павлина Стојанова
 МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе
 071 225 883
 p_vitanova@yahoo.com

ГЕРИЛА МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Апстракт

Герила маркетингот направи целосна револуција во маркетингот. Со своето појавување од корен ги промени маркетинг стратегиите на сопствениците на мали бизниси, овозможувајќи им остварување на високи профити со извонредно ниски вложувања. Најпрво герила маркетингот е наменет за малите фирми, но е концепт кој секако може да најде примена и во големите светски корпорации. Овој пристап е за сите оние кои мораат секојдневно да се борат со предизвиците на пазарот. Герила маркетингот не го негира традиционалниот маркетинг, истиот е негова продолжена рака и ги прифаќа неговите принципи. Тој е неконвенционален начин за постигнување конвенционални цели и претставува брилијантна идеја која го инволвира потрошувачот во изненадувачка неконвенционална маркетинг активност. Денес еволуираниот Герила маркетинг се користи во компании од сите профили.

Клучни зборови: герила маркетинг, традиционален маркетинг, маркетинг инструменти, неконвенционален маркетинг, промовирање.

GUERRILLA MARKETING VERSUS TRADITIONAL MARKETING

Abstract

Guerrilla marketing made a full revolution in marketing. With his appearance radically change marketing strategies for small business owners, allowing them to realize high profits with exceptionally low investments. In first place Guerrilla marketing is intended for small firms, but is a concept that can certainly find application in large global corporations. This approach is for all those who must daily struggle with the challenges of the market. Guerrilla marketing does not deny the traditional marketing, it is his extended arm and It accepts its principles. He's unconventional way of achieving conventional goals and it is a brilliant idea that involve consumer in surprising unconventional marketing activity. Today evolved Guerrilla marketing is used in companies of all profiles.

Key words: Guerrilla marketing, traditional marketing, marketing instruments, unconventional marketing, promotion.

ИНСТРУМЕНТИ НА ГЕРИЛА МАРКЕТИНГ – КРЕАТИВНОСТ НАСПРОТИ УНИФОРМИРАНОСТ

“Пазарите денес се менуваат брзо. Потрошувачи кои се ценовно чувствителни, нови конкуренти, нови дистрибутивни канали, нови канали за комуникација, интернетот, wi-fi комуникација, приватизација.... и листата продолжува. И додека пазарот се менува, технологијата го подржува во тоа: е-рекламирање, е-маил, мобилни телефони, факсот, кабелска телевизија, видео конференција. Отука неопходно важно е компанијата да се менува заедно со револуционерните промени во новите технологии”¹

Целта на маркетингот е да ги привлече новите потрошувачи и да ги задржи старите потрошувачи лојални. Со менувањето на пазарот и околината начините за да се дојде до потрошувачите исто така треба да се сменат. Во текот на 80 – тите, маркетинзите меѓу кои и Левинсон со неговата герила маркетинг стратегија – го поддржаа верувањето дека потрошувачите треба што почесто да бидат изложени на истата маркетинг порака. Истражувањата покажуваат дека луѓето треба истата порака да ја видат тринаесет пати пред да разберат за кој производ се работи и кои можат да бидат бенифитите од него. Следствено компаниите мораат да го користат своето име, да го истакнуваат своето лого и порака во секоја можна прилика. Ако ги земеме раните форми на герила маркетингот како пример, малите компании имаат повеќе од 200 различни маркетинг оружја кои им овозможуваат да го задржат вниманието на клиентите одново и одново.

Избраната стратегија мора да се одржува подолг период, дури и тогаш кога не дава резултати веднаш. Упорноста е една од особините што ги одликува герила маркетинзите. Иако понекогаш задоцнети ефектите од маркетингот секогаш се појавуваат, маркетингот во ниеден случај не претставува трошок во компанијата, едноставно тој е инвестиција. Левинсон ја поткрепува горенаведената теза со фактот дека одреден број на емитирања можат да го донесат потрошувачот да го купи производот. Маркетингот бара време, следствено сопствениците на бизниси мораат да чекаат. Избрзаните промени на стратегиите ќе ги “рестартираат” условите на конзументите, и како краен резултат се добива залудно потрошени пари и енергија². Промени кои секојдневно се случуваат во општеството, енормно брзиот технолошки развој, културата на однесување, промените на моралните вредности, го променаа и начинот на однесување на потрошувачите. Достапноста на интернет ја зголеми транспарентноста и им даде шанса на потенцијалните клиенти да се едуцираат за производот кој сакаат да го купат, а вооедно и да го споредат со конкурентски производ кој се продава во кое било место во светот. Компаниите се прилагодуваат на новите пазари, технологии, и особено на новите маркетинг иновативни начини на промовирање на производите и брендот. Еден таков пример се блоговите во онлајн маркетинг сцената. Во напредокот и промените Герила маркетингот гледа одлична можност за компанијата да се одвои од конкуренцијата и пред се да добие простор за бесплатно промовирање на брендот. Во време на глобализација, конкуренцијата е огромна а условите за стопанисување се потешки, маркетингот мора да изврши се повеќе и повеќе задачи со се по ограничен буџет. Притоа маркетинзите додека изработуваат одредена промотивна кампања мораат да имаат на ум дека е многу тенка

1 Kotler Ph., The new strategic brand management, 4th edition, Kogan Page Limited, Great Britain, 2008

2 Levinson, J. C., “Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business”, Houghton Mifflin Company; 4th edition, 2007

линијата помеѓу досадно промовирање и привлекување на нови потрошувачи. Инструментите на герила маркетингот, низ годините наназад различни автори различно ги групираат создавајќи голем број на нови форми. Се повеќе терминот инструменти се заменува со “оружја”. Инструментите единствено мораат да го поддржуваат основното начело на герила маркетингот креативност и духовитост која инспирира. Герила маркетингот овозможува на динамичен начин од компанијата да создадете бренд. Герила “оружјата” правилно применети, можат да бидат предизвикаат огромно внимание од целната група и да дадат спектакуларни резултати. Во голем број на специјализирани за герила маркетинг web сајтови, блогови, форуми, како и некои научни универзитетски трудови инструментите на герила маркетингот се класифицирани во следниве категории: Инструменти надвор од дома, нови медиуми и нискобуџетни инструменти. И повторно, не може да се дојде до официјална дефиниција, но подолу претставената класификација направена од експертите за герила од герила маркетинг порталот (GMP) е многу логична и прегледна. Во трудот ќе ги објасниме инструментите „надвор од дома“.

ИНСТРУМЕНТИ „НАДВОР ОД ДОМА“

Како што и самото име “надвор од дома” кажува овие маркетинг активности се реализираат на јавни локации. “Надвор од дома” инструментите се сметаат за најуспешен кога покрај вниманието на луѓето кои поминуваат ќе привлечат внимание и на новинарите. Извештаите во вестите или пак статија во весник, може да обезбеди дополнителен публицитет, и да ги стимулира луѓето кои воедно се и потенцијални потрошувачи дополнително да разговараат за производот. Создавање повисока свесност за брендот е целта. Најуспешни инструменти во категоријата “надвор од дома” се амбиентален маркетинг, герила сензација, маркетинг од заседа.

АМБИЕНТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Терминот стана популарен во девеесетите години на минатиот век, амбиенталниот маркетинг перферира нетрадиционално надвор од дома рекламирање. Додека традиционалните маркетинг како медиуми за надвор од дома ги користат билбордите. Герила маркетингите своите реклами ги поставуваат на шахти, кранови, картоните за пица, бесплатни разгледници по баровите и уште многу повеќе. Ова се малку не обични медиуми но многу ефективни. И денес се појавуваат нови места и медиуми каде што може да се постави пораката како што се големите билборди на зградите, школките на автобусите, количките на супермаркетите итн, тука не постојат граници.³ Важен аспект е да се стигне до таргетираната група на местата кои тие ги преферираат и сакаат, и да им се наметне брендот на ненаметлив и забавен начин. Амбиенталниот маркетинг им се обраќа на секој потенцијален купувач поодделно на невообичаени места. Некои експерти тврдат дека амбиенталниот маркетинг не спаѓа во герила маркетингот, затоа што не ги поседува основните карактеристики на герила маркетингот: динамичност и изненадување. Но амбиенталниот маркетинг е добар медиум за привлекување внимание на брендот или производот на креативен начин, што пак, најистакната

3 Levinson, J. C., “Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business”, Houghton Mifflin Company; 4th edition, 2007

карактеристика на герила маркетингот.

ГЕРИЛА СЕНЗАЦИЈА

Герила сензацијата е многу слична на амбиенталниот маркетинг. Разликата помеѓу нив се состои во следново: Амбиенталниот маркетинг претставува рекламирање на невообичаени места. Главниот фокус не е поставен на идеата, туку на рекламниот простор. Луѓето се збунети од рекламите кои ги гледаат онаму каде што не ги очекуваат. Герила сензацијата работи на истите принципи, но се користи само на строго ограничен број на настани и активности. Бројот на поттенцијални потрошувачи кои се изложени на огласот е релативно мал во споредба со амбиенталниот маркетинг. Но, од герилската сензација може да се добие уште повеќе. Добрата сензација може да привлече многу новинари кои се желни за креативни идеи и слики. Тоа поткрепено со добра PR може да поттикне поширока дебата за брендот, која вооедно е и дополнителен бесплатен публицитет. Секако, линијата помеѓу амбиенталниот маркетинг и герила сензацијата е слаба, Некои герила сензации стануваат амбиентален маркетинг активности, затоа што модерните технологии ја распрскуваат пораката. Герила сензацијата ги има истите карактеристики како и герила маркетингот.

МАРКЕТИНГ ОД ЗАСЕДА

Нападот од заседа потсетува на герилските напади на Че Гевара. Тој се залага за "подли" надвор од дома маркетинг методи, кои го промовираат брендот односно производот на големи настанот без притоа компанијата да плати за спонзорство. На многу централни големи настани, една компанија плаќа голема сума на пари за да биде ексклузивен спонзор, притоа ставајќи ги другите компании да бидат во сенка. Маркетингот од заседа и во вакви случаи наоѓа начин да направи врева за нивниот бренд, поради што тој настан го привлекува вниманието на илјадници посетители и гледачи на телевизија. "Пепси" на пример постави огромно шише, во близина на стадионот каде што се одржуваше фудбалски натпревар кој беше спонзориран од "кока кола". Делењето на промотивни матријали за компанијата без поставување на штанд исто така е маркетинг од заседа. Етичко правните граници и тоа до каде може да се оди со маркетингот од заседа многу пати се прекршени, пред се поради огромната амбиција која ја имаат герила маркетинзите да се направат нешто спектакуларно за кое долго ќе се зборува.

РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ ГЕРИЛА МАРКЕТИНГ И ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Традиционалниот маркетинг и герила маркетингот иако се стремат кон еднакви цели, истите ги постигнуваат на различен начин. Во продолжение се образложени најистакнатите пет разлики помеѓу герила и традиционалниот маркетинг.

Разлика:

Големи финансиски средства за остварување на маркетинг планот наспроти малите средства и огромната имажинација и енергија која треба да се вложи.

Традиционалниот маркетинг секогаш започнува со истражување на пазарот, изработка на маркетинг план, огромна екипа која ќе го реализира планот, промоција и промотивни материјали кои ќе се емитираат преку масовните медиуми за комуникација. Сето ова бара огромни средства. Резултатите кои би се постигнале не се спорат, но колку компании можат да си ја дозволат ова традиционална кампања? Герила маркетингот започнува со прашањето, дали си подготвен да вложиш време, енергија, фантазија и имагинација?

II разлика:

Традиционалниот маркетинг е толку униформиран, поткрепен со пазарни, ценовни, промотивни стратегии што на прв поглед ги одвраќа компаниите. Едноставно се плашат да го користат поради комплицираноста. Герила маркетингот во целост ги има поедноставено сите стратегии, користејќи речник кој е разбирлив, и идеи кои имаат за цел да ја поттикнат креативност кај герила маркетинзите.

III разлика:

Традиционалниот маркетинг е свртен кон големите компании. Големите средства, маркетинг секторот, бирократските одобрувања на плановите, сето ова е одлика и го поседуваат само големите компании. Герила Маркетингот е наменет за мали компании⁴ за да се остварат предуслови за негово реализирање потребни се минимални средства, тој може да функционира и со еден човек, од бирото во својата работна соба на својот приватен компјутер.

IV разлика:

Традиционалниот маркетинг ги мери своите ефекти со продажбата, реакција на понудата, посетеноста на веб страната, реакција на промотивниот материјал и сл. Ова не се конкретните бројки на кои треба да се концентрираат маркетинзите. Големите продажби не значат секогаш и голем профит, Герила маркетингот го мери исклучиво профитот.

V разлика:

Традиционалниот маркетинг е заснован врз искуствата и проценката, резултатите од претходните години, трендовите за идните, статистичките податоци, движењата во економијата и сл. Овие искуства и претпоставки помагаат при планирањето на идните потези од страна на маркетинзите и ја прават иднината по извесна, но средствата и енергијата која треба да се потроши за да се дојде до овие е поголема од добивката која се очекува. Герила маркетингот е заснован колку што може повеќе на психологијата – врз законите на човековото однесување. Одлуките за купување во 90% од случаите се донесуваат несвесно во подлабокиот дел на мозокот, герилиците за да ги постигнат тој ефект едноставно го користат повторувањето.

ЗАКЛУЧОК

Герила маркетингот би требало до остане во позадина на традиционалниот маркетинг, односно да делува од “сенка” иако неговата популарност и примена секојдневно вртоглаво расте. Во време на добра економска ситуација герила маркетингот самиот по себе не е во центарот на маркетингот на компанијата,

⁴ иако често се користи од големите корпорации

поради тоа што буџетите за маркетинг постојано растат така да традиционалните маркетинг канали се актуелизираат. Герила Маркетингот не е краткорочен тренд, герила маркетингот денес е научна дисциплина. Неговото постоење повеќе од педесет години, притоа само добивајќи на популарност е доволен показател за тоа какава иднина го очекува. Неговата психологија и суштина нема да бидат променети во иднина. Но композицијата ќе се менува онака како што се менуваат трендовите и технологиите. Класично рекламирање со виртуелен дел на пример. Класичниот рекламен медиумски микс во иднина се повеќе мора да се надополнува со неконвенционалните методи на герила маркетингот. Во иднина маркетинзите мораат да ги поттикнат потрошувачите на интеракција, затоа што само со интерактивна комуникација потенцијалните клиенти ќе станат вистински купувачи. Маркетинг стратезите во иднина мораат да размислуваат модерно, во ниеден случај да не го потценат герила маркетингот а ниту пак традиционалниот маркетинг. Маркетинг стратезите мора едноставно да го почувствуваат расположението кај потрошувачите и да дејствуваат со вистинска комбинација на сите маркетинг инструменти.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Aaker A.D. and Alexander L. Beil, Brand Equity and Adversting, Kholy "Branding Consumer Good, 2001
2. Anderson J. and Narus J., Business Market Management, Understanding, Creating, and Delivering Value, 2nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004
3. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing, an introduction, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006
4. Baker M., Marketing Strategy and Management, Macmillan, London, 2004
5. Dwyer F. R., Tanner John F. Jr., Business marketing, connecting strategy, relationship and learning, 2nd edition, McGraw- Hill, Irwin, 2002
6. Johansson K.J., Global Marketing, Mc Grow – Hill/Irwin, Boston, 2003
7. Kapferer J. N., The new Strategic Brand Management- creating and sustaining brand equity long term, 4th ed, Kogan Page, London and Philadelphia, 2008
8. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing management, 13th edition, Prentice Hall, London, 2008
9. Kotler Ph., Marketing management, millenium edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2001
10. Kotler Ph., Pfoertsch W., B2B brand management, Springer Berlin, Heidelberg, 2006
11. Kotler Ph., The new strategic brand management, 4th edition, Kogan Page Limited, Great Britain, 2008
12. Kotler Ph., The new strategic brand management, 4th edition, Kogan Page Limited, Great Britain, 2008
13. Конеска Л., Петреска Л., Управување со производите, Европски универзитет, Скопје, 2008
14. Levinson, J. C., "Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business", Houghton Mifflin Company; 4th edition, 2007
15. Levinson, J. C., "Guerrilla Marketing" - The Best of Guerilla Marketing - Marketing on a Shoestring Budget, Boston, 2001
16. Levinson. J.C., Mitch Meyerson. "Guerrilla Marketing on to Go" Garden City, NY, Morgan James, 2006

Проф. д-р Павлина Стојанова
МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе
071 225 883
p_vitanova@yahoo.com
Проф. д-р Ленче Петреска
МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе
078 482 040
mr_petreska@yahoo.com

УЛОГА НА ТЕХНИЧКАТА АНАЛИЗА НА АКЦИИ ПРИ УТВРДУВАЊЕТО НА ВРЕДНОСТА НА АКЦИИТЕ НА ПАЗАРОТ НА ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ

Апстракт

Основниот мотив во овој труд е разработка на техничката анализа како облик на анализа на пазарот на хартии од вредност заснована на проучување на цените и обемот на тргување. Со употреба на одговарачки методи, целта на техничката анализа е идентификување на ценовните трендови на пазарот на акции и останати хартии од вредност. Оттука, техничката анализа треба да се разбере како процес со кој врз основа на движењето на цените на акциите во минатото, се формулира став за идните текови.

Клучни зборови: техничка анализа, акција, цена, вредност на акција, пазар на хартии од вредност

THE ROLE OF TECHNICAL ANALYSIS IN SHARE VALUE DE- TERMINATION ON THE STOCK MARKET

Abstract

The primary purpose of this paper is to elaborate the technical analysis as a form of stock market analysis based on the study of prices and trading volumes. By using appropriate methods, the purpose of the technical analysis is to identify the price trends on the market of shares and other securities. Hence, the technical analysis should be understood as a process that would help to formulate a position on the future trends, based on the movement of share prices in the past.

Key words: technical analysis, share, price, share value, stock market

1. ПОИМ НА ТЕХНИЧКА АНАЛИЗА

Техничката анализа е процес на анализирање на минатите цени на хартиите од вредност со цел да се предвидат можните идни цени. Тоа се прави преку споредба на моменталните ценовни движења со минатите.¹

Доколку не сме во можност прецизно да ги одредиме идните цени, техничката анализа може да послужи како средство за редуцирање на ризикот и зголемување на профитот.

Обидот точно да се предвиди идниот тек на цените на акциите, а со тоа и соодветното време кога да се купи или да се продаде некоја акција мора да се смета за едно од најупорните настојувања на инвеститорите.

Скоро секој тргувач користи некоја форма на техничка анализа. Дури и најголемиот почитувач на пазарните основи ќе погледне брзо во пазарните графикони пред да изврши тргување. Со нивниот најосновен степен, овие графикони им помагаат на тргувачите да одредат идеални влезни и излезни точки за тргување. Тие овозможуваат визуелно претставување на историското движење на цената или на она што се проучува. Како такви, трговците можат да погледнат во графиконот и да знаат дали купуваат по фер цена (базирана на историјата на цените од одредениот пазар) или можеби да продаваат на врвот на циклусот. Зависејќи од нивниот степен на софистицираност, графиконите можат исто така да помогнат на понапредните истражувања на пазарите.

2. ТЕХНИЧКА НАСПРОТИ ФУНДАМЕНТАЛНА АНАЛИЗА

Техничката анализа е процес на анализирање на минатите цени на хартиите од вредност со цел да се предвидат можните идни цени. Таа се концентрира на тоа зошто, кога и како да се пласираат пари во акции или да се продаваат акции. Таа определува оптимален тајминг за позиција и нејзините заклучоци се однесуваат на тоа, колку долго да се остане во одредена инвестициона зделка².

Инвестиционата политика може да биде активна или пасивна. Пасивната се однесува на оние инвеститори кои инвестираат во вредности и за кои е карактеристичен пристапот – “купи и чувај”. Активните инвеститори повеќе се насочени кон приходни зделки, односно кон инвестициона политика: “купи евтино - продај скапо”.³

Генерално, постојат два начини на проценка на хартии од вредност: фундаментална и техничка анализа.

Фундаменталната анализа се труди да ја пронајде „внатрешната“, т.е. „вистинската“ вредност на одредена хартија од вредност, независно од моменталната состојба на пазарот, т.е. нејзината пазарна цена која станува битна во моментот на носењето на конечната одлука за купување/задржување/продавање на хартијата од вредност.⁴ Оттаму, доколку утврдената „вистинска“ вредност на акцијата е пониска од пазарната, тогаш купувањето на таа хартија од вредност е добра инвестиција. При тоа, фундаменталната анализа користи повеќе методи за проценка на вредноста на компанијата-издавач на хартиите од

1 Боди, Зви, Кејн,Алекс, Маркус, Џ. Ален: Инвестиции, Табернакул, 2010,стр. 390

2 Исто, оп. цит., 399

3 Murphy, J. John : Technical analysis of the financial markets, New York institute of finance, 1999, стр.6

4 Stevens, Leigh: Essential technical analysis: tools and techniques to spot market trends, John Wiley and Sons, 2002,стр.7

вредност, предностите, ризиците од работењето, можностите за иден развој и сл.

Техничката анализа, од друга страна, воопшто не ги зема предвид перформансите на издавачот, туку се базира исклучиво на пазарните движења на хартиите од вредност, пред сè на цените и истргуваните количини. При тоа, целта на техничката анализа е да го открие моментот кога да се купи и кога да се продаде, максимизирајќи ја на тој начин заработувачката. Техничката анализа поаѓа од претпоставката дека квалитетите на компанијата-издавач на конкретната хартија од вредност, информациите, како и идните очекувања се веќе вградени во нејзината пазарна цена и дека единственото што треба да се направи е да се предвиди моментот кога хартијата од вредност ја достигнува највисоката цена и ќе почне да се намалува (тоа е моментот кога треба да се продава) или пак, доколку цената оди надолу, да се предвиди моментот на најниската цена после која истата ќе почне да расте (тоа е моментот кога треба да се купува). При тоа, техничката анализа користи голем број на методи, кои се усовршуваат од ден на ден, но, во основата лежат споредбите на цените и количините на тргувањето со одредена хартија од вредност. Техничката анализа ги користи теориите на психологијата на масите, односно однесувањето на големи групи на луѓе, кои, во случајов, го сочинуваат пазарот.

2.1. Претпоставки на кои се темели техничкиот пристап

Техничкиот пристап се темели на три претпоставки:⁵

- » Пазарните движења ги земаат во предвид сите достапни информации
- » Цените ги следат трендовите
- » Историјата се повторува

1. Тврдењето дека пазарните движења ги земаат во предвид сите достапни информации е камен темелник на техничката анализа. Техничарот верува дека се она што може потенцијално да влијае врз цената – фундаментално, политички, психолошки или на било кој друг начин- веќе се одразува во пазарната цена. Токму заради тоа, единствено нешто што е потребно да се истражи е движењето на цените. Она што техничарот го тврди е дека ценовните движења се одраз на промените на понудата и побарувачката. Ако побарувачката ја надминува понудата, цената мора да порасне. Ако понудата ја надминува побарувачката, цената мора да падне. Овој образец е темел на сите економски и фундаментални предвидувања. Техничарот го разбира овој образец на спротивен начин и доаѓа до заклучок дека ако цените растат заради која било која специфична причина, побарувачката мора да ја надмине понудата со тоа што и фундаменталните вредности ќе растат. Ако цените паднат, истото ќе се случи и со фундаменталните вредности.

2. Концептот на трендот е апсолутно неопходен за техничкиот пристап. Целата смисла на прикажувањето на движењето на цените на графиконите е да се идентификуваат трендовите во рана фаза на развој со цел тргување во насока на тие трендови. Всушност, најголем број на техники кои се користат во овој пристап ги следат трендовите, што значи дека нивната намера е да ги препознаат и следат постоечките трендови. Нужната последица на претпоставката дека цените се движат спрема трендовите е дека моменталниот тренд е поверојатно дека ќе продолжи отколку да се промени. Друг начин на кој може да се донесе истиот

⁵ Murphy, J. John, оп.цит., стр.2

заклучок е дека моменталниот тренд кој се одвива ќе продолжи во истата насока се до моментот додека истиот не се промени.

3. Историјата се повторува. Голем дел од техничката анализа и анализата на пазарните движења се однесува на проучување на човечката психологија. На пример обрасците кои се појавуваат на графиконите, кои се идентификувани и категоризирани во последните стотина години одржуваат определени слики кои постојано се појавуваат на ценовните графикони. Тие слики го откриваат растечкото или опаѓачкото психолошко расположение на пазарот. Со оглед на тоа дека тие обрасци служеле добро во минатото, се претпоставува дека ќе служат исто толку добро и во иднина.

2.2. Флексибилност и адаптивност на техничката анализа

Една од големите предности на техничката анализа е нејзината адаптивност во однос на скоро секоја пазарна околина и временска димензија. Скоро и да нема област на тргување каде овие принципи не се употребуваат. Меѓутоа, не треба да се игнорираат и другите предности.⁶

Прво, пазарот минува низ активни и помалку активни периоди, фази во кои се случуваат и не се случуваат движења на истиот. Техничарот може да го сконцентрира неговото внимание и средства на оние пазари кои покажуваат силни движечки тенденции и да одбере да ги игнорира останатите. Понекогаш, пак, одредени пазари стануваат премногу привлечни и во нив се случуваат доста значајни трендови. Техничарот може слободно да одбере, додека фундаменталистот, особено оној кој преферира да специјализира во одредена област, ја нема таа можност за толкава флексибилност.

Друга предност која што ја има техничарот е „големата слика“. Со самиот факт што ги следи сите пазари, тој има одлично познавање во врска со тоа што се случува генерално на истите избегнувајќи ја онаа ограниченост, која може да се случи заради следење на само една група на пазари. Исто така, заради фактот што повеќето пазари имаат внатрешни економски врски и реагираат на слични економски фактори, ценовните придвижувања можат да овозможат значајни докази во однос на идната насока кон која ќе се движи пазарот.

3. ТЕХНИЧКА АНАЛИЗА И ДАУ (DOW) ТЕОРИЈАТА

Дау теоријата е формулирана од Чарлс Х. Дау, и ги одразува неговите верувања за тоа како се однесува пазарот на акции и како пазарот треба да се користи за да се измери „здравјето“, на бизнис опкружувањето.⁷ Тој верувал дека пазарот на акции како целина е веродостојна мерка на севкупните услови за бизнис во една економија и дека со анализа на целокупниот пазар, може точно да се измерат тие услови и да се препознае правецот на главните пазарни трендови и веројатниот правец на индивидуалните акции.⁸ Дау теоријата ја користи анализата на тренд за да одреди кон која насока се движи пазарот, примарните трендови се главните пазарни трендови а секундарните трендови се корекции на примарниот тренд.

6 Murphy, J. John : Charting Made Easy, Marketplace Books, 2000, стр. 216

7 Jones, Charles Parker: Investments: analysis and management, John Wiley and Sons, 2007, стр. 435

8 Stevens, Leigh: Essential technical analysis: tools and techniques to spot market trends, John Wiley and Sons, 2002, стр. 36

Примарните трендови се составени од три фази. За нагорен тренд (биков пазар) тие фази се:⁹

- » фаза на акумулација,
- » фаза на партиципација на јавноста и
- » фаза на екцес.

За надолан тренд (мечкин пазар), трите фази се:¹⁰

- » фаза на дистрибуција,
- » фаза на партиципација на јавноста и
- » фаза на паника.

Според Дау теоријата, главното враќање во поранешната состојба, од биков во мечкин пазар (или обратно) не може да биде сигнализирани се додека двата индекса (Dow Industrial и Rail Average) не се во согласност. На пример, ако едниот индекс потврдува примарен нагорен тренд, а другиот останува во примарен надолан тренд, тешко може да се претпостави дека започнал нов тренд.

Волуменот мора да го потврди трендот. Индексите се главни сигнали кои укажуваат на безбедните движења на хариите од вредност, но волуменот се користи како секундарен индикатор кој помага да се потврди кое движење на цената се навестува. Трендот останува ефективен се додека не се јави јасна реверзија.

Дау се потпираше исклучиво на цената при затворањето на берзата за да ги одреди трендовите, а не на движењето на цената во текот на денот, додека react-and-through анализата е клучната техника која се користи за идентификација на трендовите.

4. ТЕОРИЈА НА БРАНОВИ НА ЕЛИОТ (ELIOTT WAVE THEORY)

Елиотовата теорија на бранови претставува детален опис за тоа како одредени групи на луѓе се однесуваат. Таа ги открива масовните психолошки промени од песимизам до оптимизам и обратно во еден природен редослед, кој креира специфични шеми (мостри).¹¹

Местата каде што најдобро може да се види како функционира оваа теорија е на финансиските пазари, каде што секоја психолошка промена на инвеститорот се забележува, односно резултира, со раздвиженост на цените. Доколку сме способни да ги идентификуваме повторливите шеми на цените, и да сфатиме каде е нашата позиција во тие повторливи шеми денеска, тогаш е многу веројатно дека би можело да предвиди што би се случувало во иднина со истите. Теоријата на бранови ја проценува психологијата на инвеститорот, што всушност претставува вистинското движечко тело што стои позади секоја берза. Кога лицата се оптимисти во врска со исходот во иднина поврзан со одредена ситуација на пазарот, логично е дека истите ќе ја зголемат цената.

Постојат три значајни елементи во теоријата на бранови и тоа: образец (мостра), сооднос и време – наведени според важноста.¹²

Мострата се однесува на моделите на бранови или формации кои се најзначајниот дел од Елиотовата теорија. Анализата на соодносот е корисна во текот на одредувањето на точката на отстапување од моменталниот тренд,

⁹ Edwards Davis Robert, Magee John: Technical analysis of stock trends, CRC Press, 2007 стр. 16

¹⁰ Исто, оп. цит., стр. 17

¹¹ Jenkins, S. Michael: The Geometry of Stock Market profits: A Guide to Professional Trading For a Living, Traders Press, 1997, стр. 77

¹² Murphy, J. John, : Tehnička analiza finansijskih tržišta, Masmedia, 2007, стр. 295

односно ценовните цели со мерење на врските меѓу различните бранови. На крај, постојат и временски врски кои можат да се користат за потврдување на моделите на бранови и соодносот, но некои следбеници на теоријата не се сметаат за толку сигурни во пазарните предвидувања.

5. ТЕХНИЧКИ ИНДИКАТОРИ

Јасното воочување и дефинирање на пазарниот тренд, како и проценката на пазарната ситуација, многу често може да биде доста комплицирано и тешко воочливо, така да самото следење на графиконите се претвара во не толку уверлив метод, а причините за тоа се пренаглите пазарни промени. Овој проблем може да се реши со употреба на индикаторите, како дополнителен метод.

Во контекст на техничката анализа, индикаторот претставува математичка пресметка која ги вклучува цените и/или обемот на истргуваните акции. Резултатот се користи за да се предвиди идното движење на цените. Посебни индикатори се користат само за цените на затварање, а посебни освен цената и обемот, вклучуваат и други елементи.

Општо гледано, индикаторите имаат три основни функции и тоа:¹³

- » Овозможуваат висок степен на претпазливост во ситуациите кога сликата на ценовниот графикон не го покажува доволно јасно движењето на цените.
- » Се користат како потврда на останатите “алатки”, на техничката анализа
- » Се користат како “алатка”, за предвидување на цените во иднина.

Во пракса се користат голем број на ценовни индикатори, а корисниците секојдневно креираат нови. Индикаторите можат да се поделат на две групи и тоа:¹⁴

1. Раководечки индикатори – кои се креирани со намена да ги предвидат ценовните движења и

2. Пратечки индикатори – креирани за да го следат трендот и да укажуваат на можноста за негови промени. Најдобро се изразуваат во состојбите кога трендот е силно изразен.

Голем број на индикатори се претставени во облик на осцилатори. Осцилаторите по својата намена се идентични на индикаторите, со таа разлика што пресметаните вредности се модифицирани, односно се прилагодени со помош на аритметички процес во интервал од +1 до -1.¹⁵ Бројот на расположливи ценовни индикатори во техничката анализа, како што е веќе наведено, е голем. Кои индикатори ќе ги користи аналитичарот, пред се зависи од личните преференции, од искуството, но и од моменталната ситуација на пазарот.

Едни од најкористените индикатори во техничката анализа се: MACD – Moving Average Convergence Divergence (Движечки просек на конвергенција и дивергенција); RSI - Relative Strength Index (Индекс на релативна сила); ADX – Average Movement Directional Index (Просечен индекс на правецот) и Stochastic oscillator (Стохастички осцилатор).¹⁶

13 Colby, Robert W., The Encyclopedia of Technical Market Indicators, Second Edition, McGraw-Hill, New York, 2003, стр. 31.

14 Исто, оп.цит., стр. 32

15 Исто, оп.цит., стр. 33

16 Appel, Gerald : Technical Analysis: Power Tools for active Investors, Financial Times Prentice Hall, 2005, стр. 165

ЗАКЛУЧОК

Техничката анализа се користи при одредувањето на цените на акциите и дериватите, земајќи предвид системска и аналитичка методологија. Се употребуваат податоци за движењата на спот цените и обемите на продажби на акциите, без оглед дали тоа се врши по графички пат или на друг начин, за препознавање на облици на трендови и формации. Оваа методологија треба да помогне да се извлечат заклучоци за позиционирањето, како за пазарот во целина (подвижни просеци) така и за групи акции или за поединечни акции.

Со користењето на алатите на техничката анализа и придржувањето на дефинираните сопствени инвестициони стратегии навистина е можен побрз раст од оној кој се случува на пазарот, а воедно и држење под контрола на потенцијалните загуби, и со самото тоа – во случај на опаѓачки тренд, загубите да бидат многу помали од оние кои би се случиле на пазарот. Техничката анализа подеднакво успешно може да биде користена и од страна на краткорочните и долгорочните инвеститори, што го прави можно нејзиното распространето користење. Имено, и кај отварањето на долгорочните позиции значајно е да се идентификува поволен момент за влез, но тоа подеднакво важи и за ситуациите кои се однесуваат на позициите на затварање со цел – повторен влез во случај на појава на позначајни корекции.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Appel, Gerald: Technical Analysis: Power Tools for active Investors, Financial Times Prentice Hall, 2005
2. Боди, Зви, Кејн, Алекс, Маркус, Џ. Ален: Инвестиции, Табернакул, 2010
3. Colby, Robert W., The Encyclopedia of Technical Market Indicators, Second Edition, McGraw-Hill, New York, 2003
4. Edwards Davis Robert, Magee John: Technical analysis of stock trends, CRC Press, 2007
5. Jenkins, S. Michael: The Geometry of Stock Market profits: A Guide to Professional Trading For a Living, Traders Press, 1997
6. Jones, Charles Parker: Investments: analysis and management, John Wiley and Sons, 2007
7. Murphy, J. John,: Tehnička analiza finansijskih tržišta, Masmedia, 2007
8. Murphy, J. John: Charting Made Easy, Marketplace Books, 2000
9. Murphy, J. John: Technical analysis of the financial markets, New York institute of finance, 1999
10. Stevens, Leigh: Essential technical analysis: tools and techniques to spot market trends, John Wiley and Sons, 2002

338.487:339.138(497.7:100)

Доц. д-р Јулијана Силјаноска
 Факултет за економија и организација на претприемништво- одделение
 Битола, Меѓународен Славјански Универзитет- Свети Николе- Битола, „Гаврило
 Романович Державин“, Република Македонија

„УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГ- КОМУНИКАЦИИ ПРИ ПРОМОВИРАЊЕТО НА МАКЕДОНСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД НА МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР“

Апстракт: ИМК имаат големо значење за пласманот на македонските туристички дестинации во светот, како една од позначајните детерминанти за адекватна интернационализација на туристички производ. Оптималното користење на сопствените ресурси и адекватното приспособување кон светските пазари, се дават основни услови за силна и успешна промоција на маркетинг-стратегии за промоција на македонскиот туристички производ. Тие предуслови придонесуваат за постигнување на посакуваната конкурентност на македонските туристички субјекти при настапот на меѓународниот пазар, а со тоа и остварување на нивните развојни цели.

Со емпириско истражување е утврдена и е прикажана улогата и значењето на ИМК во овој сектор, посебно при настапот на светските пазари.

Клучни зборови: интегрирани маркетинг- комуникации, инструменти на интегрираните маркетинг- комуникации, меѓународен туристички пазар.

Doc. D-r Julijana Siljanoska,
 Faculty of Economics and Organization of Entrepreneurship - Department in Bitola,
 International Slavic University Sveti Nikole - Bitola, "Gavrilo Romanovich Derzhavin"
 Republic of Macedonia

“THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE INTEGRATED MAR- KETING- COMMUNICATIONS IN PROMOTING OF THE MA- CEDONIAN TOURISM PRODUCT IN THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET”

Abstract: IMC have great importance for the placement of Macedonian tourist destinations in the world, as one of the most important determinants of adequate internationalization of the tourism product. Optimal use of their resources and adequate adaptation to global markets provides basic conditions for a strong and successful promotion of a marketing strategy to promote the Macedonian tourism product. These conditions contribute to the achievement of the desired competitiveness of Macedonian tourism entities in the presentation on the international market, and thus achieve their development goals.

With empirical research is determined and displayed the role and importance of IMC in this sector, especially in the presentation on the world markets.

Keywords: integrated marketing- communications tools integrated marketing- communications, international tourism market.

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ- КОМУНИКАЦИИ И ПРИМЕНАТА НА НИВНИТЕ ИНСТРУМЕНТИ ВО ТУРИЗМОТ

ИМК опфаќаат идентификација на целните клиенти и дизајнирање на добро координирана програма за промоција со цел да се извлече саканата реакција кај купувачите.¹

Котлер ИМК ги дефинира како: „концепт според кој компанијата внимателно интегрира и координира многу канали на комуникација со цел да пренесе јасна, конзистентна и привлечна порака за организацијата и нејзините производи.“²

Широкиот спектар на туристички желби, потреби, барања и очекувања имаат силно влијание врз големиот број на разновидни туристички производи и услуги, кои им се нудат на туристите. Во сферата на туризмот, каде туристичките потреби се хетерогени, динамични и комплексни, тие мора да бидат задоволени со навистина добро содржински оформена композиција од различни производи и услуги, односно, туристичкиот производ мора да има посебен третман.

ИМК во туризмот се уште еден инструмент на маркетингот чија основна задача е информирање и поттикнување на туристичките потрошувачи за престој во одредена туристичка дестинација. Ваквата своја катализаторска функција ИМК ја остваруваат преку различните облици на туристичко рекламирање, почнувајќи од класичната реклама, личната продажба, унапредувањето на продажбата, организирањето и посетата на саеми и берзи, публицитет, односи со јавноста, но и со помош на некои посовремени облици на ИМК, како: директниот маркетинг, телемаркетингот, Интернетот, лобирањето и слично.

За да може ИМК да ја остварат својата улога во туризмот потребно е:

³1. Да придонесат за поголема воочливост, препознатливост и разбирање на целниот идентитет на одредена туристичка дестинација, за што е потребно да се користат визуелните алатки на пазарното комуницирање и тоа кај огласувањето и односите со јавноста.

2. Да ја зголемат ефикасноста во пазарната комуникација, посебно со своите посовремени инструменти (во врска со дометот, целното дејствување, како и трошоците), пред сè со надградба на традиционалните алатки и со примена на поусовршени, како што се: е-продажба (електронската продажба), е-директниот маркетинг (електронскиот директен маркетинг).

3. Со своите активности, поточно со своите инструменти да продрат во точно определен сегмент, односно до крајниот корисник и да ја предизвикаат саканата реакција кај купувачите - туристи,

4. Со соодветни акции на инструментите за масовна и персонална комуникација да спроведат адекватна кампања за комуникација со крајните купувачи- туристите,

5. Зголемување на ефектот и средствата со пристапен “co- brending” и “cross-marketing”, за што е потребно да се изнајдат стратегиски партнери во туристичкото стопанство.

Сите инструменти на ИМК им овозможуваат на туристите конзистентна и јасна слика за туристичката понуда, но во исто време и на туристичките

1 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Vong V: “Principle of marketing”, Financial Times Prentice Hall, 2000, p. 629,

2 Ibidem, p.634- 635,

3 Вуковик Н.: „Промоција на кулинарскиот туризам во функција на развојот на туризмот“ Докторска дисертација, УКЛО, ФТУ, Охрид, 2012, стр. 281,

претпријатија им овозможуваат креирање туристичка понуда која се заснова на сознанијата за желбите, потребите и очекувањата на туристите.

Инструментите за масовна комуникација имаат силно влијание врз креирањето и продажбата на туристичкиот производ и како најчесто користени облици на инструментите за масовна комуникација во туризмот се: туристичкото рекламирање, односите со јавноста и унапредувањето на продажбата. Првите два инструмента имаат важна стратегиска улога кога се иницира развојот на саканиот интерес и кога се гради позитивен став за туристичкиот производ од туристите, но неговата важност посебно доаѓа до израз и кога се позиционира и се гради адекватен имиџ за производот кој се нуди. Од друга страна, пак, унапредувањето на продажбата кое е насочено кон пазарните туристички сегменти, каналите на продажба и сопствениот кадар на туристичките претпријатија, има примарно значење за надминувањето на тековните проблеми и за зајакнување на моменталната пазарна позиција.

Како и претходните инструменти, така и инструментите за директна (персонална) комуникација имаат силно влијание врз туристите и носењето на нивните одлуки за избор на туристичка дестинација која ќе ја посетат. Во рамките на овие инструментите, во последно време, сè позначајно место заземаат директниот маркетинг и Интернетот, но покрај нив и личната продажба има силно влијание при креирањето и пласманот на туристичкиот производ.

ЗАСТАПЕНОСТА НА ИМК ВО ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ПРИ НАСТАПОТ НА МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

Стратегискиот пристап во промоцијата на туризмот бара систематски пристап кој ќе опфаќа голем број на различни инструменти кои се меѓусебно усогласени и координирани, и го претставуваат единствениот систем на ИМК.

ИМК, преку своите инструменти се многу застапени на туристичкиот пазар на Република Македонија, и тоа, како преку инструментите за персонална комуникација, така и преку инструментите за масовна комуникација, но посебен акцент е ставен на рекламирањето.

ИМК во туризмот на Република Македонија, при настапот на меѓународниот туристички пазар треба да ги содржат следниве основни елементи:⁴

- » промоцијата: ова е еден од најзначајните елементи при настапот на туристичкиот пазар со кој на најдобар и најефикасен начин ќе се претстави туристичката понуда на Република Македонија, на потенцијалните туристи;
- » комуникациските активности: претставуваат облик на непосредна комуникација со купувачите и клучните актери (носителите на туристичката понуда), кои се најзначајни во промовирањето и претставувањето на туристичката понуда на Република Македонија;
- » следењето на активностите: ова е значаен дел на интегрираните маркетинг-комуникации кој ги претставува контролата и евалуацијата, како на поодделни промотивни облици и комуникациски активности, така и на целокупниот систем на интегрираните маркетинг-комуникации.

⁴ Силјаноска Ј.: „Интегрираните маркетинг-комуникации во функција на подобрување на туристичката понуда на Република Македонија при настапот на меѓународниот туристички пазар“, Докторска дисертација, Економски Институт- Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, 2014, стр. 155,

ИМК во туризмот на РМ претставуваат средство со чија помош носителите на туристичката понуда ги информираат, убедуваат или ги потсетуваат своите потрошувачи- туристите, на директен или индиректен начин, за туристичкиот производ или туристичката услуга која ја нудат. Со нивна помош туристите можат да ги разберат вредноста и квалитетот на туристичкиот производ кој им се нуди.

Активностите кои туристичките агенции, туроператорите, па дури и Владата на РМ ги преземаат се насочени кон следење на светските збиднувања на туристичката сцена и се вложуваат напори покрај останатите средства и инструменти, со помош и на ИМК да се вклучат во конкурентската борба на меѓународниот туристички пазар, но и да го пласираат македонскиот туристички производ како бренд кој ќе привлекува странски туристи, а во исто време и ќе ги воодушеви и ќе ги натера повторно да се вратат во нашите туристички дестинации

ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ПРИМЕНАТА НА ИМК ОД МАКЕДОНСКИТЕ ТУРИСТИЧКИ АГЕНЦИИ ПРИ НАСТАПОТ НА МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

Како основа за градење позитивна перцепција за една туристичка дестинација и како дел од креирањето на конкурентското позиционирање на македонскиот туристички производ на меѓународниот туристички пазар, потребно е да се има јасно сознание за начинот на кој македонските туристички агенции ги вреднуваат и презентираат, поточно ги промовираат вредностите на туристичките дестинации.

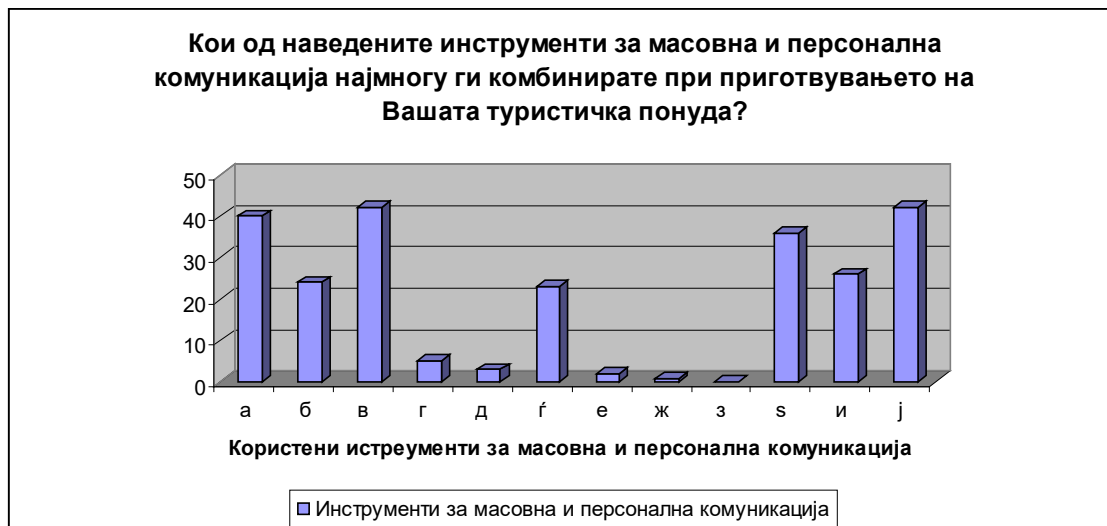
Со цел да се добие појасна претстава, пред сè, за тоа колку туристичките агенции во РМ ги применуваат и практикуваат ИМК при настапот на меѓународниот туристички пазар, направено е квалитативно истражување на 50 случајно избрани туристички агенции од различни градови во РМ. Ова истражување покажува колкава е застапеноста на ИМК кај македонските туристички агенции, при нивниот настап на меѓународниот туристички пазар, и дали со помош на нивните инструменти има подобрување во пласманот и промоцијата на нивниот туристички производ на тој пазар.

Како техника на истражувањето беше користена анкетата, за што имаше специјално структуриран анкетен прашалник, кој се состоеше од 15 прашања и две дополнителни (во зависност од одговорот на две прашања- 7 и 15, постоеше опција да се одговорот дополнителни две и тоа 7а и 15а). Прашањата беа од отворен и затворен тип.

Од спроведеното истражување и добиените резултати од обработените податоци, можеше да се констатира дека:

- » македонските туристички агенции својата туристичка понуда најмногу ја пласираат и на домашен и на странски пазар,
- » при комуникацијата со своите клиенти, поточно со туристите, најмногу ги практикуваат и двата вида комуникација (масовна и персонална);
- » кога ја промовираат својата туристичка понуда, ги комбинираат инструменти за масовна и персонална комуникација и најчесто ги користат: Интернетот и веб страниците, потоа рекламирањето преку радио или тв, продажбата лице в лице, брошурите, печатените материјали и слично;

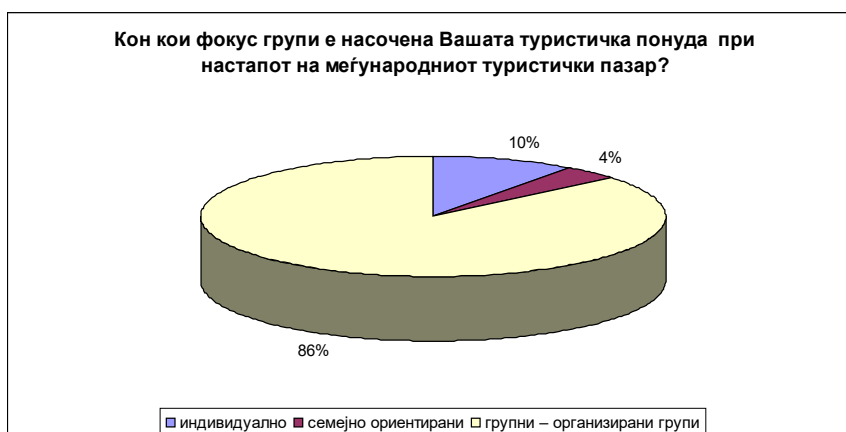
Слика 1. Сливовите приказ на инструментите за масовна и персонална комуникација, кои анкетираните испитаници најмногу ги комбинираат при настапот на меѓународниот туристички пазар



Извор: Силјаноска Ј.: Цитирано дело, стр. 197,

- исто така, при промовирањето на својата туристичка понуда на меѓународниот туристички пазар, тие ги комбинираат инструментите за масовна и персонална комуникација и неа ја насочуваат кон организираните групи како фокус-групите на туристите за престој во понудената туристичка дестинација;

Слика 2. Сливовит приказ на фокус групите кон кои е насочена туристичката понуда на анкетираните испитаници при настапот на меѓународниот туристички пазар



Извор: Ibidem, стр.200,

- македонските туристички агенции сакаат нивната понуда да биде интегрирана во понудата на меѓународните туристички агенции за регионални

тури (на пример: „Балтичка тура“, „Балканска тура“, „Ренесансна Европа“ и слично), со што ќе ја продлабочат својата соработка со странските агенции и ќе си овозможат подобар пласман и настап на меѓународниот туристички пазар, а со тоа и привлекување на поголем број на домашни и странски туристи;

- при настапот на меѓународниот туристички пазар, анкетираниите туристички агенции својата туристичка понуда ја пласираат во соработка со странските агенции;

Слика 3. Како ја пласирате Вашата туристичка понуда при настапот на меѓународниот туристички пазар?



Извор: Ibidem, str.205,

Оваа анализа дава јасни показатели за тоа во кој правец и како со помош на ИМК може најдобро да се промовира и пласира македонскиот туристички производ на меѓународниот туристички пазар, но во исто време и да се помогне растот и развојот на туристичкиот сектор во РМ.

ЗАКЛУЧОК

Промоцијата на турзмот на меѓународниот туристички пазар, треба и мора да опфаќа активности кои се темелат на создавањето на свест за туристичкиот производ, неговиот имиџ и секкао негово подобро позиционирање. Со инструментите на ИМК, посебно при настапот на меѓународниот туристички пазар, се настојува да се информираат потенцијалните потрошувачи (странските туристи), но и да се пренесе позитивен имиџ за македонските туристички дестинации. Инструментите на ИМК се неизбежна алатка за продорен настап на меѓународниот туристички пазар, но за жал македонските туристички субјекти се многу малку свесни за тоа. Доследната и креативна апликација на концептот на ИМК може силно да влијае врз успешноста на позиционирањето на туристичките претпријатија на денес се потурбулентниот и неизвесен туристички пазар.

658.86/.87:[005.52:005.334

Ph.D. Jordan Gjorcev

Ph.D. Shekerinka Ivanovska, associate professor

International Slavic University, G.R.Derzavin, Sent Nikole, R. of Macedonia

MANAGING RISK IN SUPPLY CHAIN

Abstract: Many scientific studies in the last three years are devoted to the risks in the supply chain (SC). The reason is the dominant importance of managing the supply chain which has emerged as a discipline of the 21st century due to rapid growth of the global operations of companies and everyday challenges in social and political developments in the world. A saying that practiced in the management of SC says: "Trust in the best and be prepared for the worst."

In the supply chain part four complex participants such as suppliers, manufacturers, retailers and end-users (customers). This is more reason for frequent risks in all these areas. Practice confirmed that the risks of this type of companies easily solved by hedge most of the costs are covered in this way. But this way of covering the costs creates an opportunity for insufficient engagement coming obstacles and risks to avoid. Insurance companies offer invaluable data that can be used and in predicting and reducing risk in the supply chain. The paper explains the experiences of known global companies that solve and reduce possibilities of risks in the supply chain.

Key words: supply chain, risk, mitigate, supply, customer.

Д-р Јордан Ѓорчев

Д-р Шекеринка Ивановска, вонреден професор

Меѓународен Славјански Универзитет Г.Р.Державин, Свети Николе, Р.Македонија

УПРАВУВАЊЕ СО РИЗИКОТ ВО ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ

Апстракт: Многу научни истражувања во последните три години се посветени на ризиците во ланецот на набавки (ЛН). Причината за тоа е доминантното значење на управувањето со ланецот на набавки кое се наметна како дисциплина на 21 век поради брзиот раст на глобалното работење на компаниите и секојдневните предизвици во општествените и политичките случувања во светот. Една изрека која се практикува во управувањето со ЛН вели: "Надевајте се на најдобро, а бидете подготвени за најлошото".

Во ланецот на набавки партиципираат четири комплексни учесници како: добавувачите, производителите, малопродажбата и крајните потрошувачи (клиенти). Ова е поголема причина за позачестените ризици во сите овие сфери. Практиката потврдила дека ризиците од овој вид компаниите најлесно ги решаваат преку осигурување од ризици и најголемиот дел од трошоците се покриваат на овој начин. Но, овој начин на покривање на трошоците создава можност за недоволно ангажирање наредните пречки и ризици да се избегнат. Осигурителните компании нудат податоци од непроценливо значење кои може да се искористат и употребат во предвидување и намалување на ризикот во ланецот на набавки. Во трудот се објаснуваат искуства на најпознати глобални компании кои ги решаваат и намалуваат можностите од ризици во ланецот на набавки.

Клучни зборови: ланец на набавки, ризик, намалување, набавки, потрошувачи.

РИЗИКОТ И ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ

Во ланецот на набавки производот до купувачот треба да пристигне во вистинско време, на вистинско место и со соодветна цена и квалитет кој го бара потрошувачот. Од ова логично произлегува дека ЛН е повеќе од физичко движење на стоките од една до друга локација, бидејќи вклучува информации, движење на пари и развој на интелектуалниот капитал. Затоа, ризикот во ланецот на набавки е многу присутен и бара негово идентификување, негов приоритет и негово контролирање. Ризикот во ланецот на снабдување може формално да се дефинира како потенцијални загуби кои се резултат на варијациите во очекуваниот исход. Тоа значи неусогласеност помеѓу понудата и побарувачката¹. Традиционално, ризикот во ланецот на набавки често е резултат на несоодветно трошење, немање видливост во ситуациите, недостаток на информации за пазарот, сиромашниот инвентар за управување, слаба соработка со снабдувачите. Кон ова може да се додадат и неефикасната координација, зголемен недостаток на инфраструктура, недостаток на вештини, ресурси, истражување и технологија, како и јазикот и културните бариери на средината.

Кога ќе се земе во предвид дека многу од денешните компании немаат видливост и контрола во своите ланци на снабдување, па затоа настануваат непотребни задржувања на пратките, губење на времето за производство, како и често доцнење и непочитување на роковите на испорака. Тоа води кон зголемување на трошоците, намалување на преговарачката моќ на компанијата, како и на намалување во изборот на добавувачи.

Во едно научно истражување за управување со ризикот во ланецот на набавки биле вклучени познатите глобални компании ИБМ и Лочид Мартин, (IBM, Lockheed Martin). Компанијата ИБМ имала спроведено своја програма за класификација и идентификација на ризиците и нивното влијание врз ланецот на набавки. Таа исто така, развила сопствени планови за некои непредвидливи исходи кои може да се случат во иднината. Пред неколку години, компанијата ИБМ развила и патентирала своја алатка за анализа и намалување на ризикот, т.н. Анализа на вкупниот ризик (Total Risk Analysis). Потребата за оваа алатка произлегла од огромната сложеност на нејзините добавувачи, чии интеракции отишле многу подалеку од способноста на табеларни пресметки. Компанијата брзо одлучила дека поприфатлива опција е изготвување на специјална алатка бидејќи постоечките биле неприменливи за нивната сложена структура во ланецот на набавки.

²Во март 2011 година, кога се случил јапонскиот земјотрес и цунами била употребена оваа анализа која одговорила целосно на комплексноста на барањата. Во рок од неколку часа, во компанијата биле утврдени сите нејзините потенцијални проблеми со добавувачите, веднаш биле обезбедени сите податоци и се развиле потребните планови. Системот за управување со ризикот во примената на ИБМ сега отишла уште подалеку од помошна алатка. Таа денес била проширена на целиот систем за управување со бизнис процесот и проблемите во него. Мајк Реј, потпретседател на Бизнис интеграцијата за развој на ИБМ, во ноември 2013 година зборувал на специјален Форум на Универзитетот на ланец на набавки во Тенеси. Тој изнел една приказна која ја покажува способноста на

1 Michael G. Lamoureux, Supply Risk Management, Mitigate Risk and Reap Rewards, eSourcing, 2010, p.10.
2 Too, p.19

ИБМ брзо да се реагира во време на ризични состојби на ланецот на снабдување. Кога на 25 јули 2008 година, извршниот директор само што се качил да патува со воз за Њујорк, добил порака која значела дека "Има серијата бомбашки напади во Бангалор, Индија". Центарот за ресурси и набавки на ИБМ во Бангалор имал огромен обем на персонал и илјадници добавувачи од целиот свет, кои зависат од нив. Затворањето на центарот би значело пореметување во ланецот на набавки на ИБМ. Додека возот патувал тој испратил порака за надевање дека сите луѓе во Бангалор се безбедни, и да треба да останат дома. Потоа, со помош на алатката за анализа на ризикот брзо биле пресметани дека само 25 проценти може да се вршат операции од овој центар. Додека сеуште бил во возот ги префрлил останатите операции и ресурси во центарот во Будимпешта, и дел од работењето да се реализираат од страна на центарот во Њујорк. За само еден час, ИБМ создал двојна покриеност и поддршка, без да се предизвика прекини во работата.

Наведениот пример со ИБМ е само еден доказ за важноста на потребата од управување со ризикот во ланецот на снабдување кој не треба да се игнорира. Според студиите посветени на ризиците во ланецот на снабдување во претходните неколку години, повеќе од 80% од менаџерите на снабдување на испитуваните 180 глобални компании изјавиле дека нивните компании доживеале крупни неуспеси во доставувањето на набавките во последните две години. Сето тоа влијаело негативно врз односите со клиентите, со приходите, времето на пазарните циклуси, на продажбата и т.н. Но, она што е значајно во ова истражување е тоа што сите компании навеле дека очекуваат зголемување на разестеноста на ризиците во текот на наредните три години.

Управувањето со ризикот често кај некои компании е ставен на дното на приоритети и овој начин на перцепција на ризикот во последните неколку години на многу научни конференции бил главна тема на дискусија и анализа. Компаниите кои имале пореметувања во ланецот на набавки се соочиле со следните последици:³

- » Продажбата била намалена за 93%, а вредноста на акциите паднале за 33-40% во период од 3 години.
- » Нестабилноста на цената на акциите се зголемила за 13,5% ,
- » Оперативните приходи се намалиле за 107% , а и враќањето на активата се намалила за 114%.

Но, сепак постои надеж. Иако ризикот не може да се искорени, тој може да се идентификува, да се оцени, да се измери и да се ублажи. Откако ќе се создаде план за управување и намалување на ризикот во ЛН тој може да стане конкурентна предност бидејќи сите компании се соочуваат со него. Поконкретно, најдобрите компании во светот кои спровеле програми за управување со ризикот за најмалку од три години, покажале позитивни резултати во повеќе области:

- » 92% пораснала ефикасноста во квалитетот на производите и услугите,
- » 91% за времето на испораката, а 87% на ценовната конкурентност,
- » 85% на раст на перформансите на услугите.

Според истражувањата во оваа област, може да се класифицираат шест главни типови на ризици во ланецот на набавки, и соодветни стратегии за ублажување на ризикот.⁴

3 J.Paul Dittmann, Managing Risk in a Global Supply Chain, Rapport for SCM, 2014, p.7

4 Michael G. Lamoureux, Supply Risk Management, Mitigate Risk and Reap Rewards, eSourcing, 2011, p.12

Ризик во изборот на стратегија

Овој ризик е поврзан со изборот на стратегија за управување со набавките во ланецот на снабдување. Она што е правило за еден бизнис не мора да биде правило и за друг. Да се одбере прав пристап за ублажување на ризиците е да се дефинира вистинска стратегија, по можност и со помош од надворешни консултанти и експерти, да се идентификуваат вистински добавувачи во бизнисот.

Пазарен ризик

Овој ризик е поврзан со брендот особено од менаџментот, бара усогласеност во управувањето, финансиското работење, како и изложеноста на турбуленциите на пазарот. Кога една компанија има дел од производството па дури и цели производни линии, тоа самото подразбира ставање на милост и немилост на своите добавувачи. Ако ги испорачат делумно, не успеваат да испорача во целост, тоа создава дополнителни потреби од ангажирање. Ова бара начини за ублажување и толеранција, нови стандарди за квалитет на производната линија, и влијание на компромис. Следење на производните линии внимателно бара да се открие рано предупредување пред потенцијални проблеми и хаос со брендот на фирмата.

Ризик во имплементацијата

Тој е критичен вид на ризик поврзан со спроведување на набавувачите, особено кога не може да се подобри пред склучување на договорите. Доаѓа до израз кога се работи за преговарање со компанија која кај добавувачот има само мал дел од вкупните приходи на добавувачот и таа не може да се добие целосно внимание за сопствените желби и потреби. Пристап за ублажување е барање нови добавувачи кои брзо ќе го намалат ризик факторот и нема да го попречуваат процесот на производство.

Ризик во перформансите, извршувањата

Поврзан е со тековниот квалитет на добавувачот и финансиска состојба. Откако е избран сигурен добавувач, постои уште значителен ризик и се бара постојана будност. Пристап за ублажување на состојбата е постојано следење на сите добавувачи за да се избегне нарушување предизвикано од банкрот, промена на сопственоста, штрајкови, геополитичките промени и други непредвидени појави.

Ризик во побарувачката

Додека некои добавувачи може да имаат можности за нови предизвици, не значи дека тие се во најдобра позиција за високи резултати. Преку внимателно следење на побарувачката и растот на потребата за задоволување на желбата на потрошувачите мора да се внимава во потребата од барање нови добавувачи кои би ги задоволиле зголемените потреби и нови организациски одлуки.

Ризик во човечкиот фактор

Во основа, ланецот на снабдување е и ланец на човечките ресурси кои се учесници во сите процеси од почетокот до крајниот учесник. Но, и луѓето се несовршени. Една неодамнешна статија истакнала шест видови на ризици кај човечкиот фактор. Напорите за вистински луѓе на вистинско место се разбира, бара свест, едукација и обука.

НАМАЛУВАЊЕ НА РИЗИКОТ ВО ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ

Голема помош во намалување на ризиците во ланецот на набавки може да дадат осигурителните компании кои се спремни да ги поделат сопствените искуства. Тие може да бидат клучни партнери во минимизирање на финансиските ефекти и намалување на снабдувачките синџири. Уште поважно е што тие може да понудат решенија за ублажување на истите. На пример, во областа на набавките за здравствени услуги каде се присутни скапи и чувствителни пратки на температура и на друг вид оштетување. Доколку пратката е во опасност се предлагаат проактивни мерки како реодмрзнување или замрзнување во истиот ден на испораката. Во случај кога пратката е изгубена или оштетена осигурувањето ги надоместува во целост вредноста на пратката по продажна цена, а не само набавната цена на стоката. Експертите во осигурувањето предлагаат помош на компаниите да го избегнат ризикот, да го намалат, а и можност тој да се измери. Следнава табела бр.1 го рангира ризикот во ланецот на набавки во скала од 1 до 10 (10 е најголемиот ризик) според искуствата од практиката:

Табела бр. 1: Рангирање на ризикот во ланецот на набавки

Р. број	Вид на ризик	Степен (од 1 до 10)
	<i>Квалитет</i>	<i>5,8</i>
	<i>Инвентар</i>	<i>5,4</i>
	<i>Природни непогоди</i>	<i>5,2</i>
	<i>Економски</i>	<i>5,1</i>
	<i>Губење при транзит</i>	<i>5,0</i>
	<i>Нов производ и негово задоцнување</i>	<i>4,9</i>
	<i>Сајбер заштита</i>	<i>4,7</i>
	<i>Интелектуална сопственост</i>	<i>4,5</i>
	<i>Политичка нестабилност</i>	<i>4,3</i>
	<i>Клиенти - Потрошувачи</i>	<i>4,1</i>
	<i>Тероризам</i>	<i>3,8</i>

Извор: прилагодено според J.Paul Dittmann, Managing Risk in a Global Supply Chain, Rapport for SCM, 2014, p. 13.

Разгледувајќи и анализирајќи ги ризиците во ланецот на набавки очигледно е дека на прво место со највисок степен е ризикот во квалитетот на производот, материјалот, потоа е инвентарот, па природните непогоди и т.н. Политичката нестабилност и тероризмот се на долната скала во рангирањето.

Табелата број 2 ги рангира стратегиите во ланецот на набавки според нивното влијание на ризикот. Тргувајќи од најмногу преферираните, (10 се најмногу преферирани).

Табела бр.2: Стратегии за намалување на ризикот во ланецот на набавки

Р. број	Стратегии за намалување на ризикот во ЛН	Степен (од 1 до 10)
1	Силен набавувач	7,5
2	Компресирање (скратување) на времето	7,1
3	Видливост (следење)	6,9
4	Глобална логистичка компетенција	6,8
5	Предвидливо моделирање	6,1
6	Авионски транспорт	6,1
7	Додавање на инвентар	5,5
8	Ресурси (извор) или во близина на извор	5,5
9	Резервен фонд	4,8
10	Осигурување на набавките	4,5

Извор: прилагодено според J.Paul Dittmann, *Managing Risk in a Global Supply Chain, Rapport for SCM, 2014, p.15.*

Како приоритетна стратегија со највисок степен е стратегијата за барање силен и квалитетен набавувач (добавувач), потоа следи стратегијата за намалување на времето во ланецот на набавки, видливоста или способноста за следење на активностите во ланецот на набавки, глобалната логистичка компетенција и т.н. На последно место е ставена осигурувањето на набавките како стратегија која во практиката е најлесно решение. Ревизија на ранливоста на ланецот на снабдување се одвива во три чекори: приоритизација, идентификација и дезинтификација (намалување на ризикот). Тој ги опфаќа лите учесници во ланецот: почнувајќи со клиентите на компанијата, производите кои ги купуваат, па до добавувачите на сировини. Резултатот на ова е план за еластичност во форма на вистински производ, вистински добавувач, вистинска логистика, и вистинска флексибилност во ланецот на набавки. Во намалување на ризикот голема помош имаат и седумте принципи во менаџментот на ланецот на набавки, а тие се: 1-сегментација на потрошувачите-клиентите врз база на нивните потреби, 2-создавање логистичка мрежа на потрошувачите-клиентите, 3-слушање на пазарните сигнали и нивно планирање, 4-диференцијација на производите поблиску до потрошувачите, 5-создавање стратегиски потенцијал-ресурси, 6-стратегија на ланец на набавки врз основа на технолошкиот процес, 7- прифаќање на канал-ланец на набавки кој е создаден врз основа на претходни мерења.

ЗАКЛУЧОК

Идентификување и управување со ризикот во ланецот на набавки претставува една од приоритетните задачи на глобалните компании во последните неколку години. Ризикот во ланецот на набавки може да се движи во рамки на мали отстапувања во понудата и побарувачката на ланецот на набавки па се до крупни дури и круцијални пореметувања кои може да ја доведат компанијата во сериозни проблеми.

Ризикот секогаш ќе биде присутен во ланецот на снабдување. Со спроведување на сеопфатен, проактивен пристап во работата со добавувачите, неопходно е да се дефинира стратегија врз основа на заеднички бизнис цели. На таков начин, компаниите ќе ја намалат својата изложеност на ризик и катастрофалните последици кои може да се предизвикаат.

ЛИТЕРАТУРА:

1. David Jacobi, Guide to Supply Chain Management, Business & Economics, 2015.
2. Colin Scott, Henriette Lundgren, Paul Thompson, Guide to Supply Chain Management, Springer, U. Kingdom, 2011.
3. J.Paul Dittmann, Managing Risk in a Global Supply Chain, Rapport for SCM, 2014.
4. Jimmy Anklesaria, Supply Chain Cost Management: The AIM & DRIVE Process for Achieving, Springer, 2011.
5. Flavio S. Fogliatto, Giovani J.C. da Silveira, Mass Customization: Engineering and Managing Global Operations, Springer, 2011.
6. Supply Chain Planning Benchmark Study, An Overview, Supply Chain Digest, 2014.
7. A practical Guide for Supply Chain Management of Health Commodities, Agency for International development, US, USAID, 2011.
8. Michael G. Lamoureux, Supply Risk Management, Mitigate Risk and Reap Rewards, eSourcing, 2011.
9. Slone, Dittmann, Mentzer, The New Supply Chain Agenda, Harvard Business Publishing, 2013.

314.15-026.48/.49(497.2)„2005/2014“

Iskra Arsenova

State University of library studies and information technologies,

isarsenova@gmail.com

МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ БОЛГАРИИ ЗА ПЕРИОД 2005-2014 Г.

MIRGRATION OF BULGARIAN PEOPLE IN THE PERIOD 2005-2014

Резюме: В докладе рассматриваются процессы миграции в Болгарии за последний десятилетний период. Внимание уделено двум видам миграции - внутренней и внешней. Внутренняя миграция исследована в двух основных видов - город-город и село-город. Внешняя миграция исследована по географии направления эмигрантов, по демографической характеристики, по гендерному признаку. В основе анализа данных Национального статистического института и Национальной стратегии Республики Болгарии 2008-2015 г.

Ключевые слова: внутренняя миграция, внешняя миграция, механический прирост населения, направления эмигрантов.

Abstract: The report examines the migration processes in Bulgaria over the last decade. Attention is paid to the two types of migration - internal and external. Internal migration was studied in two main types - city to city and village to city. External migration is studied by geography migrant's directions, by demographic characteristics, by gender. The data of the National Statistical Institute and the National Strategy of the Republic of Bulgaria, the 2008-2015 are the basis of the analysis.

Keywords: internal migration, external migration, population growth, directions of migration

В связи с глобализации и нестабильной экономико-политической ситуации в мире миграция населения приобрела огромные масштабы. Миграция населения является процессом, который обуславливает изменения экономической структуры, рост трудовой и социальной мобильности населения, развитие мультикультуры.

ВНУТРЕННЯЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ БОЛГАРИИ

Миграции населения представляет собой сложный социальный процесс, возникновение которого обусловлено размещением производства, изменениями экономической структуры ростом трудовой и социальной мобильности населения[1]. Люди стремятся в регионы, где условия культурной и материальной жизни лучше. В Болгарии после 1990 года возникли большие перемены как усиление процесса социальной дифференциации в сельском обществе, свертывание сети объектов сельской социальной сферы, декартификация рабочей силы. На фиг. 1 показана внутренняя динамика населения Болгарии за периода 2005 – 2014 года. Как видно из фигуры 1 пик миграции был в 2010 году. В 2014 году наблюдается повышение числа внутренних мигрантов.

Мы исследовали миграционную активность по двум основным направлениям: город-город и село-город. Динамика миграционной активности по каждому из них в отдельности имела определенную специфику. Миграция город-город и село город росла - в 2010 году к 2005 г. на 2%. Если в 2005 г. на миграцию село-город приходилось 14% всех прибывавших, то в 2014 г. – только 10%. Доля миграции город-город в исследуемом периоде имеет тенденцию к повышению.

Согласно данным Национального статистического института, за последние 10 лет, миграционные процессы в Болгарии характеризуются следующими особенностями:

- » Масштабы постоянных мигрантов постепенно уменьшаются. Общее число зарегистрированных внутренних миграционных перемещений сократились приблизительно в два раза – с 66 тыс. В 2005 г. до 40 тыс. Человек в 2014 г.;
- » В составе мигрантов преобладает население в трудоспособном возрасте, на долю которого приходится более ½ от общего их числа;
- » Во всех потоках среди мигрантов преобладают женщины, главным образом за счет старшей возрастной группы;
- » Пик миграционной активности и у мужчин и у женщин приходится на возрастную группу от 20 до 49 лет.

Миграционный прирост населения – это разница между прибывшими в страну иммигрантами и покинувшими ее эмигрантами[2]. Прирост может быть как положительным, так и отрицательным. Ведением статистики прироста занимаются отдельные органы миграционных служб. Как показывает статистика, миграционный прирост внутренних мигрантов Болгарии имеет тенденция к понижению в последние годы. Динамика механического прироста внутренней миграции в период 2005-2014 г. можно проследить на фиг.2. Анализ статистической информации четко показывает, что механический прирост внутренней миграции величина переменчива. В 2007, 2011 и 2014 г. этот прирост отрицательный. Другой интересный момент это высокий отрицательный прирост в 2007 году с

последующим высокий положительный прирост в 2008 г.

ВНЕШНЯЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ БОЛГАРИИ

Внешняя миграция населения – территориальное перемещение людей, связанное с пересечением внешних границ с целью смены постоянного места жительства или временного пребывания на территории для осуществления учебы или трудовой деятельности независимо от того, под воздействием каких факторов оно происходит [3].

ГЕОГРАФИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЙ МИГРАЦИИ

Наиболее тесные внешние миграционные связи сложились у Болгарии со странами Европейского союза. На них приходится 55 % миграционного обмена Болгарии с зарубежными странами. Самая большая доля мигрантов направлена на Германию – 23 %.

Почти одна пятая (19%) из потока эмиграции направляется к США. Доля остальных стран такова: Греция - 8%, Испания - 8%, Великобритания - 6%, Италия - 6%, Канада 5%, Франция - 4%. [4]

Когда миграция связана преимущественно с осуществлением трудовой деятельности (несмотря на продолжительность), наиболее предпочтительным государством является Германия - 25%. Только 15 % из трудовых и коротко срочных мигрантов предпочитают США. Можно сказать, что в географии выезда мигрантов из Болгарии выделяются два основных направления — Германия и США. [4]

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭМИГРАНТОВ

Официальная статистика, основанная на регистрации мигрантов, позволяет получать сведения о возрастном составе мигрантов в восемь основных групп (таблица 1). Отдельно выделяется группа детей в возрасте от 0 до 9 лет. Кроме того, в период 2005-2014 г. доля детей и доля пожилых одинаковые. Основная доля эмигрантов является на возраст 20 - 39 годы – почти 38%.

Таблица 1. Возрастной состав эмигрантов, процент

<i>возраст</i>	<i>2005</i>	<i>2010</i>	<i>2014</i>
<i>7 - 9</i>	<i>10.4</i>	<i>11.7</i>	<i>10.7</i>
<i>10 - 19</i>	<i>17.5</i>	<i>13</i>	<i>13</i>
<i>20 - 29</i>	<i>24.5</i>	<i>22.6</i>	<i>20.8</i>
<i>30 - 39</i>	<i>13</i>	<i>17.3</i>	<i>14.8</i>
<i>40 - 49</i>	<i>8.2</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>50 - 59</i>	<i>8.4</i>	<i>8.6</i>	<i>9.7</i>
<i>60 - 69</i>	<i>7.3</i>	<i>7.3</i>	<i>10.5</i>
<i>70+</i>	<i>10.6</i>	<i>9</i>	<i>10.4</i>

Рассмотрим динамика мобильности по гендерному признаку групп населения (фиг.3).

Женщины составляют 68% от всех эмигрантов. В целом женщины более ориентированы на эмиграцию, они более гибкие и адаптирующиеся.

Этническая структура эмигрантов в большой степени соответствует этнической структуры населения страны. 20,5% эмигрантов не являются граждане Болгарии, это в основном граждане стран вне ЕС.

Из иммигрантов почти 59 % - граждане стран вне ЕС, а 35,7% - болгары, вернувшиеся в Болгарию.

За период исследования в Болгарии сложилось отрицательное сальдо внешней миграции, то есть Болгария является направляющей страной. Механический прирост в 2010 г. составлял минус 24190 человек. Рост числа выезжающих граждан напрямую связан с экономической ситуацией в государстве во время кризиса. И не случайно 2/3 мигрантов являются трудовыми. Положительная тенденция уменьшения отрицательного механического прироста наблюдается с 2011 года. По сравнению с 2010 г. сальдо миграции сократилось более чем в двенадцать раз (с -24190 чел. в 2010 г. до -2112 чел. в 2014 г.) (фиг.4).

Процессы глобализации, нестабильная обстановка в стране и особенно финансовая нестабильность оказывают положительное влияние на миграцию населения Болгарии. По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- » Основные направления миграции из села в город и из Болгарии в развитые страны. Преобладающая доля мигрантов женщины.
- » Большинство мигрантов в трудоспособном возрасте.
- » Отрицательный механический прирост особенно внешней миграции сказывается на развитии болгарской экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://zagrandok.ru/vyezd/migraciya/vidy-vnutrennej-migracii.html>
2. Федорако, Александр. Миграция населения: понятие, причины, последствия. //Журнал международного права и международных отношений, 2012 — № 4. evolutio.info/content/view/2000/232
3. Шахотко. Л.П. Миграционные процессы в Республике Беларусь. ecsocman.hse.ru/data/.../011_shahotko_dubl.pdf
4. Национальная стратегия Республики Болгарии по миграции и интеграции (2008-2015).

336/.71:004.031.4]:005.51:005.21

Доц. Д-р Стевчо Димески

"МСУ - Гаврило Романович Державин – Свети Николе, Битола",

stevco.dimeski@msu.edu.mk

СТРАТЕГИСКО ПЛАНИРАЊЕ И ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО

Апстракт

За банките, како и за останатите финансиски и нефинансиски субјекти, од особено значење е да ги следат промените во информатичката сфера се со цел, да ги идентификуваат потребите на комитентите и согласно на актуелната состојба, релевантните проценки, позитивно да одговорат на нивните барања. Тоа подразбира да понудат соодветна услуга преку актуелен перспективен дистрибутивен канал, но, истовремено да продуцираат финансиски производи коишто би биле во функција на доближување на банките до постојните и потенцијални комитенти.

Алтернативните канали продуцирани од информатичкиот момент се пакетитена електронско банкарство (во соодветни сегменти), како и електронската трговија. Следењето на трендовите треба да биде паралелно пропратено со соодветно ниво на безбедносни моменти коишто ќе ги амортизираат ризиците поврзани со претходното.

Клучни зборови: стратеско планирање, информатичка еволуција во банкарството, електронско банкарство, ризик во банкарство

STRATEGIC PLANNING AND E-BANKING

Abstract

For banks, as well as other financial and non-financial entities, it is particularly important to track changes in information sphere in order to identify the needs of clients and in accordance with the current situation, relevant assessments, to respond positively to their demands. It means to offer adequate service through current distribution channel perspective, but also to produce financial products that would serve to bring the banks to existing and potential clients.

Alternative channels of information produced moment packets of electronic banking (in appropriate segments), and electronic commerce. Tracking trends should be simultaneously accompanied with the appropriate level of security moments that will absorb the risks related to them.

Keywords: strategic planning, Informatics bank evolution, e-banking, banking risk

СТРАТЕГИСКО ПЛАНИРАЊЕ И ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО

За банките, како и за останатите финансиски и нефинансиски субјекти, од особено значење е да ги следат промените во информатичката сфера се со цел, да ги идентификуваат потребите на комитентите и согласно на актуелната состојба, релевантните проценки, позитивно да одговорат на нивните барања. Тоа подразбира да понудат соодветна услуга преку актуелен перспективен дистрибутивен канал, но, истовремено да продуцираат финансиски производи коишто би биле во функција на доближување на банките до постојните и потенцијални комитенти.

Потребата од располагање со квалитетна информација е повеќе од потребна. Точна, сигурна, веродостојна навремена информација им е потребна на сите нивоа во една институција: на инвеститорите, на менаџментот, на депонентите, корисниците на кредити, останатите клиенти и вработените. Одлуките засновани врз основа на информации кои ќе ги имаат претходните карактеристики во секој случај ќе придонеста кон јакнење на довербата кон институцијата и останати позитивни ефекти кои ќе произлезат од сето тоа.

Во тие рамки, потребно е појдовно да се инсталира информатички систем којшто ќе има тракинг на евалуацијата на банкарските производи (соодветно позиционирање во финансискиот систем), ќе ги идентификува правците на реструктурирање на активата и пасивата на конкретна банка, но и банкарската индустрија во целост, сетоа тоа во насока на остварување на соодветен повраток на капиталот проследено со редуцирана изложеност на ризик. За реализација на претходното, значајна компонента е утврдување на систем за стратеско планирање на банката¹ којшто би поаѓал од:

Стратеските правци на развој, поконкретно, врз основа на сегашната позиција на банката на банкарскиот и финансискиот пазар, се дефинираат идните правци од аспект на нејзината конкурентска позиција, големите на банката (актива, пасива, капитал), определбата за географска пенетрација или ширење на лепезата на производи и услуги во насока на билансно зголемување;

Алтернативи на стратескиот развој во смисла на избор дали банката ќе биде насочена кон населението или спрема компаниите, дали определбата ќе биде конкретен сегмент и специјализација или позиционирање како универзална банка;

Утврдување на стратески план на развој и негова операционализација, во смисла на планирање на зголемување на вредноста на банката во нареден период, степенот на развиеност на банкарски производи и услуги и движење во нареден период (планирање на нови производи и/или зголемување на профитабилноста на постојните), дефинирање на политиката на каматната стапка која треба да обезбеди покривање на трошоците и ризикот. Поврзување на пласната стапка на профитабилност на банката со стапката на пораст на акционерскиот капитал и стапката на пораст на вкупната актива и пасива, по што следи операционализација на истото преку соодветни акциони програми (оперативни и тактички планови кои се флексибилни за моделирање) преку кои се идентификува и процесира видот и квалитетот на услугите, контролата на трошоците, информациите, човечкиот фактор;

¹ Poop{irno vidi: Vujovik S, Bankarska infotmatika, univerzitet Bra~a Kari~, Beograd, ^igoja, 2003 godina, str. 294

Стратегии за управување со промените, како процес за којшто е потребна значајна информациска база за идентификување на промените, интервенција и преориентација, дијагноза и потврда, нудење на соодветен избор и примена на изборот, какои и проценка на резултатите од акцентираните промени.

ТЕХНОЛОШКИ МОМЕНТИ – ИНТЕРНЕТ И ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО

Напредокот на техниката, проследена со финансиски прегрупирања, предизвика и промени во банкарската технологија. Електронското банкарство за првпат се појавува во САД и во текот на седумдесеттите се користи како синоним за Electronic Funds Transfer. На самиот почеток станува збор за електронски систем за трансфер на парични средства со посредство на компјутерски линкови, без коистење на традиционалната хартиена документација. Целта е да се понуди маркетиншки подобрена услуга, но, со квалитативен исчекор. Ефектите би биле: задоволни клиентите кои користат квалитетна услуга (домашно банкарство, on-line банкарство, интернет банкарство)², без физичко присуство во банка и потрошено време за чекање, а истото, со помали трошоци за трансфер. Еволутивно, електронското банкарство од показател за иновативност и право на избор на клиентите, прераснува во еден од факторите за опстанок на конкретна банка.

За банките тоа значи поголеми софтверски и хардверски трошоци и останати техничко-технолошки издатоци, но, од друга страна, истото е проследено и со значајно намалување на оперативните шалтерски и трудоинтензивни трошоци, можност за зголемување на приходите со проширување на лепезата на производи и услуги, проширување на пазарот и одржување и подобрување на конкурентската позиција. Во Франција на пример, државата учествувала во развојот на информаричката инфраструктура, со тоа што брзо се одвивало шрењето на on-line банкарството, што резултирало со голем број на услуги кои ги нуделе банките.³

Во основа главните пунктови на електронското и интернет банкарството можат да се систематизираат како готовински и безготовински трансакции, а нивното реализирање може да биде преку:

Банкомати (Automated Teller Machines) коишто може да бидат lobby (најчесто поставени во влезот на банките или други фреквентни локации и се на располагање 24 часа и outdoor (независни, на надворешни позиции и се на располагање 24 часа. Најчесто се користат за готовински трансакции (подигање и депонирање на готовина), но, и за безготовински трансфери на сметки, плаќање на сметки, орочувања, добивање на различни извештаи;

POS- терминали (Point of sale), коишто може да бидат директно поврзани
² Nekoi avtorii navedenoto go koristat kako sinonim za e-banking, a neкои pravat distinkcija vo smisla na toa deka doma{ното bankarstvo go definiraat kako sistem za direktno koristewe na bankarskite usluzi od doma (neposreden transfer preku telefonska mre`a), on-line bankarstvoto pretstavuva realizirawe na bankarskite transakcii preku direktna vrska na bankata i klientot so pomo{ na spcijaliziran softver (komunikacija klient, banka i softverska kompanija, podatocite ostanuvaat na hard disk i ne se otporni na eventualni napadi), internet bankarstvo pretstavuva realizirawe na bankarskite transakcii direktno od doma so posredstvo na internet.

³ Пооп{рно vidi: Zivkovik A, Stankik R, Krstik B, "Bankarsko poslovawe i platni promet", Ekonomski fakultet u Beogradu, 2005 godina, str. 452

со системот на банката или податоците да се процесираат преку свичинг пресметковен центар. Корисникот на банкарски производ има голем број на можности – речиси неограничено локациски (GPS) да ги користи своите средства и да добие противуслуга, да ја потврди трансакцијата со потпис, со пин, или рау pass, а исто така може плаќањето да се реализира на соодветен број на рати (согласно претходен договор помеѓу банката, продажното место и корисникот на картичката).

Електронски платен промет – на корисникот му се овозможува да ги реализира сите плаќања од областа на домашниот платен промет и целосно или ограничено да врши плаќања од меѓународниот платен промет по електронски пат;

Интернет плаќања – корисникот на соодветна картичка има можност да купи производ (изврши пренос на средствата од својата сметка во банка на сметка на продавачот) со тоа што нема физичко присуство преку виртуелен ПОС се верифицира веродостојноста на трансакцијата;

Согласно деловната политика и конкурентската позиција, деловната банка може на e-banking корисникот да му понуди можностите за преглед на неговите сметки, портфолија во банката, депозитно – кредитни салда, прегледи на промет на сметки. Но, исто така и сервис и информации од финансиската сфера, берзански информации и сл.

Врз основа на претходното, а имајќи во предвид дека најголемиот дел од уредите се мрежно поврзани и се врши пренос на податоци за клиентот (генералии, сметки, состојби), реализирање или нереализирање на некоја трансакција, неминовно е овие трансфери да се реализираат незабележително и неманипулативно со одржување на тајноста на податоците. Всушност, клиентите на банката како корисници на електронскиот систем, безусловно очекуваат од банката целосна сигурност, тајност, континуираност и постојаност и ефикасност во диспонирањето на нивната финансиска актива. Тоа може да се реализира доколку се исполнат технолошки претпоставки за електронското банкарство во смисла на⁴:

- » Интегритет на хардвер;
- » Интегритет на софтвер;
- » Интегритет на податоци;
- » Контрола на влез;

⁴ Пооп{irno vidi: Komazec S, Zivkovik A i Ristik Z, “Poslovna politika banaka”, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000 godina, str. 64;

МОДЕРЕН КОНЦЕПТ НА ОРГАНИЗАЦИЈА.

Со сето претходно наведено, треба да се има во предвид дека банките се изложени на посебен ризик којшто мора да го идентификуваат, анализираат и управуваат, поконкретно,⁵ во оваа смисла оперативниот ризик (сугурносен ризик, ризик од дизајнирање, имплементирање и одржување на системот, злоупотреба на производите и услугите од страна на корисниците), репутациски ризик за конкретна банка, но, и за банкарскиот систем во целина, правен ризик какои традиционалните банкарски ризици.

ЗАКЛУЧОК

Генерален заклучок би бил дека придобивките од електронското и интернет банкарството имаат и банките и корисниците на електронскиот систем. Така, околу 80% од банките во САД нудат домашно електронско банкарство, додека на останатите видови на електронско банкарство се реализира повеќе од 50% од вкупните трансакции. Во Јапонија 90% од вкупните трансакции се реализираат преку системот на електронско банкарство⁷.

Денес, банките се соочуваат со подобро обрзуван комитент, почувствителен на камата, клиент со поголеми барања за квалитет на сервис и информационо едуциран. Еволутивно, зголемувањето на квалитетот на сервис е проследено со значително деперсонализирање на банкарството. Поконкретно, самите зачетоци се во делот на АТМ – банкомати (кои на комитентите им даваат 24 часовен пристап до нивните депозити и други услуги), ПОС – продажни терминали во продавници со што се заменуваат традиционалните средства за плаќање. Еволуцијата, го надоградува сервисот и пристапноста, како и конверзијата на традиционалните банкарски канали во i-bank алтернативните канали (e-banking, телефонско банкарство, m-banking и плаќања преку банкомат). Претходното укажува на фактот дека банкарството се повеќе станува капитално-интензивна индустрија со фиксни трошоци, а помалку трудоинтензивна индустрија со променливи трошоци. Екстраполација на претходното е дека за даден временски период ќе дојде до деперсонилизирање на банкарството со се поприсутната електронска комуникација и примената на i-концептот, со самото тоа предностите од „тет-а-тет“ комуникацијата на банкарите со нивните комитенти ќе бидат архивирани. Претходното, недвосмислено јасно укажува на фактот дека банкарската индустрија мора да аплицира најдобри банкарски практики, а комитентите ќе изразат доверба кон конкретна банка водени од „trade-off“ релации помеѓу квантитативните параметри (цената на камата и услугата) и квалитативни параметри (квалитетот на услугата надполнета со перцепција за комуникација со стручен, образован и пред се експертски кадар).

⁵ Поопф{irno vidi: Vujovik S, Bankarska infotmatika, univerzitet Bra~a Kari~, Beograd, ^igoja, 2003 godina, str. 258, Poop{irno za rizicite od elektronskoto bankarstvo i raboteweto so elektronski pari.

⁶ Поопф{irno vidi: [ila Hefernan, "Sovremeno Bankarstvo", Akademski pe~at, Skopje, Skopje 2009 g, str. 80;

⁷ Поопф{irno vidi: Zivkovik A, Stankik R, Krstik B, "Bankarsko poslovawe i platni promet", Ekonomski fakultet u Beogradu, 2005 godina, str. 455

Пред банките е предзвикот да успеат да го избалансираат следењето на трендовите на i-концептот (со што ќе бидат во чекор со времето и се презентираат како иновативни и модерни банки), а истовремено, преку добро обучен и изграден кадар да успеат да ги ефектуираат предностите од „тет-а-тет“ комуникацијата.

378.4-057.875:519.246.8(497.6)

Doc. dr Ibrahim Obhodaš,
Sveučilište/Univerzitet „VITEZ“ Vitez, BiH
ibrahim.obhodjas@unvi.edu.ba

Doc. dr Hadžib Salkić,
Sveučilište/Univerzitet „VITEZ“ Vitez, BiH
hadzib.salkic@unvi.edu.ba

Mr. Mahir Zajimović,
Sveučilište/Univerzitet „VITEZ“ Vitez, BiH
mahir.zajimovic@unvi.edu.ba

NAČIN PROGNOZIRANJA BUDUĆIH DOGAĐAJA PRIMJENOM DINAMIČKE ANALIZE

Abstrakt

Tema ovog rada je zasnovana na prikazivnjunačina prognoziranje budućih događaja na konkretnom primjeru. Poslovnu odluku lakše je donijeti uz predhodno urađenu analizu, a ako je ista zasnovana na kvantitativnim obilježijima, vjerovatnoća da ona bude ispravna je veoma visoka. Primjenom statističke analize donositelju odluka posao je olakšan, te se rizik od pogrešne odluke svodi na minimum. Cilj ovog rada, je prognoza očekivanja upisanih studenata za naredni period u Bosni i Hercegovini.

Pred toga, urađena analiza može biti predstavljena kao model za prognoziranja budućih događaja, ne samo u ekonomiji, već i u drugim naukama. Prema tome, prednost ove analize ogleda se u tome, što će Univerziteti biti suočeni sa stvarnim stanjem demografije budućih studenata, te prema tome prilagoditi poslovanje. Dobijeni rezultati biće predstavljeni frekvencijski, a biće zanosvani na događajima iz prošlog perioda. Rezultati mogu bilježiti značajna odstupanja samo u sučaju nepredviđenih događaja, koji mogu biti uslovljena snažnim demografskim promjenama.

Posebana pažnja biće posvećena dinamičkoj analizi – trendu, kao sttističkom alatu za prognoziranje budućih događaja. Način prognoziranja su vrijednosti parametara funkcije trenda, koje se računaju na osnovu vremenskih nizova ili varijabli.

UVOD

U analizi vremenskih serija sve više ide na utvrđivanje probabilističkog modela. Metodi analize na ovoj osnovi nazivaju se stohastički procesi. Najveći broj autora pod stohastičkim procesom podrazumijeva slučajnu ili stohastičku komponentu u vremenskoj seriji koja je sastavni dio njene fizičke vrijednosti, ali istovremeno i matematički model koji karakteriše kretanje te serije.

Prikupljeni sirovi podaci u ovom radu na osnovu koje će biti urađena prognoza su od Federalnog Zavoda za statistiku, a odnose se na period od 2009 – 2015 godine. Podaci koje će biti predstavljeni primjenom analize vremenskih serija odnosit će se na period do 2018. godine.

Dobijeni rezultati će biti predstavljeni brojčano, na osnovu kojih će se vršiti planirani upis studenata u tom periodu. Analiza je zasnovana na osnovu broja upisanih učenika u srednje škole, a pretpostavka je da će isti procentualan broj učenika nasta-

viti školovanje.

Vremenske serije se sve više koriste u prognoziranju budućih događaja u cilju pripreme za nadolazeće poslovno stanje. Uspješni menadžeri moraju da previđaju dešavanja, kako bi njihove poslovne odluke bile donesene blagovremeno, a upravo analiza vremenskih serija predstavlja idealan alat.

MODELI VREMENSKIH SERIJA

Matematički, stohastički proces može da se definiše kao skup T , slučajnih promenljivih u vremenu $[X(t), t \in T]$, gdje je $X(t)$ slučajna promenljiva u vremenu t . Za svaku slučajnu promenljivu za jedan ishod procesa imamo jedno posmatranje, i ta su posmatranja hronološka i kreću se prema zakonu vjerovatnoće.¹

Treba ukazati na specifičnost statističke analize vremenskih serija postavljene na probabilističkim osnovama. Kod vremenskih serija imamo samo jedno posmatranje slučajne promenljive u vremenu t . Konceptualno, jedna vremenska serija može da se smatra kao jedan član iz beskonačnog skupa vremenskih serija. Svaki ovaj član je moguća i posebna realizacija stohastičkog procesa.

Problem analize vremenskih serija na ovim osnovama je pronalaženje adekvatnog modela. Njegov izbor zavisi od svojstva serije, odnosno ispoljene tendencije u njenom kretanju, pri čemu njen grafički prikaz može da bude posebno koristan. Taj izbor često zavisi od veličine serije, kao i od načina na koji će se taj model da upotrebi. Treba imati u vidu da komplikovana tehnika ne mora uvijek da znači i bolju analizu. Često jednostavniji postupak može da pruži zadovoljavajući rezultat. Zbog toga se izbor metoda na bazi modela treba dobro da prouči prije nego što se donese konačna odluka.

Posljednjih godina teorija stohastičkih procesa se, na toj osnovi, veoma razvila i predstavlja široko područje na kome rade brojni, prvenstveno, teorijski statističari. Sličan se problem postavlja kada se vrši predviđanje ili ekstrapolacija pri čemu treba imati u vidu cilj predviđanja, njegovu dužinu, dužinu serije itd. Logično je da podaci prethodnog perioda služe kao oslonac za predviđanje, i kod kraćeg perioda se može očekivati veća izvjesnost. Priroda podataka je jedan značajan momenat o kome mora da se vodi računa prilikom predviđanja. Tako, sa više izvjesnosti može da se predvidi buduće prirodno kretanje stanovništva nego, recimo, visina padavina u toku vegetacionog perioda.

Često se izvode paralelna predviđanja na bazi više hipoteza, ponekad uz primjenu različitih metoda. Ponekad, u predviđanju može da se koristi i neki subjektivni kriterijum. Na primjer, neko preduzeće je na reklamu svojih proizvoda trošilo određeni procenat svoga dohotka uz realizaciju koju pokazuje vremenska serija. Ako je to preduzeće u međuvremenu rješilo da u narednom periodu znatno poveća izdatke za reklamu, predviđanje buduće prodaje treba da uzme u obzir i taj momenat. Ekstrapolacija trenda metodom najmanjih kvadrata počiva u cjelini na rezultatima prethodnih posmatranja ispitivane pojave.

Međutim, kod predviđanja mogu da se uzmu u obzir i podaci drugih promenljivih, na primer, potrošnja u zavisnosti od dohotka. Tada se radi o regresionim ili multivarijacionim modelima koji su u osnovi ekonometrijskih modela. Ekonometrijski modeli se tako konstruišu usljed niza nepredvidljivih činilaca te nije rijedak slučaj da model na bazi jedne promenljive pruža bolji rezultat nego multivarijacioni model.

Metode vremenskih serija primjenjuju se za izradu analiza uzoraka prošlih po-

1 Lučić B., STATISTIKA, Sarajevo 1996, str 236

tražnji kako bi ih preslikali naprijed, u budućem periodu. Jedna od osnovnih pretpostavki metoda vremenskih serija jeste, da se komponente mogu rastaviti, na prosječnu razinu, trend, sezonske utjecaje, cikluse i pogreške. Ako su kojim slučajem komponente uzete zajedno, one će se izjednačiti sa originalnim vremenskim serijama.

Osnovni cilj korištenja vremenskih serija je da, na temelju raspoloživih podataka iz prošlosti prognoziramo dešavanja u budućem periodu. Ako je preostala mala slučajna komponenta i ako takav uzorak nastavi djelovati dalje u budućem periodu, može se dobiti pouzdana prognoza. Jedan primjer vremenske serije je sljedeći: ²

$$Y(t) = (a + bt)(f(t)) + e$$

Gdje se $y(t)$ = potražnja u razdoblju t

a = razina,

b = trend,

$f(t)$ = sezonski uticaj,

e = slučajna greška.

Predviđanje pomoću eksponencijalnog izjednačavanja

Eksponencijalno izjednačavanje zasniva se na pretpostavci da se novi prosjek može izračunati iz starog prosjeka i najnovije posmatrane potražnje. U ovom slučaju, novi prosjek se bira između stare potražnje mlijeka i nove potražnje mlijeka, a prvenstveno zavisi od vrijednosti pondera. Uzme li se, naprimjer, da je potražnja nekog proizvoda prošle sedmice bila 15.000 litara, a ove 16.500 litara, nakon koje se određuje ponder koji se kreće u rasponu od 0 – 1. On zavisi od vjerovatnoće potražnje proizvoda, na osnovu koje se određuje vrijednost pondera, odnosno da li je on bliži potražnji ove sedmice ili prošle. Pa, ako trend potražnje ima uzlaznu putanju, vrijednost pondera će biti veća, odnosno bliža broju jedan. Pretpostavi li se da je vrijednost pondera $\alpha = 0,9$. Potražnja će biti izračunata pomoću formule:

$$\begin{aligned} &= \alpha + \gamma, \\ &= 0,9 \times 16.500 + 0,1 \times 15.000, \\ &= 14.850 + 1.500, \\ &= 16.350. \end{aligned}$$

Dakle, zaključuje se da optimalna potražnja proizvoda za narednu sedmicu, uz navedene vrijednosti pondera, iznosi 16.350 litara.

Ako se želi da u velikoj mjeri reagira na posljednju potražnju, bit će izabrana velika vrijednost α , a niža vrijednost γ . Ako je cilj da reagira sporije, tada α mora da bude manja od γ .

Ovaj oblik pokazuje da je nova prognoza potražnje proizvoda jednaka broju predhodnih prognoza i proporcije pogreške između posmatrane potražnje predhodne prognoze. Proporcija greške može se kontrolirati izborom veličine α .

Bitno je naglasiti kod izračunavanja pomoću eksponencijalnog izjednačavanja da vrijednost $\alpha = 0,3$ puno brže reagira na promjene potražnje, nego $\alpha = 0,1$, ali je zato manje stabilan nego $\alpha = 0,1$. Izbor metode gdje je $\alpha = 0,1$ ili $\alpha = 0,3$ ovisi o nečijoj preferenciji između tendencija (izbora svih grešaka) i apsolutne devijacije (odstupanja).

Predviđanje pomoću pomičnog prosjeka

Jedan od najjednostavnijih metoda predviđanja pomoću vremenskih serija je metoda pomičnog prosjeka. Pretpostavlja se da u podacima nema komponente sezonskog utjecaja, trenda ili cikličnih kolebanja. Treba spomenuti da postoje i metode

² Roger G. Schroeder, Upravljanje proizvodnjom i odlučivanje u funkciji proizvodnje, Četvrto izdanje, MATE Zagreb, 391. 87

pomičnog prosjeka koje uključuje sve ove komponente. Kada se koristi metoda pomičnog prosjeka za izračunavanje se odabira broj dana u razdoblju n .³

Svaki put kad se izračunava $+1$ u prosjek se uključuje najnovija potražnja, a isključuje najstarija posmatrana potražnja. Ovaj postupak u prognoziranju N perioda potražnje i dopušta da se prosijek pomiče i mijenja kako se pojavljuju novi podaci o potražnji. Na isti način funkcionira i sama prodaja mlijeka, tako što se plan prodaje pravi na osnovu predhodna tri mjeseca. Ovaj plan ima dosta mana, koje su već navedene, ali bez obzira, koristi se u upotrebi zbog svoje jednostavnosti i primjenjivosti.

Jedan od načina da pomični prosjek puno brže reagira na promjene koje se dešavaju sa povećanjem i samnjenjem potražnje je taj da stavimo relativno veći ponder navedene nego na ranije potražnje.⁴

U slučaju prognoziranja potražnje nekog proizvoda kod ponderisanog pomičnog prosjeka bit će uzeti sljedeći ponderi: 0,2 0,3 i 0,5, gdje je 0,2 za prvi period, 0,3 za drugi period i 0,5 za treći period. Kada se uvrste ponderi u predhodnu formulu rezultat će biti 10,1. Iz rezultata se vidi da je greška manja nego što je bila pri računanju običnog pomičnog prosjeka, što govori da primjena ponderisanog pomičnog prosjeka daje tačniji rezultat.

ANALIZA OČEKIVANJA BROJA STUDENATA U PERIODU DO 2018.GODINE PRIMJENOM PROGNOZE VREMENSKIH SERIJA

U narednom dijelu rada, uz prikupljene i preuzete podatke od Federalnog Zavoda za statistiku biće prognozirani broj očekivanih potencijalnih studenata. Analiza je zasnovana na četiri Kantona, i to, Kanton Sarajevo, Tuzlanski Kanton, Zeničko – Dobojski Kanton i Srednjobosanski Kanton.

Bitno je naglasiti da će analiza podataka biti obrađena u statističkom paketu za obradu podataka SPSS, i to, tabelarno i teorijski.

U narednoj tabeli biće predstavljeni stvarni podaci koji su preuzeti od Federalnog Zavoda za statistiku, a odnose se na vremenski period 2009 – 2015 godine.

Tabela 1. Pregled upisa učenika u srednjim školama po Kantonima

Godina	Srednjobosanski Kanton	Tuzlanski Kanton	Ze – Do Kanton	Sarajevski Kanton	Federacija – ukupan broj
2009/10	3291.00	5843.00	4595.00	6111.00	33231.00
2010/11	4125.00	7479.00	6186.00	5965.00	32878.00
2011/12	4203.00	7908.00	6119.00	6568.00	35524.00
2012/13	3767.00	6153.00	4356.00	5312.00	29382.00
2013/14	3362.00	4191.00	3784.00	3176.00	22044.00
2014/15	2946.00	4074.00	4187.00	4753.00	22145.00

Izvor: Federalni Zavod za statistiku

Na osnovu prikupljenih podataka, biće urađena dinamička analiza – trend, koja će pokazati koji broj upisanih učenika se može očekivati u budućem periodu, a na osnovu prikupljenih podataka iz prošlosti. Analiza će obuhvatiti četiri Kanton iz kojih do-

³ Roger G. Schroeder, Upravljanje proizvodnjom i odlučivanje u funkciji proizvodnje, Četvrto izdanje, MATE Zagreb, 391. 87

⁴ Roger G. Schroeder, Upravljanje proizvodnjom i odlučivanje u funkciji proizvodnje, Četvrto izdanje, MATE Zagreb, 401

lazi najveći broj studenata na Sveučilište „VITEZ“ Vitez.

Obzirom da od broja upisanih učenika direktno zavisi i broj upisanih studenata na Sveučilište, očekivati je da analiza pomogne u smjernicama kojoj vrsti populacije bi marketinška kampanja trebala da bude usmjerena.

Analiza podataka za Srednjobosanski Kanton

Tabela 2. Deskriptivna statistika za SBK

	Aritmetička sredina	Std. Devijacija	N
Srednjobosanski Kanton	3615.6667	499.09745	6

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Prosječan broj upisanih učenika u srednju školu u posljednjih 6 godina je 3615, što je blizu 19% maje upisanih u odnosu na upis iz 2014/15 godine. Pad upisa dešava se od 2012/13 godine i nastavlja se sve do 2014/15. Upis učenika u srednje škole je direktno vezan sa upisom studenata na fakultet, pa se na osnovu tabele 1. može zaključiti da generacija koja ove godine završava, je daleko brojnija od generacija koje slijede. Nakon ove godine naredne 3 slijedi stagnacija u prosjeku od 11%. U narednom dijelu biće urađena dinamička analiza uz pomoć koje će biti predstavljen model – funkcija trenda, a koja će pokazati šta se može očekivati u budućem periodu.

Tabela 3. Dinamička analiza – trend upisa učenika u budućem periodu

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4060.667	456.687		8.892	.001
	VAR00001	-127.143	117.266	-.477	-1.084	.339
a. Dependent Variable: Srednjobosanski Kanton						

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Trend upisa učenika u srednje škole SBK ima krivolinijsko kretanje, pa tako je upis bio u uzlaznoj putanji do 2011/12 godina, od kada bilježi konstantan pad, u prosjeku 11%. Na osnovu raspoloživih podataka iz prethodnih 6 godina, funkcija trenda izgleda ovako:

$Y_t = 4060.667 - 127,143X_i$, na osnovu koje se može prognozirati upis učenika u narednom periodu u SBK, a on bi izgledao ovako:

Tabela 4. Predviđanje upisa

Godina	Predviđeni upis učenika
2015/16	3170
2016/17	3043
2017/18	2916

Izrada i obrada autora

Prema tome, na osnovu urađene analize za SBK evidentno je da će upis studenata ove godine biti približno na nivou prošle, nakon čega slijedi stagnacija naredne tri godine u prosjeku od 11%. Dalje, slijedi rast od 7%, te pad naredne dvije godine od blizu 4%.

Analiza podataka za ZE – DO Kanton

Tabela 5. Deskriptivna statistika ZE – DO Kantona

	Mean	Std. Deviation	N
Zeničko - Dobojski Knaznon	4871.1667	1027.38063	6

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Analizom prikupljenih podataka upisanih učenika u ZE – DO kantonu izračunato je da je prosječan broj iznosio 4871. Ako uporedimo prosječnu vrijednost sa brojem upisanih u 2014/15 godini, dolazimo do podatka da je u 2014/15 godini upisano manje učenika za 14,1%, što je ozbiljan pad. U daljem dijelu rada primjenom metode trenda biće prognozirani upis učenika u narednim godinama.

Tabela 6. Dinamička analiza – trend upisa učenika u budućem periodu

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5972.067	876.546		6.813	.002
	VAR00001	-314.543	225.076	-.573	-1.397	.235
a. Dependent Variable: Zeničko - Dobojski Knaznon						

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Na osnovu raspoloživih podataka iz prethodnih 6 godina, funkcija trenda izgleda ovako:

$Y_t = 5972.067 - 314,543X_i$, na osnovu koje se može prognozirati upis učenika u narednom periodu u ZE – DO Kantonu, a on bi izgledao ovako:

Tabela 7. Predviđanje upisa

Godina	Predviđeni upis učenika
2015/16	3770
2016/17	3455
2017/18	3141

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Na osnovu urađene analize očekivat je da broj upisanih učenika u 2015/16 godini bude za 10% manji u odnosu na prošlu godinu, a naredne dvije školske godine očekuju se pad za blizu 9%.

Analiza podataka za Tuzlanski Kanton

Tabela 8. Deskriptivna statistika Tuzlanskog Kantona

	Mean	Std. Deviation	N
Tuzlanski Kanton	5941.3333	1602.32764	6

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Prosječan broj upisanih učenika u Tuzlanskom Kantonu posljednjih 6 godina iznosio je 5941. Ako ovu vrijednost uporedimo sa upisom u 2014/15 godini dolazimo do podatka da je u posljednjoj školskoj godini upisano manje za čak 31%. U narednom dijelu će biti urađena analiza primjenom metode trenda, koja će dati pretpostavku upisa učenika narednih godina.

Tabela 9. Dinamička analiza – trend upisa učenika u budućem periodu

<i>Model</i>	<i>Unstan- dardized Coefficients</i>	<i>Standar- dized Coeffi- cients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	<i>7987.733</i>	<i>1218.687</i>		<i>6.554</i>	<i>.003</i>
	<i>VAR00001</i>	<i>-584.686</i>	<i>312.930</i>	<i>-.683</i>	<i>-1.868</i>	<i>.135</i>
<i>a. Dependent Variable: Tuzlanski Kanton</i>						

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Na osnovu raspoloživih podataka iz prethodnih 6 godina, funkcija trenda izgleda ovako:

$Y_t = 7987,733 - 584,686X_i$, na osnovu koje se može prognozirati upis učenika u narednom periodu u Tuzlanskom Kantonu, a on bi izgledao ovako:

Tabela 10. Predviđanje upisa Tuzlanski Kanton

<i>Godina</i>	<i>Predviđeni upis učenika</i>
<i>2015/16</i>	<i>3894</i>
<i>2016/17</i>	<i>3710</i>
<i>2017/18</i>	<i>3110</i>

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Naredne školske godine u Tuzlanskom Kantonu očekuje se pad upisa učenika za 4,5% u odnosu na školsku 2014/15, a 2016/17 pad za nešto manje od 5%.

Analiza podataka za Sarajevski Kanton

Tabela 11. Deskriptivna statistika Sarajevskog Kantona

	Mean	Std. Deviation	N
Sarajevski Kanton	5314.1667	1226.15618	6

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Prosječan broj upisanih učenika u Sarajevskom Kantonu u analizi posljednjih 6 godina iznosi 5314. Ako napravimo poređenje prosjeka sa upisanim učenicima u školsku 2014/15 dolazimo do podatka da je pad upisa u prosjeku 11%. Kao i u svim dosad obrađenim Kantonima i u Sarajevskom je evidentan pad posljednjih godina. Analiza i primjena Trenda će pokazati šta se može očekivati narednih godina kod upisa učenika u srednje škole.

Tabela 12. Dinamička analiza – trend upisa učenika u budućem periodu

<i>Coefficientsa</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstan-</i> <i>dardized</i> <i>Coeffi-</i> <i>cients</i>	<i>Standar-</i> <i>dized</i> <i>Coeffi-</i> <i>cients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	6955.467	891.589		7.801	.001
	VAR00001	-468.943	228.939	-.715	-2.048	.110
<i>a. Dependent Va-</i> <i>riable: Sarajevski</i> <i>Kanton</i>						

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Na osnovu raspoloživih podataka iz prethodnih 6 godina, funkcija trenda izgleda ovako:

$Y_t = 6955,467 - 468,943X_i$, na osnovu koje se može prognozirati upis učenika u narednom periodu u Sarajevskom Kantonu, a on bi izgledao ovako:

Tabela 13. Predviđanje upisa Sarajevski Kanton

<i>Godina</i>	<i>Predviđeni upis učenika</i>
2015/16	4181
2016/17	3912
2017/18	3619

Izvor: Obrada autra u statističkom paketu SPSS.20.

Naredne školske godine u Kantonu Sarajevo očekuje se pad upisa učenika za još 10%, a zatim slijedi pad od 6% naredne dvije godine.

ZAKLJUČAK

U predhodnom dijelu teksta prstavljeni su način prognoziranja primjenom vremenskih serija – trenda. U tom dijelu predstavljeno je teorijski i praktično šta ova metoda znači u modernom poslovanju, te oliko menadžerima olakšava poslovanje, tj. donošenje poslovnih odluka.

Fokus ovog rada bio je na prognozi budućih potencijalnih studenata, gdje su prikupljeni podaci od Federalnog Zavoda za statistiku, te su isti na originalan način obrađeni i prezentovani, na osnovu kojih su doneseni zaključci, koji će biti od koristi uprai Univerziteta u planiranju prihoda i rashoda u narednom periodu.

Analizom prikupljenih podataka sa stranice Federalnog Zavoda za statistiku utvrđeno je da generacija koja izlazi ove godine iz srednjih škola je približno ista kao i prošle godine u većini analiziranih Kantona, gdje se uglavnom bilježi neznatan rast u odnosu na prošlu godinu. Međutim, naredne godine koje slijede, počev od 2016. godine, odnosno generacije koje izlaze iz srednjih škola daleko su manjeg broja od dosadašnjih, a smanjenja se kreću od 10 – 30%. Pad koji se očekuje biće prisutan narednih 5 – 6 godina.

LITERATURA:

1. Roger G. Schroeder, Upravljanje proizvodnjom i odlučivanje u funkciji proizvodnje, Četvrto izdanje, MATE Zagreb,
2. Lučić B., STATISTIKA, Sarajevo 1996,
3. Paul Newbold, William L. Carlson, Betty Thorne, Statistika, MATE Zagreb, Šesto izdanje, 2007.
4. Federalni Zavod za statistiku.

336.27(497.7)„2009/2015“

М-р Димитар Анастасовски
 МСУ „Г. Р. Державин“ – Свети Николе/Битола
 d_anastasovski@yahoo.com
 Михајло Вчков
 МСУ „Г. Р. Державин“ – Свети Николе/Битола
 adv.vckov@yahoo.com;

МАРКЕТИНГОТ И НЕГОВАТА УЛОГА ВО ИДНИТЕ НОВИ ТЕХНОЛОГИИ

MARKETING AND ITS ROLE IN THE FUTURE NEW TECHNOLOGIES

Резиме: Сегментирањето на пазарот на корисници, веќе не може да оди исклучиво по пат на традиционалните социоекономски и демографски критериуми (пол, возраст ниво на доход и други критериуми). Врз основа на некооии манифестации кои имаат место веќе во пазарниот свет, може да се претпостави дека се формира нов тип на коорисник кој не е вече во потрага како да се одвои од околината преку стекнување на посебни предмети туку во потрага по начин да се етаблира и манифестира како личност на сметка на домашната личност и квалитети. Корисникот че се ориентира постапувајќи по сопствено внатрешно убедување да ја зголеми својата лична и јавна вредност.

Карактеристичните способности на организацијата во иднина ќе бидат утврдени од структурата на односите, угледот, нивото на инвестициите и стратешките средства во вид на монополски вредности и регулирани предности од државата.

Стоковната политика ќе донесе нов тип стока која ќе биде повикана да овозможи слобода во развојот на корисникот проширена со неговата креативна можност, која ќе ја укине рутината.

Најбитно концептот за идниот перспективен развој на маркетингот станува неговата специјализација, развојот на одделни насоки на маркетингот. Главни критериуми на специјализација ќе бидат спецификите на категориите на корисниците и објектите за движењето. Радикалното зголемување на улогата на интелектуалниот капитал и особено на знаење, образование и култура во цивилизацијата на иднината создава вонредна актуелена маркетинг стратегија на образовните услуги - понудени како приватни, така и од државните образовни институции. Во иднина пред фирмите се повеќе остро ќе се поставува и прашањето за еколошките барања. Клиенти, особено во развиените земји, се повеќе ќе бараат еколошки производи.

Клучни зборови: маркетинг, продукт.сегментација, технологија

Resume: Segmenting the consumer market can no longer be led by traditional socio-economic and demographic criteria (gender, age, income level, etc.). Based on some events that already have a place in the market, we can assume that new type of customer is created who is no longer looking for a way to be separated from the environment through acquisition of specific items but looking for a way to be established and manifested as a person at the expense of the individual personality and qualities. The customer is oriented by acting on its own internal belief to increase his personal and public value.

Distinctive capabilities of the organization in the future will be determined by the structure of the relationships, reputation, level of investment and strategic assets in the form of monopolistic values and advantages regulated by the government. The trade policy will create new type of products that will provide freedom in the development of the customers extended with their creative opportunities that will call off the routine.

Most importantly, the concept for future successful development of the marketing becomes its specialization and development of separate strands of marketing. Main criteria for specialization will be the specifics of the categories of customers and facilities for movement. Radical increase of the role of intellectual capital and especially of the knowledge, education and culture in the civilization of the future creates extraordinary actual marketing strategy of educational services - offered by the private and by the public educational institutions. In the future, companies will be severely faced with the environmental requirements. Customers, especially in the developed countries, will increase the demand for environmentally friendly products.

Keyword: marketing, product, segmentation, technology

МАРКЕТИНГОТ И НЕГОВАТА УЛОГА ВО ИДНИТЕ НОВИ ТЕХНОЛОГИИ

Со развојот на науката и технологијата во средината на дваесетиот век со забрзано темпо се променува и социјалниот и економски живот во светот. Тоа допринесе да се зголеми бројот на населението на земјата планета денес да изнесува повеќе од 7 милијарди луѓе. Големата бројка на население наметнува потреба од голем обем на ресурси, и забрзано барање на решенија за се поголемиот недостиг од храна, лекови и енергетски ресурси. Но развојот е историски континуитет од создавање на проблеми и нивно решавање. Во овие услови развојот на маркетингот, неговата доминатна улога и во кој правец ќе се развива, се прашања на кои е се по тешко да се одговори. Новите генерации, создаваат нов систем на вредност, имаат нови преференции и ставови. Како идни генерации, се носители на нови производи, услуги, и корисници на истите и стануваат нови идеолози во маркетингот.

Традиционалната маркетинг сегментација на пазарот која се базира на социоекономските и традиционални вредности и потреби како што е сегментацијата на потрошувачите по религија, пол, образование, ниво на доход по жител и други критериуми, не може целосно и со успех да се применува. Променетата свест и однесувањето на потрошувачите, поставува нови индикатори и критериуми во сваќањата и примечивоста и примената на:

- » новите модните трендови а со тоа и во новите правци на уметноста
- » новите вештини и ориентацијата во квалитетот на производите
- » ориентацијата кон нов и здрав начин на живо-спорт, исхрана и др.

- » се поголемата свесност за зачувување на животната средина-екологијата
- » стремежот на развој на поединецот кон општественото значење и развој на личноста со идентификацијата во општеството и развојот на сопствените можности
- » сензационалноста и стремеж на нови контакти надвор од Земјата планета

на сите овие прашања и барања, маркетингот треба да изнаоѓа решенија.

Индикацијата и одредени манифестации кои се појавуваат во високо развиените пазарни системи, претпоставуваат создавање на нов тип на потрошувачи кои себе не се препознаваат во околината на опкружувањето како личности со стекнати посебни предмети, тие се во потрага по начин како да се манифестираат како личности, за сметка на внатрешните лични квалитети. Ориентацијата на потрошувачот ќе се стреми кон сопственото убедување за зголемување на својата лична и јавна вредност. Личниот егоизам ќе се стреми кон лично докажување кое ќе се комбинира со желбата на хармонизирање со другите личности.

Процесот на општествен развој, неминовно носи и развој и промена на образованието, вклучувајќи промени и во статусот на маркетингот како научна дисциплина, Значително ќе се прошири содржината, методите и стратешкиот приод кон решавање на потребите, со детално проучување на технологијата на маркетингот. Ова нема да се одвива само од аспект на производителот, туку се поголемо место и влијание ќе завзема потрошувачот и задоволување на неговите лични и екстремни потреби. Стратегијата на маркетингот ќе се наметнува во осознавање и создавање на нови маркери на препознавање на проблемите и процесите, кои ќе допринесат за развој на нови патишта и видови за концептирање на нови стратегии. Тоа неминовно ќе носи до манифестација на нов квалитет во остварување на стратешки конкуретнски предности на компаниите. Промената и предноста што ќе се добие во квалитетот и цената на одреден производ, а при тоа зголемувајќи ја социјалната вредност на производот, ќе допринесат за создавање на предност во основната улога на компанијата со релативната моќ на организацијата да работи високо професионално во контактите со клиентите и другите социјални партнери.

Во современите услови се забележани следните принципи на базаната компетентност

- » формирање на корпоративна стратегија, но не од приоритет и во однос на стоки и пазари, туку од формирање на корпоративна стратегија во бизнис процесите (компаниии- систем интегратори) со ориентација на комплексно решавање на проблемите на одредени корисници
- » создавање на такви способности да преку стратешки инвестиции во поддржувањката инфраструктура со бришење на границите на единиците и функциите на управување
- » воспоставување на потребни услови за успешна трансформација на клучните порцеси во искористување на стратешките можности
- » доделување на нови одговорности и прерогативи во реализацијата на стратегијата, конструирана на способностите на високите поединци во менаџментот на организацијата.

Карактерот на способноста на организацијата, во иднина ќе биде определена од структурата на односите, угледот, нивото на инвестициите и стратешкиот

пристап на средствата во вид на монополски, приоритетни, регулирани од државниот приоритет. Формирањето на нов пристап во стратегијата ќе се одвива по : Вертикала-стратегија на соработка потрошувач, посредник и добавувач, а по Хоризонтала- соработка со конкуренцијата, со професионалните консултанти, со јавните институции и со соработниците на компанијата.

Ќе следи трансформација на надворешните стратешки информациски врски кои промени ќе се огледаат во следново:

- » концентрирање на учесниците окоу основниот предмет на бизнис заедницата со взаемно надополнување на целите со цел да се овозможи создавање на профитабилна соработка
- » создавање на мрежа во која бизнис стратегиите ќе се обединат во рамките на истата
- » интеграција на информативните и бизнис стратегии
- » создавање на нови стандарди со примена на заедничка информациска, компјутерска и комуникациска технологија

Ќе се изгуби идентификацијата на функционалната поделба на трудот, Ќе се зголеми улогата на:

- » продлабочување на информативната размена од оперативни кон стратешки комуникации
- » зголемување со давање првенство на степенот на планираната информативна стратегија пред бизнис стратегијата
- » Користење на блискоста на повеќе компании во системот на координатите на од стратешките приоритети кои во општи услови на бизнисот ќе бидат претпоставка на создавање на нивно поврзување во корпорација по вертикала

Во иднина, иновациите во маркетингот се очекува да донесат предност со активно користење на мрежите,а со тоа и вертикаланите организациски структури, децентрализација на одлуките, видливо проближување до корисниците, со целосно вклучување на соработниците, ќе се создаде ширење на виртуелна организациска структура на службите на маркетингот. Промената на приматот на дескрипција на хиерархијата и функционалната поделба на маркетинг менаџментот ќе дојде до интензивирање на интелектуалната и мрежна соработка на специјалистите

Менаџерите ќе добијат улога на корисници и истовремено претставници на тимот, нивни играчи и истовремено и тренери.Нови акценти во структурата фирмата во буџетите за истражување и развој, и во буџетите на маркетингот- посебно во работата со клиентите. Во ваква ситуација, буџетот на маркетингот ќе стане равноправен со останатите буџети, т.е. со копонентите на трошоците на производство. Во стоквата политика, ќе добијат предимство новите видови на стоки, кои ќе овозможат слобода во развојот на корисникот со проширување на неговите креативни можности, кои ќе ја укинат рутината. Ќе се воспостават нови режими за реструктурирање (реафирмирање на асортиментот на стоките со визија за стекнување на конкурентска предност со прогноза за наредните периоди. Ова особено е истакната во автомобиласката индустрија каде редизајнирањето е очигледен процес на веќе постоечки модели на автомобили каде на секоја трета година има квалитативни и визуелни измени на постоечките модели со разни варијации на истите. Во автомобилската индустрија важи системот “ 8-14- 30”, каде 8 месеци се врши усовршување елементи на серискиот моделе, на секој 14 месеци серијата се пополнува со некоја нова варијација на изгледот, а скоро на секој 30

месеци излегува нова серија на марката. Во електрониката владее системот 6-3-3, каде 6 месеци се дизајнира и развива производот, три месеци се поризведува и три месеци се реализира производот на пазарот.

Во ценовната политика значително ќе се продлабочи периодичноста на спорведувањето на истражувањето на ценовната еластичност на побарувачката. Ќе се случи преориентирање во принципите на однесување на "homo economicus" со примена на психолошките модели и законитости во процесот на одлучување на купување. Со поголемото ширење ќе се добијат попусти за лојалноста, упорноста во партнерските односи, а исто така и попусти во рамките на дискриминаторските цени во насока на зголемување на социјалната помош и поддршка.

Во маркетинг комуникациите ќе настапи понатамошно интегрирање и преориентација од фактичките принудни форми на принципите на интерактивана интеракција. Ова ќе влијае на рекламите, изложбите саемите. Во вкупната структура на комуникациите, улогата на рекламите посебно телевизиските, постепено ќе се намалува и ќе соодветствува со пропорционално зголемување на улогата на "public relations" преку улогата на изложбените и саемските активности со географската поврзаност на типовите реклами. Радикалниот развој ќе добие интерактивен комуникациски медиум на интернетот.

Во свертата на организацијата и реализацијата на продажбата, интернетот ќе биде доминантен но не и единствената маркетинг алатка. Ќе продолжи експанзијата на мрежно поврзување и обединување на националните продавачи во услови на конкурентска борба, не само за одредени слоеви од населението, туку и за лојалните добавувачи.

Најбитно, концептот на идниот перспективен развој на маркетингот ќе стане неговата специјализација, т.е. развивањето на одделни насоки на маркетингот. Главните критериуми на специјализацијата ќе бидат, спецификите на категориите на корисници и објектите на дејствување. Објекти на маркетингот за дејствување ќе бидат, стоките, услугите, идеите, организациите, териториите и личностите. Меѓу материјалните стоки се повеќе е забележлива специфичноста на стоките со индивидуално, индустриска потрошувачка и производство за државни и социјални потреби. Уште повеќе се специфични таквите објекти во видното поле на маркетингот како што е интелектниот капитал.

Специфичноста на трговскиот маркетинг и изгледите за негов развој можат да се следат преку неговите основни компоненти и аспекти на манифестирање преку:

- » Корисниците во некомерцијалниот маркетинг, а тоа се социјалните слоеви и одредени слоеви од населението:
- » Целите, кои одговараат на потребите и очекувањата на социјалните групи и слоеви од населението:
- » Продукцијата-услугите, идеите и приоритетите кои се однесуваат на јавните и колективните богатства
- » Карактерот на односите-не целосно пазарни
- » Извори за егзистенција и развој-даноци, придонеси и привилегии, спонзорстав и др.
- » Строго ограничени ресурси и контролирани од јавноста
- » Утврдена ефикасност во границите на постигнување на максимално поволни социјални резултати при фиксна големина на обезбедените ресурси

Радикалното зголемување на улогата на интелектуалниот капитал, особено

на знаењата, образованието и културата на цивилизацијата на иднината прави вонреден актуелен маркетинг на образовните услуги, понудени како од приватните но исто така и од државните институции. Принципиелната карактеристика на дадениот концепт во маркетингот е во тоа што побарувачката на образовните услуги, може со степенот на нивното задоволување да не се намалува (како што се случува со побарувачката на стоки и услуги) а да расте продлабочувајќи ја содржината на една или друга област од знаењата кај другите услуги.

Во перспективна иднина ќе се постават прашањата како што се:

- » каква ќе биде еволуцијата на глобалниот пазар и глобалните учесници на тој пазар:
- » како и во кој правец ќе се овива глобалната конкуренција:
- » како компанијата ќе се здобие со конкурентска предност на глобалниот пазар:

Меѓународниот маркетинг е поврзан со дефинирањето на глобалните потреби и нивното конкурентно задоволување. Одтука, неговата иднина е поврзана со тоа како ќе се менуваат потребите на клиентите и во кој правец ќе се дефинира глобалната конкуренција.

Главно светот се состои од многу пазари, но се диференцират 3 глобални економски и трговски центри кои се состојат од Северно Американски, кој е извор на богатство и моќ, Европски, со проширување на своите можности и Далекуисточен центар формиран од растечките економии на Јапонија и Кина

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Barhoumi Karim, Cherif Reda and Rebei Nooman (March 2016): "Stochastic Trends, Debt Sustainability and Fiscal Policy", IMF Working Paper 16/59, IMF, Washington. DC, USA
2. Eurostat (23 Oct. 2015): News release 187/2015 "The general government debt in EU, Second quarter of 2015", Eurostat Press Office, EU
3. Eurostat (2016): "Manual on Government Deficit and Debt, Implementation of ESA 2010", Publications Office of the European Union, Luxembourg
4. Guerguil Martine, Mandon Pierre, and Tapsoba René (Jan. 2016): "Flexible Fiscal Rules and Countercyclical Fiscal Policy", IMF WP 15/8, IMF, Washington, DC, USA
5. Irwin Timothy C., (Nov, 2015): "Defining the Government's Debt and Deficit", Working Paper 15/238, IMF, Washington, D.C., USA
6. Kim Jun Il (Dec. 2015): "Debt Maturity: Does It Matter for Fiscal Space?", Working Paper 15/257, IMF, Washington, D.C., USA
7. Koczan Zsoka (July 2015): "Fiscal Deficit and Public Debt in the Western Balkans: 15 Years of Economic Transition", Working Paper 15/172, IMF, Washington, D.C., USA
8. Stojcevska Vesna, Miteski Mite (2016): "Assessment of the Impact of Fiscal Policy on the Current Account – The Twin Deficit Hypothesis in the Case Of Macedonian Economy", Working Paper, National Bank of the Republic of Macedonia
9. World Bank (2016): "International Debt Statistics 2016", IBRD/World Bank, Washington DC, USA
10. <http://www.nbrm.mk/>
11. <http://www.finance.gov.mk>

334.72:005.42-024.62(497.7)

Алешкина Талевска Наталија
 МСУ „Г. Р. Державин“ – Свети Николе/Битола
 talev5ki@yandex.ru

ТЕОРЕТСКИ И ПРИМЕНЕТИ АСПЕКТИ НА МЕЃУНАРОДНАТА СОРАБОТКА НА РУСИЈА И МАКЕДОНИЈА

THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF INTERNATIONAL COOPERATION OF RUSSIA AND MACEDONIA

Резиме: Меѓународната соработка е заеднички активности на субјектите во било која сфера на нивните заеднички интереси, нивната меѓусебно поврзана активност за усогласување на своите позиции, координацијата на активностите, решавање на значајни проблеми и донесување на заеднички прифатливи решенија¹. Често меѓународните односи ја формулираат надворешната политика на државата.

Македонија и Русија ги поврзуваат длабоки културни, историски, православни традиции и јазична опшност. Од осамостојувањето на Република Македонија и Руската Федерација секоја година се забележува тенденција на поголема соработка на сите нивоа. Руско-македонските односи се коректна и правилна политика на меѓусебно почитување, немешање во внатрешните работи и заемна соработка на двете земји.

Клучни зборови: соработка, односи, Руска Федерација, Република Македонија

Abstract: International cooperation is joint activities of entities in any sphere of their common interests, their interrelated activities to coordinate their positions, coordination of activities, addressing significant problems and making mutually acceptable solutions. Often international relations formulate foreign policy.

Macedonia and Russia connect deep cultural, historical, orthodox traditions and language opshnost. Since the independence of the Republic of Macedonia and the Russian Federation each year there is a tendency for greater cooperation at all levels. Russian-Macedonian relations are correct and proper policy of mutual respect, non-interference in internal affairs and mutual cooperation of the two countries.

Keywords: cooperation, relations, Russian Federation, Republic of Macedonia

1

В. Кузнецов В. П. ; Тузмухамедов Б. Р. (2010), Международное право, Москва: Норма ИНФРА-М

Историјата на односите и преглед на минатата и сенешната соработка помеѓу Република Македонија и Руска Федерација

На 8 Септември 1991 година после Референдумот Македонија ја прогласи својата независност од Социјалистичка Федеративна Република Југославија, самостојност и сувернитет. По една година, на 4 Август 1992 година Председателот на Руската Федерација го потпиша Указот, со кој Република Македонија се признава како суверена независна држава, под нејзиното уставно име.² На 27 Јануари 1998 година председателите на Руската Федерација и на Република Македонија, во Москва, ја потпишаа Декларацијата за пријателство и соработка помеѓу двете земји. Од овој момент официјално се започнаа односите и соработката помеѓу двете братски земји кои се поврзани не само со православието но и со словенското потекло на двата народи.

Соработката ја има во различни сфери (култура, извршна власт, економија и т.н.)-на државно ниво и помеѓуградско ниво, побратимување: Охрид се побратими со рускиот град Подољск во 2004 година, Битола се побратими со Пушкин во 2005 година, Струмица се побратими со Електростаљ во 2013 година.

Во 1995 година помеѓу Владата на Руската Федерација и владата на Република Македонија беше потпишан Договор за соработка во областа на културата, образованието и науката во 2012-2015 година. Како резултат на овој договор на 19 Јуни 2012 година беше потпишана спогодба за признавање на документи за образование и научни работи помеѓу Македонија и Руската Федерација.³

Во Октомври 1997 година беше основана Меѓувладината руско-македонска комисија за трговско-економска и научно-техничка соработка.

На 18 Јуни 2008 година беше потпишана Спогодба за олеснување на визните процедури и вкупните услови за патување на држављаните на двете земји.

На 7 Октомври 2015 година беше промовирана «Православна енциклопедија», во издание на Руската православна црква, која потсетуваше на блиските врски на братските народи на Македонија и на Русија, поврзани со заедничката православна традиција, култура и цивилизациски вредности.

На 8 Декември 2015 година во Русија се потпиша Договор за соработка помеѓу јавното обвинителство на Руската федерација, претставувано од јавниот обвинител на Русија Јуриј Чајка и јавното обвинителство на Република Македонија, претставувано од јавниот обвинител Марко Зврлевски.⁴

На 10 Јануари 2016 година во главниот македонски град Скопје се отвори «Руски центар» за изучување на рускиот јазик, литература и култура.

Но, секако економската соработка секогаш е најважна и секогаш во корист и од интерес на двете земји. Од благосостојбата на населението зависат и внатрешните расположенија на граѓаните, наталитетот, животниот век на населението, културното ниво, нивото на образование и т.н.

Рускиот пазар со 144 милиони потрошувачи е голем предизвик за македонските компании и интересот за него само расте. Со таа цел на 25 Март 2005 година беше основана Македонско-Руска стопанска комора со цел да се воспостави врска и соработка помеѓу бизнисмените од Република Македонија

² Портал на Амбасада на Руската Федерација во Р.Македонија <http://www.russia.org.mk/mak/vest.asp?id=403>

³ Договор за соработка во област на културата, образованието и науката во 2012-2015 година помеѓу Руската Федерација и Република Македонија <http://docs.cntd.ru/document/902359575>

⁴ Портал на Јавното обвинителство во Руската Федерација <http://www.genproc.gov.ru/special/smi/news/news-991728>

и од Руската Федерација. Оваа институција веќе една деценија игра огромна улога во зајакнувањето и проширувањето на соработката помеѓу двете земји. Македонско-руската Стопанска Комора е партнер со стопанската комора на Руската Федерација, како и со шест регионални руски комори. Македонско-Руската стопанска комора активно учествува во меѓународни специјализирани саеми, деловни мисии, средби и промоции на македонските компании во Русија и руските во Македонија. На пример, Меѓународниот форум «Санкт Петербург и Славјанскиот свет» (од 14-16 Декември 2015 година), работна средба на министерот за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, Михаил Цветков со рускиот министер за земјоделство Александар Ткачев на 9 Октомври 2015 година во Москва, «WorldFood Moscow 2015» на 14-17 Септември 2015 година каде се презентираа производи од 12 македонски компании, саемот «ПродЕкспо 2016»⁵ од 08-12 Февруари 2016 година каде своите производи ги промовираа 6 македонски фирми.

Таквите активности носат во земјата инвестиции, создаваат нови работни места, ја подобруваат благосостојбата на граѓаните и на државата. Првата крупна руска инвестиција во Македонија е компанијата «Лукоил». Првата бензиска свечено ја отворија на 8 Септември 2006 година и досега се прошири на вкупно 28 локации. Најпознати и успешни руски инвестиции во Македонија се градежната фирма «Јуриј», фабриката за обувки за класичен балет «Гришко», фармацевтска компанија «Продис», купувањето на спортскиот македонски бренд «Вардар» од страна на руски бизнисмен и изградбата на хотелот «Русија» во Скопје, стекнувањето со сопственост на «Југохром», реализација на проектот за изградба на фабрика за производство за хомеопатски препарати на руската група компании «Протек» во технолошко-индустриската зона Бунарџик.

Интересот за соработка не е еднонасочен. Има македонски компании, кои се заинтересирани за инвестирање во региони на Руската Федерација. Една од најголемите македонски инвестиции во Руската Федерација е изградбата на фабрика на АД «Алкалоид» за производство на лекарски препарати.

Првата област за соработка помеѓу Русија и Македонија беше енергетиката. Првите енергетски објекти се појавија во Македонија уште во 60-те години. Енергетската соработка помеѓу двете земји се одвива со децении и денес се наоѓа на високо ниво. Така во 2015 година заврши обновувањето на термоцентралата «Битола». Во ремонтните работи учествуваше и ОАО «Силовие машини» од Санкт-Петербург. Интересно е и тоа што турбините и генераторите во оваа централа се произведени во период од 1978-1984 год во «Ленинградска метална фабрика» и «Електросила». И соработката во југо-западниот регион во Македонија и Ленинградската област во ова време не била прекината.

Електроцентралата од комбиниран циклус ТЕЦ «ПГУ Скопје» (ТЕ-ТО Skorje) во 2014 година се приклучи во составот на енергетската компанија ОАО «Територијална генерација компании № 2» (ТГК-2). Резултатот на руско-македонскиот проект е една од најмодерните станици на Балканот. Во Април 2014 година ОАО «ТГК-2» доби 100% од акциите Bitar Holdings Limited и воедно 89,2% од акциите на ТЕ-ТО AD Skorje, која располага со ТЕЦ «ПГУ Скопје». Со тоа руската компанија влезе на балканскиот пазар. Во 2014 година ТЕ-ТО купи дел од градската инфраструктура за снабдување со греење во стамбени и индустриски

5 Портал на Македонска-Руска Стопанска Комора <http://www.maruko.org.mk/%D1%81%D0%B0%-D0%B5%D0%BC-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE-2016/>

објекти во Скопје. Компанијата сега располага не само со станицата но и со дел од дистрибутивната мрежа.

Статистика

Споредувајќи ги статистичките податоци за 3 квартали во 2014 и 2015 години се забележува дека извозот од Македонија во Русија се зголеми на 2,6%⁶, а увозот од Русија се зголеми за 39%. Таквата состојба го одразува зближувањето на земјите во 2015 година, погресот на меѓународната соработка во областа на економијата.

Назив на македонски производ	Растот/падот на извоз на македонски производи во прв квартал во 2015 година во споредба со прв квартал во 2014 година
Зеленчук	+ 7,9 пати
Овошје и јаткасто овошје	+ 23,2 пати
Житни производи	+ 6,9 пати
Опрема и помагала	+ 68,5%
Фармацевтски производи	- 39,8%
Облека	- 49,5%
Тутун	- 25,9%

Табела 1

Извоз на македонски производи во прв квартал 2015 година во споредба со прв квартал 2014 година⁷

Напредувањето во трговските односи помеѓу двете земји, посебно во областа на земјоделските производи, многу е значајно затоа што со земјоделството се обезбедуваат приходи и вработување за скоро 17 проценти од работната сила во Македонија. Земјоделското производство учествува со 13% во БДП⁸ според податоците во 2015 година.

⁶ Портал на Министерство за економски развој [http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/36dfb072-0db3-4208-9f33-ae70f70544dd/%D0%92%D0%B-D%D0%B5%D1%88%D0%BD%D1%8F%D1%8F+%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0-BB%D1%8F+%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8+%D1%81+%D0%9C%D0%B0%D0%BA-%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%B9+\(%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80-D1%8C-%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C+2015+%D0%B3\).pdf?MOD=AJPERES&CACH EID=36dfb072-0db3-4208-9f33-ae70f70544dd](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/36dfb072-0db3-4208-9f33-ae70f70544dd/%D0%92%D0%B-D%D0%B5%D1%88%D0%BD%D1%8F%D1%8F+%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0-BB%D1%8F+%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8+%D1%81+%D0%9C%D0%B0%D0%BA-%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%B9+(%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80-D1%8C-%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C+2015+%D0%B3).pdf?MOD=AJPERES&CACH EID=36dfb072-0db3-4208-9f33-ae70f70544dd)

⁷ Единствен информативен портал «Извозници на Русија» <http://www.rusexporter.ru/research/country/detail/2532/>

⁸ Бруто домашниот производ е вкупната пазарна вредност на сите произведени финални добра и услуги во една земја во одреден период (вообичаено, една година).

Назив на руски производ	Растот/падот на увоз на руски производи во прв квартал во 2015 година во споредба со прв квартал во 2014 година
Производи на неорганска хемија, производи од црни метали	+ 102,5 пати
Опрема	+ 24 пати
Електрични машини	+ 20 пати
Пластика	+ 181,6%

Табела 2

Увоз на руски производи во прв квартал 2015 година во споредба со прв квартал 2014 година

Очекувања

2016 година ќе донеси нов пресврт во руско-македонската економска соработка. Во Септември 2015 година три македонски компании ја добија дозволата за извоз во 2016 година на млечни и месни производи во Руската Федерација. Тоа се «Здравје Радово», «Бучен Козјак» и «Балканска млекара». Се очекува дека уште на 11 македонски компании ќе му се издаде дозвола за извоз на нивните производи во Русија. Тоа не само што ќе ги поддржи домашните млечни и месни производства но и ќе го обезбеди нивното проширување.

Исто така во 2015 година посебно внимание беше посветено на изградбата на гасоводот «Турски тек» со кој ќе биде опфатена и Република Македонија, а, воедно ќе го реши проблемот со клирингшкиот долг на поранешниот СССР кон поранешната СФРЈ. Планираниот гасовод од Клевовце-Кумановско треба да биде приклучок на постојниот гасовод Крива Паланка - Скопје. Оттаму ќе се движи кон Свети Николе, Велес и Штип. Потоа од Штип гасоводот ќе продолжи до Кавадарци преку Прилеп до Битола и Охрид, од Штип до Радовиш-Струмица-Гевгелија се до границата со Грција, од Струмица преку Ново Село до границата со Бугарија, од Скопје-Тетово-Гостивар преку Кичево-Струга до Кафасан и границата со Албанија. Гасоводот од Куманово до Штип го гради руската компанија «Стројтрансгас». За останатиот дел од проектот Владата на Република Македонија побара кредит од 90 милиони евра од «Дојче и Ерсте банк».

Градењето започна во Март 2015 година, веќе во Октомври 51 километар од предвидените 61 километар, а тоа е околу 70% од гасоводната траса од Клевовце до Штип, беше готов. Останите 30% ќе бидат завршени до Јуни 2016 година, целиот прокет ќе биде готов до крајот на 2016 година, со што гасот ќе биде достапен насекаде низ државата, за граѓаните тоа значи пониски цени, за компаниите поголем профит, бидејќи ќе го направат нивното производство поевтино и поконкурентно на пазарот. Ќе овозможи нови вработувања при изградбата на магистралните гасоводи и дистрибутивните мрежи, а потоа и вработувања потребни за нивната експлоатација и одржување.

ЗАКЛУЧОК

Соработката со Русија може да има важна улога во развојот на Македонија. Соработката со Русија е од корист за Македонија. Потребно е да се подобрат условите и да се отстранат постоечките пречки.

Сметам дека е време Владата на Република Македонија да направи договор за слободна трговија со Русија со кој ќе овозможи безцарински извоз на рускиот пазар. Моментално царината за извоз во Руската Федерација е 16%. Македонија треба да се приклучи кон Евроазиската економска унија на Русија, Белорусија, Казахстан. Исто така членките на Царинската Унија се Арменија и Киргизија. Може да се размисли и за приклучување кон БРИКС што ќе и ги прошири можностите на Македонија. Тогаш државата може да смета на зголемување на пазарот за продажба, можностите да купува нафта по внатрешна цена во Руската Федерација, отсуство на санитарна контрола и минимални царински давачки. Соседна Србија има потпишано таков договор, царината за извоз е 1%.

Негативното за зголемување на соработката помеѓу Русија и Македонија се одразува од непостоењето на директна линија од Скопје кон Москва, Санкт-Петербург или други руски градови и обратно. Исто така тоа е главна причина за недоволна развиеност и искористеност на туристичките потенцијали.

Треба да се проучи рускиот пазар, побарувачката, да се дифинираат производите кои што се дефицитни на рускиот пазар и потоа неопходно е да се размисли и за други области на соработка освен секторот на прехранбената индустрија, производство на земјоделски производи и вино. Според мене има простор за зголемување на македонската активност и во други гранки на индустријата, кои се помалку застапени во соработката со партнерите од Руската Федерација, а кои реално можат да имаат успех на пребирливиот руски пазар, како, на пример, компаниите од текстилната индустрија, чевларската индустрија, индустријата за мебел, туризмот и ИТ-технологијата.

Потребно е да се изработи Национална стратегија за економска соработка со конкретни региони во Руската Федерација. Тоа може да се спроведи и со побратимување на руски и македонски градови.

Потребно е да се привлечи вниманието на населението, посебно на помладите генерации, за изучување на руски јазик. Моментално кадарот кој слободно зборува руски е дефицитарен кадар. И тоа создава проблеми во деловната комуникација помеѓу македонските и руските стопанственици. На руските инвеститори им се неопходни кадри кои активно го владеат рускиот јазик за усна комуникација и за деловна кореспонденција. Исто така скоро нема туристички водичи и туристички програми за руски туристи. Тоа е и причината што огромен број дела од руската литература и учебници сèуште не се преведени на македонски јазик.

Денес по воведувањето на ембаргото за Западот од страна на Руската Федерација и обратно на Македонија му се дава шанса да го зголеми пласманот на производи на рускиот пазар. Просторот за економска соработка со Руската Федерација е огромен. Неопходни се напори кои ќе му дадат шанса на македонските производи во Русија и ќе привлечат руски капитал во Македонија. Проширувањето на трговската соработка во делот на извоз може да ја прероди македонската економија. А како што покажува праксата, економската соработка е прв чекор кон зближување на партнерските земји, што како никогаш досега е потребно во услови на загрозување и закани на сите православни земји, како Русија и Македонија и православен народ.

Проф. д-р Душан Николовски, Д-р Јордан Ѓорчев
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ Свети Николе - Битола - Р.
 Македонија

ПРОЕКЦИЈА НА ИНВЕСТИЦИОНА ИДЕЈА ЗА ИНВЕСТИЦИОНА ОДЛУКА

Апстракт

Инвестициониот менаџмент низ историјата на развојот се соочува со низ на инвестициони активности, инвестиции, предизвици, приноси и ризици. Ваквите појави воедно бараат примена на суфистицирани знаења од областа на инвестиционата политика. Проекцијата на инвестициите тесно се поврзани со процесот на оптимирањето и програмирањето на инвестициите. Креирањето на инвестицијата со дизајнирање на инвестиционата идеја за донесување на инвестиционата одлука се обезбедува со примена на современи методи и методологии. Решавањето на инвестиционите проблеми во кризни услови на работење сами по себе претставуваат предизвик за секаков вид на инвестициони проекции. Конструкцијата на инвестиционата идеја во основа треба да се потпира на перформансите на развојот, расположивите ресурси на државата и лимитирачките фактори на општествот. Со глобализацијата на економските токови треба да се очекува појави на непредвидливост со разни видови на ризици. Дел од овие ризици се поврзани со самата инвестиција а друг дел потекнуваат од општата економска ситуација

Клучни зборови: економија, инвестиции, одлука, ризик, проценка, планирање

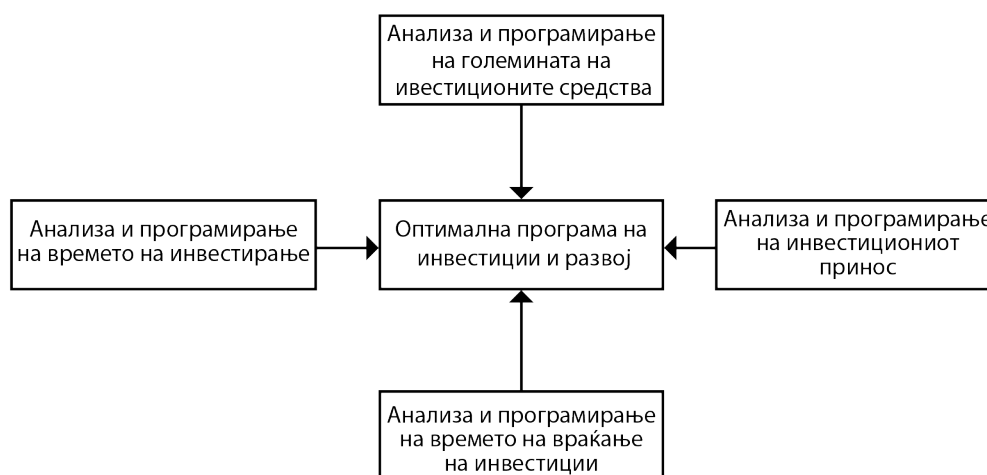
ВОВЕД

Во услови на пазарна економија заради користење на ресурсите од менаџментот на деловните системи а посебно од инвестициониот менаџмент се бара компетентно познавање на инвестициите и нивните приноси и ризици. Бидејќи иднината тешко се прдвидува се поставуваат прашањата како да се успее во бизнисот и како да се оствари, содржи и одржи конкурентноста на фирмите на пазарот.

Појавите познати како приноси и ризици кои што се манифестираат и постојат во кризи се решаваат со примена на современи методологии и стратегии на инвестициона политика. Инвестиционите приноси и ризици се дефинираат преку соодветни проекции на инвестициони идеи, кои што во основа се потпираат на природата на капиталот, процесуирање на технологиите и организациското однесување во процесот на репродукцијата.

2. ПРОЕКЦИЈА НА ИНВЕСТИЦИОНА ИДЕЈА

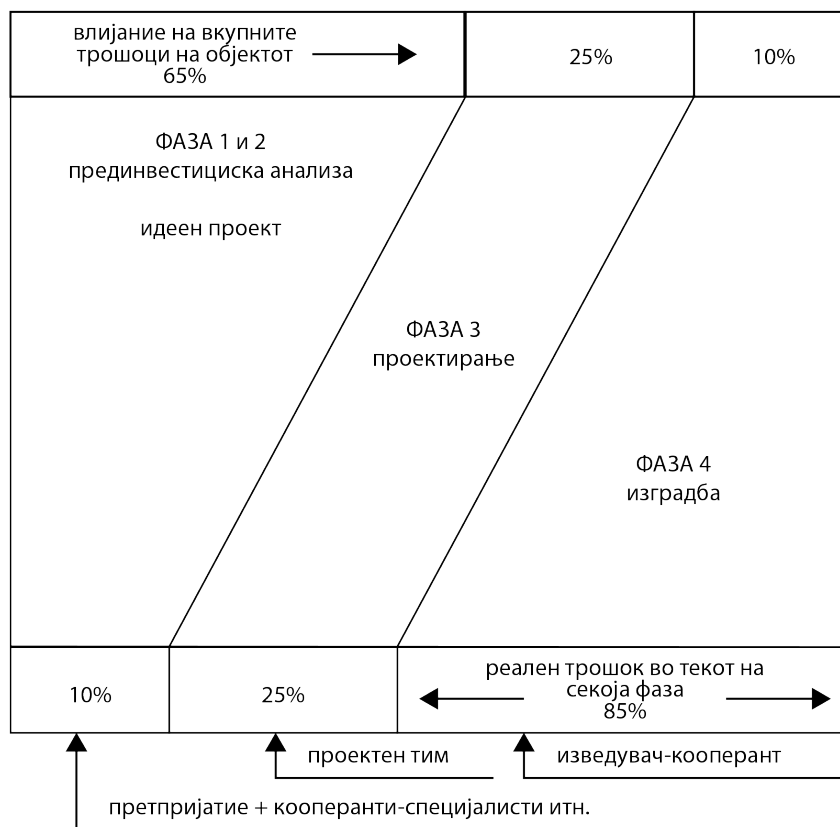
Проекцијата на инвестиционата идеја, односно создавањето на инвестиционата идеја произлегува од потребите за доброта на човекот (луѓето) и општеството во целина. Проекцијата на инвестиционата идеја претставува сложена процедура, а сложеноста произлегува од факторот „време“ како временска дистанца, време на проектирање и време на очекувани и проектирани ефекти, кое нешто има значајно влијание врз ризикот и неизвесноста на инвестицијата. Затоа денес донесувањето на одлука за инвестирање, а особено за изградба на големи објекти (рудници) е една од најсложените (комплексни) одлуки во инвестирањето воопшто. Дефинирањето на карактерот на инвестицијата тесно е поврзано со процесот на оптимизирање на програмата за инвестиции и развој-слика 1.



Слика 1. Процесот на оптимизирање на програмата за инвестиции и развој

Сите четири наведени анализи и програмирање треба да доведат до вкупно оптимизирање на развојот, пti што процесот на инвестирање е составен од меѓусобно поврзани активности, планирање, подготовка и реализација : започнува со појава и обработка на инвестиционата идеја а завршува со вклучување на проектот во репродукцијата.

Основните карактеристики кои го дефинираат инвестицискиот процес на проектот се: субјектот на инвестирање, предметот на инвестирање; висината на инвестирање и очекуваните ефекти. Во таа смисла, со цел за донесување на инвестициската одлука треба да се пристапи кон изработка на : прединвестициона (физибилити) студија, инвестициска програма со идејни проекти и главни проекти на инвестициона техничка документација. Заради илустрација на наведената слика е презентиран дијаграм за влијанието на одделените фази на трошоците за смалување на ризикот на инвестицијата.



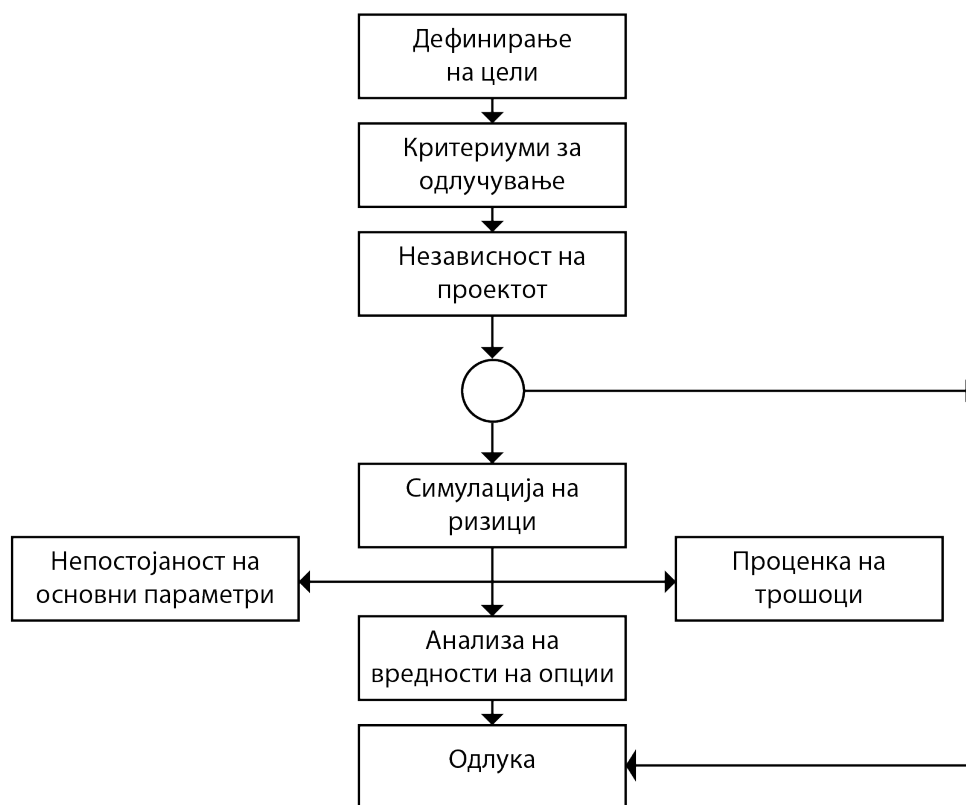
Слика 2. Дијаграм за влијанието на одделените фази на трошоците

Одделните фази (1, 2 и 3) кои се однесуваат на изработка на прединвестициската студија, идејниот проект и проектирањето, а кои претставуваат најстручен дел од работата во процесот на инвестирање, како што се гледа од дијаграмот, иако во реалните трошоци на инвестирање учествува с 15% (5+10), влијае на смалување на вкупните ризици на инвестирање (90% (65+25)).

3. ПРИНОСИ КАЈ ОДДЕЛНИ ВИДОВИ НА ВЛОЖУВАЊА

Приносот од инвестицијата се пресметува и интерпретира со равенства, а се изразува во проценти. Пресметката на големината на приносот ја претставува добивката или загубата за некое средство во одреден временски период. Според тоа приносот од инвестицијата изразен преку равенствата се добива како однос ме/у разликата на тековната цена и почетната цена на средството и неговата почетна цена. Значи односно тоа значи за да се пресмета принос не е потребно средството да е купено или продадено, туку тоа може да се пресмета и за средства (обврзници, недвижности) кои што се надгледувани на пазарот. Но доколку средствата кои се од некои дополнителен принос, како дивиденда или кира, тогаш и овој износ се содржи во равенството за изразување на приносот на годишна стапка на принос.

Во теоријата на економската мисла или инвестициониот менаџмент и економиката на инвестицијата многу е важно да се има во предвид времето, односно периодот за кои се однесува приносот. Приносите можат да бидат месечни, неделни и дневни. Приносот од инвестицијата треба да се умее како да се истата пресмета. Приносите, видови на приноси кај одделни видови на вложувања се одредуваат преку акции, обврзници, нормални и реални стапки на приноси и останати вложувања.



Слика 3. Методологија за одлучување

Акции. Приносите од акциите се јавуваат во два облика: капитална добивка и дивиденден принос. Капиталната добивка произлегува од порастот (падот) на цената на акцијата и се пресметува со општата равенка за која зборувавме погоре.

Дивидендниот принос е однос меѓу дивидендата што ја носи акцијата и нејзината тековна пазарна цена. Треба да се има предвид дека во броителот на равенката најчесто стои последната исплатена дивиденда (што не мора да се повтори), а во именителот тековната цена на акцијата што се менува секојдневно. Бидејќи компаниите вообичаено водат стабилна дивидендна политика, инвеститорите дивидендниот принос го користат како мерило на приносот што можат да го очекуваат по оваа основа. Многу е важно да се има предвид временскиот период од годината кога се разгледува овој показател.

Обврзници. Кај обврзниците остваруваме принос од каматата што ја носат, а и од разликата меѓу цената по која сме ја купиле

обврзницата и нејзината сегашна цена (доколку ја продаваме) или нејзината номинална вредност (доколку ја чуваме до достасувањето).

Тековниот принос е однос меѓу првата претстојна камата и тековната пазарна цена. Тој ни дава слика за тоа колкав принос би оствариле доколку сега ја купиме обврзницата, но не е земен предвид временскиот период до првата камата, како ни останатите приливи од обврзницата. Кај обврзниците најзначаен е приносот до достасување. Тоа е стапката на принос што би ја остварил сопственикот на обврзницата доколку ја купи во кој било момент од нејзиното постоење и ја зачува до крај, до нејзиното достасување. Тој е повисок од купонската камата бидејќи обврзницата се тргува по цена пониска од нејзината номинална вредност. Одлуката дали да се купи оваа обврзница или не се носи со споредба на оваа стапка на принос (не на нејзината купонска камата!) со стапките на принос што можат да се остварат кај други вложувања со еднакво ниво на ризик. Покрај тоа и од обврзниците може да се оствари и капитална добивка или загуба, доколку ја поседувате пократко време, т.е. Ја купите и ја продадете по некое време во кое може да дојде до промена на нејзината пазарна цена. Во спротивно, доколку ја поседувате до нејзиното достасување, промената на пазарната цена нема значење за вас.

Номиналните и реални стапки на принос. Секогаш при пресметката на стапките на принос треба да се има предвид и инфлацијата, т.е. Фактот дека стапката што сме ја пресметале е номинална, а реалната стапка на принос апроксимативно ќе ја добиеме како разлика меѓу номиналната стапка и стапката на инфлација.

Останати вложувања. Кај повеќето останати видови вложувања пресметката на остварените приноси се прави на некој од горенаведените начини. На пример, кај недвижностите би се зеле предвид почетната и сегашната вредност и евентуално остварените приноси од кирии. Кај благородните метали, исто така, не интересираат само куповната и сегашната цена. Секогаш треба да се имаат предвид и трошоците што се прават во периодот за кој се пресметуваат приносите, како што се оние за одржување или за реновирање на недвижностите или трошоците за чување на благородните метали и сл.

4. РИЗИЦИ КАЈ ИНВЕСТИРАЊЕТО

Заедничка карактеристика на сите видови инвестирање е постоењето на ризикот од загуба на дел или на целата вложена сума. Ризиците се јавуваат бидејќи никој не може да ја предвиди иднината, а тие се од различен тип и се јавуваат со различна големина кај различните видови вложувања. Дел од овие ризици се поврзани со самата инвестиција, а друг дел потекнуваат од општата економска ситуација. Накусо дел од нив се :

Кредитен ризик. Ова е основниот ризик кој се јавува кај обврзниците и претставува опасност дека нема да ни биде исплатена главнината или каматите од обврзницата најчесто поради банкротството на емитентот (должникот). Обврзниците со повисок рејтинг имаат онизок кредитен ризик и носат пониски камати (приноси).

Каматен ризик. Тоа е опасност дека ќе дојде до промена на каматните стапки на пазарот. Кај обврзниците со променлива каматна стапка падот на каматните стапки значи и помали идни приливи од

камати, а кај обврзниците со фиксна камата порастот на каматните стапки значи пад на тековната и на пазарната вредност на обврзниците.

Ризик од инфлација. Инфлацијата значи намалување на куповната моќ на парите така што обврзниците издадени во валута што ја губи вредноста ќе носат приливи кои од година во година имаат се помала реална вредност. Се надминува со вложување во т.н. Индексирани обврзници или обврзници деноминирани во цврста валута. Акциите традиционално обезбедуваат заштита од инфлацијата.

Оперативни ризици. Овие ризици се поврзани со функционирањето на самиот емитент на акциите или на обврзниците. Тука спаѓаат огромен број настани кои можат да се случат во неговото работење, а кои би довеле до проблеми во исплатата на камати, дивиденди, а најчесто и до пад на цената на акциите на компанијата.

Пазарен ризик. Овој ризик опфаќа дејствување на мноштво различни фактори како што се: девизни курсеви, каматни стапки, цени на енергенсите и други. Некогаш поради општата економска ситуација може да дојде до општ пад на цените на пазарот и покрај тоа што не се промениле перформансите на конкретната компанија или на друг вид вложување. Така може да дојде до намалување на цените на недвижностите иако вие сте сториле се за да ја зголемите вредноста на вашиот стан или на деловниот простор.

Ризик од неликвидност. Ризикот од неликвидност се јавува доколку не постои доволна побарувачка за средството што го поседувате поради што, кога ќе сакате да го продадете, ќе мора да го сторите тоа по цена пониска од посакуваната.

Список на ризици со кои се соочуваме при инвестирањето е далеку од исцрпен со ова набројување. Тука само ќе наведеме најдобар лек против ризиците е диверзификацијата на вложувањата, односно составувањето на портфолио од вложувања, што ќе биде и темата за друга прилика и цел.

ЗАКЛУЧОК

Пресметката на приносите и ризиците кај сите видови на економски појави, приноси и ризици, односно одделни видови на вложувања се интерпретираат преку:

1. Приносите на одделни видови на вложувања се добиваат преку равенствата како однос меѓу разликата на тековната цена и почетната цена на средството и неговата почетна цена.

2. Ризиците, односно кај сите видови на инвестирање постои ризик од загуба на дел или на цели вложувања при што дел од овие ризици се поврзани со самата инвестиција а друг дел потекнува од општествената економска ситуација

КОНСУЛТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Душан Николовски, Методологија за инвестициона одлука во активните рудници Списание број 19 Рударство и Геологија, 2011
2. MORRIS N., ENGINEERING Economy, Irwin, 1960
3. НЕМЧИНОВ БЦ, Економско математички методи и модели, Москва 1962
4. Сашо Арсов Економија и бизнис 2016
5. Николовски Д. „Унапредување на производниот процес на откопување, управување и оптимирање, Скопје, 2000

Проф. д-р Арсе Петрески
 Универзитет "Свети Климент Охридски"
 Битола – Правен факултет
 Доц. д-р Стојан Дукоски
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“
 Свети Николе - Битола
 Д-р Катерина Дукоска

ЕКОНОМСКИ СЛАБОСТИ НА СИСТЕМОТ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Социјалната заштита е област која бара постојано прилагодување и адаптирање, како на потребите на корисниците, така и кон реалните можности на системот и на државата да ги остварува овие политики. Системот на социјална заштита во Република Македонија и покрај неговото реформирање во изминатиот период, се соочува со одредени пречки и слабости кои се одразуваат врз квалитетот на заштитата. Капацитетите за креирање на политиката во доменот на социјалната заштита во Република Македонија се значително зајакнати споредено со периодот непосредно по осамостојувањето.

Клучни зборови: социјална заштита, корисници, политика

ABSTRACT

Social protection is an area that requires constant adjustment and adaptation, as the needs of users and to the real possibilities of the system and the state to administer these policies. The social protection system in the country despite its reformation in the past, faces certain obstacles and weaknesses that affect the quality of care. Capacity for policy making in the field of social protection in the Republic of Macedonia significantly strengthened compared to the period immediately after independence.

Keywords: social care users, policy

ВОВЕД

Реформските процеси кои се одвиваа интензивирање во изминатите неколку години, а кои беа истакнати во претходното поглавје, се показател на напредокот во овој домен. Сепак, сеуште постои потребата од унапредување на капацитетите за креирање на политиката со цел ефикасно, ефективно, одржливо и транспарентно планирање. Имено, учеството на релевантните актери во креирањето на политиката дополнително треба да се зајакнува. Планирањето на мерките и промените недоволно е засновано на претходни евалуации, анализи и истражувања. Не се инвестира доволно во примарни истражувања кои би претходеле, би снабдувале со податоци за реалните потреби на граѓаните и би претставувале основа за креирањето на политиката. Анализите на состојбите и нивното долгорочно следење се дополнително отежнати и поради слабиот систем на менаџмент на податоци, поради кој не постои јасна и детална слика

за состојбите во доменот на социјалната заштита во земјата. Единствените расположливи податоци се сведуваат на број на корисници и трошоци, додека податоци од аспект на индикаторите како возраст, национална припадност, степен на образование, работни вештини и искуство на корисниците на паричните надоместоци и услугите не постојат во интегрирана база на податоци.

РАЗВОЈОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ УСЛУГИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Посебно внимание треба да се посвети и на развојот и унапредувањето на превенцијата и социјалните услуги¹. Социјалната превенција, која досега не била оспорувана и чијашто важност за спречување на појавата на социјалните проблеми отсекогаш била признавана од страна на креаторите на политика во Република Македонија, се уште не е доволно развиена. Се чини дека залагањата за социјална превенција се се уште само на ниво на наративни заложби, додека конкретни облици и форми преку кои би се реализирала се уште не се доволно застапени во практиката.

Што се однесува до институционалната заштита во Република Македонија, утврдена е потреба за подобрување на квалитетот на услугите, унапредување на стручната работа со корисниците на услугите и зајакнување на мрежата на установи, особено со фокус на алтернативните облици на заштита². Се добива впечаток дека во процесот на деинституционализација и фокусирање кон развивање на вонинституционалните облици на заштита, се занемарува вложувањето во институционалната заштита која како последно прибежиште е неопходен составен елемент на системот на социјална заштита. Подобрувањето на квалитетот на услугите во установите, хуманизација на условите за живот и трансформација на постоечките и воспоставување на нови современи облици на институционална заштита со значително помал капацитет отколку постоечките масовни институции, се клучните предизвици во овој домен.

За разлика од институционалната заштита, на вонинституционалната заштита е посветено поголемо внимание во процесот на реформирање на системот. Воведени се голем број форми на услуги за дневно и привремено згрижување за повеќе категории корисници. Сепак, во практиката фокусот е ставен пред се на формите кои ги таргетираат децата и лицата со инвалидност, за сметка на возрасните и старите лица. Обемот на постоечки услуги за овие категории на граѓани е недоволен, поради што останува потребата за натамошно развивање и збогатување на вонинституционалните услуги со нови форми. Поради ова, неопходно е да се работи и на развивање на мрежата на социјални услуги на локално ниво, преку зајакната соработката меѓу релевантните локални институции и организации, како и врз основа на реална и објективна проценка на потребите на локалното население. Невладините, верските, религиозните организации, како и приватниот сектор, се уште остваруваат незначителна улога во обликувањето на локалната мрежа на социјални услуги согласно со потребите на граѓаните. Во оваа насока, партнерството меѓу државниот и приватниот сектор (профитен и непрофитен), заради целите на достава на услугите, за која веќе е воспоставена основата со одредбите од Законот за социјална заштита, се уште недовољно се применува во практиката и треба натамошно да се прошири

¹ Marmot MG (2009). How will the financial crisis affect health? BMJ 338:b1314.

² Janlert U (2009). Economic crisis, unemployment and public health. Scand J Public Health 37:783-4.

и зајакне во делот на имплементацијата. Воедно, за поуспешно и поквалитетно доставување на услугите потребно е да се заокружи изработката на нормативи, стандарди и регулаторни механизми за давателите на услуги.

ЕКОНОМСКИ И СОЦИЈАЛНИ ОЧЕКУВАЊА

Од корисниците на услугите во системот на социјална заштита се очекува покрај користењето на одредени услуги да ги јакнат своите и потенцијалите на семејството³. Корисникот треба да учествува во процесот на заштита, да презема дел од конкретните активности, и одговорност за сопствената социјална сигурност. За да може да се излезе во пресрет на овие промени од аспект на улогата и местото на корисникот во системот на заштита, потребно е да се постигне соодветен квалитет на стручната работа во ЦСР, како непосредни даватели на социјалните надоместоци и услуги. Во организационен и стручен поглед, во досегашниот период на развој на системот на социјална заштита се забележува доминантното настојување да се одговори на потребите на корисниците, пред се преку установите и службите во рамките на јавниот сектор и преку нормативната дејност. Постоечките услуги претежно се насочени кон идентификување и надминување на состојбата на лицата во положба на ризик без притоа да се земат во предвид нивните расположливи потенцијали и ресурси, со што се придонесува кон создавање трајна зависност од службите за социјална заштита и кон општествена изолација и стигматизација на корисниците. Оттука, неминовна е потребата да се вложуваат напори за унапредување на квалитетот на услугите воопшто, што значи тие да бидат благовремени, ефикасни и ефективни, односно да ги произведуваат очекуваните и посакувани ефекти.

За унапредување на стручната работа потребно е давање на услуги кои се индивидуализирани и прилагодени на конкретните потреби на корисникот и семејството, што подразбира целосна, усогласена и благовремена проценка, со висок степен на учество на семејството и неговите членови, но и на други релевантни лица од животната средина на корисникот во проценката и планирањето на потребните интервенции. На корисниците им е потребна отворена и достапна интервенција, заснована на соодветна проценка и јасен план во кој се земени во предвид потенцијалите на семејството и неговите членови, како и нивна активна вклученост во подготовката и реализацијата на интервенциите. На ваков начин се зголемува и професионалната одговорност на стручните работници за резултатите од работата.

НАМЕСТО ЗАКЛУЧОК

И покрај законските можности за плурализација на давателите на услуги во системот на социјална заштита, нивното учество се уште е недоволно. Со донесувањето на Законот за локална самоуправа на општините, Градот Скопје и општините во градот Скопје им беа доделени надлежности во областа на социјалната заштита. Започнувајќи од 2004 година, со измените на Законот за социјална заштита на општините им беше дадена можност за донесување на развојни програми за специфичните потреби од социјална заштита на граѓаните

³ Falagas ME, Vouloumanou EK, Mavros MN, et al. (2009). Economic crises and mortality: a review of the literature. *Int J Clin Pract* 63(8):1125-35.

од своето подрачје и можност за преземање на основачките права на центрите за дневно и привремено згрижување. Со Законот за социјалната заштита од 2009 година, утврдена е обврска за општините да изготвуваат програми за потребите на граѓаните од областа на социјалната заштита. Меѓутоа, освен пренесувањето на постојните домови за стари лица, другите надлежности во областа на социјалната заштита не се реализираат во доволна мера. Вклучувањето на здруженија на граѓани во системот на социјална заштита се овозможи со законските измени во 2004 година. Со овие измени се овозможи здруженијата на граѓани да обезбедуваат социјални услуги за граѓаните со делумна финансиска поддршка од МТСП преку објавување на јавни повици. Заради обезбедување на квалитет на услугите кои ги даваат здруженијата на граѓани предвидени се услови и критериуми коишто треба да ги исполнуваат, како би можеле да се воведат во регистарот на здруженија на граѓани кој се води во МТСП. По воведувањето на оваа можност, се започна со реализација на договорни услуги за одреден број на социјални услуги во реализација на здруженија на граѓани. И покрај можноста за развивање на приватната иницијатива во системот на социјална заштита, досега е забележан интерес само за приватни домови за стари лица.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Marmot MG (2009). How will the financial crisis affect health? *BMJ* 338:b1314.
- [2] Janlert U (2009). Economic crisis, unemployment and public health. *Scand J Public Health* 37:783-4.
- [3] Falagas ME, Vouloumanou EK, Mavros MN, et al. (2009). Economic crises and mortality: a review of the literature. *Int J Clin Pract* 63(8):1125-35.
- [4] Dooley D, Catalano R, Wilson G. (1994). Depression and unemployment: panel findings from the epidemiological catchment area study. *Am J Community Psychol* 22:745-65.
- [5] Lewis G, Sloggett A (1998). Suicide, deprivation, and unemployment: record linkage study. *BMJ* 317(7168):1283-6.
- [6] Gunnell D, Harbord R, Singleton N, et al. (2004). Factors influencing the development and amelioration of suicidal thoughts in the general population. *Br J Psychiatry* 185:385-93.
- [7] Platt S, Hawton K (2000). Suicidal behaviour and the labour market. In: Hawton K, van Heeringen K, eds. *The international handbook of suicide and attempted suicide*. New York: Wiley, pp 310-84.
- [8] Beautrais AL, Joyce PR, Mulder RT (1998). Unemployment and serious suicide attempts. *Psychol Med* 28(1):209-18.
- [9] Blakely TA, Collings SC, Atkinson J (2003). Unemployment and suicide. Evidence for a causal association? *J Epidemiol Comm Health* 57(8):594-600.

331.59:314.116(497.7)

330.35:314.116(497.7)

Проф. д-р Арсе Петрески
 Универзитет "Свети Климент Охридски"
 Битола – Правен факултет
 Доц. д-р Стојан Дукоски
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“
 Свети Николе - Битола
 Д-р Катерина Дукоска

“МАКРОЕКОНОМСКИТЕ ОДНОСИ И ЖИВОТНИОТ СТАНДАРД НА МАКЕДОНСКОТО НАСЕЛЕНИЕ ВО УСЛОВИ НА ТРАНЗИЦИЈА”

АПСТРАКТ

Резултатите од мерките на активната демографска политика се тесно зависни од макроекономското опкружување во земјата. Претпоставка за успешна реализација на истите е макроекономска стабилност, односно предвидливо макроекономско опкружување и континуиран економски раст. Од друга страна, населението, неговиот состав и дистрибуција во голема мера влијаат на макроекономското опкружување и економскиот раст, затоа што растот и конкурентноста на економијата зависат од квалитетен и функционален човечки капитал ангажиран на продуктивни работни места. Делумно актуелните состојби со одредени демографски процеси денес зависат од социо-економските случувања во РМ од минатото. Од тука би можеле да заклучиме дека макроекономските случувања денес ќе имаат значајни импликации врз демографските индикатори во иднина.

Клучни зборови: демографија, економија, стандард, население

ABSTRACT

The results of the measures of active demographic policy is closely dependent on the macroeconomic environment in the country. Presumption for successful realization of the same macroeconomic stability or predictable macroeconomic environment and continued economic growth. On the other hand, the population, its composition and distribution greatly affect the macroeconomic environment and economic growth, because growth and competitiveness of the economy depend on the quality and functional human capital engaged in productive jobs. Partly current situation with certain demographic processes today depend on the socio-economic developments in the Republic of Macedonia in the past. From here we have concluded that macroeconomic developments today will have significant implications for the demographic indicators in the future.

Keywords: demography, economy, standard, population

ВОВЕД

Од периодот на транзиција кон пазарно стопанство, македонската економија доживеа рецесија. Во периодот 1991-1996 година забележани се значајни фискални дефицити, кои придонесуваа за инфлациски притисок и отежнато водење на прудентна монетарна политика. Така, во овој период забележани се и значително високи стапки на инфлација (1993 година 349,8%, 1994 година 121,8%, 1995 година 15,9%, 1996 година 3,0%).

По овој период доаѓа до стабилизирање на инфлацијата и девизниот курс, со ниска просечна стапка на инфлација од 2,4% во периодот 1995 - 2005 година и стабилен девизен курс (со една девалвација од 16% во 1997 година).

Во периодот по 1996 година, македонската економија започна да забележува позитивни стапки на раст, при што највисока стапка од 4,5% беше забележана во 2000 година. Во 2001 година забележана е негативна стапка на реален раст на БДП (брuto домашен производ) од -4,5%, а во периодот 2002–2005 година просечниот економски раст изнесуваше 3%.

Според податоците за 2006 година, БДП забележа раст од 3,7%. Бројните водечки показатели (leading indicators) укажуваат дека растот во 2006 година беше значително повисок (повисок раст на извозот од увозот, силен раст на кредитирање на приватниот сектор (30%), висок пораст од 8% на просечната плата, висок раст на инвестициите во машини и опрема (18%) итн.

Анализирано од аспект на производната страна на БДП, позитивни стапки на раст во 2006 година сезабежано во сите сектори, при што, особено висок раст е забележан во услужните сектори, финансиското посредување и транспортот и комуникациите, додека речиси нулта стапка на раст е забележана во секторите трговија, хотели и ресторани (раст од 0,1 и 0,2 процентни поени).

Сепак, остварувањата во реалниот сектор во целина се нешто пониски од проектираните, поради нискиот раст на индустријата и нискиот раст на услугите.

Анализата на расходната страна на БДП укажува дека повторно, најголем придонес во порастот на БДП во 2006 година има вкупната потрошувачка со 4.3 процентни поени, како и бруто инвестициите со 1,5 процентни поени. Во рамки на вкупната потрошувачка, личната потрошувачка забележа реален пораст од 5.0% (во согласност со зголемените бруто плати од 7,3%) и придонесе во вкупниот раст со 3,9 процентни поени, додека јавната потрошувачка забележа реален пораст од 2,3% и придонесе со 0,4 процентни поени во вкупниот пораст на БДП.

Инфлацијата, мерена преку трошоците на живот во 2006 година, во просек изнесуваше 3,2% на годишно ниво, што говори за одредено раздвижување на економската активност (во 2005 година инфлацијата изнесуваше 0,5%). Заклучно со третиот квартал, БДП за 2007 година забележа раст од 5,1%.

Во 2007 година стапката на инфлација изнесуваше 2,3% на годишно ниво.

Макроекономската стабилност, економскиот раст и намалувањето на невработеноста во наредните години, ќе овозможува позитивни промени во развојот на семејството, раѓањето и одгледувањето на децата.

ФИСКАЛНИТЕ РЕФОРМИ И КРЕИРАЊЕТО НА ПОВОЛНА БИЗНИС КЛИМА

Преземените фискални реформи кои се во насока на креирање на поволна бизнис клима и ослободување на поголеми парични средства за приватниот сектор

за инвестирање, од една страна, како и мерките за поттикнување на домашната потрошувачка (порастот на платите во јавниот сектор за 10%) од друга, може да предизвикаат притисоци врз инфлацијата која според песимистичкото сценарио би надминала 5%. Сепак, и ваквата стапка на инфлација нема да направи значајна штета на македонската економија земајќи ги во предвид искуствата од другите земји во транзиција.

Според вредностите на човековиот индекс на сиромаштија 55,1 отсто од населението е соочено со некоја од димензиите на сиромаштијата.¹ Додека, според анализите на монетарната сиромаштија, базирана врз приходи расходи, 33,54 отсто од населението е под линијата на сиромаштија, која изнесува 70 отсто од просечните годишни приходи на домаќинството, а на ниво на домаќинства тој број е 22,7 отсто, што се должи на сивата економија. Доколку сиромаштијата се мери според мислењето на граѓаните, линијата на субјективното ниво на сиромаштија е уште поголемо. Според анализите, само 3,1 отсто од испитаниците одговориле дека може да ги задоволат своите потреби со месечните примања, а 69,5 отсто дека може само делумно или воопшто да ги задоволат потребите.²

Индексот на сиромаштијата не е пресметан според региони, но доколку се следи со еден од индикаторите по кои се мери индексот на сиромаштијата, а тоа е невработеноста, највисока невработеност е во Полошкиот регион (49,9 отсто), а најниска во Скопје (30,4 отсто). Ромите се најзагрозени, бидејќи 78,5 отсто се невработени, а диспаритетите се должат на образованието, возраста, и местото на живеење. Највисоко учество на невработени млади има во Вардарскиот регион (80,6 отсто) и Северозападниот (80,3 отсто), најнизок е на Исток (65,4 отсто), но сепак е за двојно повисоко од општото ниво на невработеност. Сепак, највисока невработеност имаат руралните средини.³ Важни фактори поврзани со пазарот на трудот во Македонија од една страна и демографските процеси од друга страна, се учеството на образовната структура на населението, влијанието на големината на одредена општина, градските средини во споредба со селските средини, квалитетот на расположливиот човечки капитал, и старосната структура на населението.

Стапката на невработеност (LFS- EUROSTAT) беше зголемена од 31,1% во 2001 година до 37,6% во 2005 година. Истата во 2006 година опадна на 36,3% и овој тренд продолжи и во првите два квартала во 2007 година, односно во првиот квартал таа изнесува 36,1%, во вториот квартал 35,2 и третиот квартал од 2007 година 34,5%.

Невработеноста главно ги погодува младите луѓе, луѓето со ниско ниво на квалификации, жените, со регионален диспаритет во невработеноста. Регионалната невработеност е особено висока во руралните подрачја како и во подрачјата зависни од индустрии што се особено погодени од реструктурирањето на економијата. Жените во просек имаат нешто повисока стапка на невработеност во однос на мажите. Стапката на невработеност кај жените во 2005 година изнесува 38,8%, во 2006 година 37,5%, во првиот квартал од 2007 година 36,2%, во вториот 35,7% и во третиот квартал од 2007 година 37,7%.

1 UNDP (2005) Report of the Republic of Macedonia on Millennium Development Goals.

2 УНДП, (2004) Национален извештај за човековиот развој 2004, Македонија.

3 UNDP (2005) Report of the Republic of Macedonia on Millennium Development Goals.

НАМЕСТО ЗАКЛУЧОК

Сето ова наведува на тоа дека тешкотиите во наоѓање работа и обезбедување на високо ниво на животен стандард и образование ги присилува луѓето да го одложат создавањето на семејството и одгледувањето на децата. Зголемувањето на економската активност и економскиот пораст, како креатор на работни места, остануваат главни цели во политиката на подигнување на животниот стандард на населението, а понатаму и за создавање на подобри економски и социјални услови, кои би ги охрабриле во раѓањето и одгледувањето на децата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. UNDP (2005) Report of the Republic of Macedonia on Millennium Development Goals.
2. УНДП, (2004) Национален извештај за човековиот развој 2004, Македонија.
3. UNDP (2005) Report of the Republic of Macedonia on Millennium Development Goals

332.146.2(4-12)

Проф. д-р Арсе Петрески
 Универзитет "Свети Климент Охридски"
 Битола – Правен факултет
 Доц. д-р Стојан Дукоски
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“
 Свети Николе - Битола
 Д-р Катерина Дукоска

“ЕКОНОМСКО ЕКОЛОШКИ ОДРЖЛИВИОТ РАЗВОЈ ВО ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА”

АПСТРАКТ

Еколошката политика на Југоисточна Европа е дефинирана како принцип, како обврска, како цел и како право согласно Договорите со кои се конституира истата. Трудот се осврнува на вграденоста на принципите на одржливиот развој при градењето на политиките на ЕУ. Заклучоците упатуваат на фактот дека одржливиот развој е сеопфатна и главна цел на Европската Унија и нуклеус на европскиот модел на општество.

Воедно, имајќи ја предвид аспирацијата на Република Македонија за влез во Унијата, евидентно е дека таа ќе треба да ја следи нејзината генерална политика.

Клучни зборови: одржлив развој, договорите на Европската унија, политика.

ABSTRACT

Ecologic politics is defined as a principle, an obligation, as a goal and as a right in the Treaties that establish the European Union. This Paper shows the incorporation of the sustainable development principles in the process of EU policy decision making. The conclusions lead to the fact that the sustainable development is a major and overarching goal of the EU and a nucleus of the European model of society. Having in mind the Republic of Macedonia's aspiration to become an EU Member State it is obvious that the general Union policy should be followed.

Key Words: Sustainable Development, EU Treatments, policy

ВОВЕД

Најголемиот дел од македонските граѓани се изјаснија дека иднината на својата држава ја гледаат во Европската унија. Токму затоа, неопходно е да се востанови каква политика води Унијата, како би можеле, следејќи ја истата, да се интегрираме во европското семејство. Моделот за интегрирање во ЕУ е втемелен врз стратегии за долгорочен економски растеж, социјален развој и заштита на животната средина, кои меѓусебно се преплетуваат. Воедно, инвестирањето во заедничката иднина со нејзините најблиски соседи е фундаментално за долгорочна политичка стабилност на самата Европска Унија. Проширувањето на Европската унија со други држави, се базира врз развојни програми кои се насочени кон постигнување безбедни економски услови, социјална кохезија, заштита на животната средина и политичка стабилност. Со други зборови, политиката на ЕУ се заснова врз одржливиот развој.

ОБЛИГАЦИОНО – ПРАВЕН ОСНОВ НА ЕВРОПСКИОТ ЕКОЛОШКО-ЕКОНОМСКИ ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

Познато е дека договорите ја конституираат самата ЕУ, а воедно и ја насочуваат нејзината генералната политика. Генерално согледано, со договорите со кои се конституира ЕУ, таа е насочена кон достигнување на одржливиот развој, меѓу другото, и во контекст на сите политички одлуки: и економски, и социјални и оние кои се однесуваат на животната средина.

Така, во Договорот за формирање на Европската економска заедница или Договорот од Рим (Treaty on establishing the European Economic Community, 25 мај 1957), се вели дека задача е на Заедницата да промовира високо ниво на заштита и подобрување на квалитетот на животната средина. Од друга страна пак, во Договорот од Мастрихт, (од 7 февруари 1992, влезе во сила на 1 ноември 1993), се наведува дека одржливиот развој се зема како принцип кој ќе биде земен предвид при промовирањето економски и социјален напредок (согласно неговата Преамбула).

Со Договорот од Амстердам (потпишан на 2 октомври 1997, влезе во сила на 1 мај 1999) се прифаќа обврската за “постигнување урамнотежен и одржлив развој” (член Б) и се вели дека финансиските инструменти на Унијата ќе работат кон обезбедување на економски растеж, социјална кохезија и заштита на животната средина.

Истотака, се наведува и дека барањата што ги поставува заштитата на животната средина мора да бидат интегрирани при дефинирањето и спроведувањето на политиките и активностите на Унијата со посебен нагласок на унапредувањето на одржливиот развој. Ова претставува пресврт во акцентирањето на важноста на одржливиот развој во политиките на Европска унија. Во Договорот од Ница, потпишан на 26 февруари 2001, се вели дека ќе се користат пазарно ориентирани олеснувања и инструменти за да се постигне заштита на животната средина), и кон промовирање на одржливиот развој¹ Во Договорот за донесување на Уставот за Европа², се вели дека таа, меѓу другото, ќе придонесува и кон одржлив развој на Земјата. Во “Основни права на Унијата” (дел од Преамбулата) се наведува дека

1 На страна 78, Declaration on Article 175 of the Treaty establishing the European Community

2 Treaty establishing a Constitution for European Union.

Унијата има намера да промовира балансиран и одржлив развој, и дека заштита на животната средина и мора да бидат интегрирани во политиките на Унијата во согласност со принципот на одржлив развој. Понатаму³, се прецизира дека Унијата ќе соработува на сите полиња на меѓународните односи со цел да го зајакне одржливиот економски, социјален и развојот на животната средина во земјите во развој. Воедно, во 2005 година, Европската комисија достави до Советот и до Европскиот пар-ламент “Нацрт декларација за водечки принципи за одржлив развој”⁴, во која се вели: “Европската Унија е цврсто определена за одржлив развој. Тоа е клучниот принцип на сите политики и активности ... Декларацијата ја потврдува долгорочната визија за одржливост, ги идентификува главните цели на политиките и активностите на Унијата и го опишува начинот на кој Унијата сака да ги достигне тие цели. Овие водечки принципи кореспондираат со основните вредности на динамичниот европски модел на општество... Одржливиот развој е клучна цел на сите политики на Европската заедница”. Прашањето на одржливиот развој редовно се разгледува и на највисоките состаноци на Европскиот совет⁵.

СТРАТЕГИИ ЗА ОДРЖЛИВ ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА

Европската Унија има усвоена стратегија за одржлив развој, а и поединечните земји-член-ки имаат усвоени свои, национални стратегии за одржлив развој. Исто така, голем број од земјите имаат формирано национални тела (совети, комисии, комитети) за одржлив развој.

Стратегија за одржлив развој на Европска Унија. Во 2001 година, пред Европскиот парла-мент, Европската комисија презентираше предлог на Стратегијата за одржлив развој на Европска Унија.⁶ По тој повод, Романо Проди (тогашниот претседател на Европската комисија), во својот говор истакна дека одржливиот развој е императив и дека мора да се преземе се’ што е возможно, па дури иако тоа значи некакво жртвување во процесот на промени и транзиција. Интересен е неговиот став и убеденост дека доколку конкретните предлози од стратегијата за одржлив развој се преточат во легислативата, тоа ќе овозможи Унијата да стане попросперитетно и попораведно општество.

Стратегијата за одржлив развој на Европската Унија⁷ (SDS, EC 2001a), со наслов “Одрж-лива Европа за подобар свет” беше усвоена на Европскиот совет, одржан на 16 јуни 2001 во Гетеборг.

Главните политики на Стратегијата за одржлив развој на Европската Унија, вклучуваат: проценка за влијанието на одржливоста; подобрување на внатрешната координација на политиките помеѓу различни сектори на институциите на Европската Унија и развивање на национални планови за одржливост од страна на земјите членки.

Стратегијата бара нов пристап и промени при креирањето на политиките и е прв сериозен обид на Унијата да користи интегриран и холистички пристап при

3 Во “Надворешна акција на Унијата”, во член III-292, точка 2

4 Draft Declaration on Guiding Principles for Sustainable Development, Communication from the Commission to the Council and the European Parliament, Brussels, 25.5.2005 COM (2005) 218 final, Commission of the European Communities; www.europa.eu.int/comm/sustainable/docs/COM_2005_0218_F_EN_ACTE.pdf

5 Почнувајќи од постигнатата согласност (на Советот одржан во Луксембург, 1997) за развивање структурен систем за поднесување извештаи за одржлив развој, последователните Совети прогресивно го разгледуваа интегрирањето на стратегиите за животна средина во секторските политики и издигнувањето на животната средина како неодминлив дел при развивањето на политиките.

6 Стразбур, 15 мај 2001 година.

7 Стратегијата е градена врз серијата претходни петгодишни акциони планови за животна средина

управувањето/раково-дењето.⁸ Придонесот на Европската Унија кон одржливиот развој на глобално ниво е преку поста-вувањето на сеопфатен и интегриран збир од активности, кои ја сочинуваат Стратегија за одржлив развој на Унијата, веќе стапена во сила. Активностите не ги опфаќаат само трите заемноповрзани компоненти на одржливиот развој, туку и неопходните предуслови за успех: поголема кохерентност на политиките на Европската Унија, подобро владеење (управување, раководење) на сите нивоа и зголемување на финансиските ресурси за имплементирање на потребните политики. Во еден дел се понудени и инструменти за постигнување одржлив развој во Европа.⁹ Во Предговорот на Стратегијата¹⁰ се вели дека одржливиот развој е на врвот на агендата на Европската Унија.

Во Стратегијата, во член 23, се повикуваат земјите-членки да изработат национални стратегии за одржлив развој со цел подобрување на координацијата на политиките на национално ниво.

На страна 22 од Стратегијата се наведува дека земјите кандидати (за членство во Унијата) треба да се активно вклучени во нејзиното имплементирање, што е од значење за Република Македонија која има аспирации да стане членка на ЕУ.

ТЕЛА ЗА ЕКОНОМСКИ ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ ВО ЗЕМЈИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПСКА УНИЈА

Некои од членките на Унијата имаат формирано тела за одржлив развој, и тоа: - Финска, Национална комисија за одржлив развој (National Commission on Sustainable Development). Комисијата делува како форум каде заинтересираните страни ги презентираат своите идеи и програми, а се ангажираат и во широка дебата за одржливоста.

Задачата на Комисијата е да ја промовира и координира имплементацијата на одржливиот развој во Финска. На нејзино чело е премиерот, а заменик-претседател е министерот за животна средина. Членови се и други министри, претставници од Собранието, од јавна администрација (вклучувајќи ги и локалните власти), секторите бизнис и индустрија, работнички синдикати, НВО, како и од интересни групи кои ги претставуваат различните сектори на општеството и медиумите.

- **Австрија**, Совет за одржлив развој (Council for Sustainable Development) - форум за дијалог за различните аспекти на меѓународната димензија на одржливиот развој. Сочинет е од претставници на сите министерства, локални власти, бизнис сектор, сектор наука, главни групи, НВО – Германија, Совет за одржлив развој (Council for Sustainable Development (RNE), кој ја советува федералната влада за политиката за одржлив развој. Делува и како промотор на општествениот дијалог за прашањето на одржливоста. Го сочинуваат 19 јавни личности, вклучувајќи ги и: претседавачот на Советот за управување со земјиште и претседавачот на Здружението за конзервација на животната средина и

⁸ Европската Унија ги дефинираше начелата на добро раководење: отвореност, учество, одговорност, ефективност и кохерентност (CEC 2001).

⁹ Преку инвестирање во науката и технологијата, подобрување на транспарентноста, образованието и информирањето, преку зголемување на учеството и вклученоста, како и со одредување на долгорочни цели и краткорочни периодични осврти (milestones). За поздравување е што во Стратегијата бизнис секторот се препознава како еден од клучните за постигнување на одржливост на севкупниот развој на Унијата. Во таа насока, стратегијата налага одредување на механизми со цел пазарот да биде во функција на одржливиот развој (на пример преку одредување на реални цени).

природата. Останати членови се претставници на трговски синдикати, бизнис групи, здруженија на потрошувачи, др.

Белгија, Национален (федерален) со-вет за одржлив развој (National Council for Sustainable Development), востановен со Кралски декрет на 13. 10. 1993 г. Формирани се и регионални совети за одржлив развој во регионите на Flanders, Walloon и Brussels. Федерал-ниот совет е тело кое ги советува белгиските федерални власти за федералната политика за одржлив развој. Делува и како форум за охрабрување на дебата за одржлив развој. Има претс-тавници од НВО, бизнис и индустрија, трговски синдикати, здруженија на работодавци, регионални министри, научна заедница.

- **Ирска**, Национално партнерство за одржлив развој (Comhar - the National Sustainable Development Partnership). Партнерството е форум за консултација и дијалог, со советодавна улога; го проценува напредокот, развива соодветни нови механизми и советува за нивна имплементација. Има 25 члена од државен/јавен сектор, економските сектори, еколошки НВО, општествени/социјални НВО и професионалци и експерти.

- Франција има формирано две тела: Национална комисија за одржлив развој (National Commission for Sustainable Development (CFSD)). Комисијата е независно консултативно тело, под покровителство на министерството за животна средина, а формирано од премиерот.

Има претставници од локалните власти, бизнис заедницата, трговски синдикати, здруженија за заштита на животната средина, здруженија на потрошувачи, социјални здруженија, и експерти; - Меѓуминистерски комитет за одржлив развој (Interministerial committee for Sustainable Development (CIDDD)). Комитетот ја обезбедува врската помеѓу министерствата преку високо-рангирани држави службеници кои работат со Комисијата.

- **Луксембург**, Врховен совет за одржлив развој (Supreme Council for Sustainable Development). Врховниот совет е советодавна институција, со членство на различни владини и невладини тела.

- **Португалија**, Национален совет за животна средина и одржлив развој (National Council on Environment and Sustainable Development). Советот е консултативен форум приклучен кон Министерството за урбанизам, планирање на земјиштето и животна средина. Задачи на Советот се: дефинирање на основа за политика за животна средина, подготвување на стратешки планови за еколошка политика, подигнување на јавната свест за донесување на одлуки и развивање одржливи критериуми и индикатори; Советот има 31 член, од кои 1/3 се владини претставници, а 2/3 од универзитети, индустрија и трговски синдикати.

- **Велика Британија**, Комисија за одржлив развој (Sustainable Development Commission). Но, се наиде на два различни податоци; имено, - според Niestroy, 2004, Комисијата му ра-портира на премиерот и на првите министри од devolved administrations, кои го застапуваат одржливиот развој преку сектори, го прегледуваат напредокот и градат консензус за потребните активности. Има 20 комесари од комерција, млади, сектор наука, трговски синдикати, политичари, влада, непрофитни и други здруженија.

- според "Прирачникот за национални совети за одржлив развој за имплементација на спогодбите од Конференцијата на ОН за живот-на средина и развој", Канцеларија на UNDP, Скопје, 1999, се наведува дека: "И покрај тоа што владината Комисија за одржлив развој на Велика Британија има само 4 членови

кои се назначени од страна на премиерот, тие се толку еминентни во нивните области што Комисијата практично е парламентарен комитет чии препораки играат значајна улога. Но, иако “Демократскиот процес страда, Комисијата добива на скалата на ефикасност”.

- **Шпанија**, нема Национален совет. Регионот Каталонија има регионален совет за одржлив развој (A regional Advisory Council for Sustainable Development of Catalonia). Регионалниот совет на Каталонија ја советува Владата на Каталонија за општите насоки на политиките кои влијаат врз одржливиот развој и подготвува предлози на акции за подобрување на животната средина. Иако Советот е приклучен кон Ministry of Presidency of the Catalan Government, во него нема владин претставник ниту пак член на Собрание. Претседателот на Советот е ректор на Отворениот Универзитет на Каталонија (Open University of Catalonia, UOC).

- **Малта**, Национална комисија за одржлив развој (National Commission for Sustainable Development). Главна надлежност е да го застапува одржливиот развој во сите сектори и да ги идентификува процесите или политиките кои можат да го намалат одржливиот развој; предлага алтернативни процеси или политики до владата на прифаќање; претседателствувано од владата.

Чешка, Владин совет за одржлив развој (Government Council for Sustainable Development). Советот иницира и поддржува стратешките димензии во владините практики и обезбедува координација, мониторинг и евалуација на имплементацијата на стратешките аспекти. Претседавач е заменик премиерот; вклучува министри, како и претставници од централната и локалните власти, социјалните партнери, НВО и сектор наука.

- **Естонија**, Комисија за одржлив развој (Commission on Sustainable Development). Комисијата, во согласност со дадениот мандат, делува како советодавно тело на Владата. Приоритетни области на делување се: елаборација и имплементација на естонската стратегија за одржлив развој и имплементација на Регионалната (на Балтикот) стратегија за одржлив развој - Балтичка Агенда 21 - акционен план. Членовите се номинирани од влада, собрание, сектор наука, НВО, бизнис, владини институции, а номинациите ги одобрува владата. Делува под водство на премиерот, министерот за животна средина и министерот за економски прашања и врски. Интересно е да се наведе дека во Естонија е донесен Закон за одржлив развој, кој ги содржи принципите на националната стратегија за одржлив развој, базирани врз принципите на UNCED. Законот се состои од 11 членови.

- **Унгарија**, Национална комисијата за одржлив развој (National Commission for Sustainable Development), е формирана во 1993 и е одговорна за координација на подготвување и имплементација на националните програми за одржлив развој и за координација на меѓународните активности во оваа област. Во неа учествуваат 11 државни министри, плус претседателите на: Националната комисија за атомска енергија, Националниот комитет за технолошки развој и унгарската Академија на науки, а со неа претседава министерот за животна средина и регионална политика.

Полска: - според Niestroy, 2004, има формирано Совет за одржлив развој (Council for Sustainable Development). Советот е независно експертско тело од 25 научници, кои го советуваат министерот за животна средина - според “Националната стратегија за одржлив развој на Република Словачка од 2001” (страна 18), во Полска се формирани две тела, чија главна улога е да го

координираат подготвувањето на владините документи, секторските политики и стратегиите од гледна точка на одржливиот развој, и тоа: во 1994 е формирана Комисија за одржлив развој (Commission for Sustainable Development); во 1997 е формиран Владин комитет за одржлив и регионален развој (Government Committee for sustainable and regional development).

ЗАКЛУЧОЦИ

Одржливиот развој е дефиниран како принцип, како обврска, како цел и како право во Договорите со кои се конституира Европската Унија и кои ја одредуваат нејзината генерална политика. Европскиот парламент има усвоено стратегија за одржлив развој на ЕУ. Од достапната литература што се однесува за националните стратегии за одржлив развој на земјите-членки на Унијата, не може да се изведе заеднички заклучок бидејќи тие претставуваат документи различни од аспект на нивната структура, опфат, квалитет и детали. Она што би можело да се согледа е дека во нив се дефинирани националните цели и стратешките сектори на делување, и содржат делови кои се однесуваат на нивната имплементација и мониторинг. Некои земји од Унијата, иако немаат изготвено стратегии за одржлив развој, имаат изготвено други документи (национални извештаи, прегледи и сл) во кои е анализиран напредокот постигнат во спроведување на Агенда 21 и принципите на одржливиот развој. Аспектите на одржливоста и одржливиот развој, дел од земјите, ги имаат вградено во секторските документи. Најчесто, тоа се националните документи кои се однесуваат на заштита на животната средина, поретко за економија. Заклучно согледување е дека најголем број од членките на Унијата имаат формирано тела за одржлив развој. Некои од телата се независни, а некои - не. Најчесто, телата го советуваат и/или му рапортираат на премиерот (или на владата во целост, или на советот на министри, или вице-премиерот), а помал број советуваат само поединечен министер; најчесто, тоа е министерот во чиј ресор е заштитата на животната средина. Нивни заеднички карактеристики се: телата се советодавни, во нив се застапуваат интересите на главните заинтересирани страни (преку соодветно членство и учество во работата) и претставуваат и форуми за консултации и дијалог.

Одреден број земји сè уште немаат формирано тела (комитети /совети/ комисии) за одржлив развој, но имаат формирано тела на кои се разгледуваат економските, социјалните или прашањата поврзани со заштита на животната средина, просторното планирање, регионалниот развој и др. Кај овие земји, најчесто, прашањата за одржлив развој се разгледуваат на формираните тела во чија надлежност е разгледување на прашања од областа на заштитата на животната средина.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Statistical Office of the European Communities, "Measuring Progress Towards A More
2. Sustainable Europe", 2001The Danish Government, "Denmarks National Strategy for Sustainable development: Prudent development – A shared responsibility", June 2001
3. Sustainable Development International, "Strategies and Technologies for Agenda 21 Implementation"; ICG Publishing Ltd, 2001Stocholm Environment Institute, "Approaches to
4. Sustainability, Estonia 21: Together for our children, today and tomorrow"
5. Савезно министерство за развој, науку и животну средину, "Концепт одрживог развоја", Београд, 1007
6. Министерство за животна средина и просторно планирање, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, "Истражувачки концепт за обезбедување аналитичка и прогностичка граѓа во функција на изработката на Национална стратегија за одржлив развој на Република Македонија", Скопје, 2003
7. Канцеларија на UNDP во Скопје, "Прирачник за национални совети за одржлив развој за имплементација на спогодбите од Конференцијата на ОН за животна средина и развој", 1999 European Commission, Environment DirectorateGeneral, "The law of Sustainable
8. Development, General Principles" (A Report produced for the European Commission by Michael Decleris, former Vice president of the Hellenic Council of State), 2000European Commission, Brussels, "Commission Staff Working Paper, Consultation paper for the preparatiuon of a European Union Strategy for Sustainable Development", March 2001
9. European Commission, "A European Union Strategy for Sustainable Development", 2002European Commission, "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions; Towards a global Partnership for Sustainable
10. Development", February 2002ECE/AC.22/2001/3, "Assessment of progress in sustainable development since Rio 1992 for member states of the UNECE", 10 August 2001
11. www.europa.eu.int.
12. www.un.org/esa/sustdev.

338.312(497.7)

Проф. д-р Арсе Петрески
 Универзитет "Свети Климент Охридски"
 Битола – Правен факултет
 Доц. д-р Стојан Дукоски
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“
 Свети Николе - Битола
 Д-р Катерина Дукоска

“ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ КАКО ЕКОНОМСКИ ФАКТОР”

АПСТРАКТ

Niskata produktivnost vo Republika Makedonija ima golemo vlijanie za nekonkurentnosta na proizvodite od makedonskoto stopanstvo na pazarite vo stranstvo. Do sega vo Republika Makedonija mnogu malku se posvetuvaše vnanie na utvrduvaweto na pri~inite za niskata konkurentnost, pa poradi toa ne se ni sproveduvaa neкои poseriozni merki za nejzinoto podobruvawe. Edna od posledicite na vakvata sostojba e i nesogleduvaweto na ulogata na produktivnosta vo podobruvaweto na konkurentската sposobnost na makedonskoto stopanstvo.

Клучни зборови: продуктивност, пазари, стопанство

ABSTRACT

The low productivity in Republic of Macedonia have more influence for a concurrency of products in Macedonian economy of markets in the stranger area. For now in Macedonian little more to provide interest of condemnation of reasons of low concurrency, and because that don't make some seriously target of goodness. Some of reason is this condition and roul of Macedonian productivity in market

Keywords: productivity, markets, economy

ВОВЕД

Imajji go ova predvid, osnovnata cel na diskusijava e da uka`e na zna~eweto na produktivnosta vo unapreduvaweto na konkurentska sposobnost na makedonskoto stopanstvo i toa ne samo na produktivnosta vo procesot na proizvodstvoto, tuku na produktivnosta na site vrabotenite, bez razlika vo koi sektori vo pretprijatijata ili institucii rabotat. Za ilustracija na vlijanieto na produktivnosta na vrabotenite vonprocesot na proizvodstvoto vo pretprijatijata }e navedam samo eden primer. Imeno, docneweto vo izgotvuvaweto na dokumentacijata vo oddelenieto za operativna podgotovka povlekuva so sebe docnewe vo otpo~nuvaweto na proizvodstvoto na određen proizvod, docnewe vo zavr{uvawetona proizvodstvoto na istiot, a so toa i prolongirawe na momentot koga toj proizvod mo`e da bide plasiran na pazarot

КОНКУРЕНТНОСТА НА МАКЕДОНСКАТА ЕКОНОМИЈА И ПРОДУКТИВНОСТА

So ova tro{ocite za anga`iranata rabotna sila se pogolemi od proizvodstvenite tro{oci Konkurentnosta na ekonomijata na Republika Makedonija osven kaj rabotnite mesta od podgotvitelnata i tehnolo{kata faza na proizvodstvoto - procesot na proizvodstvoto i kaj mestata od zavr{nata faza - prodabata na proizvodite i nivnata isporaka. Zgolemuwaweto na tro{ocite jasno e deka ja zgolemuva cenata na ~ineweto, a so toa ja namaluva konkurnetskata na tie proizvodi na pazarot. Mnogu ~esto vo praktikata, a i vo neкои стру~ni i nau~ni trudovi, koga se zboruva za produktivnosta se misli samo na produktivnosta na direktnite proizvoditeli, }to voop}to ne e ispravno. Vrz nivoto i dinamikata na produktivnosta kako }to imaat svoe vlijanie direktnite proizvoditeli, vlijaat i vrabotenite von proizvodniot proces vo pretprijatijata. Tokmu neкои od ovie vrabotenite se tie }to treba da sozdadat uslovi za zgolemuwawe na produktivnosta. Vo pretprijatijata kade }to tehnikata i tehnologijata se na visoko nivo nivnoto vlijanie mo`e da bide i pogolemo otkolku toa na direktnite proizvoditeli.

ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Produktivnosta vo Republika Makedonija otsekoga{ be}e na mnogu nisko nivo. Za takvata sostojba postoeja golem broj pri~ini, no nitu na mikro, nitu na makro nivo se prezemaa neкои poseriozni merki za nadminuvawe na takvata sostojba. Zgolemuwaweto na produktivnosta, me|utoa, ne e ni malku ednostavno, osobeno ako se imaat predvid ne samo postojnite uslovi za stopanisuvawe, tuku i nepostoeweto tradicija na produktivnosta da se gleda kako na eden od bitnite faktori za opstanok i razvoj na pretprijatijata.

Zgolemuwaweto na produktivnosta e usloveno od promenite vo faktorite koi nea ja determiniraat, pa poradi toa neophodno e prezemawe merki za promena na sostojbite kaj: tehni~kite faktori (obnovuvawe na

opremata i primena na novi tehnologii), ~ove~kiot faktor (kade posebno treba da se zgolemi motiviranosta na vrabotenite), op{testvenite(pred » promeni vo pravната regulativa, dosledno sproveduvawe na propisite vo praktikata, kontrola i sankcionirawe na nepo~ituvaweto na propi{ano, kako i promeni vo funkcioniraweto na dr`avnite i drugi organi i institucii) i organizacionite faktori, kaj koi poseben akcent treba da se stavi na marketingot kako organizacionen faktor na produktivnosta..

Me|u merkite {to treba vedna{ da se prezemat za podobruvawe na konkurentskata sposobnost na pretprijatijata preku zgolemuwaweto na produktivnosta, na prvo mesto se merkite za zgolemuwawe na produktivnosta vo organizacionite edinici za istra`uvawe i razvoj i marketing, koi {to treba da gi definiraat proizvodite i tehnologiite, {to } e im ovozmo`at na pretprijatijata da proizveduvaat proizvodi, koi se konkurentni na proizvodite na proizvoditelite od stranstvo.

НАМЕСТО ЗАКЛУЧОК

Isto taka i vo dr`avnite organi i drugi institucii treba da se zgo-lemi produktivnosta na vrabotenite i da se uprostat procedurite, so {to bi se zabrzal procesot na komunicirawe kako me|u pretprijatijata i ovie organi i institucii, taka i me|u pretprijatijata od zemjata i pretprijatijata od stranstvo, {to }e rezultira vo skratuvawe na potrebnoto vreme za proizvodstvo i plasman na proizvodite, namaluvawe na tro{o-cite i zgolemuвање na konkurentската sposobnost.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Abowd, J.; Kramarz, F. 1999. "The analysis of labor markets using matched employer- employee data", in O. Ashenfelter and D. Card (eds.): Handbook of Labor Economics, Ch. 26, Vol. 3B (North Holland, San Diego, CA.).
2. International Labour Office (ILO). 1982. "Resolution concerning statistics of the economically active population, employment, unemployment and underemployment, adopted by the Thirteenth International Conference of Labour Statisticians", in Thirteenth International Conference of Labour Statisticians (Geneva, 18–29 October 1982), Report of the Conference (Geneva).
3. Working Papers, WPS 1941 (Washington, World Bank).
4. Organization for Economic Co-operation and Development, OECD, 2001. Productivity manual: A guide to the measurement of industry level and aggregate productivity growth (Paris).
5. Rakotomanana, F.; Ramilison, E.; Roubaud F. 2003. "The creation of an annual employment survey in Madagascar. An example for sub-Saharan Africa", in InterStat, No.27, September

Проф. д-р Арсе Петрески
 Универзитет "Свети Климент Охридски"
 Битола – Правен факултет
 Доц. д-р Стојан Дукоски
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“
 Свети Николе - Битола
 Д-р Катерина Дукоска

ЕКОНОМСКИ СОГЛЕДУВАЊА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНИОТ КАПИТАЛ

Апстракт

На компаниите за да опстанат во светот на глобалната криза и несигурна економија и се потребни креативни луѓе. Компаниите мора да спроведат политика со која ќе ја поддржуваат креативноста и иновативноста на вработените, при регрутација и селекција на кадрите и условите со кои се развиваат овие елементи. Единствената можност за економски опстанок ќе го имаат само државите кои инвестираат во интелектуален капитал. Постојат предвидувања дека капитализмот ќе се промени од материјален, во интелектуален капитализам. Ќе бидат актуелни само креативни професии. Креативноста е карактеристика на претприемачите кои единствено можат да ја спасат економијата од криза, но таа се одгледува уште од најраната возраст на индивидуата, со воспитување и образование

Клучни зборови: Академска инфлација, креативност, образование, економска криза, претприемништво; талент, менаџмент на знаење

Abstract

To survive in this global crises and insecure economy, companies need creative people. Companies must follow a politics of supporting creativity and innovation of their employees, when recruiting and selecting human resources and conditions of developing these elements. Only the countries that invest in intellectual capital will have the opportunity for economic development. There are forecasts that show that the capitalism will only change into intellectual capitalism and creative professions are the only ones that will survive. Entrepreneurs, whose main characteristic is creativity, can save the economy, but it is a characteristic that is nurtured since the earliest age of the individual, by parenting and educating.

Key words: academic inflation, creativity, education, economic crisis, entrepreneurship, talent, management of knowledge

ВОВЕД

Во ова сирова конкурентна, глобална, брза економија, креативноста не е само важен извор за градење конкурентска предност, туку е потреба за преживување. Кога се развиваат креативни решенија за некој проблем, претприемачите мора да одат подалеку од она на што се потпирале во минатото. „Компанија која што ги прави сите оние работи кои што порано и гарантирале успех, производство на квалитетни производи, поддржани со одлична услуга, маркетинг со ниски трошоци и менаџирање на готовинскиот тек, ризикува да биде прегазена, доколку не стане иновативна“¹ Трансформирање на организациите во двигатели на иновативноста бара од претприемачите да ги надминат претпоставките, верувањата, и однесувањето и да развијат нови гледишта на релациите помеѓу ресурсите, потребите и вредноста. Со други зборови, тие мора да ја променат перспективата и да го гледаат светот на нов и различен начин. Претприемачите мора секогаш да бидат против традиционалните претпоставки и перспективи за тоа како работите порано биле, затоа што тие се сигурен убиец на креативноста²

НАЧИНИ НА СТИМУЛИРАЊЕ КРЕАТИВНОСТ И ИНОВАТИВНОСТ ВО ОРГАНИЗАЦИЈАТА

Едноставно, креативноста не се случува во организациите, претприемачите мора да креираат окружување каде креативноста може да цвета, како и за нив така и за нивните вработени. Новите идеи се кршливи креации, но правилната организациска култура треба да ги охрабрува луѓето да ги развиваат и негуваат. Најдобар начин за да се постигне иновативноста во организацијата е да се осигураат дека вработените ги имаат слободата и стимулацијата за нејзин развој. „Развивање корпоративна култура која ја поттикнува и наградува креативноста е клучна, бидејќи компаниите мора да бидат способни да ја стимулираат иновативноста, со оглед на краткиот животен циклус на производите кој го налага технологијата“ вели Geoff Yang, успешен претприемач и инвеститор во ризичен капитал.³

Една од причините е и што новите производи не се ексклузивни во големите развојни центри на корпорациите, туку во т.н. гаражна технологија, Bil Gates, Steve Jobs, и др. Претприемачите може да ја стимулираат сопствената и креативноста на нивните вработени преку следење на следните предлози, кои се дизајнирани за креирање култура на иновативност

1 Evan T. Robbins, E is for Entrepreneurship; Syllabus, Nov, 2002, p. 24

2 Thomas W. Zimmerman, Norman M. Scarborough, Essential of Entrepreneurship and Small business Management; Pearson, Prentice Hall, 2008, p. 45

3 Geof Yang, Make your company an idea factory FSB, May/June 2000, p. 124

ВКЛУЧУВАЊЕ НА КРЕАТИВНОСТА КАКО КЛУЧНА КОРПОРАТИВНА ВРЕДНОСТ

Претприемачите имаат одговорност за развој на иновативна култура во нивните компании, што значи дека креативноста мора да биде застапена во нивната мисија. Ако креативноста и иновативноста се витален дел од успехот на компанијата, тогаш тие треба да бидат природен дел од процесот на оценување на перформансите

СТИМУЛИРАЊЕ НА ДИВЕРЗИТЕТОТ (НА ВРАБОТЕНИ).

Еден од најдобрите начини за развој на култура на креативност е најмување на различна работна сила. Кога луѓето решаваат проблем, тие го прават тоа во рамките на нивното лично искуство. Доколку се најмат луѓе со различно образование, културно искуство, хоби и различни интереси, компанијата се снабдува со круцијална сировина која што е потребна за креативноста.

Да се очекува креативност. Еден од најдобрите начини да им се даде до знаење на вработените дека од нив се очекува креативност, е всушност да им се даде дозвола да бидат креативни. Во нашите компании најчесто е забрането вработените да мислат, за да не згрешат.

Очекување и толерирање на грешки. Креативните идеи можат да доведат до неуспех, како и до успех. Оние кои што не грешат не се креативни. Креативноста бара ризикување и менаџери кои што го отстрануваат стравот од неуспех кај вработените. Најдобар начин за нејзино уништување е да се казнат вработените кои се обидуваат да воведат нешто ново, а при тоа не успеваат.

Охрабрување љубопитност. Постојано треба да се поставува прашањето: „што ако...“ и „можеби ова може вака да го направиме“. Со тоа се избегнуваат претпоставките кои ја лимитираат креативноста.

Повремена промена на сценографијата. Физичкото окружување во кое луѓето работат влијае врз нивното ниво на креативност. Затоа канцеларискиот простор каде што се работи треба да биде со светли бои, постери, пораки, табли за пишување и стикерчиња на кои се запишуваат новите идеи.

ГЛЕДАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ КАКО НА ПРЕДИЗВИК. СЕКОЈ ПРОБЛЕМ ДАВА МОЖНОСТ ЗА ИНОВАЦИЈА.

Одржување тренинзи за развој на креативноста. Треба да се одржуваат семинари, работилници, професионални состаноци, со цел да им се помогне на вработените да ги развијат своите професионални капацитети.

Овозможување поддршка. Претприемачите треба да запомнат дека креативноста често бара неработни фази и да им се дозволи на вработените време за сонување со отворени очи, како важен дел од креативниот процес. Пример з атоа с е добро познатите услови за работа во Google.

ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ИНДИВИДУАЛНАТА И ОРГАНИЗАЦИСКА КРЕАТИВНОСТ

Индивидуалната креативност е неопходна за развој на компанијата. За да се зголеми креативноста и иновативноста во фирмата треба да се вработуваат креативци и слободоумници. Многу е полесно да се изгради иновативна организациска култура ако се привлечат и задржат креативни луѓе, и затоа работодавачите ставаат акцент на ваквиот начин на регрутирање

НАМЕСТО ЗАКЛУЧОК

Менаџерите треба да ги инспирираат вработените да внесат креативност/иновација во нивната работа, за да им се овозможи да бидат претприемачи внатре во самата организација. Ова може да значи и потреба од инвестирање во внатрешните и надворешните развојни програми, кои може да им помогнат на вработените да научат како

- » да бидат покреативни;
- » да ја користат интуицијата;
- » да размислуваат подалеку од здравиот разум;
- » да гледаат подалеку од границите на организацијата и
- » да ги прифатат организациските принципи на учење.

Некои компании користат и ротација на работни позиции како начин на поттикнување иновација и споделување на знаењата. Ова се предлага како начин да им се помогне на идните лидери да го согледаат бизнисот како целина од различни перспективи и како поттик на размената и оплодувањето на идеите, со што се создава пофлуидна споделбана знаењето меѓу различни групи на вработени. На крај, треба да се наградат најдобрите иноватори и внатрешни претприемачи мошне добро. Потребна е традиција на спектакуларно наградување на луѓето кои прават нелинеарни промени во бизнисот. Треба да е јасно дека спектакуларните иновации се најсигурен пат до спектакуларни економски награди.“ Иноваторите треба да бараат директна врска помеѓу идеите кои ги создаваат и наградите кои ги добиваат. Зголемувањето на индивидуалната креативност и иновативност може да се постигне и со поттикнување веселба, забава, хумор и игра

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Evan T. Robbins, E is for Entrepreneurship; Syllabus, Nov, 2002, p. 24
2. Thomas W. Zimmerman, Norman M. Scarborough, Essential of Entrepreneurship and Small business Management; Pearson, Prentice Hall, 2008, p. 45
3. Geof Yang, Make your company an idea factory FSB, May/June 2000, p. 124

ОСНОВНИ МЕЃУНАРОДНИ ФИНАНСИСКИ ИНСТИТУЦИИ

Меѓународните монетарно-кредитни и финансиски институции се покажаа решавачки субјект за глобализацијата на меѓународните економски односи. Нивната активност овозможува да се регулира и во одредена мера да се стабилизира спротивставениот, како целина, светско стопанство, независно од објективниот карактер на глобалните економски процеси и да обезбеди по тој начин ритмичко функционирање на глобалната монетарно-финансиска сфера. Потребата од ритмичко функционирање на оваа сфера се објаснува како од значително зголемените размери на меѓусебни контакти помеѓу државите, така и од променливиот карактер на овие контакти. Меѓународните монетарно-кредитни и финансиски институции станаа своевиден форум за остварување на соработката меѓу државите. Нивното значење во областа на изучување, анализата и генерализирање на информациите за тенденциите во развојот и изработка на препораки за најважните проблеми на светското стопанство постојано расте. Со најголема значајност помеѓу нив се наметнаа Меѓународниот монетарен фонд и Светската банка, а за регионот на Европа - Европската банка за обнова и развој.

I. МЕЃУНАРОДЕН МОНЕТАРЕН ФОНД

Меѓународниот монетарен фонд (ММФ) е специјализиран оддел на ООН. Формиран е на 27 декември 1945 год., но започнува со работа на 1 март 1947 год., врз основа на договор, подготвен на меѓународната-финансиска конференција (1 – 22 Јули, 1944 год.) во Бретон-Вудс, САД. Централното седиште на Фондот се наоѓа во Вашингтон. Во статутот на ММФ се формулирани следните цели:

- » Поддршка на меѓународната економска и финансиска соработка;
- » Спроведување на консултации по основ на монетарните проблеми;
- » Поддршка за проширување на избалансираниот раст на меѓународната трговија, со цел зголемување на вработувањето, приходите и развојот на производните сили на земјите-членки;
- » Постигнување на стабилност на девизните курсеви и спречување на конкурентна девалвација на валутите;
- » Поддршка во создавање на мултилатерална систем на плаќања по основ на моменталната активности помеѓу земјите-членки;
- » Отстранување на девизните ограничувања;
- » Доставување на девизни средства на земјите-членки за финансирање на дефицитите во нивните платежни биланси.

Во статутот на Фондот се предвидени два вида на кредитна активност: договор - доставување на девизни средства од ресурсите на ММФ и активности - укажување на посреднички финансиски и технички услуги по однос на позајментите средства.

ММФ остварува кредитни активности единствено со официјалните државни органи. По правило, кредити се предлагаат за покривање на дефицитот во платниот биланс или за поддршка за структурните реформи во економијата

на земјите членки. Основ за барање на кредити може да биде само сериозно нарушување на платниот биланс, предизвикан од структурните реформи во делот на производството, трговијата или во делот на механизмот на формирањето на цените.

Меѓународниот монетарен фонд е изграден на акционерски принцип. Неговиот капитал се формира од вложувањето на земјите-членки. Секоја земја има квота. Квотата е клучна алка во односите на земјите со Фондот. Големината на квотата се утврдува врз основа на релативниот удел на земјата во светската економија и трговија. Затоа квотите се одредуваат нерамномерно. Ревизија на квотите се прави не поретко од еднаш на пет години.

Меѓународниот монетарен фонд ги извршува своите функции врз основа на широк спектар на информации како за одделни земји, така и за светскиот стопански процес во целина. Оваа информација ги вклучува работите:

- » за динамиката на економскиот раст и на цените;
- » за паричните обрати;
- » за увозот и извозот на стоки;
- » за услуги и капитал;
- » за состојбата на платниот биланс;
- » за нивото на официјалните девизни резерви во злато;
- » за големината на странските инвестиции;
- » за движењето на девизните курсеви и многу други процеси.

Меѓународниот монетарен фонд ја следи навременоста и регуларноста на влезните податоци во овој информативен спектар. Експертите од Фондот добиените информации ги доставуваат на детална аналитичка обработка. Меѓународниот монетарен фонд и доставува на своите членови и разновидна техничка помош, а исто така придонесува и за професионалната подготовка на националните кадри.

За времето од своето постоење Меѓународниот монетарен фонд прераснува во универзална организација и го добива признанието на главен наднационален орган за регулирање на меѓународните монетарно-кредитни односи, авторитетен центар за меѓународна кредитирање, координатор на меѓудржавните кредитни текови и гарант за солвентноста на земјите-кредитобаратели.

Активностите на ММФ се тесно поврзана со Светската банка. МБРР и ММФ работат тесно уште со нивното основање. Конститутивните документи ја дефинираат нивната соработка не само преку обврски за усогласување на нивните активности, но и преку меѓусебната поврзаност на нивното членство.

II. СВЕТСКА БАНКА

Под називот Светска банка се обединети неколку тесно поврзани меѓу себе финансиски институции (филијали). Водечка меѓу нив е Меѓународната банка за реконструкција и развој. Како нејзина прва институција во 1956г., се создава Меѓународната финансиска корпорација. Во 1960г. е формирана втората институција - Меѓународната асоцијација за развој, а во 1988г., - Агенцијата за мултилатерално гарантирање на инвестициите. Создавањето на овие филијали е поврзано главно со преорентирањето на активностите на Банката кон земјите во развој.

Меѓународната банка за обнова и развој (МБРР) е основана во 1944 година со цел да се обезбеди меѓународниот проток на долгорочните инвестиции замагање и обновата на повоена Европа во согласност со познатиот “Маршалов план”. Од 1947 година таа е со статус на специјализирана организација на ОН. При управувањето со активностите на Меѓународната банка за обнова и развој е конституиран принципот на акционерско друштво. Бројот на гласовите на секоја земја-членка се определува од големината на влогот во капиталот на банката. Главната дејност на банката се изразува во обезбедување на долгорочни кредити во услови кои се блиски до условите на меѓународните кредитни пазари. Кредитите се обезбедуваат на влади или на приватни компании од земјите-членки.

Седиштето на МБРР и неговите филијали е во Вашингтон (САД).

Ресурсите на МБРР, како основен дел на Светската банка, се формираат од акционерскиот капитал, привлечени средства и не распределената добивка од спроведените активности. Акционерскиот капитал е формиран од акциите на земјите-членки. Друг значаен извор е меѓународниот пазар на пари. Банката е главен корисник на кредити на пазарите на капитал. Отплатата на кредитите од нејзина страна се гарантира од владите на земјите-членки, а кредитоспособноста на кредитобарателите се засновува на целиот потенцијал на нивната национална економија со нејзините природни ресурси и перспективи за развој. Банката добива средства исто така и преку продажба на обврзници директно на владите, на нивни претставништва и централните банки.

Меѓународната финансиска корпорација (ИФЦ) се создава во 1956г., со цел забрзување на процесот на формирање на пазарни односи во земјите од “третиот свет”. Во 1957г., ИФЦ добива статус на специјализирана институција на ОН. Корпорацијата е повикана да ги проширува можностите на МБРР за стимулирање на приватното претприемништво во земјите во развој.

Од 1961г., ИФЦ добива право да вложува свои ресурси во акции на домашните претпријатија на земјите во развој. За разлика од МБРР и Мар, таа може да учествува во акционерскиот капитал на претпријатијата и да обезбеди долгорочни заеми, вклучувајќи и во приватниот сектор, без владини гаранции. Како по правило ИФЦ учествува во сите фази при создавање и проширување на инфраструктурата на националниот финансиски пазар. Решавајќи по овие задачи, Корпорацијата го мобилизира и дополнува приватниот капитал, но не го заменува. Обврските на ИФЦ, по правило, не надминуваат 25% од вредноста на проектот.

Извори на финансиски средства за ИФЦ се акционерскиот капитал, заеми од светскиот пазар на капитал, заеми од МБРР и сопствените приходи. Корпорацијата е најпрофитабилната институција во групата на Светската банка. Членови на ИФЦ се 172 држави.

Меѓународната асоцијација за развој (Мар) се создава во 1960г., како Филијала на Меѓународната банка за обнова и развој со цел задоволување на потребите на најсиромашните земји. Од 1961 Март е специјализирана институција на ОН. Кон почетокот на новиот век членови на Мар се 158 земји.

Создавањето на Мар ги зајакнува позициите на Банката и обезбедува можности за флексибилно реагирање во нејзините активности. Раководството успева значително да го зголеми депозити на владите во Мар.

Како Филијалата на МБРР, Асоцијацијата ги поставува истите цели, како и Банката, имено:

- » Создавање на поволни услови за приватните инвестиции;
- » Поттикнување на извозот на капитал во земјите во развој;
- » Остварување на контрола врз привилегираните мултилатерални кредити;
- » Доставување на бескаматни заеми на нај-сиромашните земји во светот.

Сферите на работа на МБРР се разграничуваат во однос на показателите за бруто домашниот производ по глава на жител. Во случаи кога наведената сума е помала од 1200 долари. долари годишно (оваа величина периодично се преиспитува), на државата се доставува специфична финансиска помош преку Мар. Многу земји со сличен приход, особено во Африка, се соочени со сериозни тешкотии со плаќањето и сервисирање на надворешната задолженост и имаат потреба од помош од страна на Мар. Разработувањето на комплексните планови со помош на Асоцијацијата за сервисирање на надворешниот долг вклучуваат отплата на вкупната задолженост, реструктурирање на билатералната задолженост, намалување на трговските обврски и др.

Мар има заедничка администрација со МБРР. Претседателот на Банката е и Претседател на Мар. Формално Мар има свои раководни органи (Управувачки совет и извршен директор), но во пракса е Филијалата, раководење кое се реализира од МБРР. Управувачките и извршните директори, официјалните лица и персоналот на МБРР ги заземаат истите позиции и во Мар. Здружението само формално се стекна со автономија од Банката, кое се изразува во тековните операции за посебни сметки.

Извор на средства за кредити од Мар се придонесите на богатите индустриски развиени земји-донатори (повеќе од 90%), профитот, добивање заеми од Светската банка и отплатени кредити, дозволени пред тоа. Официјалното пополнување на ресурсите на Мар за сметка на придонесите на земјите-донатори се случува на секои три години.

Агенцијата за мултилатерално гарантирање на инвестицијата (АМГИ) се формира од МБРР на состанок во Сеул во 1985г. Основната задача на агенцијата е да придонесува за инвестиции на приватниот капитал во земјите-кредитоискатели. Таа е повикана да обезбедува долгорочни гаранции при следниве случаи на некомерцијални ризици:

- » При воведување на ограничувања од владата на земјата домаќин на размената и движењето на капиталот;
- » При законодавни или административни мерки на земјата домаќин, лишувајќи го странскиот вложувач од право на сопственост или контрола над инвестициите или значително намалување неговата добивка;
- » При дискриминација од страна на судската или управната пракса на земјата домаќин во однос на инвеститорот, доведувајќи до раскинување на склучените договори со нејзините државни органи;
- » При вооружени конфликти и граѓански војни.

По создавањето на АМГИ активностите на Светската банка како гарант за капитални вложувања излегуваат надвор од рамките на проектите, каде непосредно се активираат нејзините ресурси и се засилуваат нејзините советодавни функции. Агенцијата консултира влади со цел привлекување на

приватен капитал во земјата.

Активностите на АМГИ во многу помала мера се поврзана со ИФЦ и Мар. Дури и членството во МБРР не е задолжително за влез во АМГИ. Денес во оваа Агенција членуваат 141 држави.

Главен извор на средства за АМГИ се сопствените ресурси - главно акционерскиот капитал. Големината на учество на земјите-членки во акционерскиот капитал се определува во зависност од големината на нивните квоти во капиталот на МБРР. Секоја земја-членка ја задржува контролата врз активностите на АМГИ на својата територија. Инвестициите може да се гарантира во случај на нивно одобрување од владата на земјата домаќин.

Светската банка не дава кредити на богати земји и одделни приватни лица, а само на кредитоспособните влади на земјите во развој и земјите со преодна економија. Таа не влегува во конкурентост со другите извори за финансирање. Нејзината функција е да овозможува помош на проекти само во оние случаи кога е невозможно при општо прифатливи услови да се добијат потребните средства од други извори. Колку е посиромашна земјата, толку поволни се условите за добивање на кредит.

III. ЕВРОПСКА БАНКА ЗА ОБНОВА И РАЗВОЈ

Во Западна Европа успешно функционираат неколку кредитно-финансиски институции, создадени во значителна мера како резултат на развојот на интегративните процеси. Од 1958г., финансиски операции спроведува Европската инвестициска банка со седиште во Луксембург. Со цел да помогне во транзицијата кон пазарна економија на земјите од Централна и Источна Европа (ЦИЕ), а исто така и за поддршка на приватната и претприемничка иницијатива од 1991 на европскиот континент ја започнува својата дејност Европската банка за обнова и развој (ЕБОР). Меѓу нејзините основачи се ЕЕЗ и Европската инвестициона банка. Денес во ЕБОР, освен нив, влегуваат 58 држави. Уделите на различните страни во капиталот на ЕБОР и соодветно во бројот на гласовите не се така диференцирани како, на пример, во МБРР. САД поседуваат само 10% од акциите, а Велика Британија, Италија, Франција, Германија и Јапонија - по 8,5%, што во принцип не се дозволува на ниту една земја да го блокира најважните одлуки на банката, за чие прифаќање се бараат 85 % од гласовите. За активностите и обемот на оваа банка може да се увиде од фактот дека кон крајот на 2001 год., ЕБОР има обезбедено на земјите од регионот кредити за над 6,1 милијарди Евра. Уделот на банката во директните инвестиции достигнува речиси 15%, а 70% од нив се во приватниот сектор. ЕБОР обезбедува ресурси со по-поволни услови во споредба со обичните приватни банки.

Европска банка за обнова и развој како меѓународна банка е основана на 29 мај 1990 год. Договорот за основање на Банката е подготвен како резултат на неколку заеднички советувања на експерти и три средби на претставниците на земјите-членки - јануари, март и април 1990г. За време на состаноците учествуваат претставници на земјите од ЕУ, земјите од ЦИЕ, претставници на држави од други региони - Египет, Израел, Корејската република, Мароко, а исто така и другите европски организации. Првото заседание на Советот на владејачките се одржува на 16 април 1991г.. За прв претседател на ЕБРД е избран Ж. Атали. Седиштето на Банката се наоѓа во Лондон.

ЕБОР е воглавно нова меѓународна структура без аналогична ниту целите и задачите кои стојат пред неа, ниту по методите на работа, а ниту и по составот на учесниците. За прв пат во основачкиот документ на економска организација се говори за потребата да се земаат во предвид политичките барања на организацијата при доставување на помош од нејзина страна. За првпат меѓународна организација е формирана не по иницијатива на САД, туку дури и против нивната волја.

На ново формираната банка се наложува да работи во услови на суштински промени во геополитичката ситуација во зоната на нејзините активности. Обиди за економски трансформации во такви размери не се правени никаде пред тоа. Рецепти за спроведување на слични реформи немаа ниту МБРР ниту ММФ ниту другите МИФО ниту пак националните влади. Затоа, една од главните заслуги на ЕБОР е во тоа што економските проблеми на поранешните социјалистички земји се ставаат во центарот на вниманието на светската заедница и Западот им овозможува приоритетна помош за формирањето на нови структури засновани на пазарните принципи. Организаторите и основачите на Банката не сакаат новата банка да стане уште една банка за развој, која ќе ги финансира традиционални проекти и програми за развој. Целта е да се помогне на земјите од ЦИЕ да ги трансформираат своите економии, да им помогне на економските реформи и трансформацијата на земјоделството стопанство.

ЕБОР со приоритет кредитираат проекти поврзани:

- » Со помош на земјите од регионот за формирање на еколошка политика за подобрување на квалитетот на животната средина;
- » Со поттикнување на развојот индустриското производство на еколошки производи и услуги;
- » Со организација и поддршка на специјализирани истражувања и програми за решавање на регионални и национални еколошки проблеми;
- » Со помош за подобрување на еколошката едукација и воспитување;
- » со изготвувањето на сеопфатен систем за еколошка проценка на сите проекти финансирани од Банката;
- » Со консултации кои се однесуваат на еколошки анализи;
- » Со вклучување на еколошки барања во договорите;
- » Со спроведување и надзор за конкретни програми за контрола и подобрување на животната средина.

Карактеристичен факт во ЕБОР во споредба со другите банки е фактот дека секоја земја-членка располага во гласањето само со гласовите за реално платените акции. Ако една земја не го има платено делот од износот за акциите кои и се даваат и е должна да го плати, во текот на целиот период до плаќањето на долгот, нема право на гласовите за овој дел за неплатената сума.

Во заклучок треба да се нагласи дека интернационализацијата и глобализацијата на меѓународните економски односи и учеството на земјите во регулирањето на светските јавни процеси се демонстрираа континуиран пораст. Во таа смисла меѓународните финансиски институции се во улога на своевиден «дволичен Јанус» - со едно лице, свртено кон сопствените процеси и проблеми, и со друго - свртено кон меѓународните проблеми. Овие институции стануваат субјект кој се повеќе активно се вклучуваат во регулирање на стопанските односи, а финансиските односи помеѓу одделните земји стануваат се повеќе мултилатерални. Како резултат на тоа интернационализацијата на стопанскиот живот објективно и неповратно води кон понатамошна глобализација.

Треба да се истакне дека создадените меѓународни финансиски институции, поради својот глобален карактер, во голема мера, не дозволија и нема да дозволат светскиот пазар да се вознемирува од «трговски војни», туку напротив, се повеќе успешно ќе ги регулираат трговските и монетарно-финансиските односи, отелотворувајќи го трендот за откажување од трговскиот протекционизам во сите негови форми, за реорганизација на системот за меѓународни проценки и миграцијата на капитал, за создавање и одржување на нормални услови за меѓународниот стопански обрт.

ИНТЕРНЕТ – ИЗВОРИ:

www.wto.org – Светска трговска организација
www.un.org – Организација на обединетите нации
www.unctad.org – Конференција на ООН за трговија и развој
www.undp.org – Програма на ООН за развој
www.intracen.org/index.htm - Меѓународен трговски центар
www.imf.org – Меѓународен монетарен фонд
www.worldbank.com – Светска банка
www.oecd.org – Организација за економска соработка и развој
www.iccwbo.org – Меѓународна трговска комора
www.ifri.org – Француски институт за меѓународни односи
www.iie.com – Институт за меѓународна економија, Вашингтон
www.bis.org - Банка за меѓународни проценки
www.europa.eu.int.org – Европски сојуз
www.iccwbo.org – Меѓународна трговска палата

336.77:330.322(470)

Радюкова Я.Ю.

к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Финансы и банковское дело»,
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
Смагин И.И.

д.э.н., профессор кафедры «Финансы и банковское дело», ФГБОУ ВПО
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Коротаева Н.В.

к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело», ФГБОУ ВПО «Тамбовский
государственный университет имени Г.Р. Державина»

Зудин Р.В.

магистрант 1 года обучения

аннотированная программа «Банковское дело»,

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

ОСОБЕННОСТИ И МЕХАНИЗМ БАНКОВСКОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КРЕДИТОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

На современном этапе формирование и развитие рыночной экономики в России подразумевает интенсивную инвестиционную деятельность. Благодаря финансовым рынкам происходит преобразование капиталов в производственные инвестиции. Наличие финансовых рынков является важным источником развития предприятий, которые не могут полностью зависеть от самофинансирования [5, с. 164].

Поэтому важным ресурсом, привлекаемым на финансовом рынке, является банковский кредит. Немаловажную роль для заемщика играет уровень учетного процента, определяемый величиной спроса и предложения на ссужаемый капитал, процентом по депозитам, инфляционными процессами в стране, наблюдениями инвесторов за перспективами экономического роста. Взимаемые банками проценты подразделяются в зависимости от размеров и сроков выданных кредитов, их формы кредитования, материальной обеспеченности, кредитного риска и др. Все большую актуальность в настоящее время приобретает тенденция привлечения кредитов в те сферы предпринимательства, которые имеют быструю отдачу [5, с. 164].

Процедура предоставления банком инвестиционного кредита в незначительной степени отличается от выдачи краткосрочных кредитов, ориентируемых на поддержание кругооборота, а также оборота оборотного капитала. Различия же заключаются в том, что, выдавая инвестиционный кредит, банк занимается подробным изучением бизнес-плана, финансовым анализом инвестиционного проекта, а также обследованием организации – потенциального заемщика, чтобы оценить ее инвестиционную кредитоспособность помимо текущей [2, с. 211].

Можно выделить особенности банковского инвестиционного кредитования, приведенные ниже.

Решение о выдаче кредита банком или отказе в нем принимается на основе

разработанных заемщиком проекта и бизнес-плана его реализации.

Поскольку банк берет на себя часть рисков проекта, то стоимость инвестиционного кредита выше стоимости обычного кредита. Банковский процент получается за счет рыночной процентной ставки, надбавки к ставке процента (за принятие на себя части проектных рисков), комиссий (за обязательство выдачи кредит и за резервирование требующихся средств).

Банк может запросить интересующую его информацию о проекте: расчеты затрат, технические данные, себестоимость продукции и т.п. В случае необходимости банк вправе потребовать проведения экспертизы при участии независимых экспертов.

Возможна такая ситуация, при которой банки-кредиторы одобряют инвестиционный проект, их удовлетворило предоставленное им технико-экономическое обоснование (ТЭО), но к практической реализации проекта всегда могут возникнуть вопросы. В связи с этим и принимая во внимание практическую реализацию инвестиционных проектов в России, для организаторов и учредителей проекта составление качественного бизнес-плана имеет первостепенное значение.

Для банковского инвестиционного кредитования характерна возможность мобилизации капитала больших объемов, обладающего высоким финансовым рычагом. Финансовый рычаг — «отношение заемных средств компании к собственному капиталу» [6, с. 57]. Поэтому для менее крупных компаний пути к кредиту больших размеров закрыты.

Проценты по инвестиционному кредиту и основному долгу выплачиваются за счет доходов от реализации инвестиционного проекта и выручки от текущей деятельности предприятия.

Для каждого конкретного инвестиционного кредита устанавливается его максимальный размер в зависимости от нужд в необходимых средствах получателя кредита и возможностей у заемщика по погашению ссуды и ссудных процентов. Этот предельный размер определяется на основе стоимости по смете инвестиционного проекта и размеров иных финансовых ресурсов. Для банков предпочтительнее те проекты, в финансировании которых доля собственных, государственных или иных средств составила бы не меньше 30 %. Процентные ставки по долгосрочному кредитованию можно подразделить на фиксированные и плавающие [4, с. 86]. Фиксированная ставка характеризуется неизменностью в течение ссудного периода. Плавающая ставка периодически пересматривается и зависит от условий рынка, изменений индекса инфляции или иных обстоятельств. По мелким ссудам, как правило, устанавливается фиксированная процентная ставка, по крупным — применяется плавающая ставка. При долгосрочном кредитовании определение процентной ставки основывается на ряде факторов: степень риска, расходы по оформлению ссуды, срок ее погашения, контроль за погашением ссуды и другие.

Кратко особенности банковского инвестиционного кредитования представлены на рисунке 1.

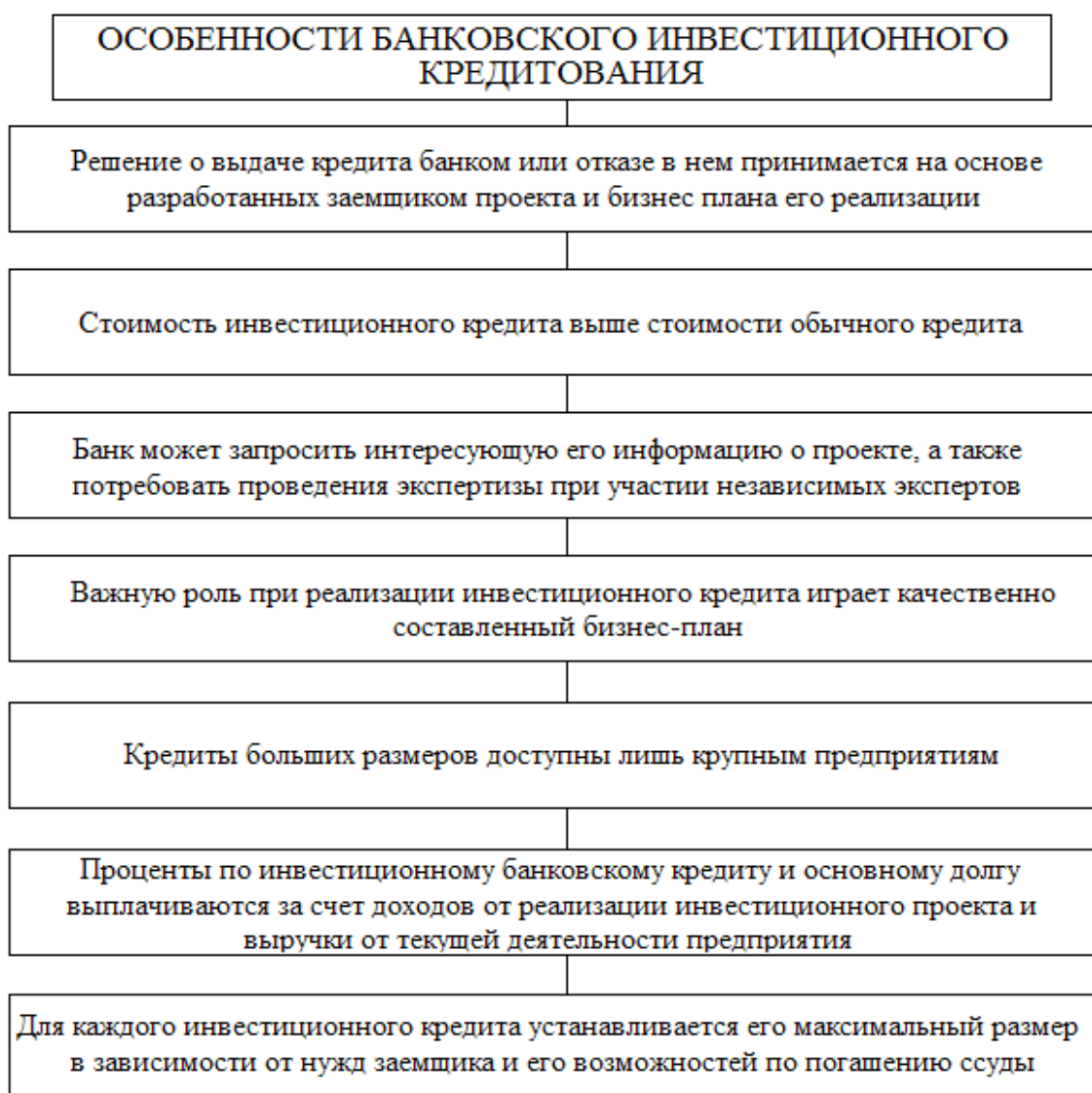


Рисунок 1 Особенности банковского инвестиционного кредитования

Банковское инвестиционное кредитование представляет собой сложный процесс, который подчиняется многочисленным факторам. Структурированность системы банковского инвестиционного кредитования определяется его механизмом. Под механизмом банковского инвестиционного кредитования понимается совокупность организационных действий, направленных на проведение и регулирование кредитного процесса.

Основными элементами механизма банковского инвестиционного кредитования являются объекты, субъекты кредита и его обеспечение (рисунок 2). Требования, которые банк предъявляет к этим основным элементам, определяют условия кредитования.



Рисунок 2 Элементы механизма банковского инвестиционного кредитования

Раскроем содержание первого элемента механизма банковского инвестиционного кредитования — субъектов кредита — и требований, предъявляемым к ним. Банк не может предоставить кредит всем желающим, ведь банк должен быть уверен, что выданные средства будут возвращены в срок, а ссудный процент будет выплачен. Оценка платежеспособности клиента, рассмотрение инвестиционного проекта, бухгалтерского баланса, отчетов о прибылях и убытках, технико-экономического обоснования и расчетов к ним [7, с. 204] позволяют определить банку «выгодного» заемщика.

Аналогично субъектам кредитования объект инвестиционного кредита должен представлять собой потребность в финансовой поддержке именно инвестиционного проекта, направленного на техническую модернизацию производства и реализации продукции.

Обеспечение кредита является существенным звеном механизма банковского инвестиционного кредитования. Под обеспечением понимается «комплекс правовых, экономических и организационных средств и мер стимулирования заемщика к своевременному и полному исполнению своих обязательств и удовлетворения интересов кредитора в случае их неисполнения» [3, с. 467]. К способам обеспечения кредита относятся: неустойка (штраф, пеня), залог, поручительство, банковская гарантия [3, с. 468-471]. Однако при долгосрочном инвестиционном кредитовании нельзя слишком полагаться на эти традиционные виды обеспечения возмещения кредита. Поэтому «единственно надежным обеспечением инвестиционного кредита являются хорошо проработанный инвестиционный проект и качественный бизнес-план его реализации» [1, с. 546].

Поскольку банк должен быть уверен в своевременном и полном погашении ссуды, обеспечение кредита должно быть обязательным и качественным.

При банковском инвестиционном кредитовании особенно важна защита банковских интересов в условиях реализации договорной деятельности. В связи с этим особую роль играет правовое обеспечение инвестиционного кредита. Все отношения между клиентом и банком, а также его партнерами определяются совокупностью договоров [1, с. 548], внутренних положений и регламентов коммерческого банка, которые определяют порядок выдачи и возврата инвестиционных кредитов. Помимо перечисленного, базу правового

обеспечения составляют нормативно-правовые акты в области кредитной и инвестиционной деятельности, инструкции и указания Центрального банка.

Правовое обеспечение инвестиционного кредита дает дополнительную защиту банку помимо обеспечения кредита залогом, поручительством, неустойками, банковскими гарантиями, а также помимо грамотного проекта и бизнес-плана заемщика.

В основе банковского инвестиционного кредитования лежит качество управления банком и самим инвестиционным кредитованием. Дело в том, что банк не может заниматься кредитованием инвестиционных проектов в изоляции от других видов своей деятельности. Банк, занимаясь проектным кредитованием, должен решать все управленческие проблемы, ведь какой бы важной не была та или иная деятельность, для банка она не может быть единственно важной.

Схема механизма банковского инвестиционного кредитования представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 Механизм банковского инвестиционного кредитования

В работе с клиентом, желающим взять инвестиционный кредит, банк применяет совершенные формы кооперации и разделения труда между своими

сотрудниками и подразделениями; в банке помимо обычных сотрудников отдела кредитования есть специалисты, занимающиеся анализом инвестиционных проектов и бизнес-планов их реализации, а также специалисты, обследующие предприятия, о чем уже сообщалось выше.

В непростой структуре управления банком и инвестиционным проектом особую роль играет необходимость наличия следующего перечня документов: порядок обработки заявки на выдачу инвестиционного кредита; методика анализа бизнес- плана реализации инвестиционного проекта; порядок проведения обследования предприятия; методика оценки инвестиционной кредитоспособности предприятия; порядок разработки схем кредитования инвестиционных проектов предприятий; регламент подготовки и принятия решений о выдаче инвестиционных кредитов предприятиям; требования к договору о кредитовании инвестиционного проекта (форма кредитного договора) и требования к порядку его подготовки, заключения и контроля выполнения [1, с. 551].

Качественная разработка приведенных документов в сочетании с грамотной кредитной политикой банка, осуществлением соответствующих контрольных процедур будут совокупно определять эффективность функционирования механизма банковского инвестиционного кредитования, а также его качество.

В результате изучения теоретических аспектов банковского инвестиционного кредитования можно сделать вывод о сложности и многогранности понятий «кредит», «инвестиции» и «инвестиционное кредитование», а также о наличии различных точек зрения в определении этих терминов. Были выявлены и систематизированы особенности инвестиционного кредита в современных условиях. Поэтапный анализ механизма кредитования инвестиционных проектов помог полнее раскрыть эти особенности, показать многоступенчатость и сложность процедуры по выдаче инвестиционного кредита банком и определить недостатки в этой процедуре.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Банковское дело. Управление и технологии / Под ред. А.М. Тавасиева. 3-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 671 с.
2. Белоглазова Г. Н., Кроливецкая Л. П. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2008. 592 с.
3. Деньги. Кредит. Банки: Учебник / Г.Е. Алпатов, Ю.В. Базулин и др.; Под ред. В.В. Иванова, Б.И. Соколова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. 624 с.
4. Игонина Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие / Л.Л. Игонина. М.: Экономистъ, 2012. 478 с.
5. Инвестиции: Учеб. пособие / М.В. Чиненов и [др.]; под ред. М.В. Чиненова. 3-е изд. М.: КНОРУС, 2011. 248 с.
6. Москвин В.А. Кредитование инвестиционных проектов: Рекомендации для предприятий и коммерческих банков. М.: Финансы и статистика, 2001. 240 с.
7. Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2011. 670 с.

004.455.021:519.612-7

**ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ АЛГЕБРЫ MATH PARTNER ДЛЯ
РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ**

**Application system of computer algebra MATH PARTNER
for solving linear programming in the economy**

Оксана Переславцева (Oxana Pereslavl'tseva)

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» –
г. Тамбов, МСУ „Г.Р. Державин“ – Свети Николе, oxana.pereslavl'tseva@gmail.com

Аннотация: В работе рассказывается о возможности решения задач линейного программирования в системе компьютерной алгебры MATH PARTNER, а именно, определяются виды задач линейного программирования и указываются команды для их решения. Приводится пример решения экономико-математических задач.

Ключевые слова: MATH PARTNER, система компьютерной алгебры, применение математики в экономике, задачи линейного программирования.

Abstract: This work is devoted to the solution of problems of linear programming in system of the computer algebra MATH PARTNER. Types of linear programming problems and methods for their solution are identified. There is an example of solving business-oriented tasks.

Key words: MATH PARTNER, system of computer algebra, application the mathematic in the economy, linear programming.

Линейное программирование используется в микроэкономике и менеджменте компаний в таких отраслях как планирование, производство, транспортная логистика и других. Задачи линейного программирования возникают, когда требуется максимизировать прибыль или минимизировать затраты при ограниченных ресурсах.

Общей задачей линейного программирования называется задача нахождения минимума (максимума) линейной функции при ограничениях

где $x_1, x_2, \dots, x_n$ — неизвестные, a_{ij}, b_i, c_j — заданные постоянные величины,

Эту задачу можно записать в матричном виде:

где

Математическое решение таких задач является громоздким. Система компьютерной алгебры Math Partner позволяет найти решение этих задач. Для этого нужно лишь ввести входные данные и выбрать соответствующую задаче команду.

Система Math Partner[®] доступна пользователям онлайн по адресу <http://mathpar.cloud.unihub.ru/>. Эта система поможет при решении задач, в которых применяется математика.

Система Math Partner позволяет решать следующие виды задач линейного программирования с помощью указанных команд.

1. Команда: SimplexMax(A, b, c).
2. Команда: SimplexMin(A, b, c).
3. Команда: SimplexMax(A_1, A_2, b_1, b_2, c).
4. Команда: SimplexMin(A_1, A_2, b_1, b_2, c).
5. Команда: SimplexMax(A_1, A_2, A_3, b_1, b_2, b_3, c).
6. Команда: SimplexMin(A_1, A_2, A_3, b_1, b_2, b_3, c).

Если в задачах номер 5 или 6 отсутствует условие $x_i \geq 0$ то нужно воспользоваться командой SimplexMax(A_1, [[] A_3, b_1, [], b_3, c) или SimplexMin(A_1, [[] A_3, b_1, [], b_3, c) соответственно.

После перехода на вкладку «Тетрадь» (или «Workbook» в английской версии) слева есть подсказки. Примеры задач линейного программирования находятся в разделе «Матрицы» (рис. 1).



Рисунок 1. Меню автоматического добавления команд.

Рассмотрим пример решения задач.

Пример[□]. Молочный комбинат освоил выпуск новых сортов сыра: «Нежный» и «Петровский». Ожидаемый спрос на них может составить, соответственно, не более 15 тонн и 12 тонн в месяц. Поскольку комбинат выпускает также традиционные виды продукции, каждый из 4 цехов может выделить на производство сыров ограниченный месячный ресурс времени. Выделяемые лимиты времени, а также затраты времени работы каждого цеха на осуществление технологического процесса при выработке 1 тонны сыра каждого сорта, приведены в таблице 1, где также представлены оптовые цены сыров. Определить оптимальный объем выпуска сыра каждого сорта, обеспечивающий максимальную выручку от продажи.

Таблица 1. Исходные данные задачи

№ цеха	Затраты времени на выработку 1 т сыра, час		Месячные лимиты времени, час
	Нежный	Петровский	
1	2	7	66
2	3	5	45
3	2	4	58
4	1	6	72
Оптовая цена, тыс.руб./т.	156	168	

Обозначим через x_1 (т сыра / месяц) – объем выпуска сыра «Нежный», x_2 (т сыра / месяц) – объем выпуска сыра «Петровский».

Запишем целевую функцию в виде суммы дохода от продажи сыров «Нежный» и «Петровский»

Запишем ограничения:

В матричном виде получим следующие данные.

Решим полученную задачу в системе Math Partner. Для этого открываем вкладку «Тетрадь» (или «Workbook»), записываем входные данные и вызываем команду SimplexMax:

```
SPACE = R64[];  
A = [[2,7],[3, 5],[2,4], [1, 6],[1,0],[0,1]];  
b = [66,45,58,72,15,12];  
c = [156,168];  
x = \SimplexMax(A, b, c);
```


Нажимаем на кнопку Run, которая изображена черным треугольником, и получаем результат (рис. 2).

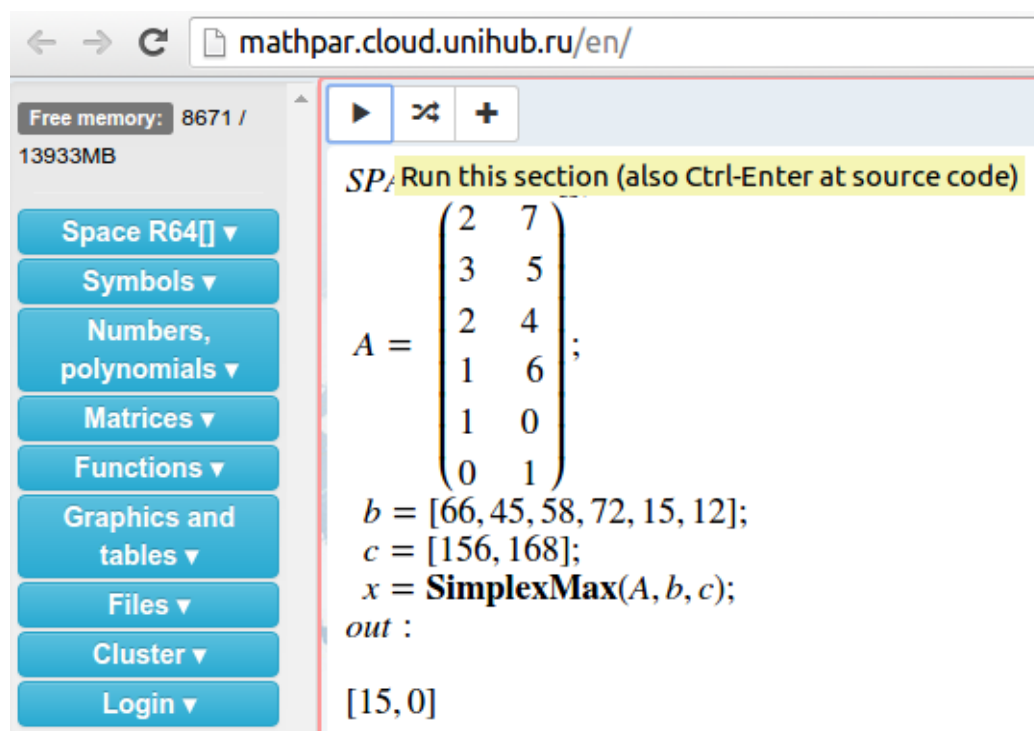


Рисунок 2. Результат вычисления вектора x .

Таким образом, значения неизвестных равны $x_1=15$, $x_2=0$. Теперь осталось найти значение функции F при найденном значении x . Это можно сделать в системе Math Partner.

$F=c*x;$

Выполняем и получаем результат: $F = 2340$.

Следовательно, для обеспечения максимальной выручки от продажи (2340 тысяч рублей) сыр «Петровский» не нужно выпускать, а объем выпуска сыра «Нежный» должен составлять 15 тонн.

Благодарности: Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 16-07-00420.

Литература

1. **Malaschonok, G.I.** (2013) Mathpar Language Guide. Tambov: Publishing House of TSU.
2. **Малашонок, Г.И.** (2013) Руководство по языку «Mathpar». Учебное пособие. Тамбов: Издательский дом ТГУ имени Г.Р. Державина.
3. **Печерских, И.А., Семенов, А.Г.** (2011) Математические модели в экономике: учебное пособие. Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности.