

UDK 081

ISSN (print) 1857-9299  
ISSN (online) 1857-9302

**Vol.2**  
**6/2015**

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ:  
**ИСТОК – ЗАПАД**  
(ЕКОНОМИЈА)

Свети Николе

- 2015 -



---

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА ДООЕЛ СВЕТИ НИКОЛЕ

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

**СПИСАНИЕ**  
на научни трудови

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

*Година II*

*Број 1*

*Јуни 2015*

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. МАКЕДОНИЈА -  
- 2015 -

**Издавач:** Меѓународен Центар за Славјанска Просвета - Свети Николе

**За издавачот:** Михаела Ѓорчева, директор

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

**Организационен одбор:**

Претседател: Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: Владислав М. Јурјев

Член: 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:** м-р Бранкица Спасева

**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 Шестата 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>Iskra Arsenova</i>                                                                                              |           |
| <b>PROBLEM DEFINITION and application of Knowledge Management in Energy Efficiency</b>                             | <b>8</b>  |
| <i>Проф.д-р Павел Г. Павлов, доц.д-р Светла Михалева</i>                                                           |           |
| <b>КРАУДСОРСИНГЪТ – ИНОВАТИВЕН ИНСТРУМЕНТ В ОТГОВОР НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД БИЗНЕСА И ДЪРЖАВНИЯ СЕКТОР</b>     | <b>13</b> |
| <i>Доц. д-р Саниша Цветковиќ</i>                                                                                   |           |
| <b>НОВИТЕ ТЕОРИИ НА РАСТ КАКО СОВРЕМЕНА ПАРАДИГМА НАСПРОТИ НОВИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ НА ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМИЈА</b>           | <b>17</b> |
| <i>Савица Димитриеска<sup>1</sup>, Лидија Наумовска<sup>2</sup></i>                                                |           |
| <b>БРЕНД ЕКСТЕНЗИИ: ПОТРЕБА ИЛИ ЛУКСУЗ?</b>                                                                        | <b>21</b> |
| <i>В. П. Гаврилова</i>                                                                                             |           |
| <b>ПРИНЦИПИ И ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА ЕТИЧКИТЕ ОДЛУКИ ВО СОВРЕМЕНИОТ МЕНАЏМЕНТ</b>                                       | <b>25</b> |
| <i>Ю.В. Атанасовска</i>                                                                                            |           |
| <b>MONEY IS THE NATIONAL AND POLITICAL FACTOR: THE HISTORY OF FORMATION</b>                                        | <b>29</b> |
| <i>доц. д-р. Иван Ефремовски</i>                                                                                   |           |
| <b>ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА – ФАКТОР НА МОТИВАЦИЈА И РЕГУЛАТОР НА ПРИВРЗАНОСТ НА ВРАБОТЕНИТЕ КОН ОРГАНИЗАЦИЈАТА</b> | <b>32</b> |
| <i>д-р Менде Солунчевски, вонр.проф.</i>                                                                           |           |
| <i>д-р Лидија Стефановска, доцент</i>                                                                              |           |
| <b>ИНОВАТИВНИ ПРОМЕНИ ВО ОРГАНИЗАЦИЈАТА ПОТТИКНАТИ ОД ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ФУНКЦИЈА НА КОНКУРЕНТНОСТ</b>               | <b>36</b> |
| <i>Доц. д-р Марија Котевска Димовска</i>                                                                           |           |
| <i>Проф. д-р Менде Солунчевски</i>                                                                                 |           |
| <b>СОВРЕМЕНИ ПРИСТАПИ ВО СЕЛЕКЦИЈАТА НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ</b>                                                      | <b>41</b> |
| <i>д-р Љупчо Бошевски, lbosevski@yahoo.com</i>                                                                     |           |
| <b>Светската должничка економска криза - Опасностите и перспективите</b>                                           | <b>45</b> |
| <i>Проф. д-р Никола Поповски</i>                                                                                   |           |
| <i>Проф. д-р Павлина Стојанова</i>                                                                                 |           |
| <b>НАЧЕЛОТО НА ПРАВЕДНОСТ И РАМНОПРАВНОСТ ВО ФИНАНСИРАЊЕТО НА СОЦИЈАЛНОТО ОСИГУРУВАЊЕ ВО МАКЕДОНИЈА</b>            | <b>48</b> |
| <i>Николче Талевски</i>                                                                                            |           |
| <i>Марија Котевска Димовска</i>                                                                                    |           |
| <b>ОСНОВА ЗА ГРАДЕЊЕ И МЕНАЏИРАЊЕ СО КАРИЕРНИОТ РАЗВОЈ НА ЧОВЕКОВИТЕ РЕСУРСИ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ ВО Р. МАКЕДОНИЈА</b> | <b>52</b> |
| <i>Алексадар Гроздановски<sup>1</sup>, Елена Гроздановска -Стефановска<sup>2</sup></i>                             |           |
| <b>ЕКОНОМСКИТЕ ПРИЧИНИ ЗА ПРИМЕНА НА МЕРКИ ЗА БЕЗБЕДНОСТ И ЗДРАВЈЕ ПРИ РАБОТА</b>                                  | <b>56</b> |

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Доц. д-р Далиборка Блажеска</i>                                                                                      |            |
| <i>Проф. д-р Савица Димитриеска</i>                                                                                     |            |
| <b>КРЕИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗА СОЗДАВАЊЕ<br/>КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ НА БРЕНДОВИТЕ НА ПАЗАРОТ</b>                 | <b>60</b>  |
| <i>Проф. д-р Павлина Стојанова, Проф. д-р Ленче Петреска</i>                                                            |            |
| <b>РЕВИЗОРСКАТА ПРОФЕСИЈА ВО РАЗВИЕНИТЕ ЕКОНОМИИ: СЕГАШНИ И<br/>ИДНИ ПРЕДИЗВИЦИ</b>                                     | <b>64</b>  |
| <i>Доц. д-р Далиборка Блажеска</i>                                                                                      |            |
| <i>Проф. д-р Ленче Петреска</i>                                                                                         |            |
| <b>ДИЗАЈНИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИ ВЕБ САЈТОВИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА<br/>ОНЛАЈН МАРКЕТИНГ</b>                                      | <b>68</b>  |
| <i>Проф. д-р Ленче Петреска, Проф. д-р Никола Поповски</i>                                                              |            |
| <b>СТРАТЕГИСКИ ОПЦИИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ЗА НАСТАП НА<br/>МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР</b>                                        | <b>72</b>  |
| <i>Герасимова С.А.</i>                                                                                                  |            |
| <b>ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ НЕКОТОРЫХ ФАКТОРОВ ДЕТЕРМИНАЦИИ<br/>РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ</b>                                 | <b>76</b>  |
| <i>Климова Г.О.</i>                                                                                                     |            |
| <b>ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ ВАЛЮТНОГО КУРСА НА ЭКОНОМИКУ</b>                                                                   | <b>80</b>  |
| <i>Стефан Митески<sup>1</sup>, Андреја Митески<sup>2</sup></i>                                                          |            |
| <b>ВЛИЈАЕЊЕ ВРЗ ПРЕФЕРЕНЦИ НА КОРИСНИЦИТЕ</b>                                                                           | <b>83</b>  |
| <i>Доц. Д-р Стевчо Димески</i>                                                                                          |            |
| <b>ВЛИЈАНИЕ НА ПРОМЕНАТА НА КАМАТНАТА СТАПКА ВРЗ ПРОМЕНАТА<br/>НА ТРЕНДОТ НА МОБИЛИЗИРАЊЕ НА ДЕПОЗИТИ И КРЕДИТИРАЊЕ</b> | <b>88</b>  |
| <i>Д-р Лидија Гошевска</i>                                                                                              |            |
| <b>ПРЕТПРИЕМАЧКИОТ МЕНАЏМЕНТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА КАКО<br/>ФАКТОР ЗА ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ</b>                          | <b>92</b>  |
| <i>Д-р Калина Кавалджиева</i>                                                                                           |            |
| <b>ПРИЛАГАНЕ НА ПОЛИТИКАТА НА ПУБЛИЧНО – ЧАСТНО<br/>ПАРТНЬОРСТВО</b>                                                    | <b>95</b>  |
| <i>Проф д-р Јаќимовски Јорде</i>                                                                                        |            |
| <i>М-р Агим Бекири</i>                                                                                                  |            |
| <b>РАБОТА И ЖИВОТЕН СТАНДАРД</b>                                                                                        | <b>99</b>  |
| <i>Нино Домазетовиќ</i>                                                                                                 |            |
| <b>РЕКЛАМИРАЊЕ ПРЕКУ НОВИ МЕДИУМИ, ТРЕНДОВИ И<br/>КАРАКТЕРИСТИКИ НА МАКЕДОНСКИОТ ПАЗАР</b>                              | <b>103</b> |
| <i>Д-р Шекеринка Ивановска, вонреден професор</i>                                                                       |            |
| <b>МЕНАЏМЕНТ НА ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ И НАМАЛУВАЊЕ НА<br/>ТРОШОЦИТЕ</b>                                                    | <b>107</b> |
| <i>Проф. д-р Душан Николовски</i>                                                                                       |            |
| <b>КРЕИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИИ ВО КРИЗНИ УСЛОВИ НА<br/>СТОПАНИСУВАЊЕ</b>                                            | <b>111</b> |

*Проф. Д-р Здравко Гъргаров*

**МЕТОДИ И ПОДХОДИ ЗА ЕФЕКТИВНИ СТОПАНСКИ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯТА НА РИСК** 115

*Колесниченко Е.А., Мириуца Е.В., Василевич С.М.*

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ** 123

*Колесниченко Е.А., Османов Ж.Д.*

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН** 127

**РОЛЬ БАНКРОТСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВА** 132

*Лепехин Никита Дмитриевич*

**РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА. ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ.** 138

*Радюкова Я.Ю., Сутягин В.Ю., Пахомов Н.Н.*

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ГОСУДАРСТВА** 143

*Sutyagin V. Yu., Radyukova Ya. Yu., Dorozhkina N. I.*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ОПЦИОННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ** 150

*М-р Мартин Горџиев*

**ПРЕДИЗВИКОТ ДА СЕ КОРИСТИ МОДЕРНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ЕРАТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА** 161

*М-р Димитар Анастасовски,*

**СПРАВУВАЊЕ СО НЕВРАБОТЕНОСТА И ИНТЕРНАЦИОНАЛНИОТ КАРАКТЕР НА ПРОМЕНИТЕ** 166

*Dr.Marko Janković, Mr. Eva Eraković, Mr. Maja Randelović*

**THE CHALLENGES OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION** 169

*Черкашнев Р.Ю., Коротаева Н.В., Чернышова О.Н.*

**К ВОПРОСУ О ПОКАЗАТЕЛЯХ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ** 172



ОБЛАСТ  
**ЕКОНОМИЈА**

## PROBLEM DEFINITION AND APPLICATION OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN ENERGY EFFICIENCY

**Abstract:** Energy as lifeblood of the economy is shown by means of the macroeconomic analysis. Energy is categorized by Source, by Type and by use. Energy efficiency refers to a resource that spans so many possible economic sectors and applications; there exists no commonly-accepted definition of energy efficiency, much less its scope. The activities of the application of knowledge management in energy efficacy can be described in micro and macro levels. A model design of knowledge management structure for the development of Energy efficiency portal is described.

**Keywords:** knowledge management, energy efficiency, tacit and explicit knowledge.

### Introduction

Energy efficiency in any society is important and complex. It affects most aspects of society. Its approach and effectiveness determine the society's culture, quality of life, success, and viability. The question of energy efficiency is perhaps one of the most important issues facing the human race as a whole. The laymen and novices are the people who have no storage of related knowledge in their brains as long-term memory relating to a certain special field and hence have no idea about how to use the related knowledge data (Hodkiewicz). Since different understanding to the same external thing often occurs due to different mental models depending on personal knowledge, it is of importance to manage the comprehension in the knowledge management. From this sense, the Knowledge management is capable to contribute comprehension-sharing as well as communication between experts and laymen or novices in a certain special field (Kruger, 2008).

### Problem definition of Energy efficiency

The term «Energy efficiency» has numerous definitions, depended to point of views. The definition of energy efficiency seems to be philosophical in nature. Energy can be categorised by **Source** - Primary, Secondary (Delivered)

**By Type** - Thermal, Mechanical, Electrical, Chemical, Nuclear etc

**By Use** - Heating, Lighting, Traction, Communication, etc.

Energy efficiency is simply about getting more service out of the same amount of energy.

The international standards of the terminology and indicators need to made these definitions applicable because a great diversity of the metrics is a global problem. The lack of standards can lead to wrong metrics. Horizontal and vertical harmonization of terminology is indispensable, in view of fundamental horizontal terms as *Primary Energy Consumption*, energy efficiency, energy management, etc. and compatible Vertical terms for all sectors: electricity, oil, biofuel, renewable etc.

Energy efficiency is a cross-industry phenomenon affecting all areas of the economy thus covering measures aimed at energy savings on the production side as well as on the side of consumption.

Increasing energy efficiency is a result of several decisions, mostly on the part of state and public administration, third sector, consumers themselves as well as appliance manufactures; including the production side, mostly in terms of using new available technologies and measures aimed at savings in energy transport, transmission and distribution. In the end, energy effectiveness increase will be noticed as overall energy saving.

### Knowledge Management Activities and Benefits in Energy Efficiency

Knowledge management has become a new way of capturing an institution's expertise addressing factors such as: databases; web sites interfaces and documents; knowledge infrastructure

for just-in-time knowledge and global access; enhancing the visibility of knowledge in an institution; sharing knowledge not only within an institution but also with external clients; an institution knowledge culture; capturing tacit knowledge and experience of staff; information collected in libraries, record centers, administrative units, operational units and with individual staff (Fukuzawa).

Three are the priority fields of knowledge management: organizational learning, document management and technology. To make knowledge management effective tacit knowledge and explicit knowledge must be integrated in an infrastructure. This integration is absolutely essential.

The benefits can be for example the followings: enhancement of personal knowledge; improvement team work; development of competence; increased information content; improvement in energy consumption; better analysis of risks; better use of internal knowledge.

The knowledge management benefits for the households are: reduction of household expenditures, reduction of negative health effects and improved quality of life.

A model design of knowledge management structure for the development of Energy efficiency portal can be the following (see fig.1). We proceed from the assumption that Energy can be categorised by Source, by Type and by Use.

*Organizational Knowledge.* This knowledge is categorized as fundamental, advanced and innovative to meet the requirements from different people such as students, academia, researchers, workers, consumers. Fundamental knowledge is defined as the basic knowledge required by all students and practitioners, including characteristics of each energy source and type. Advanced knowledge referred to description of every type and use, consisting of identification, advantages, shortcomings, risks, strong points. Innovative knowledge covered regulatory issues, and recent research and data employing both a critical review and an evidence-based approach. The content was reviewed by the experts in the relevant areas (Bhatt,2000).

#### ***In macro level:***

Elaborate a knowledge management energy efficiency concept as a basic conceptual document.

Create an opinion for why knowledge management and the vision for what knowledge management will do for all people.

Ensure co-ordination of activities concentrated on the implementation of activities to improve the energy efficiency at central, regional and local administration.

Provide knowledge management -related incentives, guidelines and policies.

Provide guidelines and funding for public dialog.

Develop educational guidelines and standards.

Identify and implement knowledge-related steps.

Develop collaborative relations with media and other communications channels.

Build extensive IT infrastructure to support effective knowledge management such as collaboration, automated reasoning, knowledge discovery, etc. Create web-sites for public actions to provide information and in-depth descriptions of proposed and ongoing actions. Provide IT infrastructures for schools, colleges, and universities and integrate it with Internet, scientific institutions, and relevant business and industry.

***In micro level:***

Develop and apply knowledge sharing practices Provide citizens who do not have computers with public facilities for all to have access to public intranets. Provide students at all levels with personal computers or equivalents.

Capture innovations, lessons learned, and other knowledge, transform the captured knowledge into suitable formats, and deploy it. Utilize all media channels to provide frequent and reliable communications about public activities and related effects that concern the community.

Develop and deploy educational materials such as books, advanced technology-based.

Materials. Develop curricula, tests and proficiency requirements, text book content requirements, and models (role models) for effective teaching.

Develop and deploy educational and behavioral role models for classroom teachers, students, and the home.

Motivate and reward public servants for sharing knowledge and for using others' ideas and

*KM Processes.* Knowledge must be managed through creation/acquisition, storage/retrieval, transfer and application processes. These processes ensure that the content of information is collected comprehensively and accurately and can be retrieved easily and consistently.

*Creation/Acquisition Process.* Information is gathered from a wide range of sources and methods, such as, searching reference textbooks and existing bibliographic databases. The information on individual Bulgarian energy resources are refined and structured according to the standard monograph template, consisting of fundamental, advanced and innovative knowledge.

*Storage/Retrieval Process.* An MS access database must be developed for storing and categorizing the information and data. All other digital objects, such as, image and sound files are linked to this database. The website is organized to show information following resource, classifications, technical characteristics and use. This database also has search functions, such as, searching by different resources and to meet the needs from various users.

*Transfer Process.* The point of transfer is to transfer the knowledge to the right person at the right location on time. A userfriendly interface must be designed to improve retrieving productivity, which further supports decision-making and problem solving. The relevant users can directly access the content through an authorized account. The technology ensures that the users will retrieve information accurately.

*Application Process.* When completed, the portal will include commonly used all information resources. Information technology can support and increase the speed of information integration and application through facilitating the updates of and access to content capabilities.

**Concluding Comments**

In conclusion, the application of knowledge management system principles to an energy efficiency requires more than the application of the latest electronic storage and communications technology. However, several contextual issues highlighted in this article need to be addressed in order to ensure the development of an effective knowledge management strategy. In particular, it is necessary to:

- » recognise the importance of harnessing and managing knowledge resources;
- » formulate a knowledge management strategy in energy efficiency in Bulgaria;
- » understand the impact of knowledge management and develop appropriate strategies for overcoming the cultural and other barriers that inhibit knowledge management. For example, it may be necessary to implement incentive/reward systems that encourage people to share knowledge.

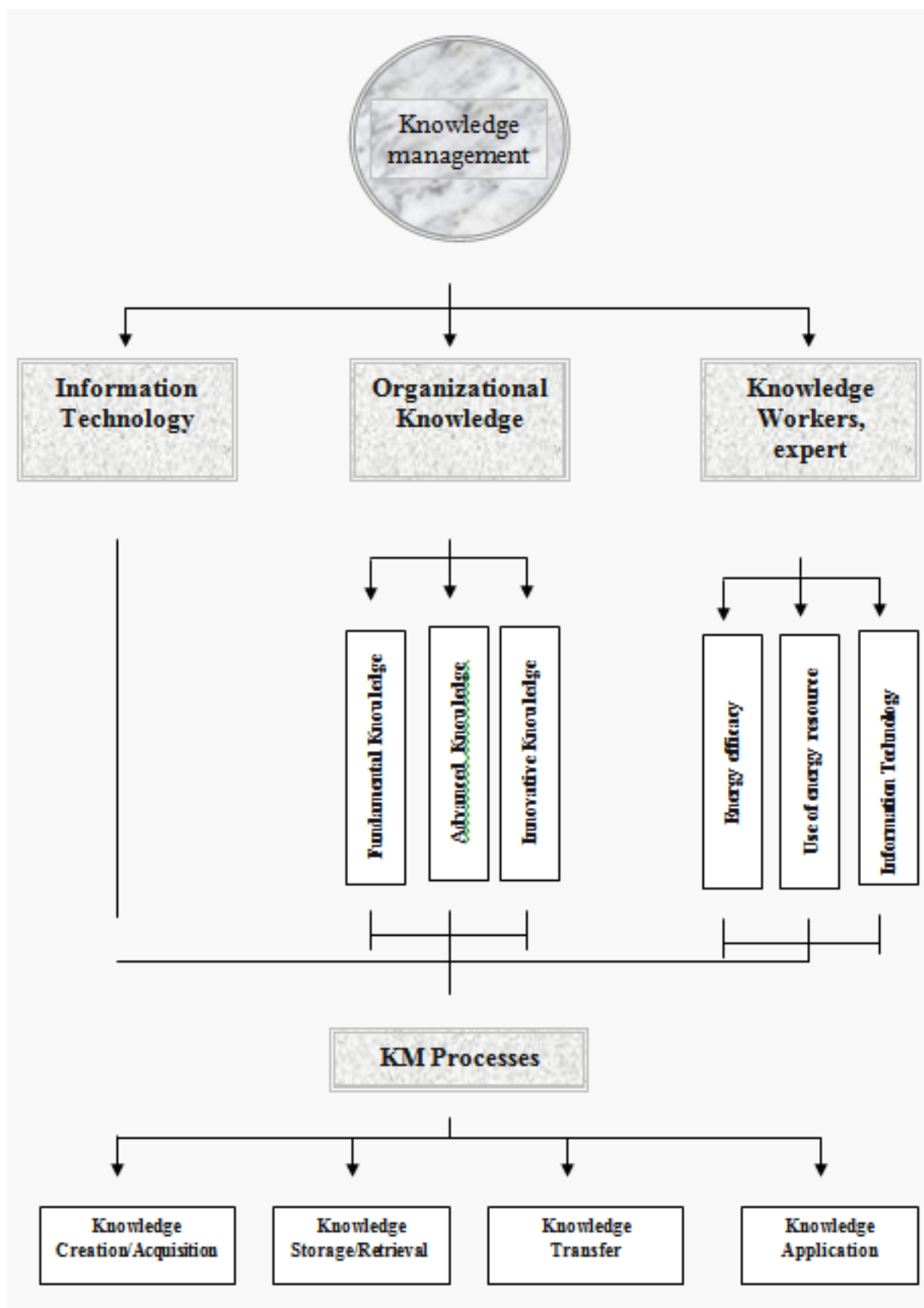


Figure 1. Knowledge management design of energy efficiency

## References

1. Bhatt, G. (2000). Organizing knowledge in the knowledge development cycle. Journal of Knowledge Management, Vol.4 N=1, pp. 15-26
1. Fukuzawa, Y. *A theoretical approach and problem definition to knowledge management in the field of advanced nuclear reactor development.* IAEA-CN-153/3/P/04
1. Hodkiewicz, M.R., J. L. Coetzee, R. A. Dwight and J. M. Sharp. The Importance of Knowledge Management to the Asset Management Process. Oil & Gas Processing Review 2006. [www.touchoilandgas.com/importance-knowledge-management-asset-a714-1.html](http://www.touchoilandgas.com/importance-knowledge-management-asset-a714-1.html) -
1. Kruger, C. Knowledge management maturity from a strategic/ managerial perspective. University of Pretoria, 2008, [upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11112008.../03chapters5-6.pdf](http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11112008.../03chapters5-6.pdf)

## КРАУДСОРСИНГЪТ – ИНОВАТИВЕН ИНСТРУМЕНТ В ОТГОВОР НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА ПРЕД БИЗНЕСА И ДЪРЖАВНИЯ СЕКТОР

### CROWDSOURCING – AN INNOVATIVE TOOL TO MEET THE CHALLENGES FACING BUSINESS AND PUBLIC SECTOR

**Резюме:** Разглеждат се същността и характерните особености на краудсорсинга, краудфъндинга и краудинвестинга, като иновативни управленски инструменти за интернет базирана комуникация на властта и бизнеса с ангажирани креативни граждани с цел привличане на нови идеи и предложения за решаване на значими проблеми, създаване на нови продукти и услуги.

**Ключови думи:** краудсорсинг, краудфъндинг, краудинвестинг, кредитиране от „тълпата“, „роялти“ инвестиране, акционерен краудфъндинг, синтелектуален краудсорсинг

**Abstract:** The nature and characteristics of crowdsourcing, crowdfunding and crowd investing as innovative management tools for web-based communication between the authorities and businesses with committed creative people aiming at attracting new ideas and suggestions to solve important problems, creating new products and services are discussed.

**Keywords:** crowdsourcing, crowdfunding, crowdinvesting, crediting from the “crowd”, royalty investment, equity crowdsourcing, sintellectual crowdsourcing

Стремежът към продуктивно интегриране на най-новите достижения на информационните технологии и лавината от иновации във всички сфери на социално-икономическото развитие обуславят необходимостта да се вземат под внимание поне триключови тенденции в контекста на осигуряване качествено ново равнище на международния мениджмънт:

- » Рязко засилващият се социален характер на обществената среда. Мобилността и свързаността ще бъдат в основата на бъдещата бизнес и административна среда на базата на е-комуникациите, е-маркетинга и е-управлението. Социалните взаимодействия ще се трансформират от тип връзки „един към един“ към тип връзки „много към много“.
- » Необходимостта от предефиниране на понятието „ценност“ във всичките му аспекти. За гражданите, потребителите на бизнес и публични услуги на преден план излиза т.нар „персонализация“. Те искат все по-активно да участват в създаването на потребителски стойности – продукти и услуги, като философията им се променя от „създадено за мен“ към „създадено с мен“, а също и „споделено с мен“ с акцент върху социалното споделяне.
- » Всеобхватна децентрализация и деконцентрация в бизнеса, държавния сектор и гражданското общество. Все по-масовото навлизане на онлайн платформите за обучение, за работа вкъщи, за мобилност, за публични и бизнес услуги и др. предизвиква съществена промяна във взаимоотношенията на институциите и хората, в организацията на социалните взаимодействия, в режима на труд и одих, в бита и менталитета на отделния гражданин и обществото като цяло.

От всичко това по мнението на водещи световни експерти произтича нарастващата необходимост от прилагането на съвременни социални технологии и управленски механизми за усъвършенстване на взаимодействието между бизнес организациите, органите на държавно и местно управление и самоуправление, структурите на гражданското общество и отделния човек. Очевиден е стремежът за все по-широко привличане на социално ангажирани активни личности към създаването на иновативни продукти и услуги, самодейни граждански

инициативи, усъвършенстването на проекти на закони и други актове на властта.

В резултат на това в теорията и практиката на международния мениджмънт се появиха и набират все по-широко приложение качествено нови управленски технологии и социални инструменти като краудсорсинг, краудфъндинг и краудинвестинг, които в комбинация с новите интернет технологии представляват иновативни инструменти за развитие на бизнеса, държавната власт и обществото.

Ярки световни примери за мъдростта на „тълпата“, за „отварянето“ към всякакви публики – потребители на публични и бизнес услуги (консултанти, експерти на свободна практика, журналисти, блогъри, протестери и ангажирани граждани), като създаването на Уикипедия, проекта *Connect&Develop* на компанията *Procter&Gamble*, сайта за креативна видео продукция *Vimeo* и много други, очертават културния преход към т.нар. „групово участие“, откритост и „създаване и споделяне на съдържание“ в управлението на бизнеса, държавата и обществото.

Както е известно, терминът „краудсорсинг“ е въведен от редактора и журналиста Джеф Хау през 2006 г. (образуван е от две думи – „crowd“/тълпа и „outsourcing“/термин, означаващ предаване на някои процеси в организацията на външни изпълнители – тесни професионалисти). Философията на краудсорсинга се базира на предположението, че в обществото винаги ще се намерят хора, които са готови безплатно (или срещу символично възнаграждение) да генерират нови идеи и/или предложения за решаване на проблеми, за иновативни продукти и услуги и даже за изследвания в корпоративна или обществена полза. При това главното за тях е удовлетворението, че може да видят реализацията на своите идеи, да бъде оценена тяхната креативност и иновативност.

В исторически контекст идеите за аутсорсинга и краудсорсинга съвсем не са нови. Има различни примери отпреди 100–200 години за разновидности на тяхното приложение в Европа и САЩ съобразно спецификата на тогавашната обществена и бизнес среда. Главната причина за рестартирането на тези идеи са появата и бурното развитие на интернет технологиите. Наистина впечатляващи са примерите за краудсорсинг като: философията на изграждането и функционирането на Wikipedia (свободната енциклопедия, която позволява на всеки потребител да я допълва, обогатява и да включва нови статии по различни теми); OpenStreetMap (свободна карта на света, при която се дава възможност на потребителите да създават и актуализират подробни карти на населените места) и др.

Практически инструментът краудсорсинг се използва все по-успешно в почти всички сфери на човешката дейност (с изключение на тези, които изискват тясно профилирани специални знания и професионални умения). По мнението на водещи експерти в тази област могат да се обособят три вида краудсорсинг:

- » активен – чрез конструктивен диалог между „тълпата“ и инициатора на диалога, и пасивен – чрез еднопосочна комуникация между „тълпата“ и инициатора на диалога;
- » вътрешен – в рамките на организацията-инициатор на диалога, и външен – без ограничение на участниците в диалога;
- » традиционен – ориентиран към намирането на най-добрата сред множеството предложени от „тълпата“ идеи, и синтелектуален – ориентиран към намирането на съвкупността от най-добри идеи чрез колективна селекция на множеството идеи на базата на синергетичния подход.

При всички случаи независимо от посочените видове краудсорсингът, следва да се разглежда не само като организация на форум, при който участниците предлагат в нерегулиран режим своите идеи и предложения, и даже не само като нетрадиционен механизъм за обратна връзка, а преди всичко като организационно и методически структуриран модел на креативно и конструктивно взаимодействие между „тълпата“ и организацията-инициатор на диалога. В теоретико-приложен аспект (според С. М. Шапигузов и А. К. Синягин) реализацията на този модел изисква формирането и внедряването на съвкупност от управленски процеси, сред които трябва да се открият: формулиране и структуриране на темата на обсъждането (т.нар. проблематизация); формулиране на условията и регламента на е-диалога; популяризиране на диалога и активно мотивиране на тълпата за участие; систематизиране и структуриране на идеите на „тълпата“ и т.н.



Като особено привлекателна се очертава възможността за използването на краудсорсинга не само в бизнеса, но и в държавния сектор с активното взаимодействие между органите на властта и членовете на гражданското общество. Все още не могат да се посочат убедителни примери за резултатното приложение на този инструмент в публичната сфера (макар че налице са повече или по-малко успешни опити неговата философия да се използва при онлайн обсъждане на проекти на закони в парламентите на България и Русия).

Следва да се има предвид, че въвеждането на краудсорсинга в дейността на държавната власт и нейната администрация може да се окаже нежизнеспособно, ако не се вземат под внимание няколко необходими предпоставки, произтичащи от същността, правомощията, функциите, структурата и задачите на държавния сектор, като:

- » Краудсорсингът не бива да се трансформира в политическа кампания, насочена за осигуряване на евтин политически имидж, или да се превръща във формална (доброволно-задължителна) административна процедура.
- » Прилагането на този инструмент в отделните органи на държавна власт не би могло да бъде перманентен процес, тъй като едва ли може да се осигури постоянна мотивация за участие на иначе активните граждани за продължителен период от време.

Този нов механизъм на взаимодействие между държавната власт и гражданите не бива да се въвежда стихийно, без съответната научно-методическа подготовка на процедурите по използването му, защото това за пореден път би могло да доведе до профанацията на иновативни идеи за дейността на органите на държавната власт и органите на местното самоуправление. По-конкретно очевидна е необходимостта от адаптирането на средства за борба с информационния шум, в т.ч. със спамовите, с нарушенията на правилата за информационна безопасност, с очевидно лишени от здрав смисъл предложения и идеи, разработването на специализиран софтуер за обработка и архивиране на предложенията и т.н.

Научнообоснованото въвеждане на краудсорсинга в държавния сектор би могло да доведе до няколко съществено положителни резултата, като:

- » повишаване на институционалния имидж в резултат на подобреното взаимодействие с гражданите-данъкоплатци-клиенти на публични услуги;
- » повишаване на управленския имидж в резултат на внедряването на съвременни диалогови технологии за взаимодействие с гражданите;
- » повишаване на политическия имидж в резултат на нарастването на доверието на гражданите към политическата власт и увереността, че техните мнения и предложения са взети под внимание при вземането на важни политически и държавни решения;
- » повишаване качеството на проектите на закони и подзаконовите актове благодарение на поддръжката и резултатите на обществената експертиза.

Наред с все по-широкото приложение на краудсорсинга в бизнеса и публичния сектор специално внимание заслужават и съпътстващите го и породени от него инструменти – краудфъндинг и модификацията му краудинвестинг, които представляват алтернативни форми на финансиране в сравнение с традиционните банкови и инвестиционни кредити с акцент към все по-популярния рисков капитал. Тези инструменти дават принципно нови възможности на хора с интересни, иновативни идеи, каузи и проекти (предприемачи, научни работници, хора на изкуството, обикновени граждани) да набавят необходимите им средства за тяхната реализация, обръщайки се към широката публика („тълпата“) с молба за финансиране. По този начин са набрани милиарди долари за старт-ъп индустрията. Едновременно с това съвременните уеб предприемачи все повече се възползват от възможността да събират малки суми пари от много на брой поддръжници.

Краудинвестингът, който често се разглежда като съставна част на краудфъндинга, е характерен с възможността да се получи възнаграждение за хората спонсори в случай на успешна реализация на съответната идея и/или проект. Известни са три разновидности на краудинвестинга:

- » Кредитиране от „тълпата“ (т.нар. *кредитиране от физически лица*) – понастоящем този инструмент е водещ по отношение на привлечените средства (относителният им дял е повече от 50 % от всички привлечени средства на световния пазар на краудфъндинга). Сред краудинвестинговите компании-лидери в тази сфера, могат

да се открият американските платформи *LendingClub* (набрани 2,7 млрд. долара за 6 години) и *KIVA* (500 млн. долара), английската платформа *FundingCircle* (220 млн. долара), *Babyloan* (Франция) и *Smava* (Германия). Частен случай е кредитирането, насочено към подпомагане на най-бедните слоеве на населението (разликата от благотворителността е, че кредитополучателят е длъжен впоследствие да възстанови получените от „тълпата“ кредитодатели средства).

- » „Роялти“ *инвестиране* (буквално – привилегия, получена от краля) – разновидност на краудинвестинга, при която хората – инвеститори от „тълпата“, получават нетрадиционни бонуси–морални поощрения и награди, популярност и др. Роялти активно се използва за финансиране на разработването на компютърни игри, създаването на музикални произведения, филми и др. (в тези случаи инвеститорите могат да разчитат и на процент от печалбата от реализацията на подобни проекти).
- » Акционерен краудфъндинг – форма на инвестиране, при която кредиторът става един от съсобствениците на кредитирания проект и получава дивиденди, акции и/или право на глас в общото събрание на акционерите. Тази форма е много привлекателна за инвеститорите, но е свързана с висока степен на риск (в т.ч. и поради не винаги ясни нормативни регламенти на държавата по отношение на признаването на този вид гражданско инвестиране). Една от много успешните платформи за приложение на акционерния краудфъндинг е *Seeds* (Великобритания).

## Използвана литература

1. Шапигузов, С. М., Синягин, А. К. Краудсорсинг в госсекторе: инновация с расчетом на гражданское общество//Журнал „Бюджет“, 2012, № 7. <http://www.bujet.ru/article/193827.php>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.atlasfinance.bg>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.crowdconsulting.ru/crowdinvesting>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.crowdsourcing.ru/cat/11>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.crowdagency.ru>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.economy.bg/business/view/114/Ot-autsorsing-kym-kraudsorsing>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.economy.bg/business/view/5881/5-globalni-tendencii>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.fundanything.com>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.manager.bg/маркетинг/клиентът-не-е-идиот-нито-тълпата>. Достъп на 12.03.2015
1. <http://www.manager.bg/маркетинг/6-продукта-от-интернет>. Достъп на 12.03.2015
1. <https://www.kickstarter.com/>. Достъп на 12.03.2015

Доц. д-р Синиша Цветковиќ  
 Меѓународен Славјански Универзитет „Г.Р. Державин“ –  
 Свети Николе – Битола  
 sinisac4@gmail.com

330.35(100)

## НОВИТЕ ТЕОРИИ НА РАСТ КАКО СОВРЕМЕНА ПАРАДИГМА НАСПРОТИ НОВИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ НА ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМИЈА

### NEW GROWTH THEORIES AS CONTEMPORARY PARADIGM VS NEW CHALLENGES OF THE GLOBAL ECONOMY

Апстракт: Современата економска реалност ја карактеризираат забрзаната креација и појавувањето на нови технологии, глобализацијата и регионалното поврзување на економски план. Потрагата по нови форми на економско делување ја донесе потребата од новата парадигма наречена *економија базирана на знаење*. Во неа како извор на конкурентската предност се јавува способноста да се создаде ново знаење, истото да се вгради во нови производи и услуги и да се овозможи нивната комерцијална експлоатација.

Клучни зборови: глобализација, нови теории на раст, знаење, човечки капитал, иновации

**Abstract:** Modern economic reality characterize the accelerated creation and the emergence of new technologies, globalization and regional economic connectivity. The search for new forms of economic activity has brought the need for a new paradigm called, knowledge-based economy. It as a source of competitive advantage occurs capability to create new knowledge, incorporat knowledge into new products and services and to allow their commercial exploitation.

**Keywords:** globalization, new growth theories, knowledge, human capital, innovation

#### ВОВЕД

Општествените состојби во светот разгледувани во една историска рамка, битно се изменети за последните неколку декади. Економскиот развој на земјите, како и потребите на нивните граѓани бележат промени кон повисоки норми и стандарди во сите сфери на живеењето. Оттука, проучувањето на факторите кои го детерминираат економскиот раст и развој треба да се одвива во контекст на современите општествени состојби и вкупните глобални односи. Денес, светската економија се карактеризира со драматично брзи и коренити промени кои се иницирани и водени, пред сè, од технолошкиот прогрес на големите индустриски земји. Ограничувањата во просторот и времето се релативизирани, што овозможи конвергенција на оддалечените пазари и ресурси, интеграција, стандардизирање и унифицирање на економските активности. Меѓу прогресивните технологии, пред сите се издвојуваат информатичко-комуникациските технологии (ИКТ) кои воедно се сметаат како иницијатор за сите нови глобални и поединечни промени.

#### ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОЦЕСИТЕ НА РАСТЕЧКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

Процесите на растечката глобализација на светската економија водат кон сè поголема меѓузависност на земјите во светот. Глобализацијата е окарактеризирана како процес на економско, социјално, културно и политичко делување коешто ги надминува границите на националните држави. Преку глобализацијата, развиениот свет наметнува свои правила на однесување, културни и вредносни матрици, што на земјите во развој и на неразвиените земји им носи делумен прогрес, но истовремено ги влече и кон маргините на економскиот развој. Глобализацијата не е нов феномен од историска гледна точка, но процесот силно се развива и

се забрзува во последните неколку декади.<sup>1</sup> Според Јан А. Шолте, идентификувани се четири широки дефиниции кои вообичаено се употребуваат за појаснување на глобализацијата.<sup>2</sup>

Општите аспекти на глобализацијата придонесуваат земјите да бидат подложни на надворешни влијанија како резултат на засилените меѓусебни интеграции (влијанијата од светските рецесии, финансиските кризи, промените на цените на светските берзи особено на енергенсите, суровините итн). Очигледно е присуството на последици од однесувањето на една земја или група земји кон останатите, што резултира во појава на екстерналии, кои можат да бидат со позитивно, но и со негативно влијание врз економиите на другите земји. Оттука е потребата од дејствување на институциите на меѓународната заедница во насока на засилување на ефектот и поддршка на ширењето на позитивните екстерналии и намалување и неутрализирање на ефектот од ширењето на негативните екстерналии.

Глобализацијата се однесува на процесите на економска интеграција преку која националните ресурси стануваат меѓународно мобилни, а националните економии сè повеќе меѓусебно зависни.<sup>3</sup> Во круговите на современата научна мисла постои широка согласност дека основната компонента (иако не и единствена) на процесот на глобализацијата е токму економската реорганизација во светот. Во економска смисла, глобализацијата е процес преку кој се смалуваат или сосема се надминуваат препреките и ограничувањата во меѓународната економска размена, што придонесува за зголемување на економската интеграција на земјите. Во тој процес се врши поврзување на производните и финансиските активности на светскиот пазар, базирани и потпомогнати преку резултатите и достигнувањата од револуционерниот напредок на научноистражувачките активности, технолошкиот развој и ИКТ. Според ОЕЦД, неколку битни обележја го отсликуваат основниот карактер на глобализацијата.<sup>4</sup>

Глобализацијата како процес на зголемена меѓузависност на националните економии, силно е поттикната и водена од процесите на надворешната трговска размена на стоки и услуги, странските директни инвестиции (СДИ), разни форми на соработка меѓу фирмите (joint-venture, снабдување со технологија преку договори за лиценци и трговски марки, франшизи, договори за меѓународна соработка итн.), меѓународната миграција, надворешното задолжување и заемите, странската помош итн.<sup>5</sup>

## ИДНИ ПРАВЦИ НА ДЕЛУВАЊЕ НА МОДЕРНИТЕ НАЦИОНАЛНИ ЕКОНОМИИ

Условот една земја да се третира како развиена подразбира постоење широко воспоставени внатрешни општествени односи кои овозможуваат материјална благосостојба

<sup>1</sup> Според World Bank, 2002, *“Globalization, Growth and Poverty – Building and Inclusive World Economy”*, A co-publication of the World Bank and Oxford University Press, pp. 23 - 53

Светска банка ги класифицира брановите на глобализацијата на следниов начин: 1) Прв бран од 1870 до 1914 г. 2) Свртување кон националното 1914-1945 г. 3) Втор бран на глобализацијата од 1945 до 1980 г. 4) Нов бран на глобализација од 1980 г. до денес.

<sup>2</sup> Јан Арт Шолте, 2008, *“Глобализација – критички вовед”*, Академски печат, Скопје, стр.85-91

Во своите концепции на толкување на поимот глобализација авторот ги нуди следниве аргументи: 1) Интернационализација – ја објаснува глобализацијата преку порастот на интернационалната размена и меѓузависноста; 2) Либерализација – го означува процесот на елиминирање на ограничувањата за размена меѓу земјите, со цел создавање отворена светска економија; 3) Универзализација – ги опфаќа глобалната распространетост, ширењето и претставувањето различни добра и искуства меѓу луѓето; 4) Вестернизација (позападување) – ја разбира глобализацијата како поттикнувач на модерноста која се распространува насекаде во светот и влијае врз локалната култура, особеност и автономност. Авторот смета дека најсоодветен пристап за разбирање на глобализацијата нуди концептот на Наттериторијалноста – промена во карактерот на општествениот простор, односно транспланетарното поврзување меѓу луѓето.

<sup>3</sup> OECD, 2005, *“Handbook on Economic Globalisation Indicators”*, OECD Publications, Paris, p.11

<sup>4</sup> OECD, 2005, *“Handbook on Economic Globalisation Indicators”*, OECD Publications, Paris, p.18

Се намалуваат бариерите во трговијата; се зголемува влијанието врз индустрискиот сектор од страна на интегрираните финансиски пазари; СДИ иницираат реструктурирање на индустријата кон нова фаза на развој како глобална индустрија; МНК ја предводат економската интернационализација; се создаваат блиски врски меѓу трговијата и директните инвестиции; се интернационализира производството; стратегиите за лоцирање на активностите на МНК се под силно влијание на компаративните предности на земјите и регионите; значителен дел од светската трговија се одвива меѓу фирмите; се забрзува меѓународното распространување на технологијата и се намалува циклусот на производството и технолошките иновации; конкуренцијата на пазарите е глобална што бара екстремно брзи структурни прилагодувања; високиот степен на интеграција на националните економии резултира со значително зголемување на ризиците од прелевање на економските и финансиските шокови кон региони кои не се директно вклучени во економските активности; преку масовното ширење и употреба на ИКТ се намалуваат времето, просторот и трансакциските трошоци; расте бројот на регионалните договори за слободна трговија.....

<sup>5</sup> Frederic S. Mishkin, 2006, *“The Next Great Globalization: How Disadvantaged Nations Can Harness Their Financial Systems to Get Rich”*, Princeton University Press, New Jersey, pp.1-2.

на нејзините граѓани, поголеми индивидуални права и слободи, ниска стапка на сиромаштија, високо ниво на здравствена заштита, здрава и квалитетна исхрана, здрава животна средина и многу други поволности како резултат на почитувањето на еден современ систем на културни и хуманистички вредности. Новите димензии на глобализацијата ги зголемуваат можностите, но и ризиците за земјите на патот за постигнување одржлив економски развој и обезбедување повисок стандард на живеење за своите граѓани. Многу емпириски податоци укажуваат на тоа дека бенефитот што го носи глобализацијата не е еднакво распореден меѓу земјите, што придонесува да се јавуваат контроверзии околу процесот. Како и да е, предностите што ги носи економската глобализација преку отвореноста на пазарите, СДИ, влијанието на транснационалните корпорации, ИКТ, смалените транспортни трошоци итн., не можат сами по себе да придонесат за економски раст и за поттикнување на развојот, доколку недостасуваат неопходните капацитети и способности на државите за да ги апсорбираат и да ги вреднуваат шансите кои се нудат како последица на глобалното поврзување. Институционалната рамка на земјата, нејзината политичка култура и квалитетот на раководството, играат важна улога во поттикнувањето на економскиот развој и во промовирањето на социјалната димензија на развојот. Домашните политики и институции кај земјите во развој и неразвиените земји делумно се одговорни за слабите економски перформанси и за постоечкиот јаз во однос на развиениот свет.<sup>6</sup>

Современата економска научна мисла веќе поодамна ги има препознаено и вградено технологијата и знаењето како фактори на економскиот раст. Новите теории на растот го вметнуваат технолошкиот прогрес во производните функции како ендеген фактор, односно како резултат на економските активности, за разлика од претходните теории каде што тој се третираше како екзоген (даден однадвор од економскиот систем). Истовремено, новите теории на растот сметаат дека за разлика од физичкиот капитал, знаењето и технологијата се карактеризираат со растечки приноси и поради тоа се главните двигатели на економскиот раст. Преку моделите на ендеген раст се овозможува да се потврдат теориите и да се добијат сознанија за значењето на технологијата, знаењето и човечкиот капитал и за силната на нивното влијание како комплементарни инпути во процесот на растот и зголемувањето на нивото на националниот доход.

Во производните функции на ендеген раст се воведуваат фактори како што се човечкиот капитал и знаењето, чија акумулација не зависи од финалниот производ, па следствено на тоа тие не подлежат на законот за опаѓачки приноси. Знаењето има карактер на јавно добро поради неривалитетноста на неговото користење. Моделите исто така ги третираат ИР, иновациите и создавањето ново знаење, како целна (наменска) активност која се спроведува во реалните економски процеси од страна на претпријатијата и индивидуите, водени пред сè од мотивот за остварување профит, но и од потребата да се борат за опстанок на глобалниот пазар. Развојот на нова технологија и нови производи е внатрешно воден процес кој е ендеген за секоја економија. Ендегените модели на раст претпоставуваат значителни позитивни екстерналии базирани на акумулација на човечкиот капитал. Во тој контекст индивидуите, за да можат да ги искористат предностите и шансите што ги овозможува глобализацијата, треба да го јакнат својот човечки капитал преку пристап до: квалитетно образование, добра здравствена заштита, да ги користат предностите на ИКТ и на мрежното поврзување, развиената инфраструктура од социјалните мрежи итн. Токму обезбедувањето подобар и рамноправен пристап кон овие услуги, како и создавањето амбиент за развој на способностите за употреба на современите технологии, се главната улога на владите во глобалните економски процеси.

## ЗАКЛУЧОК

Во земјите со слаби институционални капацитети и технолошки способности многу тешко можат да бидат минимизирани трошоците од глобализацијата, но неинтегрирањето носи поголеми трошоци како резултат на изгубените можности што се нудат од влезот на СДИ, договорите за соработка и кооперација со странство, влезот на МНК, а преку нив и влез на нови

6 Dani Rodrik, 2007, "One Economics, Many Recipes: Globalization, Institutions, and Economic Growth", Princeton University Press, New Jersey, pp.153-184; pp.195-213

технологии, знаење и know-how, разни форми на странска помош, донации, заеми итн. Основното прашање што се наметнува е современиот начин на организирање и прераспределување на ограничените ресурси за да се овозможи создавање, дифузија и употреба на иновациите за создавање поголема додадена вредност на производите и услугите. На тој пат потребно е да се совладуваат ограничувачките фактори како што се: големата потпреност на факторите – труд и капитал; структурните, конкурентските и извозните проблеми; недоследностите во утврдување на политиките на краток и на долг рок; високите стапки на невработеноста и сиромаштијата; ниската продуктивност итн. Насоките за идното делување генерално се однесуваат на областите на градење домашни капацитети и способности за пристап и употреба на технолошкото знаење, развој на човечкиот капитал, инфраструктурата, мрежното поврзување на институциите, инвестиции во ИР, поврзување на научните, образовните и истражувачките институции од јавниот и приватниот сектор, зголемување на меѓународната соработка преку поврзување на фирмите во заеднички проекти, СДИ, трансфер и дифузија на технологија и знаење, претприемништво, развој на НИС...

### Користена литература

1. Dani Rodrik, 2007, *“One Economics, Many Recipes: Globalization, Institutions, and Economic Growth”*, Princeton University Press, New Jersey
1. Frederic S. Mishkin, 2006, *“The Next Great Globalization: How Disadvantaged Nations Can Harness Their Financial Systems to Get Rich”*, Princeton University Press, New Jersey
1. Guido Bertucci, Adriana Alberti, 2001, *“Globalization and the Role of the State: Challenges and Perspectives”*, in UN World Public Sector Report 2001 *“Globalization and the State”*
1. OECD, 2005, *“Handbook on Economic Globalisation Indicators”*, OECD Publications, Paris
1. World Bank, 2002, *“Globalization, Growth and Poverty – Building and Inclusive World Economy”*, A co-publication of the World Bank and Oxford University Press
1. Јан Арт Шолте, 2008, *“Глобализација – критички вовед”*, Академски печат, Скопје

Савица Димитриеска<sup>1</sup>, Лидија Наумовска<sup>2</sup>

658.626

<sup>1</sup>Европски универзитет-Република Македонија, Скопје,  
savica.dimitrieska@eurm.edu.mk<sup>2</sup>Европски универзитет-Република Македонија, Скопје, lidija.naumovska@eurm.edu.mk

## БРЕНД ЕКСТЕНЗИИ: ПОТРЕБА ИЛИ ЛУКСУЗ? BRAND EXTENSIONS: NECESSITY OR LUXURY?

**Апстракт:** Во современата маркетинг литература се почесто се зборува за феноменот на бренд екстензии. Секако дека проширувањето на брендот носи многу бенефиции за компанијата, а пред се остварување на поголем профит со помал ризик. Бренд екстензиите се екстремно популарни за компаниите кои сакаат својот силен бренд да го пренесат на нови производи. Но, сепак овој процес мора добро да се осмисли и реализира. Доколку не се пренесат соодветно асоцијациите на силниот бренд, перцепцијата за квалитет кај потрошувачите, новите производи можат да доживеат ерозија, па и да го оштетат основниот бренд. Со препознавање на факторите кои влијаат врз успехот или неуспехот на бренд екстензиите можат да се намалат ризиците при донесување на важни бизнис одлуки.

**Клучни зборови:** бренд, бренд екстензии, фактори за успех, ризици, бизнис одлуки

**Abstract:** The contemporary marketing literature frequently mentions the phenomenon of brand extensions. There is no doubt that brand extensions bring many benefits for the company, especially higher profits with less risk. Brand extensions are becoming increasingly popular as more companies try to benefit from their established strong brands by expanding their range of products. However, this process must be well designed and implemented. If associations with the strong (parent) brand and perceived quality are not properly transferred to the consumers, new products may experience erosion and even damage the parent brand. An understanding of the factors contributing to success or failure in brand extensions can help reduce the risk in these important business decisions.

**Keywords:** brand, brand extensions, success factors, risks, business decisions

**Видови екстензии:** Маркетерите, уште од одамна, утврдиле дека силните брендови кои имаат висока продажба и профит, имаат потенцијал да ја дисперзираат својата магија и на други, нови производи. Бренд екстензиите значат користење на успешниот бренд за воведување на нов или изменет производ на пазарот. Успешниот бренд и помага на компанијата полесно да воведат нов производ на пазарот. Компанијата преку бренд екстензијата се надева дека ќе ја задржи лојалноста на потрошувачите и за новите производи. Преку силата и позитивниот имиџ на оригиналниот (матичен) бренд треба да се прошири успешната приказна и на новите производи. Бренд екстензијата е начин на намалување на трошоците и ризикот при создавање на нов производ. Бренд екстензиите имаат повеќе предности: го зголемуваат имиџот на брендот со “трансмисија” на неговата позитивна перцепција на новиот производ, се намалуваат трошоците за развој на нов бренд, потрошувачите имаат поголем избор на производи од еден ист квалитетен бренд, ефикасност на пакување и етикетање, пониски трошоци за промоција. Според Келер<sup>1</sup>, предностите од проширувањето на брендот можат да се поделат во две групи: предности кои произлегуваат од прифаќањето на новиот производ и предности кои обезбедуваат бенефиции за матичниот бренд. Првиот вид предности вклучуваат намален ризик за купување кај потрошувачите, зголемување на ефикасноста на промотивните активности, намалување на трошоците за воведување и маркетинг програми, намалување на трошоци за развој на нов бренд, ефикасност кај пакувањето и етикетањето, поширок избор на производи за потрошувачите. Вториот вид предности се однесуваат на поголема видливост

<sup>1</sup> Keller, Kevin Lane, (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey

на брендот, зголемување на имиџот на матичниот бренд, привлекување на нови потрошувачи, зголемување на пазарен удел, ревитализирање на брендот и овозможување на следни екстензии. Токму поради предностите, голем број компании одлучуваат да го искористат својот силен бренд за воведување на нови производи. Според Котлер<sup>2</sup>, 80-90% од новововедените производи на пазарот на годишно ниво се проширување на линии на производи. Екстензија на линија на производ значи воведување на нови производи под истото име на брендот, во иста категорија на производи. Оваа екстензијата значи промена на карактеристиките на брендот, односно промена на вкус, состојки, форма или големина на пакување, начин на употреба. Оваа екстензија значи проширување и збогатување на постоечката производна линија. На пример, производителот на чоколади Милка, покрај млечно чоколадо, воведува чоколади со ореви, лешници, бисквити, кремове. Преку овој вид екстензии се овозможува диверзификација на основниот производ, поширок опфат на потенцијални потрошувачи и задоволување на постоечките потрошувачи со нови можности. Бренд екстензиите (екстензија на категорија на производ) значат воведување на комплетно нови категории производи, комплетно различни од матичниот бренд. Овие екстензии се сметаат за вистинско порширување на брендот. На пример, компанијата Порше позната по производство на спортски и луксузни автомобили, почнува со производство и продажба на часовници, очила, телефони, облека, деловни ташни и сл.

Фактори за успешни бренд екстензии: Според Аакер и Келер<sup>3</sup> најзначајни два фактори за прифаќање на бренд екстензии се: трансфер на производен имиџ и трансфер на компаниски имиџ врз потрошувачите. Трансферот на производниот имиџ им дава доверба на потрошувачите дека квалитетот, силата, имиџот на брендот ќе се пренесе и на новиот производ. Трансферот на компаниски имиџ значи дека компанијата ги поседува потребните вештини, опрема, машини, алатки, кадар, ресурси за да воведат нов производ на пазарот. На пример, ако компанијата Милка сака да го прошири својот бренд со производство на компјутери, тогаш за потрошувачите е битно како компанијата ќе го пренесе имиџот на чоколади врз компјутерите и како целиот компаниски капитал (опрема, луѓе, вештини) ќе се користи за новите производи, односно потрошувачите ќе се прашаат колку ефективно компанијата може да ги трансферира своите ресурси во производството на компјутери. Кеферер<sup>4</sup>, за фактори за успех на екстензиите ги смета: перцепцираниот квалитет на брендот, перцепцираниот know-how на брендот, перцепцираните сличности и разлики помеѓу матичниот бренд и новите производи, перцепцираните тешкотии за производство на новите производи, перцепцираната вредност и симболично значење на брендот и лојалноста на потрошувачите кон брендот. Хем, Чернатони и Иверсен<sup>5</sup> сметаат дека угледот, перцепцираната сличност и ризик, прифаќањето на иновативноста на потенцијалните потрошувачи се главни фактори кои влијаат врз прифаќањето на бренд екстензиите. Доколку е повисок угледот на матичниот бренд, доколку матичниот бренд се проширува кон слични категории производи (а не различни!), доколку е понизок перцепцираниот ризик за проширената категорија производи, доколку потрошувачите полесно прифаќаат иновации, толку попримателни ќе бидат и бренд екстензиите. За да биде успешна бренд екстензијата мора да има логична асоцијација помеѓу матичниот бренд и новиот производ. Слабата или непостоечката врска помеѓу нив може да му наштети на матичниот бренд. За успехот на проширениот бренд големо влијание има перцепцијата на потрошувачот: оригиналната перцепција за матичниот бренд е критична и треба да се пренесе на новите производи. Доколку потрошувачот го прифати новиот вкус, новиот изглед, новото пакување, новите состојки, сосема новиот производ на пазарот кој го содржи името на брендот, тогаш може да се каже дека бренд екстензијата е успешна.

Примери за успешни проширувања: Компанијата за кроасани 7 Days вовела неколку проширувања на основниот производ, и тоа различни вкусови: вишна, јагода, крем, какао,

2 Блажеска, Д. (2012), Бренд менаџмент, Европски универзитет-Република Македонија, Скопје, стр.220

3 David A. Aaker, Kevin Lane Keller, (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions, "Journal of Marketing", Vol.54, стр.27

4 Jean Noel Kapferer, Strategic Brand Management (1992) The Free Press, NY, pg.131-140

5 Hem, Leif E., Chernatony, Leslie, Iversen, Nina M., (2003) Factors Influencing Successful Brand Extensions, "Journal of Marketing Management", Vol. 19 Issue 7/8



чоколадо, но и различни пакувања: мини и дупли пакувања, максимални пакувања и сл. Перцепцијата кај потрошувачите за овој производ се вкус и мал оброк. Пред да одлучи да воведат нов производ на пазарот, компанијата Јамаха развила силен имиџ во производството на музички инструменти. Перцепцијата за Јамаха кај потрошувачите е инженеринг, квалитет и прецизност. Овие вредности успешно биле пренесени на новите производи и денес Јамаха е светски производител на мотори. Перцепцијата за компанијата Хајк е удобност! Оваа компанија започнала со продажба на спортски обувки, а кога после 10-годишно работење постигнала стабилност, идентитет, препознатливост на брендот, пазарен удел, почнала да изработува спортски обувки за мажи, жени и деца за различни спортски дисциплини: трчање, кошарка, одбојка, голф, фудбал, рекреативен спорт. Денес, оваа компанија се пробива на пазарот за часовници и облека. Успешно проширување направила и компанијата Катерпилар која од производство на специјална градежна и рударска опрема преминала на производство и на обувки. Перцепцијата која се пренесува кај потрошувачите е сила, цврстина и надворешна опрема. Како посебна успешна приказна за проширување на брендот е Вирџин групата која направила екстензија на производи од А до Ш. Со едноставно додавање на името на брендот "Вирџин" кон секој производ кој го продава, компанијата се појавува во најразлични категории на производи, од кола пијалоци, свадбени фустани, до авионски компании. Таа има стратегија за брзо воведување на нови производи и услуги на пазарот и перцепцијата е квалитет и пополнување на пазарните празнини. Сепак, постои опасност да со неуспехот на само еден производ се загрози целото бренд портфолио на компанијата.

Причини за неуспешни бренд екстензии: Според Аакер<sup>6</sup> следните фактори можат да предизвикаат неуспех кај бренд екстензиите: името на брендот не донесува вредност за новиот производ, постои голем ризик новиот производ да е ранлив и немоќен во однос на конкуренцијата, проширувањето на брендот стимулира негативни асоцијации и несакани реакции кај потрошувачите, името и карактеристиките на новиот производ немаат логична поврзаност со матичниот бренд и го збунуваат потрошувачот, проширувањето не ги дава очекуваните резултати, лош пренос на имиџот на брендот, канибализирање на основниот бренд, изгубени можности за создавање на нов бренд. Келер<sup>7</sup> како потенцијални негативности за бренд екстензиите ги смета: збунувањето и фрустрирањето на потрошувачите со новите производи, отпор од страна на трговците, оштетување на имиџот на силниот бренд, канибализација на продажбата на основниот бренд, ерозија на брендните, потешка идентификација на брендните, изгубена можност да се развие сосема нов бренд. Фрустрацијата кај потрошувачите се јавува кога под ист бренд се јавуваат премногу различни категории на производи. Оштетување на имиџот на силниот бренд се јавува кога потрошувачите не можат логично да го поврзат брендот со новиот производ, кој можеби потфрлува по квалитет, дистрибуција, промоција, цени. Канибализација е кога новиот бренд го засенува основниот бренд и потрошувачите не го купуваат матичниот бренд. Неуспех на бренд екстензиите може да предизвика погрешната перцепција кај потрошувачите. На пример, француската компанија Бик, која произведува пенкала, направила првична екстензија на брендот во прибор за бричење и запалки. Успехот на овие проширувања ја стимулирало компанијата да се вклучи во друга производна категорија: парфеми. Неуспехот се должи на неможноста перцепцијата за производите на компанијата (краткотрајно секојдневно ефтино и практично добро) да се пренесе на новите производи.

### Консултирана литература

1. Блажеска, Д. (2012), Бренд менаџмент, Европски универзитет-Република Македонија, Скопје
1. **Budi Juda** (2014), Brand Extension-The Benefits and Pitfalls, Bloomhead, India
1. **David A. Aaker, Kevin Lane Keller**, (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions, "Journal of Marketing", Vol.54
1. **Hem, Leif E., Chernatony, Leslie, Iversen, Nina M.**, (2003) Factors Influencing Successful

6 Aaker, David A., Keller, Kevin Lane (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions, "Journal of Marketing", Vol.54

7 Keller, Kevin Lane, (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey

Brand Extensions, "Journal of Marketing Management", Vol. 19 Issue 7/8

1. **Kapferer Jean Noel** (1992) Strategic Brand Management, The Free Press, NY
1. **Keller, Kevin Lane,** (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey

## ПРИНЦИПИ И ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА ЕТИЧКИТЕ ОДЛУКИ ВО СОВРЕМЕНИОТ МЕНАЏМЕНТ

## PRINCIPLES AND IMPLEMENTATION OF ETHICAL DECISIONS IN CONTEMPORARY MANAGEMENT

**Апстракт:** Спроведувањето на адекватно етичко однесување во менаџирањето со значителен степен може да го детерминира долгорочното работење на компанијата, а со самото тоа влијае врз ефективното работење. Современиот бизнис и менаџерите во глобалното окружување сè повеќе ставаат акцент на општественото одговорно однесување како и конкурентната предност преку одржување на етичките стандарди. Најчесто, етичките одлуки се условени од индивидуалните и ситуационите фактори, со кои се соочуваат менаџерите, додека етичкиот суд може да биде поврзан со личните морални вредности на индивидуата, нејзината животна филозофија и степенот на морално когнитивниот напредок. Развојот на личноста од кој произлегуваат одлуките е во директна корелација со примарните емоции кои ги одредуваат особеностите на личноста во рамките на нејзината социјална адаптација.

**Клучни зборови:** етика, личност, менаџирање, компанија, бизнис

**Abstract:** Implementing a proper ethical behavior in managing can significantly determine the long term running of a company, thus having an impact on effective work as well. Contemporary business and managers in the global environment are more and more focused on the socially responsible behavior and competition advantage by employing of ethical standards. The ethical decisions are most frequently preconditioned by individual and situational factors that managers are facing with, whereas the ethical judgment can be related to personal moral values of the person, his/her living philosophy and the level of morally cognitive development. The decisions are result of the personality development which is in direct correlation to primary emotions determining the personality traits within his/her social adaptation.

**Key words:** ethics, personality, managing, company, business

Денес етиката претставува важна алатка во работењето на компанијата и тема за разговор кога во општеството се случуваат фундаментални промени и кога се менува начинот на кој компанијата делува и ги перцепира сите промени. Етиката укажува на принципи или стандарди на однесување и расудување при донесување одлуки. Таа е водич за одлучувањето, како да се постапи во дадена ситуација. Поимот етика упатува на принципи и стандарди кои определуваат што е правилно, а што погрешно однесување кој е, пак, различен од терминот деловна етика која во суштина се дефинира како примена на општи етички правила во деловното комуницирање.

Во ваквиот концепт на деловната етика, се содржани три елементи и тоа: човечките вредности, ставови и однесување. Човечките вредности треба да претставуваат појдовна точка во разбирањето на етичкото или неетичкото однесување во работењето на компанијата. Ставовите се начин на промовирање на вредностите или верувањата кои ги поседуваат поединците. За поголем број поединци, нивните ставови ќе бидат детерминирани од нивните вредности, што значи дека ставовите ќе ги насочат поединците да делуваат на некој определен начин кој ќе зависи од нивните вредности, и со помош на нивното однесување ќе ги поттикне истите. Оттука произлегува дека секој бизнис има етички должности кон секој од петте конституенти: сопственици - акционери, вработени, потрошувачи, добавувачи и владата. Секој од нив влијае на компанијата или е под влијание на акциите што ги презема таа. Со етичките

стандарди во донесувањето одлуки на менаџерите, компанијата си обезбедува да делува на општествено одговорен начин.

Етичките стандарди на менаџерите играат важна и клучна улога во определувањето широк круг на одлуки. Обврска на секоја компанија е да постави систем на вредности и етички стандарди кои мора да бидат пренесени до нејзините членови како и до важните акционери. Кодексот на етика обезбедува водич преку разјаснување на правилата и изразување на нормите коишто вработените се очекува дека ќе ги следат. Кодексот е императив за менаџерите да работат на начин конзистентен со сопствените принципи и да делуваат одлучно против какво било прекршување.

Во последно време доминира истражувањето на општествената одговорност и етичкото размислување на големите компании. Етичките размислувања се присутни во сите видови компании, независно од нивната големина при што се поставува прашањето, кои се сличностите и разликите во етичките размислувања и ставови во големите и малите компании? Свесно се игнорираат фактите дека повеќе од 60% од работната сила во САД е вработена во компании со помалку од 50 вработени. Само 0,08% од сите компании вработуваат над 1.000 работници, 95,3% од сите компании вработуваат помалку од 50 работници.

Разликата во менаџментската практика меѓу малите и големите компании е во тоа што во малите се вработуваат неколку стручни лица кои делуваат со помала формалност, работењето во голема мерка е персонализирано во ликот на сопственикот, одлучувањата се едноставни, каналите на комуникација се директни и сл. Од истражувањето во малите компании и нивната улога во општествената одговорност, се доаѓа до заклучок дека примарната одговорност на малите компании е задоволството на потрошувачите. Нивните сопственици сметаат дека односите со вработените, квалитетот на производот и остварувањето на профитот се подрачја од клучна општествена одговорност на мала компанија.

Долго време, емоциите во бизнис светот биле игнорирани на сметка на рационалноста и ефикасноста. Но откритијата во областа на невронауката потврдија дека луѓето примарно се одредени да носат одлуки врз база на емоциите. Многу компании сè уште не го прифаќаат тој факт, игнорирајќи ги емоциите и фаворизирајќи ги рационалноста и ефикасноста. Уште помалку компании дејствуваат врз оваа претпоставка.

Емоциите се коренот на посветеноста и човечката енергија која е основна за да се движиме напред во бизнисот и во економскиот свет. Најдобрите лидери, оние кои навистина ги трансформираат нивните бизниси се потпираат на човечките емоции, ги почитуваат, разбираат и работат со нив. Вистинскиот лидер го препознава човечкиот аспект покрај работата. Така, емоциите играат огромна улога во денешниот бизнис и оние кои избираат да го игнорираат овој факт треба да се внимателни. Без разбирање на човечкиот елемент на бизнисот и животот, секој успех ќе биде вештачки и со краток рок.

Етичките дилеми, ситуации со различни консеквенции, често се замка за менаџерите кои треба да донесат етичка одлука. Емоциите имаат значајна улога во процесот на одлучување. Тоа не значи дека индивидуите не ги промислуваат своите одлуки на рационално ниво, туку тие своите одлуки ги промислуваат на едно друго, поинакво ниво. Ова не го намалува влијанието на рационалноста во донесувањето на одлуки кај менаџерите, туку го истакнува влијанието на емоциите во одлучувањето.

Различните истражувачи различно би го објасниле однесувањето на менаџерот. Когнитивистите би одговориле дека менаџерот ќе постапи рационално, земајќи ги предвид сите аспекти на етичката дилема. Оние што носат етички одлуки ги земаат предвид консеквенциите од донесувањето на истите. На пример, пријавувањето на неетичко дело во организацијата може да предизвика менаџерот да се чувствува добро, но и самото пријавување на неетичко дело може да има различни последици, како губење на работно место. Оттука, антиципираните емоции може да ја обесхрабрат или да ја поттикнат индивидуата да донесе етичка одлука. Со тоа, емоциите ќе влијаат врз спознанието и врз процесот на одлучување кај менаџерот.

Но, некои истражувања (Haidt, 2007) ќе посочат дека во оваа ситуација менаџерот ќе реагира некогнитивно. Неговото одлучување може да биде интуитивно и рефлексно. Самиот чин на интуитивно одлучување, во себе ги инкорпорира и емоциите. Неврокогнитивистичкиот

пристап (Reynolds, 2006) како еклектичен, ќе одговори дека менаџерот својата одлука ќе ја донесува преку комбинација од емоционална реакција и промислување на последиците од реакцијата. Но, неговиот одговор, во прв план, повторно, во голема мера ќе биде зависен од интензитетот на емоциите во дадените околности.

Емпириските истражувања покажуваат дека емоциите имаат значајна улога во донесувањето одлуки. Во многу ситуации луѓето мислат дека нивните емоционални реакции ќе бидат во согласност со нивните нормативни ставови (Baron, 1992). Во истражувањето на Мелерс и Мекгроу (Mellers and McGrow, 2001), антиципираното задоволство од можната одлука ја зголемува можноста за нејзин избор. На ова се надоврзува и истражувањето на Кафлан и Зиленберг (Coughlan and Zeelenberg, 2002), според кое ставот кој ја оправдува одлуката претставува значајна врска помеѓу емоциите и процесот на донесување одлука. Кога се во прашање етичките одлуки истражувањето на Клајн (Klein, 2002), потврдува дека емоциите можат да помогнат во разрешување на етичките дилеми.

Во ситуации во кои менаџерот треба да донесе етички одлуки пред него се поставуваат алтернативи кои може да се окарактеризираат како етички или неетички. Изборот на етичка одлука ќе значи донесување на морална одлука која истовремено е и социјално прифатлива (Jones, 1991). Во оваа насока моралот и етиката може да се изедначат, со што донесувањето на морална одлука за менаџерот ќе значи и донесување на етичка и социјално прифатлива одлука, која е насочена кон благосостојбата на целата група, па и на организацијата во целина. Според Лиетка (Liedtka, 1988), организациската етика подразбира збир од норми и правила на однесување во рамките на една организација кои како такви се поврзани со културата во организацијата. Истовремено, доколку тие се во согласност со индивидуалната етика на менаџерот, тогаш постои и поголема можност за етичко однесување во рамките на организацијата. Ова подразбира дека постојат разлики помеѓу индивидуалната и организациската етика, со што за конзистентност во етичкото однесување станува збор тогаш кога овие два вредносни система стануваат конвергентни и се дел од единствена когнитивна процена.

Еден од најчесто употребуваните концепти кои го објаснуваат донесувањето на одлуки со етичка вредност е моделот на рационално донесување на етички одлуки (Rest, 1986). Првиот чекор во овој модел е свесноста за постоењето на моралната дилема. Овој чекор е значаен бидејќи менаџерот е соочен со етички предизвик на кој треба да одговори, а чии консеквенции можат да имаат последици во неговото работење, но и во работењето на целата организација. Вториот чекор е донесување на суд за етичката дилема. Изразувањето на тој суд ќе ја разоткрие личноста на менаџерот која е исправена пред етичкиот проблем. Самиот етички суд зборува за вредносниот систем на менаџерот. Индивидуите своите судови ги донесуваат врз основа на два вида фактори: интерни фактори (лични убедувања и вредности) и надворешни фактори (награди, социјална репутација). Менаџерот своите етички судови ќе ги формира врз вредностите кои самиот ги усвоил преку своето животно искуство, но и врз вредностите кои ги наметнува средината, односно организацијата во која делува.

## Заклучок

Дилемите насочени кон личната етика на менаџерите, неконтролираноста и самозаштитата укажуваат на внатрешен немир. Потребата за одржување коректни меѓучовечки односи во компанијата, намалување на конфликтите преку отвореноста на споделувањето на заеднички вредности како и ширењето на позитивни емоции ја намалува анксиозноста и стравот. Високото ниво на свест за потребите од етички кодекс се поврзува со желбата кај менаџерите да се дефинира етичка култура во организацијата, преку која ќе може да се антиципираат идните постапки на индивидуите. Компаниите се тие кои ќе одлучат да се определат помеѓу визијата за краткорочни интереси за зголемување на профитот или долгорочна стабилна стратегија со примена на етичко однесување како и општествена одговорност која ќе и донесе имиџ на сериозна компанија со што ќе се придонесе врз зголемувањето на успехот во бизнисот.

## Користена литература

1. Bechara, A. (2004) *The role of emotion in decision-making: Evidence from neurological*

- patients with orbitofrontal damage*, Brain and Cognition, 55(1): 30-40
1. Гаврилова, В., Гаврилова, А., (2014) *Психологија на менаџмент и лидерство*, Меѓународен центар за славјанска просвета, Свети Николе, Р. Македонија
  1. Gaudine, A. and L. Thorne (2001) *Emotion and Ethical Decision-Making in Organizations*, Journal of Business Ethics 31, 175–187
  1. Haidt, J. (2007) *The new synthesis in moral psychology*, Science, 316(5827): 998-1002
  1. Крстиќ, Д. (2013) *Емоциите и донесувањето на етички одлуки кај идните менаџери во Република Македонија*, Скопје
  1. Kyambalesa H., (1994) *Success in managing a small business*, Avebury, Ashgante Publishing Limited, Aldershot, p.197
  1. Longenecker G. J., Moore W.C. , J. William P., (2000) *Small business management. an entrepreneurial emphasis*, South-WEstern College Publishing, Cincinnati, p. 377
  1. Mellers, B. A., & McGraw, A. P. (2001) *Anticipated emotions as guides to choice*, Current Directions in Psychological Science, 10(6): 210-214
  1. Reynolds, S. J. (2006) *A neurocognitive model of the ethical decision-making process: Implications for study and practice*, Journal of Applied Psychology, 91(4): 737-748

## MONEY IS THE NATIONAL AND POLITICAL FACTOR: THE HISTORY OF FORMATION

## ДЕНЬГИ – НАЦИОНАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФАКТОР: ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

**Annotation:** The formation of money system has the international and national nature (aspect - можно выбрать из двух слов, что больше нравится). Money system reflects the history of economic development of a nation, its engagement in local and world economic area.

**Keywords:** money system, universal equivalent, money, coin, rouble, dollar, Yen, yuan, denarius.

Аннотация: Формирование денежной системы мира носит интернациональный и национальный характер. Денежная система отражает историю экономического формирования нации, её вхождение в региональное и мировое экономическое пространство.

Ключевые слова: денежная система, всеобщий эквивалент, деньги, монета, рубль, доллар, йена, юань, денарий (денари).

Формирование денежной системы показывает историю формирования государства, его концептосферу, что очень важно для понимания менталитета народа, его социально-политического и экономического пространства (1).

Терминологический аппарат, в том числе и экономический, призван выстроить парадигму национальных ценностей, выраженных культурными концептами, каковыми в первую очередь являются добро, Родина, свобода, гражданин, право и некоторые другие (2).

Интересным с точки зрения выстраивания национальной концептосферы является формирование денежной системы государства.

В древние времена существовало натуральное хозяйство, то есть производство продуктов потребления только для себя. Семья полностью обеспечивала себя едой, одеждой, предметами быта. Со временем натуральное хозяйство стало тормозить экономическое развитие, ведь один человек не мог одинаково хорошо выполнять несколько видов работ: сеять хлеб, строить дом, ковать железо. Произошло разделение труда, и человек стал специализироваться только на одной форме деятельности. С разделением труда появился товарообмен. Появились двойные, тройные обмены. Возникла необходимость во всеобщем эквиваленте, то есть в универсальном товаре, который мог бы обмениваться на все остальные товары. Им и стали деньги.

В разные времена у разных народов функцию денег выполняли различные предметы. В древнем Китае металлические деньги были похожи на гребешки, лопаты, кольца и даже луковичи лилий; в Древней Греции они представляли собой четырехгранные железные прутья. У народов Южной Азии, Африки, на островах Индийского океана функцию денег выполняли морские раковины.

Долгое время функцию денег в Древней Руси выполняли шкурки пушных зверьков – белки, куницы, соболя.

История человечества, и России в том числе, знает безмонетный и монетный периоды. Само слово монета пришло к нам из глубокой древности. Еще в IV — III в. до н. э. в Риме среди богов и богинь почетом пользовалась жена Юпитера Юнона - Монета, то есть Юнона-Советчица. К ее предсказаниям прибегали во всех затруднительных случаях государственной жизни. По преданию, во время одной из тяжелых войн смущенные неудачами римляне запросили богиню Монету об исходе войны. Больше всего их волновал вопрос, где достать деньги для защиты государства. Богиня успокоила свой народ, заверив, что средства найдутся, лишь бы

Рим вел борбу справедливо, угодними богам приемами. В благодарност за это предсказание, которое сбылось, римляне разместили мастерские, печатавшие деньги, на территории храма Юноны-Монеты и стали на выпускаемых денежных знаках выбивать ее изображение. Вскоре металлические деньги с образом Монеты стали именоваться монетами.

Монета имеет аверс – лицевая сторона, и реверс – номинал. Ребро монеты называется гурт.

Первые бумажные деньги (как и сама бумага) появились в Китае в XIII веке. В Америке они стали выпускаться в конце XVII века, в Англии и Франции - в XVIII - XIX веках.

Выпуск собственной монеты был своеобразным способом утверждения суверенности древнерусского государства. Это подтверждается искусным исполнением монет и их оригинальными декларативными надписями, например: «Владимир на столе (то есть «на престоле»), а се его серебро (злато)».

В период обращения на восточнославянских землях иноземных монет возникли древнерусские названия - куна, ногата, веверица.

Период XII - XIV веков вошел в историю денежного обращения на Руси как безмонетный.

Металлические деньги на Руси собственной чеканки появились в конце X века в незначительном количестве, а со второй половины XIV века чеканились систематически. До начала XVIII века слова «монета» в русском языке не было.

В период обращения на восточнославянских землях иноземных монет возникли древнерусские названия - куна, ногата, веверица.

Период XII - XIV веков вошел в историю денежного обращения на Руси как безмонетный.

Металлические деньги на Руси собственной чеканки появились в конце X века в незначительном количестве, а со второй половины XIV века чеканились систематически. До начала XVIII века слова «монета» в русском языке не было.

Денежное обращение на территории Восточной Европы появилось в VIII веке, с того времени получили массовое распространение арабские серебряные дирхемы, которые выполняли основные функции денег, то есть были средством купли-продажи. Эти монеты чеканились на большой территории Арабского халифата.

Наиболее интенсивный их ввоз приходится на середину X века, но в его конце он почти прекратился. Причина тому - исчерпанность месторождений серебра в арабских странах.

С 1316 года на Руси появляется рубль. Слово «рубль» образовано от глагола «рубить» так как он отрубался от куска металла.

В Западной Европе выпускались талеры, в переводе с немецкого «тарелка». Слово «талер» (далер) под влиянием голландского и американского произношения стал звучать как доллар.

Доллар - основная денежная единица США. Он был принят в 1785 году, но первые доллары стали чеканиться только с 1799 года, через два года после создания Монетного двора. В это же время появился и символ доллара - \$, Считается, что символ возник из сочетания начальных букв выражения United States - Соединенные Штаты. Первоначально символ имел две вертикальные линии, сейчас принято ставить лишь одну. 1/100 доллара - цент (лат. Centum) - сто.

Денежная единица Японии - иена - официально принята в 1871 году. Название в конечном итоге происходит от китайского юань - «круглый». Две горизонтальные линии, которые пересекают латинскую букву, как объясняют, представляют собой две сабли самурая. Другое объяснение: по-японски «Япония» произносится «Ниппон», а это слово обозначает также и две линии.

Название македонской денежной единицы – денари – пришло из латинского языка. Серебряную монету Древнего Рима называли денарий, что означало «десять». Монета состояла из 10 медных монет, которые называли ассы. Денарий в древности был очень стабильной денежной единицей и поэтому распространился по всему Средиземноморью.

В начале 14 века серебряный денарий был выпущен в Чехии, чуть позже – в Польше, на Украине и в Литве.

В наше время древние динарии представлены в виде динар на Ближнем Востоке, в Северной Африке, Сербии, денар – в Македонии. В испанском, португальском, французском и итальянском языках слово «денар» означает «деньги». **Македонский денар введён 26 апреля**



**1992 года.**

Термин валюта пришел из итальянского языка с буквальным значением «стоимость», «цена». Валюта бывает трех видов: обратимая (конвертируемая) - доллар США, до недавнего времени марка ФРГ и другие; частично конвертируемая, которая обменивается лишь на некоторые иностранные валюты (до введения евро - валюты Франции, Италии, Австрии); неконвертируемая (замкнутая), используемая лишь в пределах данной страны. Особое место занимают резервные валюты, в качестве которой выступает доллар США и евро.

Сфера влияния определенных валют называется валютной зоной. Главными из них являются долларовая и зона евро.

Деньги выполняют множество функций. Они выступают:

1) как мера стоимости, то есть являются эквивалентом определенного количества товара. Стоимость товара, выраженная в деньгах, называется его ценой;

2) как средство обращения, то есть, продавая товар и приобретая за него деньги, можно их снова потратить на приобретение другого товара;

3) как средство накопления. Не всегда производитель, получив деньги за свой товар, спешит их истратить;

4) как средство платежа.

Большую проблему вызывает подделка денег. Монеты в силу низкой их номинальной стоимости подделывать невыгодно, чего нельзя сказать о банкнотах. Бумажные деньги имеют несколько степеней защиты, причем чем крепче экономика государства, тем сложнее подделывать его деньги. При выпуске денежных знаков чаще всего используются защитные свойства бумаги (водяные знаки, вкрапления цветных волокон, определенный состав бумаги), полиграфическая защита (специальная краска, рельефность рисунка, микротекст), физико-химическая защита (магнитная лента, свечение отдельных элементов в ультразвуковом излучении).

Безналичные деньги: депозиты (вклады), государственные ценные бумаги и некоторые другие средства. Кроме того, существуют электронные средства платежа - кредитные карточки.

Таким образом, долгий путь, пройденный национальными денежными системами, не только эволюционен и национально обусловлен, но и интернационален, что показывают современные финансово-экономические процессы, отраженные в финансовом ономастиконе.

**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
1. Закирова Е.С., Швецова Е.В. Полипарадигмальный подход к изучению терминов // Известия МГТУ «МАМИ». Научный рецензируемый журнал. – М., Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ). №2(14), 2012, т. 3. С. 399.

## **ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА – ФАКТОР НА МОТИВАЦИЈА И РЕГУЛАТОР НА ПРИВРЗАНОСТ НА ВРАБОТЕНИТЕ КОН ОРГАНИЗАЦИЈАТА**

### **ORGANIZATIONAL CULTURE – MOTIVATIONAL FACTOR AND REGULATOR OF DEVOTION OF THE EMPLOYEES TO THE ORGANIZATION**

**Апстракт:** Приврзаноста кон работата е важен елемент и функција на организациската култура. Целта на спроведеното истражување беше да се открие, анализира и оцени мотивациската улога на организациската култура врз една од основните карактеристики кои го определуваат однесувањето на вработените во работата – приврзаноста, зошто предлага можности да се прогнозира појавата на определен став или однесување. Предмет на истражувањето е да се истакне значењето на организациската култура како уникатна карактеристика на секоја организација како и да се истакне влијанието на демографската карактеристика „полот“.

**Клучни зборови:** организациска култура, приврзаност, пол.

**Abstract:** The commitment towards the work is an important element and a function of the organizational culture. The goal of conducting this research was to discover, analyze and to assess the motivational role on one of the basic characteristics which determine the behavior of the employees - the commitment, because it suggests possibilities to predict the appearance of one determined position or behavior. The subject of the research is to highlight the meaning of the organizational culture as an unique characteristic of every organization as well as to stress the demographic characteristic "gender".

**Keywords:** organizational culture, commitment, gender.

#### **Вовед**

Потребата од користење на организациската култура во управувањето со човечките ресурси е стратегија за ефикасен успех на секоја организација со која се мотивираат вработените во организацијата низ приврзаноста, принудувајќи ги да се обединат во едно цело од луѓе и организација, со желба да ги приложуваат сопствените способности и знаења а особено мислењата, желбите, целите и вредностите на организацијата. Изобилството од дефиниции низ кои се определува суштината на организациската култура се произлегнати од различните аспекти на разгледување на нивоата на културата. Хармонијата во една организација која е во такт со мелодија на една организациска стратегија компонирана од културните ноти кои потенцираат врз меките управувачки пристапи, создаваат чувство на припадност, сплотување, идентитет и повисоки резултати во работата.

#### **Приврзаност на вработените кон организацијата**

Приврзаноста како термин е многу употребувана, проучувана и користена тема во јавниот и стопанскиот сектор. Различните терминологи на приврзаноста со кое се објаснува една и иста појава (лојалност, одаденост, вклучување во работата, привлекување, идентификација и др.) претставуваат тешкотија во нејзиното дефинирање и природа. Но, најголема популарност

и распространетост добива поимот приврзаност чии карактеристики се подготвеноста на личноста да остане во организацијата, да вложува напори за постигнување на целите на организацијата и да се идентификува со неа.

Ако организациската култура е ансамбал од елементи кои им дозволуваат на членовите да живеат, комуницират и заедно да работат, и лепило кое ги сврзува членовите, на истиот начин приврзаноста претставува спојка помеѓу службеникот и организацијата и таа врска е во функција на доверба, почит и верност, кои работодавачот се стреми да ги развие како квалитети кај вработените низ договорот за работа со кои се осигурува конфор во работата и кои води до зголемување на задоволството од работа. Човекот се присоединува кон една организација: формално – низ „договорот за работа“ помеѓу него и работодавачот и неформално – низ т.н. „психолошкиот договор“ Со психолошкиот договор се смета дека кога човекот веќе ќе стапи на работа, е должен да остане, а во замена на тоа очекува определени компензации и наградувања од организацијата со кои би ја подржал личната мотивација за останување и полагање на напор во работата. Решението за останување или напуштање зависи од загубите кои личноста би ги имала, доколку ја напушти работата.[1].

Причините за изучување на ангажираноста кон организацијата се согледуваат низ следните фактори: а) однесувањето на службеникот и ефективност на исполнувањето; б) афективни, инструментални и нормативни конструкции; в) карактеристиките на работата и улогата на службеникот; г) личните карактеристики на службеникот [2], [3].

### **Организациската култура - мотивациски фактор и регулатор на приврзаноста на вработените кон организацијата**

Приврзаноста како основна човечка потребност предизвикува очекувања за високи резултати во работата, или низ зборовите на ирскиот иноватор во менаџментот Чарлс Хенди, „Не сме создадени да бидеме сами. Имаме чувство на припадност – независно дали кон определен човек или некое дело. Само меѓусебното признание создава подготвеност на луѓето да ги поставуваат сопствените интереси во услуга на другите“ [4].

Целта на истражувањето беше да се открие, анализира и оцени мотивациската улога на организациската култура врз една од основните карактеристики кои го определуваат однесувањето на вработените во работата – приврзаноста, зошто предлага можности да се прогнозира појавата на определен став или однесување. Основната работна хипотеза на спроведеното истражување е „Присутно е позитивно влијание на организациската култура врз приврзаноста на вработените во организацијата“. Предмет на истражувањето е да се истакне значењето на организациската култура како уникатна карактеристика на секоја организација.

| Кочани             | Виница             |
|--------------------|--------------------|
| $Mx = 6$           | $Mx = 3$           |
| $My = 72$          | $My = 35,80$       |
| $\sigma x = 4.82$  | $\sigma x = 2.28$  |
| $\sigma y = 48.82$ | $\sigma y = 24.00$ |
| $txu = 0.92$       | $txu = 0.84$       |

Според резултатите претставени во табелата, во двете општини, од анкетираниите вработени се добиени позитивни и високи коефициенти, поврзани со општото прашање „Службениците имаат силно чувство на приврзаност кон организацијата“. Од добиените резултати се потврдува поставената хипотеза а кое

потврдување е во согласност на една од основните функции на организациската култура, „улогата на организациската култура е да формира приврзаност на членовите кон организацијата“.

Доколку навлеземе подетално во односот помеѓу зависните варијабли, а во согласност со прашањето поставено од литературата дека приврзаноста од работата е во тесна врска со задоволството од работата, се добие следните корелации: за Општина Кочани изнесува 0.23, а за општина Виница изнесува 0.12. Во двата случаја постои ниска корелација, која ја поткрепуваме со фактот дека „возможно е да се мисли дека работникот може да е сосема задоволен од работата, но да има слаби чувства кон приврзаноста (одаденост) кон организацијата, или обратно, чувствата да се позитивно поврзани“ [5]. Анализата на задоволството од работата е од суштинско значење за разбирање на приврзаноста кон работата. Задоволството од работата стимулира, мотивира и го регулира однесувањето на службениците во организацијата. Разните детерминанти на задоволството од работата се во тесна врска со приврзаноста на службениците

во организацијата кои даваат напори и сили да работат во неа.

Причините кои водат до ставот за приврзаноста на службениците кон организацијата би биле: личностните карактеристики; карактеристики кои произлегуваат од специфичноста на организацијата и на видот од работата; минатото искуство од работата; карактеристики кои се поврзани со улогата на исполнување на задачите; алтернативите за работа надвор од организацијата и ставот на семејството и определената група кон работата и организацијата.

| Кочани               | Виница               |
|----------------------|----------------------|
| $t = 0.2864$         | $t = -0.6881$        |
| $<t_{0.05 2} = 2.05$ | $<t_{0.05 2} = 2.16$ |
| $t_{0.01 2} = 2.76$  | $t_{0.01 2} = 3.01$  |

Во поглед на прашањето дали факторот „пол“ како индивидуална демографска карактеристика има влијание врз приврзаноста на вработените кон организацијата од прикажаните резултати во табелата факторот „пол“ нема некакво влијание. Приврзаноста на вработените во организацијата е детерминирана од други фактори, но не и од факторот „пол“. Факторот „пол“ нема значење како детерминанта на приврзаноста кон организацијата во ова истражување, но сепак содржи определен степен на веројатност со кои би можело да се прогнозира во мотивирачките дејствија на приврзаноста кон индивидуалното однесување на службениците. Истражувањето на влијанието на факторот „пол“ врз приврзаноста на вработените кон организацијата е во согласност и се подржува со определни истражувања познати од литературата, каде на пример е утврдено дека и мажите и жените имаат слични нивоа на приврзаност кон организацијата [6], или и мажите и жените не се разликуваат во однос на нивото на приврзаност кон организацијата.[7].

Организациската култура вклучува стандардни норми, кои го пропишуваат начинот по кои е потребно да се однесуваат вработените во определена организација [8], организациската култура има силно влијание врз однесувањето и ставовите на вработените[9].

Интересно е следното дефинирање но од различен агол „Организациските лидери треба да го определат видот на културата, која ќе се одразува низ организациската визија и вредности, да го идентификуваат соодветното однесување, за да оформат таква култура и потоа да се разработат стратегии кои би се сместиле во однесувањето на службениците и во целата организација [10].

Идентификувањето на врската помеѓу организациската култура и приврзаноста на службениците кон организацијата може да се побара низ категоризацијата на организациската култура во четирите форми, предлагани од познати истражувачи: 1. култура на власта; 2. култура на улогите; 3. култура на задачите и 4. култура на индивидуите. [11]

## Заклучок

Организациската култура е потребно да се разгледува како претходник на приврзаноста на службениците кон организацијата, каде низ споделувањето на вредностите, целите, обуките и кариерниот развој на службениците ќе се создава чувство на меѓусебна зависност и длабоко единство на мотивација. Споделените вредности кои ќе се развијат како дел од личниот модел на вредности на секој службеник, ќе даваат насока на верба на организацијата со цел на насочување на напорите на службениците кон придонесот за доброто на организацијата.

## Користена литература

- [1] Илиева, С.(1988): Привързаност към организацията. Психологически анализ. София. Албатрос.
- [2] Bateman, T. & Strasser, S. (1984): "A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment". *Academy of Management Journal*, 21, 95-112.
- [3] Meyer, J.P. & Allen, N.J. 1991. 'A three-component conceptualisation of organizational commitment', *Human Resources Management Review*, 1: 61–89.
- [4] Фьорстер, А., Кройц П. (2009): Следи вместо пепел. София: Еастра Холдинг Груп АД.
- [5] Ronald, E. Riggio. (2003) Introduction to industrial/organizational psychology. 4<sup>th</sup> edition. Prentice Hall. p.241-243.
- [6] Aven, F., Parker, B. and McEvoy, G. (1993), Gender and attitudinal commitment to organizations: a metaanalysis, *Journal of Business Research*, 26, 49-61.
- [7] Marsden, P., Kalleberg, A. and Cook, C. (1993), Gender differences in organizational commitment: influences of work positions and family roles, *Work and Occupations*, 20 (3), 368-390.
- [8] Wagner, J. A III. (1995): Studies of individualism-collectivism: effects on cooperation groups, *Academy of Management Journal*, 38: 152-172.
- [9] Martins, N. & Martins, E. (2003): Organisational culture, In Robbins, S. P., Odendaal A. & Roodt, G. (eds), *Organisational Behaviour: Global and Southern African Perspectives*, Cape Town: Pearson Education South Africa.
- [10] Werner, A. (2007): Organisational Behaviour: a Contemporary South African Perspective, Pretoria: Van Schaick.
- [11] Harrison, R. & Stokes, H. (1992): *Diagnosing Organizational Culture*, Amsterdam: Pfeiffer & Company.

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

## ИНОВАТИВНИ ПРОМЕНИ ВО ОРГАНИЗАЦИЈАТА ПОТТИКНАТИ ОД ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ФУНКЦИЈА НА КОНКУРЕНТНОСТ

### INNOVATIVE CHANGES IN THE ORGANIZATION SPURRED BY CONSUMER IN FUNCTION OF COMPETITIVENESS

**Апстракт:** Најзначајни карактеристики на современиот менаџмент се работење во сложено и динамично окружување кое провоцира променлива економија и континуирано ефикасно реагирање и флексибилност на организацијата. Организационата флексибилност може да се движи во дијапазон од проактивно до реактивно реагирање на промените во окружувањето.

Современото окружување дејствува со сите негови чинители врз организациското работење, но се чини реакциите на потрошувачот се најсензитивните. Нивните променливи вкусови и потреби треба да се водечки репер во креирање на иновативни промени на проактивните организации. Затоа е потребно континуирано следење и проучување на природата на потребите и вкусовите на потрошувачите.

**Клучни зборови:** иновативни промени, потрошувачи, проактивни организации.

**Abstract:** Highlights characteristics of modern management is working in a complex and dynamic surrounding that provokes the economy and continuous variable effectively reactions and flexibility organization. Organizational flexibility can move in diapason from reactive to proactive response to changes in the surrounding.

Contemporary surrounding act with all its stakeholders on organizational work, but it seems the reactions are most sensitive to the consumer. Their changing tastes and needs should be leading benchmark in creating innovative changes proactive organizations. It is required continuous monitoring and studying the nature of the needs and tastes of consumers.

**Key words :** innovative changes, consumers, proactive organizations.

#### ВОВЕД

Врз промените на организацијата влијаат повеќе фактори или сили. Силите што предизвикуваат промени во организацијата се делат на надворешни и внатрешни сили.

Надворешните сили што предизвикуваат промени потекнуваат од општата и работната ситуација на организацијата. Но, поради непосредната близина со организацијата работната средина претставува дури и поголема сила што води до промена. Се чини дека во работната средина најзначајна е силата на потрошувачите.<sup>2</sup>

Трудот дава теоретски преглед на основните карактеристики на факторите кои влијаат врз потребите и вкусовите на потрошувачите во современото пазарно окружување и редоследните чекори на проактивните организации во процесот на креирање на соодветните иновативни промени под влијание на потрошувачите.

#### ИНОВАТИВНИ ОРГАНИЗАЦИСКИ ПРОМЕНИ

Ако се погледаат современите предизвици на менаџментот во делот на најзначајни карактеристики прва во редот е: Променлива економија која го попречува капацитетот на

менаџерите да прават планови за иднина<sup>2</sup>. Ако се согледа современото окружување најзначајни карактеристики се: сложеност и динамичност на елементите на окружување.<sup>2</sup>

Овие две основни карактеристики упатуваат на потребата од континуирани промени и прилагодување на организацијата во следење на современите предизвици на менаџментот. Доколку тие промени се проактивни може да стане збор за иновативни промени. Иновативните промени се чини денес се клучот на успехот на секоја организација и услов за нејзина стратедиска конкурентност. Но, за да ја разбереме суштината на иновативните промени треба да ја погледаме природата на организациските промени.

Организациската промена е која било значајна промена на организацијата. Некои промени се добро испланирани, а други доаѓаат како реакција на неочекувани настани. Планираните промени се промени создадени и воведени на време во очекување на идни случувања. Реактивните промени се промени кои се спонтани како реакција на развивањето на неочекувани околности.<sup>2</sup>

За промените да бидат плански и иновативни неопходно е да се запазат одредени чекори во процесот на промените во организацијата. Најзначајни чекори се: Препознавање на потребата за промена; Поставување на цели за промената; Дијагноза на релевантни варијабли; Избор на соодветна техника за промени; Планирање за спроведување на промената; Тековно спроведување и Процес на следење.<sup>2</sup>

Успешна е онаа организација која благовремено ќе ги детектира промените на окружувањето уште кога не се толку изразени и ќе преземи мерки и активности да ги имплементира како предизвик на времето што доаѓа, а не како потреба или проблем на времето што изминува. За да дејствува проактивно организацијата мора континуирано да го следи и препознава надворешното окружување која ја тангира. Современото окружување дејствува со сите негови чинители врз организациското работење, но се чини реакциите на потрошувачот се најсензитивните.

## ВЛИЈАНИЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ИНОВАТИВНОСТА

Создавањето на нови производи и услуги во организацијата треба да тргне од разбирањето на потребите, односно променетите потреби на потрошувачите и разбирање на начинот како да се задоволат тие потреби. Ако се согледа процесот на купување на потрошувачите може да се осмисли правецот и насоката на потребни промени во организацијата во функција на актуелни и идни задоволување на потрошувачите. Одтука процесот на купување го сочинуваат:

1. 1. Опшествените влијанија претставени преку културата, супкултурите, опшествените класи и референтните групи и семејства.
2. 2. Маркетинг влијанија претставени преку влијание на производот, цената, промоцијата и местото на нудење и продажба на производот.
3. 3. Влијание на околностите претставено преку физичките карактеристики, социјалните функции, времето, карактеристики на потребата на производот и актуелната состојба на купувачот.
4. 4. Психолошките влијанија изразени преку познавање на производот и важност на производот за самиот потрошувач.<sup>1</sup>

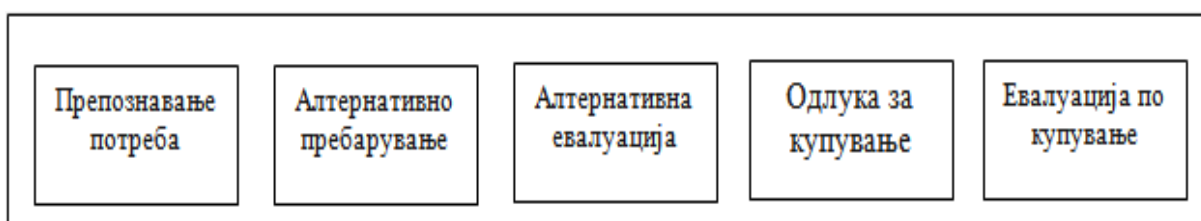
Тргувајќи од претходните видови на влијанија врз потенцијалниот купувач тој донесува одлука. Тежината, процесот и временскиот период на донесување на одлуката кај купувачот зависи од значењето на производот што го купува. Согласно тоа кај купувачот може да се препознае екстензивно донесување на одлука за многу важни и скапи производи, ограничено донесување на одлука за помалку важни производи и рутинско донесување на одлука за купување на секојдневните производи. Видовите на одлучување на потрошувачот можат да се претстават на посебна матрица:

Табела 1 Вклученост на потрошувачите во купување на производи

|                 |           | Ниво на вклученост                           |                                             |
|-----------------|-----------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                 |           | Високо                                       | Ниско                                       |
| Ниво на анализа | Проширено | Комплексно-екстензивно<br>(стан, автомобил)  | Ограничено не лојално<br>(одмор, гардероба) |
|                 | Рутинско  | Ограничено лојално<br>(гардероба, козметика) | Инертно-рутински<br>(пијалок, храна)        |

Извор: Mullins J., John W. Маркетинг менаџмент, пристап кон донесување стратески одлуки, (преод) Арс Ламина, Скопје, 2012, стр.101.

При комплексното-екстензивно, па и ограниченото не лојално одлучување потрошувачите поминуваат низ потежок процес на донесување на одлука која содржи пет последователни чекори:



Слика 1 Процес на донесување на одлука од страна на купувачите

Почетна точка во процесот на купување е препознавање на незадоволената потреба на потрошувачот. **Препознавање на потребата** може да се активира од кои да било внатрешни или надворешни стимуланти кај потрошувачот. **Алтернативното пребарување** подразбира собирање на информации за производот. Во таа смисла пет основни извори се особено важни: внатрешни извори, групни извори, маркетинг-извори, јавни извори и извори од искуство. **Алтернативната евалуација** подразбира проценување на карактеристиките на слични производи во однос на производот што сака потрошувачот да го купи. **Одлуката за купување** е суштината на се. Со оваа одлука потрошувачот го покажува својот вкус или потреба, односно иновативни потреби. Во овој чин праткично фирмите ја покажуваат иновативноста. Доколку потрошувачите не го купуваат Вашиот производ укажуваат дека не ги следите нивните променети потреби или вкусови, односно не сте иновативни. Тоа е вистинскиот аларм за ваше дејствување. **Евалуацијата на купеното** може да ја потврди исправноста на одлуката на потрошувачот или да го прикаже јазот на дисонанца или посткупувното задоволство кај потрошувачот. Оваа дисонанца т.н когнитивна дисонанца зависи од две варијабли очекувањата кои потрошувачите ги имаат за производот пред да го купат и разликата помеѓу очекувањата и посткупувната перцепција за тоа каков е производот всушност.<sup>2</sup>

Овај процес на купување на потрошувачите треба фирмата континуирано да го следи. Уште повеќе проактивната фирма треба и предвреме да ги пресрети променетите интереси на потрошувачите. На тој начин фирмата ќе покаже особено внимание за постојните и потенцијалните потрошувачи. Ова внимание може да заземе форма на неформално следење на потенцијални идеи и потреби или формално уредување можности за потрошувачите да имаат можност да ги искажат своето мислење. Исто така, треба да се води грижа за тоа дали идејата или потребата е на мал број на потрошувачи или претставува доволно голем пазар кој наметнува правец на иновативна промена кај организацијата произлезена од новите изменети потреби на потрошувачите.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Исто, стр.48-53.

<sup>3</sup> Hisrich, R., Peters, M., and Shepherd D., Entrepreneurship, Претприемаштво, (превод) Арс Ламина, Скопје, 2012, стр.97.



## ОДНЕСУВАЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ

Шелдон и Келвин (Selden and Colvin) го промовираат принципот: Ставање на потрошувачите на прво место. Според нив иновативните проактивни компании треба: Најпрво да ги идентификуваат потребите на потрошувачите, а потоа да создаваат начини за да ги задоволат; Диференцирање на своите потрошувачи на различни сегменти и детектирање која група што сака, каде групите пазарат и како да се служат потрошувачите поединечно; Развивање на специфичен сегмент-оддел за потрошувачи; Постојано учење на компанијата што сакаат потрошувачите и формално споделување на наученото со нив итн.<sup>3</sup>

Блатберг и Дејтон (Blattberg & Deighton) ќе подвлечат: соодветно прашање за оценување на нов производ, нова програма и нова иницијатива не е дали ќе се повлечат нови потрошувачи туку колку ќе се зголеми акцискиот капитал на нашите потрошувачи. Во таа смисла тие предлагаат: прво инвестирај во највредните потрошувачи; трансформирај го производниот менаџмент во потрошувачки; размислувај како може да се зголеми цената на акцискиот капитал на потрошувачите; барај начин за намалување на цената на набавка; поврзете го брендирањето со капиталот на потрошувачите; следете ја суштината на рентабилност на вашите потрошувачи итн.<sup>3</sup>

Во постапката на приближување кон потребите и вкусовите на потрошувачите сопружниците Wall предлагаат три вида на главни стратегисти: Глас на клиентот; Ловец собирач на информации и Мултифункционален магнет, кои во самата организација на најистурените позиции треба да се развијат за ефективно детектирање на потребите и вкусови на сопствените потрошувачи и да предлагаат едноставни начини како тоа да го направат проактивно креирајќи нови производи, односно услуги за нив.<sup>4</sup>

## ЗАКЛУЧОК

Создавањето на нови производи и услуги во организацијата треба да тргне од разбирањето на потребите и вкусовите на потрошувачите и разбирање на начинот како да се задоволат тие потреби. Проактивната иновативна организација треба и предвреме да ги пресрети променетите потреби и вкусови на потрошувачите. На тој начин фирмата ќе покаже особено внимание за постојните и потенцијалните потрошувачи.

Иновативните организации со врвен принцип Ставање на потрошувачите на прво место, треба да развијаат специфичен оддел за потрошувачи, **кој ќе овозможи** прво инвестирање во највредните потрошувачи, трансформација на производниот менаџмент во потрошувачки и следење на рентабилноста на потрошувачите.

Тоа ќе се постигне преку развој на работници низ организациите т.н. главни стратегисти, кои во самата организација на најистурените позиции треба да се развијат за ефективно детектирање на потребите и вкусови на потрошувачите.

### Користена литература

1. Connie G., Revolutionary Change Theories: A Multilevel Exploration of the Punctuated Equilibrium Academy of Management Review, 1991
2. Clayton M., Overdorf M., Meeting the Challenge of Disruptive Change, Harvard Business Review, 2000
3. Griffin, R., Principles of management, Основи на менаџмент (превод), Генекс, Кочани, 2010,
4. Keller, L.K., Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, Стратегиски бренд менаџмент, градење, мерење и управување со капиталот на брендот, (превод) Арс Ламина, Скопје 2013,
5. Peter, P., Donnelly J., Marketing management: knowledge and skills, Маркетинг менаџмент, знаења и вештини, (превод) 2013, Арс Ламина, Скопје
6. Стефановска Л, Солунчевски М, Стратегиски менаџмент, БАС, 2011, Скопје-Битола
7. Selden L., and Colvin A., 5 Rules for Finding the Next Dell, Fortune 12 yule, 2004.
8. Hisrich, R., Peters, M., and Shepherd D., Entrepreneurship, Претприемаштво, (превод) Арс Ламина, Скопје, 2012.
9. Wall S & Wall S., The new strategists, Creating leaders at all levels, Free Press, New York, 1995

## СОВРЕМЕНИ ПРИСТАПИ ВО СЕЛЕКЦИЈАТА НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ

### CONTEMPORARY APPROACHMENT TO THE SELECTION OF HUMAN RESOURCES

**Апстракт:** Менаџирањето со хуманите ресурси вклучува разни активности со кои се влијае врз ефективното постигнување на организациските цели, при што приоритетна активност која е предмет на многу студии и дебати во светот е селекцијата на нововработени. Идентификацијата на современите трендови во оваа област е фокусирана кон примена на психолошките тестови, како стандардизирани показатели на перформансите на идните вработени, кои би можеле да воведат подобрување во селектирањето во различни организациски системи. Трудот вклучува теориски осврт и емпириска студија за влијанието на примената на психолошките тестови врз ефикасноста на селекцијата кај менаџерските професии. Добиените резултати покажуваат дека прогнозираната успешност на идните менаџери значајно се подобрува врз основа на познавањето на одредени катактеристики на личноста, со што се фаворизира пристапот на селекција со помош на психолошки тестови.

**Клучни зборови:** менаџмент на човечки ресурси, селекција при вработување, психолошки тестови

**Abstract:** Management human resources includes various activities that affect the effective achievement of organizational objectives, the overriding activity that is the subject of many studies and debates in the world is a selection of new employees. Identification of modern trends in this area is dedicated to the application of psychological tests, as standardized performance indicators of future employees who could introduce improvements in selection in different organizational systems. This work includes theoretical review and empirical study on the impact of the application of psychological tests on the effectiveness of selection in managerial occupations. The obtained results show that the success of future managers is significantly improved based on the knowledge of certain personality traits and therefore stands for access the psychological tests in selection of stuff.

**Key words:** management of human resources, selection of staff, psychological tests.

#### ВОВЕД

Зголемување на конкурентноста на пазарот на таленти во последните две децении, како се поголемата нагласеност на меѓународниот бизнис, каде што грешки при изборот на кандидатите може да има крајно негативно влијание на развојот на компании, како и за кариера на менаџерите укажува на важноста на селектирањето (Briscoe et al., 2009). Затоа се вложуваат многу напори во максимизација на квалитетот на процесот на селекција. Селекцијата е важен чекор во менаџментот на човечки ресурси, која бара многу поширока перспективи на набљудување и “навлегување” во приватниот живот на кандидатите, поголеми ризици во изборот на кандидатите и многу повисоки трошоци.

#### ВАЖНОСТА НА СЕЛЕКЦИЈАТА ВО МЕНАЏМЕНТОТ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ

Менаџирањето со хумани ресурси вклучува разни активности со кои се влијае на зголемувањето на ефикасноста и ефективноста на работата и насочување на вработените кон постигнување на организациските цели. Активности на менаџментот со човечките ресурси

ги вклучуваат сите аспекти на организациското функционирање, започнуваат со планирање, привлекување и селекција на на човечките ресурси, преку обука и развој за подобрување на перформансите, мотивирање и задржување на ресурсите во организација, и одржување.

Обезбедувањето на вработени е многу важна тема, а селектирањето е фундаменталниот аспект кој е предмет на бројни студии. Според истражувачките наоди во организации во САД, за околу 44% од компаниите најголем предизвик при вработувањето е поврзан со правилното селектирање. Професионалната селекција како процес на одбирање помеѓу поголем број на кандидати, на оние што најмногу одговараат на барањата од одредено работно место е суптилна форма на предвидување. Предиктивноста на идната успешност не е едноставна задача и често може да е неуспешна. Според некои истражувачки наоди околу 60% од апликантите не ги исполнуваат барањата на работното место, а 43% од вработените не ги поседуваат потребните работни вештини ([www.bizsites](http://www.bizsites), 1998). Овие слабости може да се надминат со користење на стандардизирани тестови за способности и личност, за да се идентификуваат способностите и другите особини на кандидатот.

## **КРЕИРАЊЕ НА ОПТИМАЛНИ ПРОГРАМИ ЗА ПРИМЕНА НА ПРОФЕСИОНАЛНАТА СЕЛЕКЦИЈА**

Поаѓајќи од фактот дека човек просечно минува 25% - 33% од своето време на работно место, тогаш хумано е да се потроши ова време на работа која е адекватна, овозможува задоволство и преку која се допринесува за успехот на организацијата. Професионално селектирање може да придонесе за ефективното организациско функционирање со адекватни, задоволни и ангажирани вработни, преку креирање на оптимални програми базирани на стандардизирани постапки, принципи и норми.

Користењето на психолошките тестови, како стандардизирани показатели на перформансите на идните вработени, воведуваат нов тренд во селектирањето на вработените во насоки за подобрување на селекцијата на вработените. Современата селекција со психолошки тестови, во споредба на класичниот пристап, има бројни предности. Тоа дава можност за изработка на оптимални програми и норми за успешна селекција.

Можности за изработка на оптимални програми вклучуваат повеќе фази. Првата фаза е преземање на активности за едуцирање на менаџери за потребите и ефектите од систематски приод во процесот на селектирање. Втора фаза е вклучување на професионалци од оваа област, запознавање со праксите во современите земји, и поголем број на научни истражувања за вредноста на професионалната селекција како во стопански така и во вонстопански организации. Доколку во краткорочниот период се создаде поволна клима за живеење на професионалното селектирање, тогаш во следната т.н. долгорочна фаза следи изработка на систематизирани планови за регрутирање и селектирање, по што следи фазата на имплементација т.е. примена на професионално селектирање со користење на современи методи на тестирање, интервјуирање и оценување. Можно е фаворизирање на потребата од постоење на приватни фирми со специјалисти за професионално селектирање и примена на научните сознанија во праксата.

## **РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО ЗА ПРЕДИКТИВНАТА ВАЛИДНОСТ НА ПСИХОЛОШКИТЕ ТЕСТОВИ ЗА УСПЕШНОСТА**

Истражувањето е извршено на група од 38 менаџери, кај кои се испитува дали постои поврзаност помеѓу интелектуалните способности и емоционалната стабилност (значајни за успехот во менаџерските професии) со успехот во работата. За мерење на интелигенцијата и особините на личноста, кои ја претставуваат независната варијабла, користени се тестовите ТН-20 и EPQ. За мерење на зависната варијабла успех во работата користени се податоци од проценка од пет независни проценувачи. Критериумот успех во работата се одредува како средна вредност на оценителите на успешност.

Добиените резултати покажуваат дека постои значајна поврзаност помеѓу интелигенцијата и успехот во работата и помеѓу емоционалната стабилност на личноста и успехот во работата.

Резултатите од мултипла корелација меѓу критериумот успешност во работата и предикторите општи интелектуални способности и емоционална стабилност, покажуваат дека постои статистички значајна поврзаност помеѓу успешноста во работата и менаџерите и нивните интелектуални капацитети и емоционална стабилност заедно ( $r = 0,58$ ), а коефициентот на детерминација  $0,336$  ( $R = 0,56$ ;  $p < 0,001$ ). Овие два предиктори учествуваат во детерминирањето на успехот во работата на менаџерот со  $33,64\%$ . Според овие наоди може да се заклучи дека за да се подобри професионалната селекција кај менаџерските професии потребно е да се користат тестови кои ги мерат интелектуалните способности емоционална стабилност. Грешката на предвидувањето на успешноста со помош на оваа димензија се намалува за  $18,54\%$ , што значи дека успехот во работата во значајна мера може да се прогнозира врз основа на познавање на интелектуалните способности и емоционалната стабилност.

| Број на испитаници N | Коеф.мултипла корелација R | Коеф.мултипла детерминацијa | Варијанса% | Коеф. ефикасност E | Стандардна грешка T |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|--------------------|---------------------|
| 38                   | 0,58***                    | 0,3364                      | 33,64%.    | 18,54%             | 0,0628              |

**Табела.1 Мултипла корелација меѓу предикторите интелигенција, емоционална стабилност и успехот во работата.**

Општата интелектуална способност, разгледувана засебно значајно корелира со успешноста во менаџирањето ( $r = 0,50$ ) и учествува во детерминирањето на успехот во работата со  $25\%$ . Ова се објаснува со природата на оваа група занимања и нивните работни задачи. Станува збор за одговорни и сложени работни задачи кои за решавање на стручните проблеми бараат високи интелектуални способности. Индексот на ефикасност изнесува  $13,7\%$  што укажува дека грешката во предвидувањето на успешноста е за  $13,7\%$  помала со познавање на степенот на развиеност на интелектуалните способности. Емоционална стабилност на менаџерите е во значајна корелација со успешноста во работата, ( $r=0,417$ ) таа учествува во детерминирањето на успешноста со  $17,4\%$ . Грешката на предвидувањето на успешноста со помош на оваа димензија се намалува за  $8,7\%$ . Според ова, може да се заклучи дека EP Q тестот има предиктивна моќ во селектирањето на кандидати.

Резултатите од ова истражување даваат основа на поставениот проблем: „ Дали со помош на психолошки тестови се подобрува селекцијата при вработувањето?“ да се одговори позитивно.

## ЗАКЛУЧОК

Според ова истражување професионалната селекција значајно се подобрува кога се врши со помош на стандардизирани психолошки тестови. Тоа укажува дека проценката на идната успешност со помош на тестови ја намалува стапката на неуспех на селекцијата, и затоа ваквите истражувања добиваат во вредност и заслужуваат практична применливост. Пред да се примени селективната програма треба да се одговори на прашањето колку е оправдана генерализацијата на резултатите врз популацијата со исти или слични работни места во други организации. Пожелно е да се биде внимателен при генерализација и да се извршува т.н. вкрстена валидација или втора студија под исти услови, додека во нови ситуација потребна е комплетна студија за валидација.

Наодите од ова истражување наведуваат на размислување за примената на научните сознанија од областа на професионалното селектирање во пракса. Воедно се наметнуваат и прашањата за тоа колку професионалната селекција со помош на тестови се користи кај нас и каква би била економската и социјалната полза од поголема примена.

### Користена литература

1. Адизес, И. (1994). Овладување со промените. Скопје: Детра.
2. Басковац-Миленковиц, А. (1985). Профил индекс емоција. Приручник. Љубљана: Завод СР Словеније за продуктивност дела.
3. Бергер, Ј. (1980). Психодијагностика. Београд: Нолит.
4. Лазаревски, П. (1998). Патот до промените и носители на промени. Скопје: Детра.
- Петз, Б. (1987). Психологија рада. Загреб: Национална и свеучилишна библиотека.

## СВЕТСКАТА ДОЛЖНИЧКА ЕКОНОМСКА КРИЗА - ОПАСНОСТИТЕ И ПЕРСПЕКТИВИТЕ

### THE WORLD DEBT ECONOMIC - THE DANGERS AND PROSPECTS

#### Апстракт

Осцилаторните движења на хартиите од вредност, пренатрупаните со долгови економии, политичките превривања во последните десет па и повеќе години, глобалните предизвици кои се повеќе наликуваат на окрупнување на капиталот и хегемонија на економски најсилните компании се моментално најсилниот предвесник на опасноста која е надвисната над светската економија за кризата која што се појави во 2008 год. и која им зададе силен удар на светското стопанство. Владите користејќи ја својата позиција како единствен можен спасител кој што можеше и да даде силна подршка кон надминување на кризата со финансиска подршка на стопанскиот сектор оневозможија да се повтори она што се случуваше со економијата во триесетите години каде се случи најсилната рецесија и беше еден од факторите за воени конфликти кои се случуваа понатаму. Во контата на големите компании и банкарски институции зафатени од бранот на рецесијата беа вбризгувани милијарди долари од страна на националните банки се со цел истите да не крахираат а со тоа да го разнишаат здравиот социо економскиот амбиент на економските цинови со тоа губејќи го својот рејтинг и имајќи на повидок социјални проблеми и немири.

#### Клучни зборови:

Глобални предизвици, Капитал, Рецесија, Економски амбиент, Рејтинг, Криза, Светската економија.

#### Abstract :

The oscillatory movements of securities, over accrued economies with debt, political turbulence in the last ten or more, the global challenges that are more similar to the consolidation of capital and hegemony of the economic strongest companies are currently the strongest precursor of the danger that hangs over the world economy of the crisis that emerged in 2008, which dealt a strong blow to the world economy. The governments using their position as the only possible savior who could have given strong support towards the overcoming of the crisis with financial support of the economic sectors prevented the reoccurrence of what happened to economy in the thirties when the strongest recession happened and was one of the factors for military conflicts that occurred further on. On the On the accounts of the big companies and banking institutions affected by the recession wave were injected billions of dollars by the national banks in order not to destroy them, but to shake the common socio-economic environment of the economic giants thereby losing their rating and keeping in sight social problems and turmoil.

#### Key Words

Global Challenges, Capital ,Recession, Economic setting, Rating , Crisis, World Economy .

Преострите мерки на штедење во недостаток на стимуланти за економијата можат да имаат катастрофални последици за опоравувањето на секоја економија бидејќи слабата стопанска активност го намалува капацитетот за собирањето на данок а и обезбедување на средства за излегување од кризата... Joseph Stiglitz

Осцилаторните движења на хартиите од вредност, пренатрупаните со долгови економии, политичките превривања во последните десет па и повеќе години, глобалните предизвици кои се повеќе наликуваат на окрупнување на капиталот и хегемонија на економски најсилните

компаниите се моментално најсилниот предвесник на опасноста која е надвисната над светската економија за кризата која што се појави во 2008 год. и која им зададе силен удар на светското стопанство. Владите користејќи ја својата позиција како единствен можен спасител кој што можеше и да даде силна поддршка кон надминување на кризата со финансиска поддршка на стопанскиот сектор оневозможија да се повтори она што се случуваше со економијата во триесетите години каде се случи најсилната рецесија и беше еден од факторите за воени конфликти кои се случуваа понатаму. Во контата на големите компании и банкарски институции зафатени од бранот на рецесијата беа вбризгувани милијарди долари од страна на националните банки се со цел истите да не крахираат а со тоа да го разлишаат здравиот социјално економскиот амбиент на економските цини со тоа губејќи го својот рејтинг и имајќи на повидок социјални проблеми и немири. Во таа конотација Joseph Stiglitz кажува дека најголемата опасност за стопанството во една држава и влегување во рецесија е лошото работење на владата на таа држава и лошото менаџирање на централната банка.

Ќе ги споменеме некои од побитните сигнали за оваа должничка криза кој што несомнено како цунами го опфати секое парче од земјината топка. Проблемите што се појавија кај поедини земји како што се Грција, Ирска, Португалија со сервисирањето на долговите се дел од должничката криза а кој на ефектно беше изразена кај гореспоменатите во 2010 год. Во тој контекст ќе ги спомениме опасноста што се појавија со сервисирањето на долговите кај поедини земји кој што никој не ги очекуваше а истото се случи во 2011 со Италија и значеше одредена несигурност во взаемните финансиски релации и кај останатите земји од Европа и пошироко. За потсетување кредитниот рејтинг на економскиот цин Америка од AAA падна на AA+ вреднуван од најпознатата агенција Standards&Poors. Иземајќи ги силните економии како Америка, Јапан и Западноевропските земји, државите со послаби економии каде што стопанството не е толку економски силно односно не е инволвирано во глобалните економски движења не е току погодено од сегашните случувања со должничката криза. Иако Европа не седеше по страна од ваквите случувања во насока на санирање на тие состојби како што е примерот со помошта што во континуитет ја дава на Грција и каде што се презедоа екстремно силни економски мерки за исправање на нозе на колена паднатата грчка економија тешко се опоравува од должничката криза. Првиот пакет во форма на кредит и беше даден во износ од 110 милијарди евра. Но, треба да се прифати реалноста што ја кажуваат еминентни економски институции дека Грција математички нема можност за вредовно враќање на долговите во услови на сегашна економска ситуација. Исто се случува и со предходно споменатите економии на Португалија, Ирска и останатите земји погодени од оваа должничка криза.

Во тој пакет на мерки за спасување на економијата од еврозоната беше формиран и фонд за економска и финансиска стабилност ЕФСФ во 2010 год во Луксембург со буџет од 440 милијарди евра. Да не забораваме дека Грција е и еден од основачите на Економската и Монетарна Унија а губењето на еврото во грчката економија скапо би ја чинело Европа по однос на монетарната и економска интеграција, а да не зборуваме за стопанската и општо развојната линија на европското стопанство во целост. Заинтересираноста на Германија и силниот ангажман на Ангела Меркел во намерата да се вклучат и приватните инвеститори во санирањето на катастрофалната економска состојба во Грција со пакет од 37 милијарди евра го потврдува економскиот битен елемент на земјите членки на ЕУ солидарноста во справувањето со должничката криза и што побрзо излегување од неа. Појавата на голем процент на незапосленост во поедини земји кои што се битен чинител за економските ЕУ процеси од 20% во Шпанија, 8,4% Италија и т.н. ги натера истите на строги економски реформи, приватизација на државни компании и редукција на државниот апарат кој што исто така беше болен со реакција низа на протести и негодувања и се одрази на целокупните општествени економски односи во ЕУ.

### **Американска должничка криза**

Од секој потрошен буџетски долар 40 центи се обезбедуваат со задолжување, а годишниот буџетски дефицит на федерално ниво изнесува 1,6 билиони амерички долари, или поилустративно казано секој Американец должи по 46 000 долари. Порастот на стопанството



изнесуваше во 2011 2,8 %, во 2012 2,9 % додека во 2010 изнесуваше 2,8 %. Одговорот на погоре изнесеното и насдминување на ваквите состојби беше дозволување на поголем лимит на задолжување и тоа за 2,4 билиони долари изгласан од конгресот, смалување на трошоците на државната администрација за 2,1 билион долари во текот на наредните десет години и основање на комисија од обете страни во конгресот со задача да се изнајдат начини како во наредниот период да се заштедат други односно по друг основ 1,2 до 1,5 билиони долари во однос на трошоците на федерално ниво.

За поддршка на стопанството беше донесен цел пакет на антикризни мерки вклучувајќи финансиска помош односно инјектирање по разни основи во стопанството во вредност од 447 милијарди долари со цел избегнување на поголеми рецесиони несакани ефекти. Иако по многу економисти односно нивни мислења дека државата треба да седи по страна во стопанскиот живот со последните случувања се демантира тоа бидејќи токму државата со својата интервенистичка политика за спасување на стопанството и кај најголемите економски ценови интервенира и го потврди спротивното. Шпанија има јавен долг 68,1 %, буџетски дефицит преку 6 % БДП, а стопанскиот раст изнесува само 0,7 %. Стапката на незапосленост изнесува преку 20 %. Италија има јавен долг од 120 %, буџетски дефицит од 4% БДП а стопанскиот раст 0,8 %, додека стапката на незапосленост изнесува 8,4 %. Погоренаведеното покажува оправдана загриженост од водечките економски лидери во Европа и во светот и на повидок е дисбаланс на економски силна економија каде што има дефицит од работна сила како што е примерот со Германија и земји кај кои срекаваме незапосленост од преку 20 % кои исто така се членки на ЕУ. Решавањето на проблемите произлезени од сегашната економска ситуација на глобален план најповеќе ќе зависат од мерките или чекорите кои што ќе ги превземат владите на светските економски силии способноста да се соочат со предизвикот на силни реформи кои ќе бидат не така едноставни за решавање на сетоп напластено како финансиски дисбаланс во глобалните економски процеси. Сите актери во овој глобализиран свет треба да покажат мудрост во носењето на прави одлуки храбри чекори во реструктурирањето на банкарскиот сектор, силни можеби и болни реформи на полето на фискалната дисциплина, солидарност во креирањето на економските политики на финансииски план, а што е и најважната порака која сериозно треба да се сфати и која не е нешто ново добро едуцирана и потврдена од врвни економисти и политичари. Штедењето и превземените мерки на штедење како и намалувањето на јавната потрошувачка кон кои мерки прибегнуваат по рефлексивна сите економски чинители опфатени со рецесија не смеат да бидат до таа мера рестриктивни со што би го нарушиле самиот стопанскиот развој и растот на економијата на државата каде се преземаат.

#### Користена литература:

1. P.Kotler G Armstrong Principiels of Marketing 1991
2. World Bank , World Development Indicators ,Washington ,2005, 2009 .
3. WTO - International trade Statistics ,Geneve 2006 ,2009 .
4. IMF ,Global Financial Stability Report, 2009
5. Internet [http // www Interbrand.com](http://www.Interbrand.com) company

Проф. д-р Никола Поповски

364.32(497.7)

Меѓународен Славјански Универзитет „Г.Р. Державин“ – Свети Николе – Битола

Проф. д-р Павлина Стојанова

Меѓународен Славјански Универзитет „Г.Р. Державин“ – Свети Николе – Битола

## НАЧЕЛОТО НА ПРАВЕДНОСТ И РАМНОПРАВНОСТ ВО ФИНАНСИРАЊЕТО НА СОЦИЈАЛНОТО ОСИГУРУВАЊЕ ВО МАКЕДОНИЈА

### THE PRINCIPAL OF FAIRNESS AND EQUALITY IN FINANCING OF THE SOCIAL SECURITY IN MACEDONIA

**Апстракт:** Јавните финансии во светот во најголем дел се обезбедуваат од директното оданочување на доходите на поединците и фирмите, од оданочувањето на прометот и од придонесите за социјално осигурување. Придонесите во светот во јавните приходи учествуваат со околу 1/4 до 1/3 од вкупните. Тие претставуваат еден вид на наменски даноци и затоа општите начела на оданочувањето би било пожелно да се применуваат и на нив. Овој труд го истражува начелото на праведност и рамноправност во системот на плаќање на придонесите за социјалното осигурување во случајот на Македонија.

Клучни зборови: даноци, придонеси, праведност, Македонија

**Abstract:** The largest part of the public finances in the world is provided by taxation of the incomes of the individuals and firms, the taxation of the trade and by paying contributions for the social security. Within the public revenues, the social contributions participated with some 1/4 up to 1/3 of total. Contributions can be seen as a kind of intentional taxes, so the general principals of taxation should be applied on it. This paper researches the principal of fairness and equality in the system of paying social contributions in the case of Macedonia.

**Key words:** taxes, contributions, fairness, Macedonia

#### Вовед

Вкупните даночни зафаќања во современите економии се движат во маргините од околу 25-50% од нивниот БДП, зависно од нивото на развиеноста на земјата и видот на економскиот систем. Во ЕУ-28, на пример, во 2012 година тие агрегатно изнесуваат 39,4% од БДП, во САД и Канада 24,7% и 27,8%, во Јапонија 30,3%, Русија 35,6% (2011г.), Норвешка 42,2% и тн. Во рамките на ЕУ најголеми зафаќања постојат во Данска, Белгија и Франција со по 48,1%, 45,4% и 45,0% респективно, а најмали во Романија, Бугарија и Латвија со ниво од 28,5%, 27,9% и 27,9% од БДП респективно.<sup>1</sup> Во Хрватска, која како и Бугарија, според нивото на развиеност и економска структура е поблиска до Македонија, зафаќањата се на ниво од 35,5%. Во Македонија тие изнесуваат 28,1% од БДП.<sup>2</sup>

Вкупните јавни приходи во најголем дел се потпираат на зафаќањата преку директните даноци (персонален данок на доход и данок на добивка), индиректните даноци (данокот на додадена вредност и акцизите) и придонесите за социјално осигурување (најчесто пензиско и здравствено). Заедно тие изнесуваат околу 4/5 од вкупните јавни приходи. Во земјите каде што пензиското и здравственото осигурување на населението, како и во Македонија, не се обезбедува преку буџетско финансирање, туку преку плаќање на придонеси од плати и други персонални доходи во посебни социјални фондови, структурата на овие приходи е приближно

1 EUROSTAT: "Taxation trends in the European Union, Data for the EU Member States, Iceland and Norway", 2014 edition, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2014, p. 16-18

2 <http://finance.gov.mk/mk/node/401>

еднаква и истата гравитира на по околу 1/3 од секој од овие три вида на јавни приходи.<sup>3</sup> Во случајот на Македонија состојбата е малку поинаква – во 2012 година, социјалните придонеси во вкупните приходи учествуваат со задоволителни 35%, но индиректните даноци учествуваат со превисок дел од над 50%, а директните со само околу 11% од вкупните приходи.<sup>4</sup>

### Праведно оданочување

Начелото на праведност е едно од основните начела на оданочувањето и тоа е насочено кон праведното распоредување на даночниот товар меѓу даночните обврзници, согласно со нивната способност да плаќаат данок, односно нивната економска сила. Како мерило на економската сила на даночните обврзници вообичаено се земаат нивото на расположивиот доходот, нивото на потрошувачката и состојбата со имотот. При финансирањето на социјалните фондови најчесто се прибегнува кон оданочување во вид на плаќање придонеси од доходот на поединците, а понекогаш и од доходот на фирмите.

Денес начелото на праведност често се изедначува и со начелото на рамноправност, но во секој случај тоа треба да ги прифати начелата на: 1. хоризонтална правичност што подразбира дека лицата со иста економска моќ треба да плаќаат исто ниво на данок; и 2. вертикална правичност што подразбира дека лицата со поголема економска моќ треба да плаќаат поголем данок од оние со помала економска моќ, при што прашањето дали треба да се плаќа апсолутно или релативно поголемо ниво на данок останува отворено и истото во теоријата и практиката се применува различно, зависно од изборот што се прави со даночната политика.<sup>5</sup>

Начелото на хоризонтална правичност во основа не е спорно и тоа се применува целосно, при што акцентот се става на внимателното определување на економската моќ на поединецот во корелација со неговото семејно домаќинство и бројот на издржувани лица или други специфични околности, како и на карактерот на изворот на приходите, зависно дали тие се од имот или од доход. Вертикалната правичност е малку посспецифична. Пропорционалното оданочување обезбедува плаќање на поголемо апсолутно ниво на данок но плаќањето на релативно поголемото ниво на данок се обезбедува со механизмите на прогресивното оданочување. Во светската практика кај директните даноци се применува и пропорционалното и прогресивното, па дури и регресивното оданочување. Во овој контекст, придонесите од плати за социјално оданочување треба да се третираат како директни даноци на доходот на поединците.

### Основни карактеристики на социјалното осигурување во Македонија

Социјалното осигурување во Македонија е насочено кон осигурување на секој поемејнец кој е способен за работа и работи или сака да работи но од објективни причини не може да најде работа, при што системот му овозможува социјална сигурност за него и за неговото семејство. Социјалното осигурување, како општ систем, претставува со устав и закон заснована и утврдена материјална или друг вид на заштита и обезбедување на осигуреникот и членовите на неговото семејство во случаи на болест, несреќа при работата и надвор од неа, траен или привремен инвалидитет, невработеност, старост, а во одредени случаи и смрт, како и на други случаи утврдени со уставот, законите и прописите од областа на социјалното осигурување.

Терминот социјално осигурување означува обезбедување на финансиска, материјална и друга заштита и обезбедување на лицата при настапување на некои од горе наведените случаи, па оттука во своите рамки опфаќа мошне широк круг на лица и со тоа прераснува во општ систем на социјално, односно општествено обезбедување на граѓаните. Неговите основни карактеристики<sup>6</sup> се следниве: 1. Дефиниција на социјалното осигурување ја дава основната карактеристика, а тоа е можноста за настапувањето на осигурените случаи што е основна

3 Повеќе и детални податоци за ова види во: EUROSTAT: "Taxation trends in the European Union, Data for the EU Member States, Iceland and Norway", 2014 edition, ... p. 22

4 Податоци според Завршна сметка на Буџетот на РМ за 2012 година

5 Види подетално за ова во: Rosen H., T. Gayer T.: "Public Finance" 8th Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA, 2008

6 Поповски Никола: „Основи на здравственото осигурување“, Или-Или, Скопје, 2011, стр. 228-229

причина на постоењето на истото; 2. Задолжителност што се утврдува со закон. Социјалното осигурување се наметнува од државата и тоа не може да бидат предмет на договор или спогодба меѓу осигурените лица од една и институциите за социјалното осигурување од друга страна; 3. Со осигурување по правило се опфатени првенствено лицата што имаат засновано формален работен однос и членовите на нивните семејства. Правниот основ за стекнување на ова право најчесто е постоењето на работниот однос, а економската основа е стекнување на доход од работниот однос или по друг основ; 4. Плаќање на премии за осигурување во вид на придонеси од плата од страна на осигурениците или плаќање на нивните придонеси од страна на друг субјект, најчесто државата. Од тие приходи во основа се обезбедуваат средствата за финансирање на социјалното осигурување. Средствата се уплатуваат во посебни фондови за таа намена. Значењето на оваа карактеристика е во фактот што без плаќањето на овие придонеси станува невозможно функционирањето на системот на социјалното осигурување; 5. Други карактеристики што се значајни за еден или повеќето од различните видови на социјално осигурување.

Системот на интегралното социјално осигурување опфаќа осигуреници од две категории лица и тоа: активни осигуреници и пасивно осигурени лица. Активни осигуреници се лицата кои се директно осигурени и правата ги стекнуваат врз основа на работен однос и своите доходи во вид на плати. Пасивно осигурени се лица кои врз основа на закон имаат прво на некој или на сите видови на социјално осигурување. Двете категории се осигурени лица. Системот на социјалното осигурување во Македонија го сочинуваат: 1. задолжителното здравственото осигурување вклучувајќи осигурување во случај на мајчинство; 2. задолжителното пензиско и инвалидско осигурување; и 3. осигурувањето во случај на невработеност. Системот го координира и за неговото функционирање се грижи централната власт - Собранието, Владата, министерствата и фондовите, чие основно финансирање произлегува од системот на плаќање на придонесите. Дефицитите на фондовите што се од системска или структурна природа, а кои во македонскиот случај се континуирани и релативно високи, секоја година се покриваат од општите даночни приходи на централниот буџет на државата.

Средствата за финансирање на социјалното осигурување се обезбедуваат од придонеси од: платите на вработените (најголем поединечен извор); платите од остварена дополнителна работа; буџетот на државата; од добивката на деловните субјекти; од сопственото учество на осигурениците и други видови. Осигурениците плаќаат посебни придонеси од платата за секој вид на социјално осигурување.

### **Принципот на праведност и рамноправност во финансирањето на социјалното осигурување во Македонија**

Најголем дел од приходите за социјалното осигурување во Македонија се обезбедуваат од придонесите што се пресметуваат на бруто платата на вработените. Тие денес се во висина од 18% за задолжително пензиско и инвалидско осигурување; 7,3% + 0,5% за задолжително здравствено осигурување и осигурување во случај на повреда на работа или професионално заболување; и 1,2% за задолжително осигурување од невработеност.<sup>7</sup> Еден од големите проблеми на правичноста и рамноправноста во финансирањето на социјалното осигурување во Македонија беше фактот што со закон беше уредено дека придонесите не се плаќаат на реално исплатената плата, туку минималната основица за плаќањето на социјалните придонеси се утврди во висина од 50% од просечната бруто плата по работник во Македонија објавена од ДЗС во текониот месец, а максималната основица за сите видови придонеси се утврди во износ од 4 просечни бруто плати по работник во Македонија објавена од ДЗС за јануари тековната година (на пример 121.396 ден за 2011 година, според објавената просечна бруто плата за јануари 2011 година од 30.349 денари). Ако работодавачот исплати, а работникот прими повисока плата од највисоката пропишана основица од 4 просечни плати, апсолутната висина на придонесите останува иста. На тој начин лицата со поголема економска моќ, де факто, не плаќаа и соодветно поголем данок (придонес). Тоа може да се третира и како еден вид на регресивна даночна стапка при плаќањето на придонесите.

<sup>7</sup> Закон за придонеси од задолжително социјално осигурување (Сл. Весник на РМ, бр. 142/08, 64/09 и 48/15)

Аргументацијата за постоењето на ваквото оданочување беше фактот дека поголемиот износ на платен придонес не обезбедува и поголема пензија во иднина бидејќи нивото на најголемата пензија исто така е максимизирана со закон. Со тоа принципот на солидарност се применуваше со ограничувања. Ваквата политика доведе до состојба во која вработени со плата која надминува неколку десетици, па дури и стотици просечни плати во земјата плаќаа придонеси за социјално осигурување во висина од само околу 21.900 денари за ПИОМ, 9.500 за ФЗОМ и 1.500 денари за АВРМ. Практично, овие вработени плаќаат ефективна стапка на придонес што изнесува само неколку проценти од нивниот доход. На пример на бруто плата од 125.000 денари се плаќа придонес за ПИОМ од околу 21.900 денари или 18%, но на бруто плата од 360.000 денари повторно се плаќа придонес за ПИОМ од само 21.900 денари или 6,1%, на бруто плата од 600.000 денари се плаќа само 3,65% и тн. Истиот принцип важеше и за другите придонеси од плата што може да се толкува како имплементација на еден прилично неправилен систем на плаќање на придонеси од персоналните доходи во Македонија.

Оваа практика се напушти дури од почетокот на 2015 година кога системот се смени и се воведо принцип дека придонесите се плаќаат поправедно, според економската моќ на вработениот, односно на реално исплатената плата, но сепак со вградени ограничувања по однос на нејзината висина. Последното решение е дека највисока основица за пресметка на придонесите може да биде само 12 пати поголема од просечната бруто плата исплатена во јануари тековната година. Тоа изнесува 379.728 денари или еквивалент на 6.185 евра бруто плата. Иако ваквиот пристап го направи системот малку поправеден, тој сè уште е недоволно праведен.

### Заклучок

Едно од основните начела при оданочувањето е начелото на праведност и рамноправност. Бидејќи придонесите за задолжително социјално осигурување се еден вид на наменски даноци што претставуваат околу 1/3 од вкупните даночни зафаќања во современите економии, како нужно се наметнува ова начело доследно да се применува и кај нив. Во случајот на Македонија придонесите за трите социјални фондови изнесуваат околу 35% од вкупните јавни приходи и тие се плаќаат по пропорционални стапки, но само до одредена висина на бруто платата на работникот по што висината на платените придонеси стагнира, односно со растот на бруто платата стапките на придонеси се претвораат во регресивни. До крајот на 2014 година највисоката основица за плаќање придонеси беше пропишана на висина од 4 просечни плати, а од 2015 година истата е утврдена на ниво од 12 просечни плати. Иако ваквите промени се во насока на поправедно и порамноправно плаќање на социјалните придонеси, системот и понатаму не е целосно, па ниту доволно праведен.

### Користена литература

1. EUROSTAT: *"Taxation trends in the European Union, Data for the EU Member States, Iceland and Norway"*, 2014 edition, Publications Office of the EU, Luxembourg, 2014
2. Hyman David N.: *"Public Finance – A Contemporary Application of Theory to Policy"*, 10th Edition, South-Western, Cengage Learning, Mason, OH, USA, 2011
3. Ministry of Finance of Croatia: *"The Croatian Tax System"*, Ministry of Finance, Tax Administration, Zagreb, Croatia, April 2012.
4. OECD: *"Tax policy assessment and design in support of direct investment - A study of countries in South East Europe"*, OECD, Paris, France, April 2003
5. Rosen H., T. Gayer T.: *"Public Finance" 8th Edition*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA, 2008
6. Поповски Никола: *"Основи на здравственото осигурување"*, Или-Или, Скопје, 2011
7. Seidman Laurence S.: *"Public Finance"*, The McGraw-Hill/Irwin, NY, USA, 2009
8. Закон за придонеси од задолжително социјално осигурување (Сл. Весник на РМ, бр. 142/08, 64/09 и 48/2015)
9. <http://finance.gov.mk>
10. <http://taxes.about.com>

## ОСНОВА ЗА ГРАДЕЊЕ И МЕНАЏИРАЊЕ СО КАРИЕРНИОТ РАЗВОЈ НА ЧОВЕКОВИТЕ РЕСУРСИ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ ВО Р. МАКЕДОНИЈА

### THE BASIC FOR BUILDING AND MANAGING THE CAREER DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES IN ORGANIZATIONS IN THE COUNTRY WITH A REGIONAL VIEW OF THINGS

**Апстракт:** Во овај труд ќе бидат дадени и набројани основите за формирање на еден современ и уникатен модел за градење на кариера во Република Македонија со регионален поглед на работите. Сите постапки кои ќе бидат презентирани во овај труд треба да придонесат за квалитет во градење на кариера, односно вовед во еден поинаков концепт наречен „регионален концепт“.

**Клучни зборови:** модел, кариера, регионален концепт, Република Македонија.

**Abstract:** In this paper will be given enumerated basis for establishing a modern and unique model for building a career in the country with a regional view of things. All procedures will be presented in this paper should contribute to quality in building a career, or an introduction to a different concept called “regional concept.”

**Key words:** model, career, regional concept, the Republic of Macedonia.

#### ВОВЕД

Создавањето на кариера е појава во која секој поединец учествува извршувајќи ги своите секојдневни активности. Ако се земе предвид дека човекот буквално секаде остава зад себе влијанија, тогаш се наметнува потребата новиот модел и новата стратегија да покажуваат конкретни резултати. Тие резултати треба да бидат двонасочни но да имаат економски добивки.

Затоа со овај труд се сака да се дојде до една стабилна основа за формирање на еден уникатен модел на градење на кариера на повеќе новоа наведени во насловот б од конкретниот труд. Ова значи дека освен примеливоста на трудот во Република Македонија се сака да се постигне и поинаква поширока интернационална примена. Дека тоа е можно да се случи се девет фази кои се објаснети во трудот, и уникатниот алгоритам 2 претставен во трудот.

#### ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ И ЦЕЛ НА ТРУДОТ:

Според последната територијална организација на локалната самоуправа направена со Законот за територијална организација на локалната самоуправа во Република Македонија од 11 август 2004 година Република Македонија е поделена на осум (8) плански региони и тоа: Скопски регион, Полошки регион, Југозападен регион, Пелагониски регион, Вардарски регион, Југоисточен регион, Источен регион и Североисточен регион. Од овие податоци јасно произлегува и предметот на овај труд во кој ќе бидат претставени можностите за формирање на модел за градење на кариера во Република Македонија.

Целта на овај труд е преку примена на мерки и решенија од доменот градење на кариера да се идентификуваат основите, решат проблемите и имплементираат решенијата кои се основи за формирање на квалитетен модел на градење на кариера.

**ОСНОВА ЗА ФОРМИРАЊЕ НА МОДЕЛ ЗА ГРАДЕЊЕ НА КАРИЕРА <sup>1</sup>:**

Во трудот по еден хронолошки редослед ќе бидат претставени и објаснети основите за почеток на нов модел за градење на кариера. Основите ќе бидат објаснети во 9 фази:

ФАЗА 1: Детално ќе бидат претставени географските карактеристики на државата. Географската положба, границите, рељефот, климата, бројот регионите, бројот на општините, бројот на населените места (вкупно, по региони, и по општини), и бројот на граѓани и домаќинства (вкупно, по региони, и по општини), доколку се потребни и некои специфични барања за моделот тогаш може да бидат опфатени како посебни делови.

ФАЗА 2: Детално ќе бидат претставени политиките кои се применуваат во одредена држава за градење на кариера како и споредби со светските искуства. Стратегиите за градење на кариера, националните планови за градење на кариера, како и локалните планови и програми за градење на кариера. Во овај дел ќе бидат земени за репер сите директиви на Европската унија како и разните светски искуства на ова поле.

ФАЗА 3: Детален преглед на аспектите за градење на кариера. Посебен акцент на технолошките, техничките и економските аспекти.

ФАЗА 4: Детален приказ на концептите за регионално градење на кариера. Посебен акцент на просторниот, временскиот и фуункционалниот концепт.

ФАЗА 5: Детален приказ на задачите, функциите и нивоата за градење на кариера. Посебен акцент на оперативните задачи; потоа диференцирачките задачи, функции и нивоа кои опфаќаат мрежи, системи и стратегии за градење на кариера; и на крај диспозитивните задачи, функции и нивоа кои опфаќаат менаџмент, згрижување и системско водење во процесот градење на кариера.

ФАЗА 6: Детален приказ на пристапите за градење на кариера со методите концентрација, специјализација, децентрализација, кооперација и интеграција. Потоа ќе треба да се:

ФАЗА 7: Претстават реоните со акцент на начинот на изведба, тип и постојни закони. Ова ќе биде основа за примена на регионалниот концепт на донесување на одлука за градење на кариера.

ФАЗА 8: Проектираат врските кои го пратат градење на кариера, и на крај.

ФАЗА 9: Дефинирање на мрежата и нејзино оптимално одржливо функционирање при градење на кариера.

Сите девет фази се дадени на алгоритам број 1<sup>2</sup>.

| <b>ДЕЛОВИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА МОДЕЛ</b>     |  |
|-----------------------------------------|--|
| <b>ДЕЛ 1: ГЕОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ</b> |  |
| <b>ДЕЛ 2: ПОЛИТИКИ</b>                  |  |
| <b>ДЕЛ 3: АСПЕКТИ</b>                   |  |
| <b>ДЕЛ 4: КОНЦЕПТИ</b>                  |  |
| <b>ДЕЛ 5: ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ И НИВОА</b>   |  |
| <b>ДЕЛ 6: ЛОГИСТИКА</b>                 |  |
| <b>ДЕЛ 7: РЕОНИЗАЦИЈА</b>               |  |
| <b>ДЕЛ 8: ВРСКИ</b>                     |  |
| <b>ДЕЛ 9: МРЕЖИ</b>                     |  |

*Алгоритам број 1 Девет фази за формирање на модел*

После овие наведени девет (9) чекори кои се основа за формирање на модел за градење на кариера слободно може да се пристапи кон регионално размислување. Следен чекор е создавање на алгоритамско решение (со примена на научна методологија)<sup>3</sup>, која ќе овозможи применливост, валидност, верификација и на крај последен чекор изводливост (технолошка, ефикасна и продуктивна) со поткрепа од економски аспект.

<sup>1</sup> Изработено од авторите:

<sup>2</sup> Изработено од авторите

<sup>3</sup> Дукоски, И., Логистички системи, пишувани предавања на постдипломски научни студии, Технички факултет-Битола, Битола, 2005

## ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ТРУДОТ:

Резултатите кои ќе произлезат од трудот ќе овозможат докажување на одредени важни елементи а тие се следни:

- » Ќе се докаже важноста на менаџментот во градењето на кариера.
- » Ќе се потенцираат аспектите кои ја пратат појавата градење на кариера.
- » Ќе се дефинираат и применат современите концепти во градењето на кариера.
- » Ќе се дефинираат реоните.
- » Ќе се одредат врските и релациите кои го пратат градењето на кариера (со примена на современа научна методологија).
- » Ќе се оформи нов модел за градењето на кариера.
- » И на крај ваквиот модел ќе претставува влез за формирање на квалитетна стратегија за градењето на кариера на долг период.

Вака заокружени резултатите ќе придонесат елементите на менаџментот да овозможат применливост и во секој моментум да бидат приоритет во носењето на било какви одлуки кога станува збор за појавата градењето на кариера.

## ПРИМЕНА НА МОДЕЛОТ ЗА ГРАДЕЊЕ НА КАРИЕРА:

Со претставувањето на основите за формирање на модел за градење на кариера се сака да се дојди до негова конкретна примена и тоа преку претставувањето на три нивоа:

- » Примена на интернационално ниво
- » Примена на регионално ниво
- » Примена на национално ниво
- » Примена на регионално ниво
- » Примена на моделот на ниво на општина/град.

И на крај модел за градење на кариера влез за формирање на стратегија за градење на кариера.

Ова се некои од конкретните и главни примени на трите нивоа на наведениот тип на модел за градење на кариера кој треба да биде влез во стратегија за градење на кариера.

## ОПРАВДАНОСТ НА ТРУДОТ

Оправданоста од овај труд се должи на теоретската и практичната потреба од реализација на истражувања кои ќе бидат направени во областа менаџментот, имајќи го предвид фактот што кај нас проблематиката со градење на кариера не е обработувана и соодветно елаборирана, а посебно кога се работи за модели кои не го носат предзнакот на политичка природа.

Вака наведени сите чекори во трудот на еден јасен начин ќе дадат една слика на тоа која постапка во кој момент треба да се превземи. Затоа слободно може да се заклучи дека само со помош на современите менаџерски пристапи, примена на современите менаџерски перформанси, и методи може да се постигне одржливост и применливост на менаџментот при градење на кариера.

## ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И РЕЗИМЕ

Заклучок кој би се согледал од овај труд е следен, со научни методи да се дојде до примена на мерки и решенија од доменот на градење на кариера, успешно да се идентификуваат, решат и имплементираат преку нов модел и нова стратегија применливи за Република Македонија со што секој жител да почувствува квалитет од воведувањето на современите начини и третмани на оваа појава. Но секогаш трудот да има своја тежина треба да има поширока примена тоа овај труд во своите делови го овозможува во целост со еден уникатен флексибилен приод.



**Користена литература:**

1. (1) **Дукоски, И.**, Логистички системи, пишувани предавања на постдипломски научни студии, Технички факултет-Битола, Битола, 2005
2. (2) **Димовска, К., М.**, Поврзаноста на емоционалната интелигенција со стилот на раководење во образовните институции, Докторска дисертација, Педагошки факултет-Битола, 2012
3. (3) [www.stat.gov.mk](http://www.stat.gov.mk)
4. (4) <http://www.mls.gov.mk>

## ЕКОНОМСКИТЕ ПРИЧИНИ ЗА ПРИМЕНА НА МЕРКИ ЗА БЕЗБЕДНОСТ И ЗДРАВЈЕ ПРИ РАБОТА

### ECONOMIC REASONS FOR APPLICATION OF SAFETY AND HEALTH

Резиме: Безбедноста и здравјето при работа се едни од најценетите индивидуални и општествени вредности. Нема ништо повредно од животот на човекот, од борбата за обезбедување на здрави и безбедни услови за работа во една нормална животна средина. Здрава, мотивирана и задоволна работна сила е важна за социјалната и економската благосостојба на секоја нација.

Неопходно е работодавачите и менаџерскиот тим на деловните субјекти да се уверат и да ги согледаат придобивките од добро интегрираниот систем за безбедност и здравје при работа и да сфатат дека средствата вложени во безбедност и здравје при работа се инвестиција која несомнено се враќа.

Клучни зборови: Безбедност, здравје, економика, трошоци.

**Abstract:** Safety and health at work is one of the most respected individual and societal values. There is nothing more precious than human life, the struggle to provide healthy and safe working conditions in a normal environment. Healthy, motivated and satisfied workforce is important for the social and economic well-being of every nation.

It is the employers and the management team of the business entities to make sure and see the benefits of a well-integrated system for safety and health at work and realize that investments in health and safety at work is no doubt that investment returns

**Keywords:** Safety, health, economics, costs,

Безбедноста и здравјето при работа овозможува заштита на работодавачите од непредвидени и неконтролирани економски и материјални загуби, што произлегуваат од штетите настанати од не примена на мерките за безбедност и здравје при работа. Безбедноста и здравјето при работа подразбира и создавање здрава, хумана и безбедна работна средина. Безбедноста и здравјето при работа е мултидисциплинарно подрачје во кое постојат голем број на прописи кои се однесуваат на специфични дејности и процеси на трудот.

Основите за дефинирање на соодветна и професионално изведена безбедност и здравје при работа, се темелат врз следното:

- » Правото на безбедна и здрава работа е едно од основните права на секој човек, зошто единствено безбедна работа, здрава и безбедна работна средина овозможуваат продуктивна работа и живот.
- » Економската димензија на безбедноста и здравјето на работа се забележува преку последиците од повредите на работа, професионалните и другите болести и се искажува со одредени финансиски показатели кои зависат од бројот и тежината на случајот. Заштеда на финансиски средства на можат да се овозможат преку правилна примена на безбедноста при работа.
- » Во сите земји безбедноста и здравје при работа ја регулираат со законски и подзаконски акти. Таков е и случајот со Република Македонија, во која оваа област ја регулираат соодветни законски и подзаконски прописи.

Според процените на МОТ, стотици илјади од несреќите кои завршуваат со смрт се

случуваат на милиони работни места низ целиот свет. Секоја година, милиони луѓе стануваат онеспособени како резултат на несреќи и болести на работното место. Многу од овие животи би можеле да се спасат ако ризиците се предвидуваат и ригорозно се спроведуваат разумни безбедносни мерки. Често се зборува дека “подобро е да се спречи отколку да се лечи” и ова важи повеќе отколку порано во промоцијата на безбедни и здрави работни места. Заради тоа, секој мора да има одговорност за одржување на безбедно работно место, со цел да се спречат сите видови на несреќи кои можат да предизвикаат штета по човечките животи, како и по имотот на компанијата.

Според податоци на МОТ, во светски рамки на секои 15 секунди, работник умира од несреќа или болест поврзана со работата и на секои 15 секунди, 160 работници доживуваат несреќа поврзана со работата.

Во светот секој ден умираат 6300 луѓе како резултат на несреќи или болести поврзани со работата – тоа се повеќе од 2,3 милиони смртни случаи во текот на годината. Околу 1,7 милиони од овие смртни случаи се поради професионални болести и околу 350.000 поради повреди на работа. Годишно 317 милиони несреќи се случуваат на работа, многу од овие резултираат со продолжени отсуства од работа, а се регистрираат 160 милиони случаи на професионални заболувања. Цената која ја плаќа човекот е преголема и економските трошоци предизвикани од сиромашните практики на безбедност и здравје при работа се проценети на 4% од годишниот глобален бруто домашен производ.

Во земјите на Европската Унија на секои 3,5 минути умира по еден работник поради причини што се поврзани со работата. Тоа значи дека секоја година умираат 159.500 работници поради професионални болести и дополнително уште 7.500 поради повреди на работа. Годишно се регистрираат околу 7 милиони повреди на работа, што значи дека 3,2% од работничката популација во ЕУ се повредува во текот на една година. Најмногу настрадани има во секторот на стопанство (13 загинати од 100 вработени), потоа следи секторот индустрија (со 8 загинати од 100 вработени) и секторот услуги (со 3 загинати од 100 вработени). Несреќите носат висока цена за работниците и нивните семејства, нивните работодавачи и општеството во целина. Секоја година се губат 14 милиони работни денови, а директните трошоци само за осигурување поради повреди на работа надминуваат 20 милијарди евра годишно. За среќа, се забележува напредокот во оваа област. Но, и покрај овие добри вести, болестите поврзани со работата, коишто често имаат долг период на латенција, се јасно во пораст.

Според статистички податоци дури 85% од повредите и незгодите при работа доаѓаат од грешките на луѓето, а остатокот од 15% доаѓаат од недостаток на техничката заштита. Истражувањата покажуваат дека најголемиот дел од несреќите и случаите на нарушено здравје можат да се спречат. Како резултат на тоа се дошло до сознание дека за намалување на повредите и незгодите при работа потребно е пред сè работникот да се обучи како да работи сигурно на работното место и тоа преку задолжителни и сигурни методи и во тој поглед да стекне потребна квалификација и навика.

Компаниите треба да му придава примарно внимание на безбедноста и здравјето при работа преку законодавството, етичките и економските причини како и угледот на истите.

Економските причини за примена на мерки за безбедност и здравје при работа произлегуваат од фактот дека, за да се работи рентабилно, потребно е процесот на работа да не биде попречуван од непредвидени и штетни влијанија врз работата и работниците. За рентабилно работење потребно е процесот на производство да не биде попречуван од непредвидени активности. Економичност во работењето може да се постигне со примена на мерки кои ќе овозможат безбедност и здравје при работењето. Потребата од добро организиран производствен процес треба да ја разберат организаторите на процесот, а тогаш со сигурност може да се рече дека сите напори за подобрување на благосостојбата со безбедноста при работа сигурно ќе дадат позитивни резултати. Деловните субјекти треба да ги избираат најекономичните алтернативи за производствениот процес или во давање на услуги. Условите за работа се важен дел за извршување на процесите на производство и услуги. Најчесто несреќите при работа се јавуваат, ако не се задоволуваат принципите за безбедност и здравје при работа. Разни инциденти може да предизвика негативен ефект на процесот на

производство или давање на услуги, како и зголемување на трошоците. Затоа, со добри и безбедни услови за работа може да се намалат трошоците и да се зголеми продуктивноста, а со тоа се зголемува благосостојбата на работниците, со што повеќе се мотивирани за работа, а деловниот субјект е поконкурентен на пазар. Деловните субјекти кои имаат лоша безбедносна пракса потребно е со мали вложување на финансиски средства да постигнат подобрување на безбедносната состојбата. Понекогаш и мала инвестиција во безбедноста при работа, пример, само со промена во организацијата на работата или ергономијата на работните места можат да дадат задоволителни резултати. Потребно е да се сфати дека вложувањето во безбедноста и заштитата при работа дека не претставува трошок, туку инвестиција која ќе се врати, со што ќе придонесе за зголемување на нејзината продуктивност и конкурентност во делот на работната сила. Добри инвестициите во безбедноста на работниците се економски корисни и хуманитарни.

Финскиот експертот Ерки Ирјанеики кажува дека за секое 1 евро вложено во безбедноста се враќаат од 3 (три) до 7 (седум) евра. Во Финска се смета дека безбедноста при работа е главен двигателите на економијата. Финска води политика на “нула несреќи на работните места”, што не можно да се постигне.

Ако се исполнети основните барања од аспект на добри работни услови, како и добар однос на вработените - работодавачите, тогаш деловниот субјект може да се фокусира на продуктивноста и ефикасноста. Подобрување на перформансите на компанијата, намалување на трошоците може да се постигне преку намалување на повредите при работата. Доколку системот за безбедноста и здравјето при работа се имплементира во деловниот субјект, врз основа на законската легислатива може да влијае на неговата ефикасност и тоа:

- » здравите работници се попродуктивни и поефикасни;
- » од економски аспект помалку боледувања резултира со пониски трошоци и нарушување на производните процеси;
- » добрата ергономија на работното место и работната средина, водат кон поголема продуктивност, помалку здравствени и безбедносни ризици.

Потребата од воведување на квалитетен систем за безбедност и здравје при работа во деловите субјекти е неопходна.

Преку истражувањата кои биле вршени во Велика Британија е утврдено дека работникот отстранет поради повреда во период од три месеци работодавачот го чини околу 45.000 фунти, јасно е дека станува збор за големи трошоци.

Трошоци поврзани со несреќите при работа во една година треба да бидат сумирани во еден вкупен извештај. Во извештајот треба да се земат трошоците кои се јавуваат од управувањето со безбедноста и здравјето, односно трошоците на директниот персонал, користење на надворешни услуги, набавка на лична заштитна опрема и слично.

Како резултат на лошата организација на безбедноста и здравјето при работа се јавуваат трошоци. Тука се вбројуваат работни денови поврзани со отсуство од работа, која се должи на лошите работни услови, административни трошоци, правни трошоци, парични казни, надоместоци, трошоци за оштетена опрема и материјали, трошоци за истраги за настаната несреќа и слично. Во предвид се земаат последиците од несреќите за компанијата и изгубеното производство.

### **Заклучок:**

Вложувањето во безбедноста при работа е економски оправдана од повеќе аспекти како што се: поголема продуктивност, 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. Ждерик, 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 Menagement: A Human Approach”, American society of safety engineers, 2004

Доц. д-р Далиборка Блажеска  
„Универзитет за туризам и менаџмент во Скопје,  
Република Македонија“  
Проф. д-р Савица Димитриеска  
„Европски Универзитет, Република Македонија“

658.114:[339.137.2:659.126

## КРЕИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗА СОЗДАВАЊЕ КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ НА БРЕНДОВИТЕ НА ПАЗАРОТ

### CREATING MARKETING STRATEGIES FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE BRANDS ON THE MARKET

**Апстракт:** Креирањето на успешна маркетинг стратегија за создавање на брендови на пазарот е клуч за надминување на конкуренцијата и креирање на лојалност на потрошувачите кон одреден производот или услугата. Тоа не е прашање на среќа туку е прашање на внимателни одлуки, опсервации на конкурентите и размислување за сопствените суштински деловни принципи, мисија и етика. Основните законитости на брендирањето рапидно се менуваат. Создавање и одржување на довербата на потрошувачите и нивната лојалност е потешка од кога и да е. Токму заради овој факт во трудот посебно ќе се обрне внимание на елементите кои се исклучително важни при креирањето на успешна бренд стратегија.

**Клучни зборови:** маркетинг стратегија, бренд, конкурентска предност, лојалност

**Abstract:** Creating a successful marketing strategy for establishing brands in the market is crucial for fighting the competition and making customer loyalty to a particular product or service. It is not an issue of luck, but a matter of careful decisions making, monitoring the competitors and deciding on the main business principles, mission and ethics. The basic branding rules are rapidly changing. Creating and maintaining consumer confidence and loyalty is more difficult task than ever. This is the main reason why in the paper we will give particular attention to the elements that are extremely important in creating a successful brand strategy.

**Keywords:** marketing strategy, brand, competitive advantage, loyalty

#### Вовед

Успехот на брендот на пазарот не зависи од мислењето на маркетинг тимот за него, туку првенствено што мислат потенцијалните потрошувачи и корисници. Веќе не е доволно да се има најдобар и најквалитетен производ, по најповолна цена, најдобра дистрибуциона мрежа и врвна промоција, најважно е колку и што за производот знаат потрошувачите. Маркетинг стратегијата се заснива врз основа на позиција што тој производ ја има во очите на потрошувачката целна група во однос на директната конкуренција на пазарот.

Стратегијата на брендот се гради врз основа на позиционирање на брендот, мисијата на брендот, вредноста на брендот, ветувањето на брендот и архитектура на брендот<sup>1</sup>.

Првиот чекор оди во правец на точно разбирање на тоа што сакаат купувачите, зошто да го купат тоа точно од нас и што за нас мислат. Доколку сето тоа се овозможи да се вгради во нашата стратегија тогаш ние сме на прав пат. Осмислувањето на стратегијата се прави врз основа на претходно направената анализа и при утврдувањето на стратегијата треба прво да се определи што треба прво да се направи. Исто така треба да се знае дека топ менаџментот мора да го поддржува управувањето со брендот – во спротивно не е можно брендот да стигне до врвот.

Во овој момент треба да се донесат одлуки за елементите на брендот кои ќе се применат

1 Andrew P., Moukanas H., and Wise R., Brand Portfolio Economics – Harnessing a Group of Brand to Drive Profitable Growth, Mercer Management Consulting, Inc., 2002, стр. 30

на новите и постојните производи или на самата компанија.

### **Елементи за креирање на успешна бренд стратегија**

Кои се правилата кои мора да се почитуваат за да се сврти вниманието на потрошувачите? Пред се, треба да се биде во тренд, треба да се биде релевантен, инспиративен, иновативен и во центарот на комуникациите. Луѓето сакаат да се поистоветат со брендот чии производи или услуги му даваат значење на нивниот живот, тие сакаат да растат заедно со брендот кој ја добил нивната доверба. Затоа, во создавање на успешни бренд стратегии треба да се внимава на следново:

1. Да се препознаат барањата на потрошувачите пред другите

Не е потребно да се прави сè што прават и другите. Напротив, креативноста е важен елемент кој го разграничува брендот од останатите. Потрошувачите сакаат изненадувања и различност. Компаниите не треба да бидат предвидливи во маркетиншките кампањи. Напротив, потребно е брендот да се освежува секоја година. Секоја компанија треба да ги процени потребите на потрошувачите и да им помогне во донесувањето на одлуките. Потребно е да се биде прв во спроведувањето на стратегијата.

2. Да се создаде идентитет на бренд кој е лесно препознатлив

Многу често се случува да се комплицира идентитетот на брендот со цел да се привлече поголемо внимание. Тоа во секој случај доведува до фрустрација и збунетост кај потрошувачот. Потрошувачот мора јасно да знае што му се нуди со брендот и да не го губи времето во идентификација.

3. Да се идентификува животниот стил кој ги инспирира потрошувачите

Брендот има влијание и врз животниот стил на потрошувачот. Доколку тој не ги инспирира и не создава радост и задоволство кај потрошувачот, многу бргу неговото влијание ќе почне да се губи. Од исклучителна важност е начинот на кој се испраќа пораката за брендот. Потрошувачот сака брендот да има влијание врз неговиот животен стил. Хаотичниот приод кон ова прашање ја намалува довербата и лојалноста на потрошувачите. Постојано треба да се креира дијалог со потрошувачите и да се внесуваат иновации.

4. Да се продолжи со иновации

Иако за иновациите се смета дека се вообичаена стратегија, сè уште голем број компании не ја применуваат. Веќе не е важно само да се промовира нов производ, нова линија на производи или технолошки достигнувања. Денешниот пазар бара перфекција во избор на терминот и бесконечност во примена на нова стратегија. Потрошувачите сакаат да знаат дека компанијата е секогаш подготвена за нивните нови барања. Тоа значи дека изборот на терминот мора да биде во согласност со барањата на потрошувачите. Дополнително, тоа значи дека не треба да се промовира нов производ или услуга доколку потрошувачите не се подготвени да го прифатат. И обратно, доколку компанијата не е подготвена целосно да ги исполни очекувањата и барањата, производот / услугата не треба да се промовира.

5. Да се промовираме преку спонзорства и донации

Брендовите кои ги делат резултатите од својот успех со потрошувачите го искористуваат моментот на најдобар начин. Спонзорствата и донациите мора да завземат централно место во стратегијата на брендот. Да се биде голем бренд не значи само да се поседува најголемиот дел од пазарот и од профитабилноста, големината значи да се поделат резултатите од успехот со другите независно дали го купиле производот или услугата. Тоа значи да се даваат донации, спонзорства, внимание кон потрошувачите, благодарност кон заедницата и сл. Потребно е добро да се размисли кој е најдобриот начин да се изрази оваа поддршка кон постојните и потенцијалните потрошувачи и секако тоа не треба да се прави во веќе виден и вообичаен стил.

6. Да се оствари емоционална поврзаност со идентитетот на брендот

Компанијата треба емоционално да се врзе со потрошувачите преку елементите на брендот. Стратегиите кои ги применува секоја компанија треба да бидат фокусирани на се она што најмногу ги засега потрошувачите, а тоа ќе биде причина за нивното задоволство. Успешна бренд стратегија е создадена кога лојалноста на потрошувачите е толку силна што не може да се промени со дејствата на конкурентите. Кога појдовната идеја станува синоним за брендот,

очекувањата растат и со тоа расте стратешката одговорност на компанијата. Тоа е период кога компанијата мора да им дозволи на потрошувачите активно да учествуваат во еволуцијата на брендот. Тие мора да играат значајна улога во креирањето на успешна стратегија.

Секој од претходните елементи е еднакво важен за создавање на бренд стратегии кои ќе овозможат конкурентска предност. Компаниите треба добро да го запознаат пазарот за да можат да ги применуваат овие стратегии. Тоа претставува создавање на заедничка врска меѓу производот и потрошувачот и взаемно надополнување на интересите.

### **Предуслови за создавање на успешен бренд на пазарите вклучувајќи го и македонскиот пазар**

Успешен бренд е оној кој купувачите го вреднуваат како посупериорен во однос на другите кои се присутни на пазарот. Всушност, успешен бренд е оној кого купувачите го сакаат, го бараат и го купуваат со доверба<sup>2</sup>. За да се создаде успешен бренд најпрво треба квалитетен производ, потоа да се создаде идентитет на брендот, и се разбира да се креира соодветна стратегија која ќе доведе до конкурентска предност на брендovите на пазарот<sup>3</sup>.

За да се одржи позиција на бренд, неопходно е задржување на највисокото ниво на квалитет, следење во чекор на предизвиците на модерното време и на барањата на новите генерации потрошувачи, но истовремено и одржување на стекнатата доверба кај оние кои со децении се навикнати на уникатниот вкус, изглед, и задоволство што го нуди брендот. Иновациониот тим во компаниите треба постојано да е посветен на изнаоѓање на нови решенија заради задоволување на потрошувачите. Всушност, придобивање и задржување на потрошувачите преку брендот се случува само доколку се исполнат очекувањата што тие го имаат за еден производ. Тоа е можно само со избор на соодветна стратегија<sup>4</sup>. Најголемите грешки во изборот на маркетинг стратегијата со брендovите настануваат кога се губи фокусот, т.е. кога брендот се насочува кон многу сегменти на потрошувачи. Брендот по правило е насочен кон одредени потрошувачи, а ако прерасне тој сегмент, мора да се прошири на други сегменти во кои важат други правила на игра кои треба да се истражуваат, согледаат и кон нив да се приспособи, поточно да се позиционира. Во голем број случаи, намерата на претпријатието не е да се настапува со брендот на цел пазар, бидејќи ретко кога цела популација на пазарот ќе биде заинтересирана за ист бренд.

### **Заклучок**

Корпорациите низ целиот свет полека го сфаќаат фактот дека нивните шанси на пазарот не зависат од намалувањето на трошоците за производство и зголемување на профитот, туку од развивањето на успешни маркетинг стратегии за создавање на конкурентска предност на брендovите.

Колку се значајни стратегиите за успешен бренд зборува и економската ситуација во која се наоѓа нашата земја. И покрај добрите и квалитетни прехранбени производи и неверојатниот потенцијал за понатамошен развој, Република Македонија има голем дефицит на извоз во однос на увоз. Она што се извезува најчесто се производи во свежа состојба или полупроизводи. Овој исклучително лош тренд е резултат на недостатокот на побарувачка за нашите производи и неконкурентноста поради високите цени. Правата вистина е непостоење на маркетинг стратегии за успешни и големи брендови кои ќе сведочат за високиот квалитет и вкус, брендови кои ќе ги срушат границите и брендови поради кои потрошувачите ќе бидат спремни да платат повисока цена.

2 Keller K., Building Customer – Based Equity, March 2001, str. 230

3 Roger G., Associate Partner the Custom Fit Communications Group, seen January, 2006, str. 45

4 Clancy K. and Krieg Peter, Counterintuitive Marketing Achieving Great Results Using Common Sense New York, 2000



**Користена литература**

1. Andrew P., Moukanas H., and Wise R.: *"Brand Portfolio Economics – Harnessing a Group of Brand to Drive Profitable Growth"*, Mercer Management Consulting, Inc., 2002
2. Anderson J. and Narus J.: *"Business Market Management, Understanding, Creating, and Delivering Value"*, 2nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004
3. Keller K.: *"Building Customer – Based Equity"*, March, London, 2001
4. Keller K.L.: *"Branding and Brand Equity, Handbook of Marketing, ed. Bart Weitz and Robin Wensley"*, Sage Publications, London, 2002
5. Roger G.: *"Associate Partner the Custom Fit Communications Group"*, seen January, London, 2006
6. Clancy K. and Krieg Peter.: *"Counterintuitive Marketing Achieving Great Results Using Common Sense"*, New York, 2000
7. <http://www.brandamplitude.com/whitepapers>
8. <http://www.brandchannel.com/papers>
9. <http://www.brandcoolmarketing.com/brand-extension.html>
10. <http://www.brandingasia.com>
11. <http://www.brandingstrategyinsider.com>

## РЕВИЗОРСКАТА ПРОФЕСИЈА ВО РАЗВИЕНИТЕ ЕКОНОМИИ: СЕГАШНИ И ИДНИ ПРЕДИЗВИЦИ

**Апстракт:** Членовите на ревизорската професија, поттикнати од промените во опкружувањето, преку стручните дебати и пишаните медиуми, упатуваат на загрижувачки сигнали до јавноста за потребата од драстично проширување на спектарот од услуги што ревизорските фирми им ги нудат на своите клиенти. Нагласената експанзија на процесите на глобализација, без сомнение, ќе ги принуди ревизорите да погледнат зад националните граници, да ги срушат бариерите помеѓу националните економии, да го зголемат дијапазонот на своите активности и воедно да го прошират хоризонтот на своите знаења и вештини.

**Клучни зборови:** глобализација, ревизорска професија, ревизори, независност, компетентност

## AUDIT PROFESSION IN DEVELOPED COUNTRIES: CURRENT AND FUTURE CHALLENGES

**Abstract:** Encouraged by changes in the environment, members of the audit profession, through professional debates and written media, point to a worrying signals to the public about the need to dramatically expand the range of services that audit firms offer to their customers. Emphasized expansion of processes of globalization, no doubt, will force auditors to look beyond national borders, to break down the barriers between national economies and to increase the range of their activities and also to expand the horizon of their knowledge and skills.

**Keywords:** globalization, auditing profession, auditors, independence, competence

### Вовед

Иднината која се карактеризира со невидена организациона и информативна сложеност во бизнисот и јавните услуги, и во која јавноста ќе бара се поголема транспарентност, има потреба од едно тело на професионалци, вешти во отстранување на нетранспарентноста во служба на јавниот интерес. Сепак, професијата која може да ја обезбеди оваа услуга - ревизорската професија - е фатена во многу контроверзи, разработени во рамките на технички и дефанзивни професионални дебати.

Следејќи ја финансиската криза, како и серијата на корпоративни скандали, ревизорската професија се најде на обвинителната клупа заедно со финансискиот сектор чиј несовесно личен интерес падна, во голем дел од светот, во длабока и долга рецесија. Токму во моментот кога професијата треба да спроведува барање за искрена комуникација со своите членови и општеството, со што би можела да ја рedefинира својата вредност во служба на иднината, таа ја губи стекнатата доверба.<sup>1</sup>

За да ја врати довербата на јавноста, ревизијата се соочува со предизвикот на рedefинирање на своите услуги. Ревизијата во голема мера претставува јавно овластен сервис, дизајниран од страна на Владата за поддршка на јавното добро; и ова е случај независно дали ревизија се врши во приватен корпоративен или јавен орган. Таа е јавен сервис, и ревизорите треба да бидат препознаени како јавни службеници кои работат за јавниот интерес.<sup>2</sup>

Практиката укажува на фактот дека секое скршнување од курсот на работењето на клиентот

<sup>1</sup> Buddery, P., Frank, S., Martinoff, M., Enlightening Professions?, A vision for audit and better society, ICAEW februari 2014, p. 6

<sup>2</sup> Исто, цит. дело, оп.цит, стр. 7

во несакана насока, ревизорите ги изложува на мноштво напади и обвинувања од страна на пошироката јавност. Оттука, произлегува и прашањето: Што всушност јавноста очекува од ревизорите? Одговорот на ова прашање лежи во екстермните очекувања на пошироката јавност, кои според некое непишано правило, секогаш се поголеми од изразувањето на независно мислење за вистинитоста и чесноста на презентираниите податоци.<sup>3</sup> Од друга страна, пак, вообичаената реакција на ревизорите, соочени со скандал кај своите клиенти, се сведува на негирање на сопствената инволвираност во истиот, при што најчесто ревизорите ги губат од предвид зголемените очекувања на јавноста кои секогаш се протегаат зад независната оценка за презентираниите финансиски извештаи.<sup>4</sup> Во изминативе десеттина години, членовите на ревизорската професија вложија огромни напори во подобрувањето на квалитетот на своите услуги, особено во насока на задоволувањето на нараснатите очекувања на јавноста и враќање на делумно изгубената доверба. Процесот е видлив, особено во последниве пет години со евидентниот позитивен тренд во расположението на јавноста кон ефектите од делувањето на ревизорите.

Јавноста очекува ревизорите на претпријатието да бидат апсолутно независни, професионално компетентни и во својот професионален настап да манифестираат ослободеност од комерцијални влијанија на лицата што ги ангажирале. Во основа, зголемените очекувања на јавноста спрема ревизорите одат под рака со зголемените очекувања на пошироката јавност спрема директорите и менаџерите на претпријатијата. Ваквите тенденции, во последниве неколку години, фокусот на вниманието на јавноста го поместија на т.н. грижа за управување со претпријатијата, што значи очекувањата на јавноста повеќе не можат да се лоцираат само на квалитетно известување и ревизија, туку се прошируваат и на квалитетно однесување на директорите и менаџерите со уверување дека фундаменталните принципи на управување како што се отвореност, транспарентност во работењето, одговорност и интегритет во потполност се задоволени. Проширувањето на спектарот на услугите што ревизорите треба да им ги понудат на своите клиенти е вклучено во проектите на сите реномирани професионални асоцијации и тела (IFAC, AICPA, FEE, IOSCO, SEC и др.), за развој на професијата.

## 1. Точност на финансиските извештаи

Кога станува збор за точноста на финансиските извештаи, корисниците на ревизорските услуги, па и пошироката јавност, со сигурност, знаат дека ревизорот никогаш не нуди гаранција за нивната апсолутна 100% точност. Разумната точност со која оперираат ревизорите треба да и сугерира на јавноста, во донесувањето на деловните и инвестиционите одлуки со голема доза на сигурност, да ги акцептира презентираниите податоци на претпријатието – клиент на ревизијата.<sup>5</sup> Меѓутоа, без оглед на понудената разумната сигурност неспорен е фактот дека на желбите на менаџерите, наместо реална слика за фактички остварените ефекти од работењето, при што ревизорот не смее да заборави дека во својот ангажман ги штити интересите на акционерите и пошироката јавност, а не на менаџерите на претпријатијето. Во вакви околности, новата улога на ревизорот се сведува на потребата критички да се преиспитаат постапките и одлуките на менаџерите од аспект на нивно поволно и особено неповолно реперкуирање врз реалноста и објективноста на финансиските извештаи.

## 2. Континуитет во работење на претпријатијата

Пазарните услови на работење подразбираат постоење на бројни неизвесности и несигурности кои можат неповолно да се рефлектираат на работењето на претпријатијето, па дури и да иницираат негово банкротирање. Во вакви околности основните главоболки на ревизорите произлегуваат од аверзијата на акционерите спрема ризикот и изненадувањата. Корисниците на финансиските извештаи се децидни во своите размислувања дека презентираниите информации, поткрепени со извештајот на ревизорот, не даваат реална

<sup>3</sup> Boynton W.C., Johnson R. N., *Modern Auditing*, John Wiley and Sons, 2006, p. 87

<sup>4</sup> Sikka P., *Financial crisis and the silence of the auditors*, Accounting, Organizations and Society, Elsevier Ltd. 2009, p.44

<sup>5</sup> Messier W. F., Glover M. S., Prawitt D., *Auditing and Assurance Services: A Systematic Approach*, McGraw-Hill, Irwin 2004, p. 22

слика за сензитивноста на претпријатието на потенцијалните неизвесности и несигурности и неговото работење во континуитет. Засегнатите страни, бараат менаџерите да ги напуштат традиционалните варијанти во презентирањето на податоците, а ревизорите во изразувањето на мислењето за континуираното работење на претпријатието, подлабоко да навлезат во анализирањето на природата на неизвесностите и несигурностите и начинот на кој истите можат да се рефлектираат на неговиот опстанок и развој. Таквото благовремено предочување на ризиците од неизвесностите и несигурностите од страна на ревизорите и менаџментот, корисниците на извештаите го темелат на фактот дека со примањето на сигналите ќе се овозможи заедничко изготвување на стратегија и акција со што ќе се надминат пројавените слабости во работењето. Перципирајќи ја потребата од правење на јасна дистинкција помеѓу доброто и лошото раководење, професионалната регулатива, во доменот на ревизорската професија, предлага менаџерите во годишните финансиски извештаи да вклучат посебна изјава поврзана со процесот на управување на претпријатието. Со таквиот пристап во презентирањето на податоците, во иднина, логично е да се очекува јавноста од ревизорите да побара да ги пронајдат алтернативните модалитети за известување на квалитетно и компетентно управување со претпријатието, особено кога во тој сегмент ќе воочат определени слабости и неправилности.

### 3. Измамите во финансиските извештаи

Идентификувањето на измамите во работењето на претпријатието и лоцирањето на одговорноста за нивното појавување, претставува најчувствително прашање во ревизорската професија. Во таа насока, ревизорите тежнеат на менаџерите на претпријатието да им ја всадат одговорноста за организирање на квалитетен систем на интерна контрола со што ќе се минимизира ризикот од појава на измами и грешки. Напоредно со ваквите стремежи, јавноста своите очекувања во поглед на откривањето и предочувањето на сите материјално значајни измами, инкорпорирани во финансиските извештаи на претпријатијата, ги лоцира исклучиво на ревизорите.<sup>6</sup> Ревизорската професија, пак од своја страна, вложи огромни напори во креирањето на посебни стандарди фокусирани на известувањето на ефективност на интерната контрола или најмалку за адекватноста на процесот на управувањето, со цел да го минимизира ризикот од појава на измами и грешки и да осигура точни финансиски информации. Така да сега пред ревизорите стои предизвикот да ги откријат можните начини за откривањето на измамите и да им излезат во пресрет на очекувањата на јавноста за обезбедување на апотребната разумна сигурност. Во тој поглед, главен акцент се става на квалитетна едукација на ревизорите, особено во сегментот на техниките на однесувањето на луѓето и токување на сигналите на предупредување во врска со измамите и манипулативните активности. Едновременно, во професионалните ревизорски кругови постигнат е консензус во поглед на неопходноста од испитување на системот на парични казни и нивно вградување во законот.

### 4. Независност и компетентност на ревизорите

Во изведувањето на ревизијата, ревизорите манифестираат независност, професионална компетентност и ослободеност од комерцијални влијанија на своите клиенти, а сето тоа во согласност со стандардите за ревизија и кодексите за професионално однесување.<sup>7</sup> Јавноста е информирана за случаи во кои ревизорите ги намалуваат цените на своите услуги со тенденција да добијат привлечен консултантски ангажман, со што се доведуваат во позиција директно да го почувствуваат притисокот на менаџерите, а од ревизијата да ја сведат на купување на мислење. Прашањето на независноста на ревизорите лежи во фундаментите на професијата и не смее да се маргинализира во ниту еден сегмент од професионалниот ангажман. Поради суптилноста на проблемот околу селектирањето на ревизорите, професијата како компромисно решение предлага вклучување на посебно тело, во улога на арбитар, кое ќе биде апсолутно независно од двете страни – ревизорот и клиентот. Со ваквиот пристап професијата смета дека, во голема мерка, ќе ги стивне бранувањата што “загрозената” независност на ревизорите ги предизвика во јавноста. Ревизорите мора да се соочат со предизвикот да изградат сопствен одбранбен

6 The future of audit and assurance: Response from ICAS to FEE, ICAS, Edinburgh 27 June 2014, p. 2

7 Исто, оп.цит., стр. 7

механизам за заштита на имиџот на независни и компетентни експерти, и воедно на своите клиенти да им понудат широк спектар од ревизорски услуги, без притоа да остават впечаток кај јавноста дека менаџерите на клиентите имаат било каква контрола над нивните постапки.

### Заклучок

Врз основа на досега изнесеното, со сигурност може да се констатира дека новиот милениум пред ревизорската професија отвара нови перспективи, но и нови предизвици, на кои членовите на ревизорската професија мора да им одговорат во што е можно пократок рок, не губејќи ги притоа очекувањата на јавноста.

Професијата во најширока смисла има клучна улога, бидејќи професионалните сметководители се вработени како финансиски директори, извршуваат функции на неизвршни директори во одбори на друштва и секако вршат и ревизија на субјектите од јавниот сектор. Работејќи заедно со заинтересираните групи, професионалните сметководители од овие различни групации можат да помогнат во обликувањето и развојот на корпоративното известување во јавниот сектор со цел осигурување дека професијата подобро ќе ги исполнува потребите на крајниот корисник. Од суштинско значење е барањето професијата да соработува заедно со засегнатите страни, за да се осигури дека таа останува релевантна и има одржлива иднина.

### Литература

1. Boynton W.C., Johnson R. N., *Modern Auditing*, John Willey & Sons, New York 2006
2. Buddery, P., Frank, S., Martinoff, M.,: *Enlightening Professions? A vision for audit and better society*, ICAEW 2014
3. Messier W. F., Glover M. S., Prawitt D.,: *Auditing and Assurance Services: A Systematic Approach*, McGraw-Hill, Irwin 2004
4. Sikka P., *Financial crisis and the silence of the auditors*, Accounting, Organizations and Society, Elsevier Ltd. 2009
5. Soltani B., *Auditing – An International Approach*, Pearson Education, London 2007
6. *The future of audit and assurance: Response from ICAS to FEE*, ICAS, Edinburgh 2014
7. Ward Graham, *Regulation of the audit profession: IFAC view*, New Zeland Institute of Chartered Accountants Seminar: Regulation of auditors, Auckland, New Zeland, 2005

## ДИЗАЈНИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИ ВЕБ САЈТОВИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА ОНЛАЈН МАРКЕТИНГ

### DESIGNING CREATIVE WEB SITES FOR IMPROVING ON-LINE MARKETING

**Апстракт:** Маркетерите ги употребуваат своите веб сајтови за многубројни комуникациски задачи, вклучувајќи ја и промоцијата, а целта е да се влијае на свеста и интересот на потрошувачите, да се овозможи да се даваат информации и консултации, како и да се овозможи двонасочна комуникација. Иновативните компании континуирано бараат начини за подобрување на привлечноста и корисноста на нивните сајтови. Овој труд го истражува начинот за создавање на креативен веб сајт со кој ќе се обезбеди конкурентска предност на компаниите и ќе се подобри онлајн маркетингот.

Клучни зборови: дизајн, веб сајт, онлајн маркетинг, потрошувачи

**Abstract:** Marketers use their websites for performing lots of communication tasks, including promotion, and their goal is to influence on the consumers' awareness and interest for products, to provide information and advice, as well as to realize a two-way communication. Innovative companies continuously are looking for ways to improve the attractiveness and usability of their sites. This paper explores how to create creative website that will provide a competitive advantage to companies and improve online marketing.

**Keywords:** design, website, online marketing, consumers

#### Вовед

Онлајн маркетингот може да биде сумиран во неколку зборови: мобилни технологии, големи брендови и социјални медиуми. Повеќе од 75% од светската популација има пристап до мобилни уреди и мрежи, со што денешните маркетари не смеат да ја игнорираат моќта на овие технологии и вредноста што тие може да ја имаат за клиентите и брендовите. Со порастот на употребата на социјалните медиуми, маркетарите инвестираат во нова вредност, преку фокусирање на вирален маркетинг во кој брендовите ги насочуваат ресурсите кон креирање содржина, интеракција и вредни ресурси кои ги водат потрошувачите кон нивната веб страна без да користат платени маркетиншки средства.

Онлајн маркетингот доживеа еволуција и настанаа големи промени во тоа како комуницираат компаниите и потрошувачите. Всушност, фокусот се помести од работење на пишани социјални медиуми кон визуелни. Она што започна како веб страни и блогови кога се пренесуваа пораки со 500 или 1000 зборови, многу брзо го отстапи местото на платформи за микро-блогирање како Twitter. Дури и микро-блоговите станаа мултимедијални, со зголемениот број на корисници и посети на Tumblr и YouTube, а Pinterest и Instagram во моментот се најбрзорастечките социјални мрежи. Со визуелизацијата на социјалните мрежи, корисниците научија да кажуваат повеќе со помалку зборови, користејќи слики и видеа.

Доколку се земе сето ова во предвид доаѓаме до сознание дека онлајн маркетингот има голем број на предности, а неговата главна предност е тоа што е ефективен, впечатлив и исплатлив. Онлајн маркетингот во Република Македонија е на ниско ниво на развој и значително заостанува зад земјите од нашиот регион, а е премногу далеку зад развиените држави во

Европската Унија по сите можни параметри и по апсолутната вредност на буџетот, и по уделот од вкупниот маркетинг-колач во споредба со другите медиуми. Време е компаниите да обрнат внимание на дизајнирање на креативни веб сајтови.

### Веб сајтот основа за подобрување на конкурентноста на компаниите

Како секоја реклама, веб сајтот служи да ги информира, да ги убеди и потсети купувачите за компанијата и за нејзините производи и услуги. Основна цел на компанијата е остварување на двонасочна комуникација со купувачите.<sup>1</sup> Меѓутоа, неговото влијание ќе биде минимално доколку не постојат други стратегии кои ги наведуваат купувачите за да пристапат на веб сајтот. Промотивните активности кои ги поврзуваат купувачите со веб сајтот треба да бидат дизајнирани така за да ги привлечат корисниците на Интернет. За добро позициониран сајт на Интернет многу е важно да се користи Search Engine Optimisation и Search engine marketing<sup>2</sup> кои мора да бидат добро изработени и припремени. SEO е оптимизација за Интернет пребарувачите и претставува процес на приспособување на содржината на сајтот создадена во последните години како резултат на потребата содржината на Интернет да биде што е можно поквалитетно пребарувана. Од друга страна, SEM маркетингот е форма на Интернет маркетинг која ги промовира веб сајтовите зголемувајќи ја нивната видливост во пребарувачите. Овој тренд сосема е оправдан, бидејќи со реално мали вложувања може да се постигне извонреден резултат.<sup>3</sup> Присутноста на компаниите на Интернет преку веб сајт не се базира на изолација, туку на тоа да секој аспект во комуникацијата има влијание на сите други видови на маркетинг. Онлајн кредибилитетот може да биде остварен преку веб сајт презентација или преку квалитетен текст кој ќе се наоѓа на него<sup>4</sup>. Во недопирливиот свет Интернетот и веб сајтот е единственото нешто преку кое потенцијалниот купувач може да ја оцени компанијата.

### Препораки за подобрување на веб страните и онлајн маркетингот во Република Македонија

Во однос на подобрување на состојбата на онлајн маркетингот во Република Македонија во продолжение би ги навеле следниве можните решенија:

- » Веб сајтовите треба да се зајакнат и да понудат квалитетна и оригинална содржина која е интересна за интернет публиката;
- » Маркетинг агенциите повеќе да бидат насочени кон анимирање на бизнис заедницата за искористување на предностите на Интернетот и на растечката публика во функција на маркетингот. Според сегашната ситуација бизнис заедницата се уште не ги разбира овие предности, токму поради тоа треба да се работи многу на нејзина едукација за да се одделуваат повеќе финансиските средства, за да можат да се понудат квалитетни содржини;
- » Компаниите за да може успешно да го прилагодат е-маркетингот како дел од маркетинг стратегијата, мора да ги анализираат потрошувачите во однос на демографските карактеристики: возраст, пол, доход, професија, образование, големина на семејството и фаза во семејниот животен циклус и други варијабли. Компаниите во Република Македонија се соочени со две демографски промени кои имаат значајно влијание врз примената на е-маркетингот. Станува збор за намалениот наталитет и зголеменото просечно живеење кои доведоа до пораст на постарата популација;
- » Бизнис веб сајтот треба да е централното место на сите онлајн и офлајн маркетинг активности. Многу компании кај нас не ги познаваат сите можности на нивниот веб сајт, затоа и многу од нив не обрнуваат внимание на нивниот корпоративен веб сајт. Се поставува прашањето: **Зошто Интернетот стана привлечен за компаниите во светот?** Затоа што може да се измерат резултатите од сите онлајн

1 Čavić, B. (2010) "Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije", Singidunum revija. 7 (2), 351-361.

2 Web termini [online]. Достапно на: [http://hugemedia.rs/web\\_termini.html](http://hugemedia.rs/web_termini.html)

3 Pantić, N. (2011) "Internet marketing kroz praksu malih preduzeća." IX Međunarodna konferencija E-trgovina 2011, 06.-08.april 2011. Palić, Srbija.

4 Charlesworth, A. (2009) "Internet marketing: A Practical Approach", Oxford: Elsevier Ltd.

активности. На пример, со инсталација на Google Analytics може да видиме кој го посетува нашиот веб сајт, од каде пристапуваат посетителите, кои страници ги посетуваат, колку се задржуваат итн. Овие информации можат да ни помогнат во оформување и постојано развивање на производите кои ги нудиме. Со анализа на овие податоци можеме да направиме анализа за кои производи и сервиси најмногу се интересираат нашите клиенти. Постојат начини како посетителите да ги претвориме во клиенти преку нашиот веб сајт, а тоа се вика конверзија. Да направиме конверзија од посетители во наши клиенти или пак членови на својата е-мејл листа. Ако креираме реклама на Google Adwords ќе побараат да го внесеме нашиот веб сајт, исто и на Фејсбук, со што ќе ги пренасочуваме посетителите кон нашиот веб сајт на нашата најнова понуда.

Да не забораваме дека веб сајтот работи за нашиот бизнис без престан, па дури и додека спиеме. Тој е достапен 24 часа за сите Интренет корисници каде било да се на земјината топка. Преку нашиот веб сајт, корисниците можат лесно да не контактираат и да остават мислење за нашите производи, значи тој нуди можност за комуникација во две насоки. Можеме да користиме опции на нашиот веб сајт каде што ќе може да го истражаме мислењето на корисните преку онлајн анкети, прашалници од кои ќе дознаеме што мислат корисниците за некој аспект од нашиот бизнис. Многу луѓе го користат интернетот за истражување пред да извршат нарачка. Тие ги анализираат брендовите преку нивните веб сајтови. Со тоа тие одлучуваат дали да нарачаат од кај нас или не. Значи, **од нашиот веб сајт и од квалитетот на содржината зависи дали луѓето ќе стекнат доверба во нас и да не видат во вистинското професионално светло.**

**За да се зголеми посетеноста на веб сајтот треба да се внесе бесплатна слободна содржина** која ќе внесе вистинска вредност за нашите потенцијални клиенти. Потребно е да се интегрираат сите можни модули за лесна дистрибуција на оваа содржина преку социјалните мрежи. Ваквиот веб сајт од почеток потребно е да го рекламираме преку Фејсбук или преку Google со помош на нивните системи за рекламирање. Ова е потребно за да започнат да доаѓаат посетители. Истовремено на посетителите да им се овозможи да вршат нарачка на производи или сервиси кои се поврзани со содржината и информациите кои ги пишуваме. На тој начин компаниите генерираат 67% повеќе потенцијални клиенти отколку оние кои не го вршат тоа. Ова кажува дека секој ден компаниите губат клиенти затоа што немаат време или мислат дека тоа во Република Македонија не успева;

- » **Е-маил маркетингот е моќна алатка и функционира, затоа треба да се користи** за ширење на пораката за нашиот бренд. Од испратените мејлови, 54% се маркетинг мејлови. Потребно е да се започне со градење на е-маил листа уште денес, а за неколку месеци ќе имаме сопствена база на корисници на кои лесно, со еден маил, ќе им ја пренесеме својата маркетинг порака;
- » Веб страната постојано треба да се одржува и наградува. Треба да се обрне внимание на брзината на отворање на линкот за веб сајтот, без разлика колку линкот е ефективен или функционален, дали треба да се додаде содржина итн. Овие детали имаат големо значење за функционирањето на веб сајтот. Исто така, дизајнот на веб сајтот треба да се приспособи според потребите на претпријатието и маркетинг потребите, тоа значи дека веб сајтот треба да има детални информации, јасна структура, соодветен систем за навигација и, што е многу важно, листа за најновите содржини што треба да бидат во извонредна состојба. Исто така веб сајтот треба да обезбеди атрактивни работи, како што се информации за новите производи и нивните функции. Информациите на веб сајтот мора навремено да се ажурираат, за да се задржи свежината на веб сајтот, да се стимулират потрошувачите да имаат желба за посета и купување. На веб страницата може да се користат хипертекст линкови, е-пошта, ВВС и најчесто поставувани прашања за да се постигне интеракција при пребарување на информации за онлајн услугите. Потребно е да се унапредува нивото на целата мрежа со користење на мултимедија технологија и да се подобри примената на аудио, слика, анимации итн.



## Заклучок

Нема да биде погрешно доколку кажеме дека интернетот денес претставува основа за создавање на еден економски поредок во светот, кој настана како резултат на примената на компјутерските, телекомуникациските и мултимедијалните технологии. Интернетот созде глобален и виртуелен пазар ослободен од границите на времето и просторот. Исто така тој доведе до промена на формата на маркетингот. Новата форма на маркетингот е насочена кон индивидуализирани интернет потрошувачи, по пат на непосредна интеракција. Современиот маркетинг, а пред сè, онлајн маркетингот, претставува моќно средство во денешниот свет без кој не може да се замисли функционирањето на компаниите и вкупниот развој на една земја. Природно, невозможно е да се предвиди што ќе донесе иднината на интернет маркетингот, но за денес едно сме сигурни, а тоа е дека најбрзо што може компаниите во Република Македонија треба да пристапат кон креирање на креативни "лепливи" веб сајтови.

## Користена литература

1. Čavić, B.: *"Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije"*, Singidunum revija, 2010
2. Charlesworth, A.: *"Internet marketing: A Practical Approach"*, Oxford: Elsevier Ltd, 2009
3. Pantić, N.: *"Internet marketing kroz praksu malih preduzeća."* IX Međunarodna konferencija E-trgovina, Palić, Srbija, 06-08 april, 2011
4. Copley, P.: *"Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices"*, Chapter 20, Oxford [u.a.], Butterworth-Heinemann, 2005
5. Brennan, B., Schafer, L.: *"Branded: How retailers engage consumers with social media and mobility"*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010
6. Lagrosen, S.: *"Effects of the internet on the marketing communication of the service companies"*, Journal of Services Marketing, 19 (2), 2005
7. [http://hugemedia.rs/web\\_termini.html](http://hugemedia.rs/web_termini.html)
8. <http://www.successful.com/>
9. <http://generastrategies.com/social-digital-marketing/search-engine-optimization-and-marketing-seo-sem/>

## СТРАТЕГИСКИ ОПЦИИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ЗА НАСТАП НА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР

### STRATEGIC OPTIONS OF COMPANIES FOR PERFORMANCE AT THE INTERNATIONAL MARKET

**Апстракт:** Стратегијата е рационален начин за реагирање на претпријатието на случувањата во средината, а посебно на оние кои ја менуваат својата стратемиска позиција. Како што не постои единствен пристап на конкуренцијата, така не постои само еден тип меѓународни стратегии. Меѓународната стратегија е потребна во гранките во кои процесот на глобализација најмногу се потпрел. Во добар дел од гранките глобализацијата на конкуренцијата претставува повеќе правило отколку исклучок. Глобализацијата доведува до промена на карактерот на конкуренцијата. Се менува релативното значење на инструментите со кои се конкурира како и нивната комбинација. Праксата вели дека ни технологијата веќе не е сигурен начин за долго време да се обезбеди трајна диферентна предност.

Клучни зборови: стратегија, меѓународен пазар, претпријатија, глобализација,

**Abstract:** The strategy is a rational way for the company to respond in the middle of the action, especially those that change its strategic position.

As there is no single approach to the competition, so there is no only one type of international strategies. International strategy is necessary in the branches in which the process of globalization most relied.. In a good part of the branches, globalization of competition is more the rule than the exception. Globalization leads to a change in the nature of competition. It changes the relative importance of instruments that compete as well as their combination. Practice says that our technology is no longer a sure way for a long time to ensure a permanent differential advantage.

**Keywords:** strategy, international market, companies, globalization

## Вовед

Потенцијалот на целниот пазар треба да биде во склад со потенцијалот на претпријатието. Не е едноставно да се процени само атрактивноста на пооделните целни пазари. Таа може да изгледа атрактивна затоа што претпријатието се потрудило својот потенцијал да го усогласи со барањата на целниот пазар. Посебно е сложено да се проценат сите можности за создавање на релативно трајни конкурентски предности. Ни малку не е едноставно да се изврши добра сегментација на меѓународниот пазар како информација за избор на целни пазарни сегменти. Пазарите кои настануваат најчесто имаат високи царински и вонцарински бариери, во нив е присутен политичкиот ризик, финансиските институции и пазарната инфраструктура кои не се развиени. Мал е степенот на пенетрација на пазарот, слаби се како домашната така и странската конкуренција<sup>1</sup>.

Потрошувачите имаат слаба куповна моќ и не побаруваат многу. Пазарот на потрошни добра е во ембрион, на производни добра почнува да се зајакнува. Новите растечки пазари имаат поголема куповна моќ и потрошувачите имаат поголема побарувачка во поглед на квалитетот на производите.

Не постои национален или регионален пазар на кој меѓународно ориентираното претпријатие нема да се соочи со одредени мали или големи бариери за влез. Пред самостојниот или партнерскиот влез на новиот пазар, претпријатието мора да провери дали располага со критичните фактори кои обезбедуваат работен успех како за него така и за партнерите од земјата домаќин.

## Предуслови за настап на меѓународниот пазар

Пред да направат било каков чекор, претпријатијата, најпрво треба да го истражат потенцијалот на странските пазари и условите во кои ќе можат да функционираат на тој пазар. Во истражувањето на потенцијалот на странските пазари се сугерира да се оди во три фази.

- » **Во првата фаза** се извршува прелиминарно истражување за да се утврди атрактивноста на поедини пазари. Врз основа на добиените резултатите од прелиминарното истражување може да се донесе одлука со која вреди да се шири пазарот и подлабоко да се истражува.
- » **Во втората фаза** се врши процена на пазарниот потенцијал на поедини меѓународни пазари за да се утврди агрегатна побарувачка на секој пазар поединечно.
- » **Во третата фаза** истражувањето се фокусира да се утврди потенцијалната продажба на претпријатието на пазарот. Акцентот е да се утврди колку е атрактивна потенцијалната побарувачка за производите и услугите на претпријатието.

Обично се користат три видови на студии за донесување на одлуки од страна на менаџментот за избор на целниот пазар. Студиите за мерење на пазарот се потребни за да се утврди потенцијалот на пазарот и потенцијалот на побарувачката. Очекуваната продажба на производите во една или повеќе земји е важен импут во работното одлучување. Студијата на конкуренцијата помага да се процени локалната и странската конкуренција на пооделните целни пазари. Потребно е да се проучат начините на конкурентското реагирање во гранките во кои претпријатието планира да ја извршува својата работна активност на пооделни целни пазари.

Забележани се повеќе фактори кои влијаат на развојот на овие претпријатија<sup>2</sup>.

- » Пред се се зголемува улогата на маркетингот, а посебно во поразвиените пазарни економии.
- » Растот на побарувачката од страна на купувачите за специјализирани или приспособени производи.
- » За да би биле конкурентни на меѓународниот пазар малите претпријатија мораат да се специјализираат.
- » Напредокот во технологијата овозможува остварување ефикасност и при малиот

<sup>1</sup> Toyn B. and PG. Walkers, Global Marketing and Advertising – Advertising Cultural Paradox, SAGE Publication, London, 2012

<sup>2</sup> Doyle I., And S.Ghoshal, Going Global Markets, look Before You Leap, Marketing Research, Spring, 2000

обем на производство.

- » Кратко е времето на реагирање и приспособување кон странските вкусови и специјалните барања на потрошувачите, што ја зголемува конкурентската предност на овие претпријатија.
- » Партнерството со странство на претпријатијата им го олеснува настапот на меѓународниот пазар.

Ограничување е што претпријатијата од земјите во развој доцна влегуваат на меѓународниот пазар со ограничени извори за да конкурираат глобално. Колку еден сегмент во меѓународната економија е порентабилен тоа налага потребни специјални способности за да може на него да се конкурира. Потребно е потпирање кон маркетингот и истражување и развој. Главен проблем на претпријатијата од земјите во развој е тоа што влегуваат на пазарот на дното од кривата на вредности. Кривата на вредности ни го покажува односот помеѓу маркетингот и технолошките комплексности на производот и стапка на добивка која е остварлива на пазарот.<sup>3</sup> Колку што е поголема комплексноста на маркетингот и технологијата толку повеќе се остварува поголема стапка на добивка и обратно. Се сугерира избегнување на опасностите на тоа ниво преку прифаќање на локалните наместо меѓународните стандарди.

### Сегментација на меѓународниот пазар

Меѓународната сегментација на пазарот се дефинира како процес на идентификација на специфичните сегменти – група на земји или група потрошувачи во различните земји – потенцијални потрошувачи со хомогени атрибути, кои веројатно би покажале сличен начин на однесување. Клучот е да се раздели пазарот за производ или услуга во различни групи земји/потрошувачи кои се разликуваат по своето реагирање на маркетинг микс програмата на претпријатието. Важно е да се најдат адекватни основи за сегментација. Успешната сегментација овозможува создавање на едноставна маркетинг програма односно понуда во повеќе земји целејќи на исти сегменти на потрошувачи во различни земји<sup>4</sup>.

Меѓународната сегментација е ориентирана на посебен пазарен сегмент во секоја земја во која се извршува работната активност. Оваа стратегија е погодна за малите претпријатија. Заштитени се оние пазари каде владите од тие земји ги штитат со најразлични бариери настојувајќи да го оддолжат процесот на глобализација. Стратегијата која одговара е рано инвестирање на таквите пазари со трансфер на технологијата за која владата смета дека може да придонесе за растот и развојот на својата меѓународна економија. Сериозен е проблемот да се најде стратегија за пазарите на кои доминираат меѓународните особености иако целата индустрија е глобална. Атрактивната комбинација на маркетинг миксот би требало да излезе во пресрет на особените барања на таквиот пазар. Праксата говори дека во добар број се гранките во кои процесот на глобализација може да користи две или повеќе стратегии.

### Меѓународен маркетинг микс

Претпријатието на меѓународниот пазар спроведува политика на меѓународен маркетинг микс. Претпријатијата на меѓународните пазари мора да бидат флексибилни во формирање на маркетинг микс политиките – за да може филијалите да се приспособат на локалните услови.

При изборот на стратегија за раст во меѓународниот маркетинг потребно е да се користи матрица која користи две димензии. Бројот на земји (кој може да биде голем и мал) и ширина на меѓународниот микс на производи (кој може да биде широк и тесен). Во таа смисла можеме да разликуваме четири алтернативни опции кои стојат пред претпријатието во меѓународниот маркетинг.

- » Ако е бројот на земјите кон кои претпријатието се ориентира мал, а широк меѓународен микс на производи односно претпријатието има широк производствен програм тогаш најповолна е **стратегијата за раст на концентрацијата на пазарот.**
- » Ако е бројот на земјите на кои се претпријатието се ориентира мал а производствената програма тесна тогаш се оди на **стратегија на проширување на производите.**
- » Ако е бројот на земјите на кои претпријатието настапува голем а производствената

3 Ленче Петреска, Далиборка Блажеска, Стратегиски маркетинг, ЕУРМ, Скопје 2009

4 Kumar V., and a. nagpal, Segmenting Global Markets: Look Before You Leap, Marketing Research, Spring, 2010

- програма широка тогаш се применува **стратегијата за проширување на пазарот.**
- » Конечно ако е бројот на земји голем а производната програма тесна тогаш најповолна е **стратегијата раст на диверзификација.**

### Заклучок

Многу е важно претпријатието за себе и за сопствените интереси да одговори на прашањето кој круг на интернационализација на своето работење сака или подобро за кој круг е способно во дадената ситуација. Во тесна врска со овие прашања е стратегијата за географска експанзија односно географска концентрација. Со тоа добар дел е одговорено на прашањето во врска со критериумот за избор на земја со која ќе се извршуваат меѓународните работни активности. Критична одлука на стратегискиот карактер е избор на начинот за настап на поедини пазари. Меѓународните пазарни сегменти се стратегиска ориентација кога претпријатието опслужува повеќе сегменти на повеќе пазари. Целта на претпријатието за настап на меѓународниот пазар, е адоволување на потребите на пазарните сегменти во границите на државата на која се настапува, односно задоволување на потребите на потрошувачите, при што ќе се остварува профит. Потребно е добро познавање на потребите и барањата на секоја земја (пазари) за да се создаде адекватна маркетинг понуда. Избор на пазарот се врши врз основа на неговиот индивидуален потенцијал. Пазарите се третираат независно како елемент на општото маркетинг портфолио кое се смалува или се зголемува во зависност од поединечната рентабилност. Претпријатието користи искуства во комбинираниите инструменти на маркетинг миксот за поедини пазари и мерки кои одговараат на локалните услови.

### Користена литература:

1. Doyle I., And S.Ghoshal, Going Global Markets, look Before You Leap, Marketing Research, Spring, 2000
2. Јаковски Б., Циунова Шулеска А., Маркетинг – Менаџмент, ЕУРМ, Скопје, 2008
3. Kumar V., and a. nagpal, Segmenting Global Markets: Look Before You Leap, Marketing Research, Spring, 2010
4. Kotler P, Marketing Management, eleventh edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, N. J., 2003
5. Ленче Петреска, Далиборка Блажеска, Стратегиски маркетинг, ЕУРМ, 2009
6. Toyn B. and PG. Walkers, Global Marketing and Advertising – Advertising Cultural Paradox, SAGE Publication, London, 2012

## ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ НЕКОТОРЫХ ФАКТОРОВ ДЕТЕРМИНАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ

### ON THE ACTUALIZATION OF CERTAIN FACTORS FOR THE DETERMINATION OF THE RUSSIAN MODEL OF MANAGEMENT

**Аннотация:** В статье в рамках попытки идентификации современной российской модели управления кратко рассматриваются некоторые факторы ее формирования, такие как, этноментальные, природно-климатические, культурно-исторические факторы. По мнению авторов, учет рассмотренных в настоящей статье факторов необходим при обосновании и детерминации российской модели управления. Рассмотрены три концепции возможного развития. Приводится обоснование недопустимости игнорирования указанных аспектов детерминации российской модели управления на современном этапе. В контексте темы статьи определены фундаментальные и специфические черты россиян, которые определяют парадигму, вектор движения России, правильный учет которых необходим для уточнения экономической политики – в целом, и для выявления оптимальной модели управления. В статье, авторы обращают внимание на то, что в исследовании вопросов формирования оптимальной модели управления в экономической сфере необходимо поставить на первое место выявление наиболее весомых факторов, влияющих на формирование этой модели, на основе которых можно аргументировано определять адекватные методы ее построения.

**Ключевые слова:** управление, менеджмент, российская модель управления, факторы формирования модели управления.

**Abstract:** In an article in the framework attempts to identify the modern Russian management model are briefly discussed some of the factors of its formation, such as, ethno-mental, climatic, cultural and historical factors. According to the authors, accounting discussed in this article factors required in the justification and determination of the Russian model of management. Consider three concepts for a possible development. We justify the inadmissibility of ignoring these aspects of the determination of the Russian model of management at the present stage. In the context of the theme of the article identified the fundamental and specific features of the Russians that define the paradigm, the motion vector of Russia, the correct account of which be necessary to clarify the economic policy in General and to identify the optimal control model. In the article, the authors draw attention to the fact that in the study of optimal control models in the economic sphere, it is necessary to give priority to the identification of the most significant factors influencing the formation of this model on the basis of which it can reasonably determine the adequate methods of its construction.

**Keywords:** management, Russian model of management, factors for the formation of the management model.

В последнее время, в исследованиях, посвященных вопросам управления и менеджмента, разворачиваются дискуссии, центральными темами которых являются выявление сущностных черт и определение образа современного российского менеджмента.

Практически во всех изданиях значительное место уделяется рассмотрению зарубежных моделей управления, центральными из которых являются американская и японская модель менеджмента (даже проводится сравнительный анализ), реже европейская и другие. При этом, российская модель управления, обычно не рассматривается или упоминается в скользь. Следует отдать должное некоторым авторам, которые рассматривают в своих изданиях отечественный опыт теории и практики управления, в т.ч. советский. Очень часто в учебных

страна | 76

изданиях собственный опыт незаслуженно придается забвению, а говорится лишь о том, что с началом преобразований начала 90-х гг. XX в. и переходом к рынку за основной идеал и образец для подражания была выбрана американская модель управления. Тут же говорится, что элементы американской модели, столкнувшись с некими особенностями (ментальными, психологическими, культурными, иногда даже упоминается тяжелое «тоталитарное наследие» и др.) российского управления породили к жизни некую гибридную модель управления. Но, практически, ни один автор не берется описать то, в чем заключается данная модель, каковы ее основные характеристики и т.п.

В связи с этим возникает потребность комплексного анализа, рассмотрения и выявления сущностных черт отечественного управления и определения базовых характеристик современной российской модели менеджмента.

Существует три противоречивых концепции развития отечественной модели управления. Первая заключается в копировании западной теории менеджмента, которая не учитывает российские ментальные и др. особенности. Некоторые мнения сходятся к тому, что надо брать модель менеджмента в готовом виде и использовать ее в управлении экономикой и другими сферами. Вероятность реализации этой концепции весьма высока в силу своей простоты и привычки копирования западного опыта. Однако, до сих пор можно слышать в высоких научных и правительственных кругах рассуждения о вероятных заимствованных путях по которым может дальше развиваться страна, следовательно, и управление. Предлагается то бразильский, то китайский, то португальский путь и др.

Вторая точка зрения заключается в адаптации западной теории менеджмента. Она предполагает частичный учет особенностей российской ментальности и приспособление западной теории к современным российским условиям. При этом основной проблемой становится определение той модели (американской, японской, западноевропейской), которая должна быть взята за основу, поскольку каждая из них учитывает специфические особенности конкретных стран, от экономических условий до менталитета народов в них проживающих.

Однако, представляется, что выбор между двумя вышеуказанными концепциями является ложной альтернативой. Следовательно, должен быть иной путь. По нашему мнению он должен заключаться в создании российской концепции управления, основанной на полном учете исторического опыта, особенностей ведения хозяйственной жизни, природно-климатического и ментального фактора.

При изучении российского управления часто недооценивается, а некоторыми авторами даже игнорируется. Система управления и менеджмента в стране, отягощенной многочисленными трудностями проживания и жизнедеятельности, не может быть такой же, как в странах с более благоприятными географическими условиями. Они определяют цивилизационные отличия, образ жизни и поведения, отличительные черты национального характера, правила, ценности и многое другое. Формирование общества и каждого конкретного человека в сильнейшей степени происходит в процессе адаптации к природно-климатическим условиям. Передача норм поведения из поколения в поколение происходит сотнями и тысячами лет и определяет судьбу народов и государств.

Очевидно, что основной этнополитической характеристикой России является ее невосприимчивость к вестернизации, к правилам протестантского типа поведения с его абсолютизацией богатства. Чрезмерные усилия по утверждению западных ценностей вызывают отторжение. Хотя, именно элементы именно западного управления настойчиво навязываются.

В связи с этим в исследовании вопросов формирования оптимальной модели управления в экономической сфере необходимо поставить на первое место выявление наиболее весомых факторов, влияющих на формирование этой модели, на основе которых можно аргументировано определять адекватные методы ее построения.

Географическое положение России имеет несколько очень существенных отличий от Западной Европы, США и других экономически развитых стран мира. Большинство ее земной поверхности, свыше 60% находится в зоне вечной мерзлоты.

Жители России в повышенной мере тратят энергоносители, строительные и иные материалы на утепление жилья в холодное время (до 9-10 месяцев году), на одежду и обувь

(зимнюю, осеннюю, летнюю), на более калорийное питание (компенсация разности температуры воздуха и тела), на утепление построек для скота и птицы. Больших усилий и затрат стоит содержание общественных зданий, учебных заведений. В сельской местности, необходимо, кроме утепления помещений, заранее заготавливать корма для длительного (полгода и более) содержания животных в холодное время года. При этом цикл основных сельскохозяйственных работ сильно, в отличие от Запада, ограничен во времени и сельским жителям постоянно не хватает времени на их выполнение. По этой причине качество работ ниже, чем у благополучных соседей по континенту. Времени не хватает даже на основные, неотложные дела, поэтому вполне объяснимо, почему внешний вид российских территорий уступал и уступает по благоустройству западноевропейским. Невозможность сделать все желательные работы выработала у россиян несколько иное отношение к темпу труда и качеству выполнения. В экстремальных российских условиях люди привыкли выполнять прежде всего то, что нельзя не делать. А так как объем даже самых жизненно необходимых работ слишком велик, выработалась привычка делать быстро, в авральном режиме, часто со сверхнапряжением сил. Такая особенность трудового стиля с течением времени стала общенациональной, конечно, с некоторыми исключениями. Поэтому некоторая степень некачественности работы свойственна россиянам по вполне объективным причинам. Но одновременно, по этим причинам, для россиян характерно спокойствие, не паникерское отношение к любым трудностям жизни и деятельности, которые некоторым другим народам представляются непреодолимыми. Если природно-климатические условия в России отличаются чрезвычайностью, то преодоление их стало делаться привычными чрезвычайными методами и усилиями. Отсюда у русских и родственных им по судьбе народов России выработалась готовность к чрезвычайным усилиям, неприхотливость, умение довольствоваться минимумом средств существования и даже способность выживать в любых, самых экстремальных условиях.

Таким образом, живучесть русского народа с его общинно-коллективистским образом жизни стала основой специфики российской цивилизации и русского национального характера, антибуржуазного в своем главном качестве. Поэтому вполне объяснимо, почему либерально-рыночные реформы, столь органичные для Запада, встретили равнодушие и скрытое сопротивление в России: национальный характер, менталитет населения, даже частично менялся с течением времени, остается в своей основе таким, каким он формировался веками и тысячелетиями. Это означает, что так называемые рыночные механизмы недостаточны для внутреннего управления: требуется другие механизмы в обществе, сформировавшемся на основе уникального сочетания условий выживания, среди которых, кроме врожденных свойств взаимопомощи, взаимовыручки и самопожертвования (поведение наших людей во время войн – пример тому), нельзя не назвать некапиталистический в своей основе образ жизни. Если в России строить капитализм, то не в таких формах собственности, как на Западе, и не на чужих принципах.

Известно, что характер управления должен определяться не личными качествами правителей, а необходимостью концентрации всех сил для выхода на более высокий уровень развития страны. Если Россия характеризуется многими объективными трудностями для жизнедеятельности, которая требуют повышенных усилий, трудозатрат, ресурсов и т.д., то от института управления, государственного как высшей формы его развития и организации общества, созданной для осуществления управляющего воздействия на общественную жизнедеятельность людей в целях ее сохранения или развития требуются адекватные, повышенные усилия. Это не патернализм, иногда порождающий иждивенчество и отчуждение людей от власти, это – реализация особо важного для стран с отягчающими их развитие природно-климатическими трудностями принципа посильного участия в решении общенациональных задач по нейтрализации объективных осложняющих факторов.

В связи с этим, нельзя не отметить роль этноэкономического фактора, то есть его влияние на несоответствие замыслов и результатов либерально-рыночных реформ в России. Имеется в виду влияние этнопсихологических особенностей населения России на результативность применяющихся (и применявшихся ранее) моделей развития.

Поэтому попытки внедрения в России западных моделей управления, построенных на



предельном индивидуализме и наживе постоянно проваливались. Не будет преувеличением сказать, что противоречащая менталитету русских новая система западных ценностей, внедрявшаяся в 90-е годы XX века, стала одной из причин и общего, и экономического кризиса в России, причиной резкого политического противостояния в обществе и ухудшения всей системы управления.

В заключение можно сделать вывод о том, что в настоящее время не приходится говорить о сложившейся полноценной модели отечественного управления. Поскольку, по нашему мнению, модель управления должна предполагать ее эффективность. Так, при рассмотрении зарубежного опыта и моделей управления в научной и учебной литературе основной упор делается именно на успешность их применения в конкретной стране и положительное влияние, как на национальную экономику, так и на общество в целом («японское чудо» и т.п.). К сожалению, об эффективности применительно к отечественной модели управления, в настоящее время, говорить не приходится, что может говорить о незавершенности ее формирования. А эффективная модель управления может сложиться, если в ее основу будут положены национальные традиции, собственный опыт (с учетом мирового) и целый ряд специфических чисто российских факторов, часть из которых были рассмотрены выше.

### Список литературы

1. Атаманчук Г.В. Управление в жизнедеятельности людей (очерки проблем). М., РАГС, 2008. С. 10-11.
2. Атаманчук Г.В. Управление в жизнедеятельности людей (очерки проблем). М., РАГС, 2008. С. 11.
3. Там же. С. 12.

## ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ ВАЛЮТНОГО КУРСА НА ЭКОНОМИКУ

### EFFECT OF EXCHANGE RATE CHANGES ON ECONOMY

**Аннотация:** Проблемы, связанные с валютными курсами и их колебаниями, ранее представляли интерес только для достаточно узкого круга специалистов, непосредственно занимавшихся внешнеэкономической деятельностью. Ныне с проблемами, порождаемыми колебаниями валютного курса, сталкиваются и рядовые граждане. Валютный рынок оказывает существенное влияние на развитие экономики любой страны. Особенно актуально это для России, валюта которой не так давно стала конвертируемой. Поэтому формирование национальной валютной политики с целью привлечения иностранных инвестиций является актуальной задачей.

**Ключевые слова:** валютный курс; экспорт; импорт; экспортер; импортер; экономика; валютный курс; цена; национальная валюта.

**Abstract:** Problems related to exchange rates and their fluctuations, previously of interest only to a fairly narrow range of professionals directly involved in foreign trade activities. Now the challenges posed by exchange rate fluctuations, face and ordinary citizens. The foreign exchange market has a significant impact on the economic development of any country. This is especially significant for Russia, whose currency is not so long ago became convertible. Therefore, the formation of a national monetary policy in order to attract foreign investment is an urgent task.

**Key words:** exchange rate; export; imports; exporter; importer; the economy; exchange rate; price; national currency.

Валютный курс – это цена национальной валюты, которая выражена в иностранной валюте, а так же соотношения между иностранными и национальными валютами. Валютный курс в денежно-кредитной политике занимает главное место, т.к. используется в качестве целевого ориентира, политического инструмента, а так же экономического показателя. Его роль в большинстве случаев определяется типом выбранной денежно-кредитной политики.

Для экспортёров обычно выгодна девальвация национальной валюты (снижения ее курса), т.к. они могут получить экспортную надбавку (премию) при обмене иностранной валюты на подешевевшую национальную. При этом они хотят увеличить свою прибыль благодаря расширению объема вывоза товара по низким ценам. В свою очередь, есть и те люди, которые при девальвации курса национальной валюты проигрывают. В данном случае импортеры несут определенные потери, ведь покупка цены контракта им обходится дороже. Так как курс национальной валюты становится меньше, происходит уменьшение реального долга и увеличение задолженности в иностранной валюты, приобретение которой обходится дороже.

Что касается ревальвации (повышения курса национальной валюты по отношению к иностранным денежным единицам) то она оказывает иное воздействие на международные экономические отношения. От экспортного, валютно-экономического потенциала страны и ее позиции на мировом рынке зависят последствия колебания валютного курса.

Эффективный валютный курс определяют с помощью соотношения курсов валют (с учетом удельного веса страны), реальный курс рассчитывают как номинальный, например отношение рубля к доллару, в свою очередь умноженное на соотношение уровней цен в России и США.

Есть несколько факторов, которые объясняют необходимость валютного курса:

- » одним из важных факторов является обмен валютами, осуществляемый при продаже товаров, услуг, а так же движении кредитов и капиталов. В данном случае экспортеру выгоднее совершать обмен вырученной иностранной валюты на национальную, ведь валюты других стран не могут быть обращены в законное покупательное и платежное средство на территории данного государства. Как действует импортер? Он совершает обмен национальной валюты на иностранную, что бы оплатить товары, купленные за рубежом, а должник в свою очередь покупает национальную валюту, что бы погасить задолженность и выплату процентов по внешним займам.
- » необходимость сравнения цен национальных и мировых рынков, а также стоимостные показатели различных стран, выраженные в иностранных и национальных валютах, своевременная переоценка счетов в иностранной валюте банков и фирм. Участникам данного обмена предоставляется внешне валютный курс как «цена» денежной единицы одной страны, которая выражена в иностранных деньгах. Это значит, что коэффициент перерасчета валют можно определить с помощью соотношения спроса и предложения на валютном рынке. Валютный курс берет начала во времен рабовладельческого и феодального способа производства, но основное свое развитие он получил при капитализме, когда происходило формирование мирового рынка. Он выражал конкретные производственные отношения, которые соответствовали разным этапам в развитии товарного производства. В условиях свободной конкуренции особенно проявилась стихийная основа валютного курса.

На современном этапе валютный курс основывается на валютном паритете, так называемое соотношение между валютами, которое установлено в международном порядке. С середины 70-х гг. применяется метод валютной корзины – установление валютного приоритета и соотношение среднего курса одной валюты по отношению к определенному набору других валют. Например, в Европейской валютной системе валютным приоритетом использовали ЭКЮ (European Currency Unit, «европейская валютная единица»), основанная на данном методе из 10 валют стран Общего рынка.

В экономической теории принято выделять пять систем валютных курсов:

1. свободное (чистое) плавание. В данной системе валютный курс формируется под воздействием спроса и предложения. Государство не производит затраты на поддержание плавающего курса, но все же он опасен для слабой валюты. При это рынок форекс наиболее приближен к модели совершенного рынка: количество участников не ограничено как на стороне спроса, так и предложения.
2. управляемое плавание. Огромное значение играет центральный банк. Такой режим имеет Греция, Турция, Египет и несколько других стран, которые используют несколько валютных курсов, как для финансовых операций, так и для внешнеторговых.
3. фиксированные курсы. Уменьшение риска и неопределенности международной торговой, кредитной и инвестиционной деятельности.
4. целевые зоны. Режим функционирования курсов валют стран-участниц Европейской валютной системы.
5. смешанная система валютных курсов. Или как по-другому ее называют гибридная система, она присуща современной валютной системе, в которой страны могут осуществлять свободное плавание валютного курса

На данном моменте, в современной международной экономике, валютный курс, как и рыночная цена, формируется под влиянием спроса и предложения. При уравнивании спроса и предложения формируется равновесный уровень рыночного курса валюты, т.е. фундаментальное равновесие.

При изменении валютного курса, меняется как внешнеэкономическая деятельность страны, так и международные макроэкономические процессы. При понижении стоимости валюты страны происходит стимулирование ее экспорта, сокращение импорта. Что приводит к улучшению ее торговой и платежной способности. Однако, падение курса может способствовать возникновению инфляции, а так же ухудшению условий торговли, что приносит стране материальные потери. Получается, что многие страны манипулируют

валутными курсами в корыстных целях, для решения собственных задач в экономическом развитии. Манипулирование может происходить следующим образом: занижение цен или завышение курса национальной валюты, использование различных режимов валютных курсов домеханизма интервенций со стороны центральных банков.

Валютный курс является объективной экономической категорией. Он выражает производственные отношения, соответствующие этапам развития товарного производства. Изменения в экономике, отображенные в платежном балансе, в конечном счете воздействуют на валютный курс. Валютный курс является объективной экономической категорией. Он выражает производственные отношения, соответствующие этапам развития товарного производства. Изменения в экономике, отображенные в платежном балансе, в конечном счете, воздействуют на валютный курс.

### **Используемая литература:**

1. Курс экономической теории: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2010 - 832 с.
2. Деньги, кредит, банки: учебник / под ред. О.И. Лаврушина. - 6-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 560 с.
3. Панилов, М.А. Развитие теорий валютного курса и эволюция принципов его моделирования. / М.А. Панилов // Аудит и финансовый анализ. - 2009. - №4. - с. 5-30.
4. Смирнов, С. Режимы валютного курса и стабильность экономики / С. Смирнов // Вопросы экономики. - 2010. - №1. - с. 29-43.
5. Канцеров, Р.Э. Некоторые вопросы валютного регулирования / Р.Э. Канцеров // Юридический мир. - 2008. - №7. - с.46-50.

Стефан Митески<sup>1</sup>, Андреја Митески<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Машински Факултет Скопје при УКИМ,  
[miteski.stefan@gmail.com](mailto:miteski.stefan@gmail.com)  
<sup>2</sup>Клик доо Скопје, [andream.mk@yahoo.com](mailto:andream.mk@yahoo.com)

339.138  
658.8

## ВЛИЈАЕЊЕ ВРЗ ПРЕФЕРЕНЦИ НА КОРИСНИЦИТЕ

### NUDGING THE CUSTOMER PREFERENCES

**Резиме:** Конзистентноста на однесувањето на потрошувачите води кон систематски предвидливи грешки. Овој принцип е клуч во маркетинг програмите за лојалност. Во дадениов труд се презентирани резултатите од спроведувањето на експериментот кој ја потврдува хипотезата дека при поставување на примерно прашање, може да се влијае кон одговарањето на останатите. Оваа идеја дава дополнителна алатка за маркетинг архитектите на избор.

**Клучни зборови:** маркетинг, конзистентност на однесување, програми на лојалност, бихевиорална економија, архитектура на избор

**Abstract:** The consistency principle leads consumersto systematic errors – bias. This principle is the key in the loyalty programs. In this paper, we discuss an experiment which shows how by priming in the initial question a string of questions can lead to different answers depending on the order of the questions. This provides tool to the loyalty marketing choice architects.

**Keywords:** marketing, behavioral economics, consistency principle, loyalty programs, architecture of choice

Модерниот маркетинг, кој се базира на 4П миксот, се повеќе се надградува со воведување на елементи од не-рационалноста на човековите одлуки. Се истражуваат ефектите од не-рационалноста во бихевиоралната економија со цел истите да бидат канализирани во маркетиншки цели. За тоа неопходно е да се изучи самата не-рационалност, да се пронајдат евентуалните законитости во таквото однесување. Идеално би било да се открие кога таа не-рационалност е систематска и предвидлива, а потоа врз база на овие сознанија да сеизградат маркетинг активности кои можат да базираат на неа.

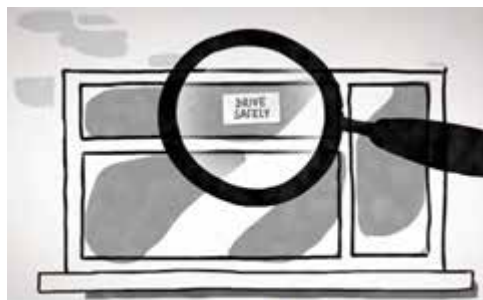
Во нашиов случај ќе ја докажаме хипотезата дека со определен редослед на поставени прашања можеме да наведеме поголем дел од луѓето да дадат посакуван од нас одговор. Користејќи ја оваа не-рационалност може да се креира ситуација, луѓето да станат муштерии при илузија на слободен избор кој всушност е дизајниран да ги турне во конкретна насока. Значи, преку механизмите на Програмата за лојалност и својството на Конзистентност на однесувањето на луѓето продавачот создава цврста група корисници на неговиот производ или услуга. Модерните маркетинг архитекти на избор.

Конзистентноста е една од клучните одлики на однесувањето на корисниците. Доколку се одлучиме за нешто стануваме попосветени на одлуката, чувствуваме одредена обврска да продолжиме во нејзина насока.

Ова повторно произлегува од општествениот поредок во кој што живееме. Замислете како би биле третиран доколку постојано ги менувате вашите желби, ставови и лубеници.

*Или не?*

Создадени сме да очекуваме конзистентност! Во речениците очекуваме кога ќе се започне определена мисла на некоја тема да продолжи во истата насока, наместо да пишува лубеница.



слика 2



слика 1

Во експеримент кој што го прави Цијалдини<sup>1</sup> со анкета дали луѓето во одредена населба во Калифорнија би прифатиле да се постави знак возете внимателно во нивниот двор не добил голем одзив. Сепак не многу далеку во соседната населба одзивот бил четирикратно поголем. Зошто?

Бидејќи жителите на втората населба 10 дена претходно се согласиле на нивниот прозорец да биде поставена порака на мал лист – возете внимателно.

Истото се случува и во бизнис сферата. Во книгата бренд менаџмент на бизниси за бизнисикон бизниси<sup>2</sup> Котлер вели никој никогаш не бил отпуштен поради тоа што нарачал HP компјутер.

Иако можеби во моментот постојат и подобри и поевтини решенија на пазарот ние честопати се решаваме да користиме скратени одлуки кои што знаеме дека ќе не чинат повеќе, но ќе ни заштедат трошоци за истражување и пробување и што е најважно ќе ја скратат неизвесноста.

**На оваа систематска не-рационалност се базираат програмите за лојалност.**

Програмите за лојалност се наменети за пазари кога понудата на производи е воглавно еднаква. Кога продавачот не може да добие вредност во очите на купувачите и/или не е во можност да ја намали цената за да го направи својот производ по конкурентен и/или не е во можност да инвестира повеќе во класична промоција се ориентира кон т.н. програмите на лојалност.

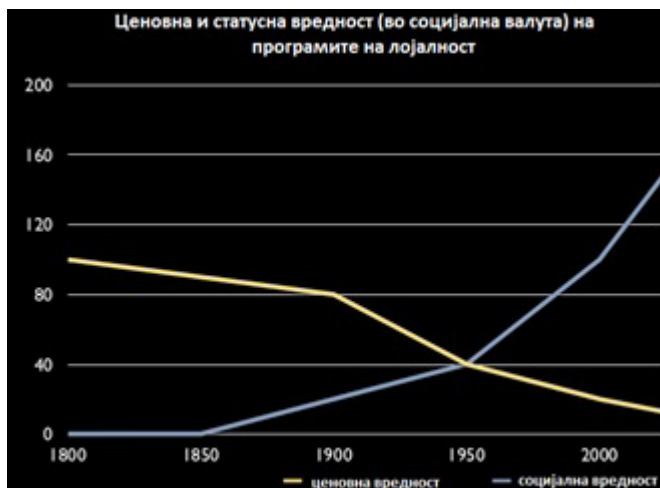
Првите програми на лојалност се во формат –“купи 10 вреќи од мојот производ и ќе ја добиеш следната бесплатно”. Бидејќи повеќето купувачи ја немале имаат куповната моќ ни потребата да купуваат 10 вреќи одеднаш ова било пролонгирано преку собирање на т.н. купони или жетони. Така купувачот кој што ќе донесел 10 жетони, без разлика во кој временски рок ќе добиел вреќа бесплатно.

Следниот важен момент во историјата на програмите на лојалност<sup>3</sup> е ширењето на на Sperry & Hutchinson (S&H) програмата за добивање на марки. За секој купен производ продавачот на купувачите им делел маркици во зависност од неговата политика на продажба. Во текот на 30тите години од 20 век S&H зема замав и станува доминатна програма за награди за лојалност. Важниот момент кај корисникот е дека пополека S&H го раскинуваат моделот на фиксна добивка што купувачите го имале претходно добивајќи една вреќа од производите во еден посебен вид на виртуелна валута чија што вредност не може јасно да се процени. Бидејќи за различен број на купони може да се добијат различни награди од различна вредност.

<sup>1</sup> Influence: Science and Practice (5th Edition) by Robert B. Cialdini (Aug 8, 2008)

<sup>2</sup> B2B Brand Management, Philip Kotler (Author), Waldemar Pfoertsch (Author), I. Michi (Contribu

<sup>3</sup> Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein (Feb 24, 2009)



слика 3

На 1ви Мај 1981, се случува следниот значаен момент во историјата на програмите на лојалност, кога Американ Еирлајнс ја воведува програмата за фреквентни патници. На почетокот програмите нудат одреден број на бесплатни миљи за секој лет, што потоа прераснува во статусна програма, во која што патниците се делат на различни статуси и во зависност од статусот патниците добиваат бизнис седишта, места во комфортните релаксирачки делови кои авио компаниите ги инсталираат на главните аеродроми низ светот. Така вредноста на програмата на лојалност се претвора во статусен симбол.

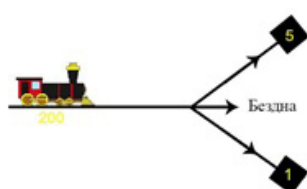
Не секој собирач на животинско царство смета дека тоа се највкусните чоколади, но сепак дополнителната колекционерска вредност на сликичките ги прави овие чоколади да бидат почесто купувани од одредена група на купувачи бидејќи собирањето на албумот претставува одреден статус во таа група.

Како што се гледа од слика 3, со тек на времето ценовната вредност која ја добиваат корисниците како лојални потрошувачи на определени производи опаѓа, додека се поважна станува социјалната (статусна) вредност, која патем не е голем трошок за продавачот.

Клучниот момент е како да се внесе корисникот во посакуваната програма на лојалност.

### Опис на експериментот:

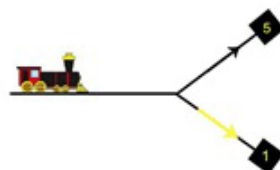
Поставуваме прашања кои се варијација на тема Проблемот со воз во различен редослед. Најпрво од прво до четвртото прашање, а потоа во обратен редослед и ги споредуваме резултатите. За да имаме релевантна споредба потребна е добар репрезентативен примерок и во двата случаи (кај нас беше над 200 луѓе) кои одговараа на следните прашања:



слика 4.1.

**1) Стоите на мост и набљудувате како воз упатен кон раскрсница е на погрешната пруга која води во бездна. Рачката за контрола на возот е до вас. За да ја избегне возот бездната морате веднаш да реагирате. Избирате:**

- (а) Да ја навалите рачката лева пруга на која се наоѓаат 5 луѓе;
- (б) Да ја навалите рачката на десна пруга каде има еден минувач;
- (в) Да не направите ништо и да дозволите возот да оди во бездната.

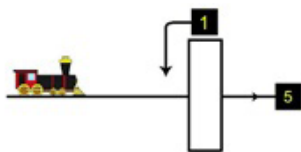


слика 4.2.

**2) Се наоѓате во слична ситуација. Сега возот е упатен кон пругата со 5 луѓе. Избирате:**

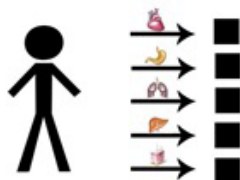
- (а) Ништо да не правите и ќе дозволите возот да згази 5те луѓе
- (б) Ја повлекувате рачката и ќе го насочувате возот кон пругата со еден минувач.





слика 4.3.

3) Се наоѓате на мост и возот е упатен кон 5 луѓе. Овој пат немате рачка да го смените правецот, но забележувате дека до вас има дебелко кој доколку го турнете од мостот при падот на шините ќе го сопре возот и ќе ги спаси луѓето. Дали ќе го турнете?



слика 4.4.

4) Вие сте врвен хирург и во вашата клиника на југот на САД во моментот имате 5 луѓе на кои што им треба донор на органи. Не постои начин како да ги спасите, набргу сите ќе починат. Во моментот влегува емигрант кој нема документи и кој е потполно здрав. Доколку го снеса нема никој да забележи. Дали би го жртвувале за да ги спасите петте?

Одговорите на анкетата треба да потврди дали луѓето имаат различни преференци во зависност од редоследот на презентирање на прашањата и врз база на нивната првична одлука т.е. дали постои принцип на конзистентност. Анкетата се правеше на фејсбук, во текот на 2014 година, и најпрво прашањата беа поставени во редоследот од 1 до 4. По собирањето на доволно голем примерок на одговори, се тргна оваа анкета и се постави втора со истите прашања но поставени во обратен редослед од 4 до 1. Анкетата се сметаше за завршена кога се прибраа над 200 одговорени анкети. Одговараа на двете анкети различни луѓе.

### Резултати:

Како што е видно од табела 1 резултатите на одговорите од третото и четвртото прашање се речиси идентични, независно од редоследот на поставените прашања. Сепак, одговорите на првото и второто прашање се разликуваат, и единствено објаснување на оваа појава е дека на одговорот влијае редоследот на прашањата. Со ова сметаме дека нашата хипотеза, дека редоследот на поставените прашања ќе влијае при одговарањето на следните прашање е докажана.

Во табела 1 се прикажани резултатите од анкетата спроведена на над 200 испитаници.

| Прашање | Можни одговори                                                                      | Одговори при поставување на прашањата од 1 до 4 | Одговори при поставување на прашањата од 4 до 1 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1       | Ја повлекувате рачката во ЛЕВО и возот прегазува 5 луѓе                             | 7,84%                                           | 1,30%                                           |
|         | Ја повлекувате рачката во ДЕСНО и возот го еден човек                               | 68,63%                                          | 84,78%                                          |
|         | Не правите ништо и возот прелетува во провалија, со што умираат 200 патници во него | 23,53%                                          | 13,91%                                          |
| 2       | Ја повлекувате рачката со што го пренасочувате возот и возот прегазува еден човек   | 54,90%                                          | 78,08%                                          |
|         | Не правите ништо и возот ги прегазува 5 луѓе                                        | 45,10%                                          | 21,92%                                          |
| 3       | Да, го туркате човекот и ги спасувате 5 луѓе                                        | 35,29%                                          | 36,99%                                          |
|         | Не, не го туркате човекот и возот прегазува 5 луѓе                                  | 64,71%                                          | 63,01%                                          |
| 4       | Го „рашрафувате“ момчето и спасувате 5 пациенти                                     | 17,65%                                          | 14,86%                                          |
|         | Го испраќате момчето по својот пат, а 5те пациенти умираат                          | 82,35%                                          | 85,14%                                          |

Табела 1



**Заклучок:**

Редоследот на оставените прашања може суштински да влијае на одговорите. Оваа едноставна алатка е последица на фундаменталната човекова особина- конзистентноста т.е. влегување во улога. Конзистентноста и досега е користена во маркетингот, на пример преку програмите на лојалност. Во дадиов труд се дава моќна алатка би можело да се користи за зголемување на продажбата или продолжувањето на животниот век на производитите.

**Консултирна литература**

1. [1. Gabe Zichermann, Joselin Linder, Game-Based Marketing \(March 29, 2010\)](#)
2. [2. Robert B. Cialdini, Influence: Science and Practice \(5th Edition\) \(Aug 8, 2008\)](#)
3. [3. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, I. Michi, B2B Brand Management \(Sep 1, 2006\)](#)
4. [4. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein \(Feb 24, 2009\)](#)

## ВЛИЈАНИЕ НА ПРОМЕНАТА НА КАМАТНАТА СТАПКА ВРЗ ПРОМЕНАТА НА ТРЕНДОТ НА МОБИЛИЗИРАЊЕ НА ДЕПОЗИТИ И КРЕДИТИРАЊЕ

### IMPACT OF CHANGE INTEREST RATE ON THE CHANGE OF THE TREND OF MOBILIZING DEPOSIT AND LOAN

**Апстракт:** Цената на парите т.е каматата е основен инструмент со чиешто оперирање банките успеваат да ја остварат својата целна функција од микро аспект. Исто така, каматата е основен интермедијарен таргет во многу земји, каматата претставува и основна детерминанта за воспоставување на равенство помеѓу процесите на штедење и инвестиции. Целта на овој труд е да се утврди влијанието на промената на каматната стапка врз тековите на кредитирање и мобилизирање на депозити. Илустративно, движењата на каматните стапки на депозитите и кредитите и нивното влијание врз процентот на промени на депозитите и кредитите ќе бидат прикажани во табели и графикони кои ќе ни овозможат соодветни заклучоци.

**Клучни зборови:** камата, влијание на промена на депозити, кредити

**Abstract:** The price of money i.e interest is a basic instrument with whose operating, banks manage to achieve their main function of micro aspect. Also, interest is a major intermediary target in many countries and such a basic determinant for establishing equality between the processes of savings and investments. The purpose of this paper is to determine the impact of changes in the interest rate on the flow of crediting and mobilizing deposits. Illustratively, movements in interest rates on deposits and loans and their impact on the percentage of the deposit and credit changes, will be presented in tables and graphics and they are going to give us appropriate conclusions.

**Key words:** interest, impact of changes, deposits, loans

Каматата е основен интермедијарен таргет во многу земји, каматата претставува и основна детерминанта за воспоставување на равенство помеѓу процесите на штедење и инвестиции. Целта на овој труд е да се утврди влијанието на промената на каматната стапка врз тековите на кредитирање и мобилизирање на депозити.

Најчесто кога се анализира каматната стапка, пред се, поради нејзиното значење првиот аспект е макроекономски. Поконкретно, појдовно е дека каматата претставува цена којашто се плаќа за позајмени пари. Постојат бројни согледувања и дефиниции, но, ние ќе направиме осврт од некои аспекти:

- » Каматата е надоместок за депонентот, кој, од својас страна, претставува финансисер на банката. Каматата за штедачот е мотивационен материјален елемент (покрај останатите нематеријални мотиви), т.е истата е цена за која тој би се воздржал од сегашна потрошувачка во корист на некоја идна, ии како што ќе запише Кејнз „цена за откажување од ликвидноста“. Во земјите со високо ниво на доход, ниска стабилна стапка на инфлација (во секој случај ниско едноцифрена), каде има изградено доверба во банкарскиот ситем, евидентно е кривата на национална потрошувачка да биде под кривата на национален доход, што укажува на фактот дека секторот население посветува внимание на штедењето. Со самото тоа, сензитивноста од промена на каматната стапка е доста висока и има значајно влијание врз зголемување на склоноста кон штедење;

- » Каматата за инвеститорот како цена којашто треба да ја плати за позајмените пари претставува трошок. Тоа укажува на фактот дека зголемувањето на каматната стапка е инверзна категорија со конкурентноста и имплицитно профитабилноста на економските единици. Поконкретно, постои висока негативна зависност помеѓу промена на каматната стапка и инвестирањето:
- » Основна цел на функционирање на секој економски правен субјект е зголемување на вредноста на ентитетот (на трајна основа). Во таа насока, камата во банкарската индустрија е основен инструмент со чиешто оперирање банките ја операционализираат целната функција (од аспект на нивните акционери). Имено, банките на мобилизираните финансиски средства (банкарски ресурси) освен за капиталот (дивиденда) и за определени трансферни плаќања имаат обврска да исплатат камата (пасивна банкарска камата). Од друга страна, на своите комитенти им одобруваат, трансферираат средства за кои наплаќаат камата (активна банкарска камата). На тој начин, банките водени од „златното билансно и банкарско правило“ и аплицирање на најдобри банкарски практики, притоа водејќи се од начелото на прудентност во своето работење, истите, настојуваат да остварат позитивен финансиски резултат;
- » Од макроекономски аспект, каматната стапка игра голема улога во економскиот живот на земјата. Каматната стапка во одделни земји претставува основен интермедијарен таргет на носителите на монетарната политика, преку којшто Народната (Централната) Банка ги остварува целите на монетарната политика. Но, независно од тоа дали каматата е интермедијарен таргет или е варијабилна од секундарен карактер, Народната Банка внимателно ги следи варијациите на каматната стапка поради нејзиното влијание врз нивото на економска активност и користејќи ги своите инструменти на монетарно регулирање интервенира, каматната стапка да остане во рамки на нејзините проекции.

Во пазарна економија, цената на секоја стока се формира во зависност од нејзината вредност, а под влијание на механизмот понуда-побарувачка се јавуваат осцилации со општоважечка законитост: во случај побарувачката на една стока да расте, а понудата да остане иста, да се намали или несразмерни да се зголеми (во помал обем од побарувачката) цената на таа стока – производ да има зголемувачка насока. Така и каматната стапка, како цена на позајмените парични средства, пазарно се формира под влијание на нивната понуда и побарувачка. Диспропорциите меѓу понудата и побарувачката имаат акцелераторно или децелераторно влијание на каматната стапка. Понудата, всушност го претставува кредитниот потенцијал на банките – финансискиот потенцијал намален за законските ограничувања. Финансискиот потенцијал банките го компонираат од суфицитарни субјекти (најчесто населението), како депозитен и недепозитен потенцијал. На страната на побарувачката, најчесто се јавуваат стопанските субјекти коишто побаруваат средства за алиментирање на следниве потреби: за обртни средства, за замена на основни средства, нови инвестиции и сл.

Имајќи го во предвид претходново, направивме преглед на влијанието на промената на каматната стапка врз промената на трендот на мобилизирање на депозити и кредитирање во Република Македонија. Илустративно, движењата на каматните стапки на депозитите и кредитите и нивното влијание врз процентот на промени на депозитите и кредитите ќе бидат прикажани во следниве табели и графикони.

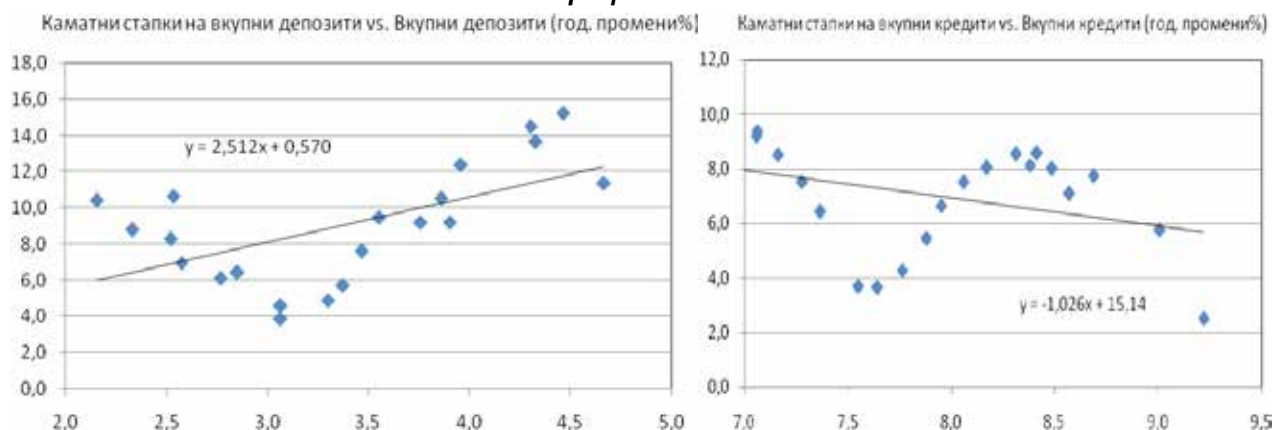
Табела 1

|                                                        | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015    |
|--------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|---------|
|                                                        | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | јануари |
| Каматни стапки на вкупни депозити (денарски и девизни) | 4,3  | 3,8  | 3,3  | 2,8  | 2,2  | 2,5     |
| Вкупни депозити (годишни промени во %)                 | 13,7 | 9,2  | 4,9  | 6,1  | 10,4 | 10,6    |

|                                                       | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015    |
|-------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|---------|
|                                                       | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | јануари |
| Каматни стапки на Вкупни кредити (денарски и девизни) | 8,6  | 8,3  | 7,9  | 7,4  | 6,9  | 7,1     |
| Вкупни кредити (годишни промени во %)                 | 7,1  | 8,5  | 5,4  | 6,4  | 10,0 | 9,2     |

Извор: извештаи на НБРМ

Графикон 1.



Согласно податоците во табелата 1 за движењата на каматните стапки на вкупните депозити и кредити и промените на вкупните депозити и кредити и следствено на тоа и графиконот може да се заклучи дека:

- » Забележителен е тренд на намалување на каматните стапки на депозитите и на кредитите;
- » Забележителен е тренд на пораст на депозитите и кредитирањето;
- » Нема линеарен тренд на промена за утврдување на меѓусебна зависност (графикон 1).

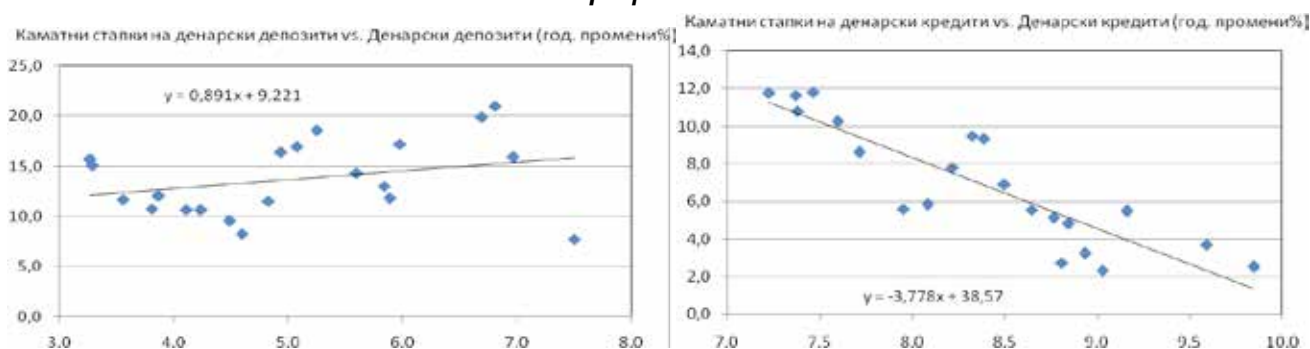
Табела 2

|                                          | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015    |
|------------------------------------------|------|------|------|------|------|---------|
|                                          | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | јануари |
| Каматни стапки на денарски депозити      | 6,7  | 5,6  | 4,8  | 4,1  | 3,3  | 3,3     |
| Денарски депозити (годишна промена во %) | 19,9 | 14,3 | 11,5 | 10,7 | 15,7 | 15,1    |

|                                         | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015    |
|-----------------------------------------|------|------|------|------|------|---------|
|                                         | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | Кв.4 | јануари |
| Каматни стапки на денарски кредити      | 9,0  | 8,8  | 8,3  | 7,7  | 7,2  | 7,4     |
| Денарски кредити (годишни промени во %) | 2,3  | 5,1  | 9,5  | 8,6  | 11,8 | 10,8    |

Извор: извештаи на НБРМ

Графикон 2



Согласно податоците во табелата 2 за движењата на каматните стапки на вкупните депозити и кредити и промените на вкупните депозити и кредити и следствено на тоа и графиконот може да се заклучи дека:

- » Забележителен е тренд на намалување на каматните стапки на денарските депозити и на денарските кредити;
- » Забележителен е тренд на пораст на депозитите и кредитирањето со денарска компонента;
- » Нема линеарен тренд на промена за утврдување на меѓусебна зависност на каматните стапки на денарските депозити и годишните промени на денарските депозити графикон 2;
- » Евидентна е условена зависност на каматната стапка на денарските кредити и годишната промена на кредитите во денари, т.е. намалувањето на каматната стапка за 1 процентен поен имплицира за 3,78 зголемување.

Иста така, истражувани се и движењата на каматните стапки на девизните депозити и нивното влијание врз годишните промени на девизните депозити, каматните стапки на депозити и кредити на нефинансиски институции и како нивната промена влијае врз интензитетот на пораст, каматните стапки на депозити и кредити на секторот домаќинства и како нивната промена влијае врз интензитетот на пораст. Како генерални заклучоци може да се извлечат следниве:

- » Забележителен е тренд на намалување на каматните стапки на депозити и на кредити;
- » Забележителен е тренд на пораст на депозитите и кредитирањето;
- » Евидентна е условена зависност на каматната стапка на денарските кредити и годишната промена на кредитите во денари, т.е. намалувањето на каматната стапка за 1 процентен поен имплицира за 3,78 пп зголемување, исто така, утврдена е усложна зависност на каматната стапка на кредитите на домаќинствата и годишната промена на кредитите на домаќинствата, т.е. намалувањето на каматната стапка за 1 процентен поен имплицира за 2,78 пп зголемување на годишната промена.

#### **Користена литература:**

1. Извештаи на НБРМ
2. Шила Хефернан, "Современо Банкарство", Академски печат, Скопје 2009
3. Јовиќ С., "Банкарство", Научна книга, Белград 1990 г.
4. Користена литература и списанија, извештаи преку интернет: [www.bis.org](http://www.bis.org), [www.finance.gov.mk](http://www.finance.gov.mk), [www.nbrm.mk](http://www.nbrm.mk), [Global Finance](http://Global Finance)

## ПРЕТПРИЕМАЧКИОТ МЕНАЏМЕНТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА КАКО ФАКТОР ЗА ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ

## ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AS A FACTOR FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

**Апстракт:** Претприемаштвото како развоен фактор генерира профит, ги развива пазарните односи а во последните години заживеа со невидена динамика. Претприемаштвото претставува и развојна сила која му овозможува на Македонската економија излез од економската криза, поттикнување на развојот на стопанството, рационално искористување на факторите за производство, релокација, супституција и др. Претприемаштвото е како функција и производ од развојот на општествените услови а како појава е под постојано набљудување од страна на економистите кои влијаат на неговата манифестна појава, изразување како и неговото поголемо едуцирање.

**Клучни зборови:** Претприемаштвото, развоен фактор, профит, економската криза, факторите за производство.

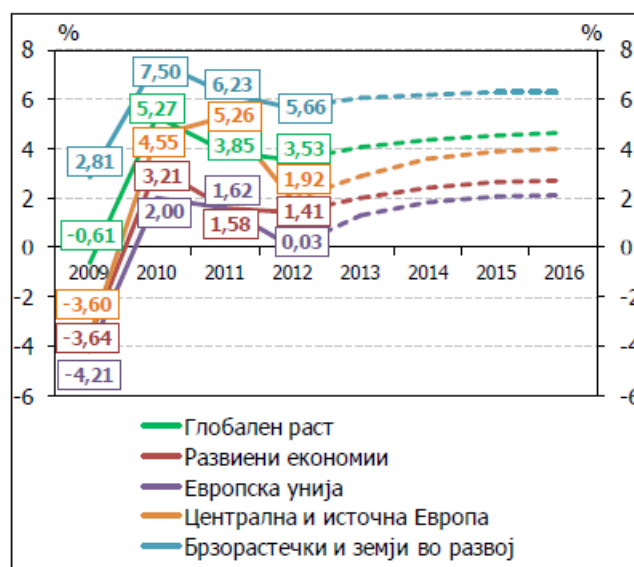
**Abstract:** Entrepreneurship as a development factor generate profits, develop market relations in recent years introduced with unprecedented momentum. Entrepreneurship is the development and strength which allows the Macedonian economy out of the economic crisis, encouraging the development of the economy, rational use of factors of production, relocation, substitution and others. Entrepreneurship as a function of the product and the development of social conditions and as a phenomenon is under constant surveillance by economists that affect its manifest appearance, expression and its higher education.

**Keywords:** Entrepreneurship, development factor, profit, economic crisis, the factors of production.

Претприемачкиот менаџмент како нееекономски фактор има значајна улога за економскиот развој на Р.Македонија. Тој претставува значаен фактор кој влијае на развојот и е дел од економскиот потенцијал на нашата земја. Но, сепак за да се направи поширока елаборација и поцелосно истражување треба да се активираат, насочуваат, асемблираат и координираат сите економски и нееекономски фактори кои влијаат на економскиот рзвој на Р. Македонија. Нивната синтеза би довела до економски раст и развој на одделни региони. Како се движел економскиот раст во различни региони како и во земјите во развој и брзорастечките земји може да се увиди од следниот график:

График бр.1.

## Економскиот раст во различни региони



Извор: Светска банка (WEO, април 2012).

Претприемаштвото како развоен фактор генерира профит, ги развива пазарните односи а во последните години заживеа со невидена динамика. Претприемаштвото претставува и развојна сила која му овозможува на Македонската економија излез од економската криза, поттикнување на развојот на стопанството, рационално искористување на факторите за производство, релокација, супституција и др. Претприемаштвото е како функција и производ од развојот на општествените услови а како појава е под постојано набљудување од страна на економистите кои влијаат на неговата манифестна појава, изразување како и неговото поголемо едуцирање.

Претприемаштвото во Р.Македонија влијае на целокупниот репродуктивен процес и тоа со пројавни позитивни резултати. Преку соодветна едукација сите млади, нови претприемачи отвораат нови претпријатија кои овозможуваат вработување, развој и корелација со развојот на македонската економија<sup>1</sup>. Се овозможува експанзија на стопанството, манифестни појави на иновациите, квалитетно финално производство. Македонската Влада посебно внимание му посветува на развојот на претприемачката свест на македонските бизнисмени, мобилност на овој развоен фактор, негова стимулација во сектори и дејности со цел да се постигнат што поголеми општествени ефекти. За оваа цел потребна е развој и примена на посебна стратегија во која ќе се дефинираат приоритетите и инструментите за развој на претприемништвото во Р.Македонија.

Улогата на претприемачкиот менаџмент се изразува и искажува во економскиот развој. Тој воведува фундаментални основни промени во структурата на претпријатијата, а со тоа и на развојот на општеството. Овие промени овозможуваат раст и развој, а нивните ефекти се распоредени во малите и средни претпријатија. Преку инвестициите односно преку соодветната материјализација на иновациите, преку претприемаштвото се поттикнува и економскиот развој во нашата држава. Се стимулираат иновациите и претприемачките идеи со цел креирање на нови бизниси. Во Р.Македонија се стимулираат претприемачките активности во одделни области кои ќе доведат до нивна општествена поддршка.

Се поттикнуваат базичните елементи за креирање на економските предуслови за развојот на претприемаштвото и создавање на соодветна клима како и соодветни предуслови и претпоставки за манифестација на претприемаштвото.

Перспективите за развојот на претприемаштвото во малите и средни претпријатија, се јасно потврдени во македонската економија и во развиените стопанства.

<sup>1</sup> Група на автори „Претприемачки менаџмент- бизнис план и бизнис програм“, Институт за развој на малите и средни претпријатија, Београд, 2004год. стр48.

Во Р. Македонија како земја со транзициона економија, во почетните години на транзицијата, дојде до израз таканареченото „спонтано претприемаштво“. Процесот на формирање на голем број на мали и средни претпријатија се одвиваше спонтано, без посебни владини мерки и инструменти за промоција на развојот на МСП и на претприемаштвото. Се создаваше поволен економски амбиент за развојот на малите претпријатија со цел мотивирање на претприемаштвото, фискализацијата, реформите на даночниот систем, поголема флексибилност на законската регулатива <sup>2</sup>.

Некои од економските мерки се следните: подготовка и креирање на стратешки правци за развојот на претприемаштвото, дефинирање на неопходната макроекономска политика во делот за поттикнување на претприемаштвото, посочување на проблемите и пречките кои постојат во системот, односно законски решенија за МСП, соработка со меѓународните институции и организации, како и со сродни организации за да се обезбедат финансиски средства и сл.

Нефинансиската поддршка на претприемаштвото се состои во вршење на разни видови на услуги, давање на правни совети, советување на претприемачите низ целата земја преку информатичко поврзување (интернет), овозможување на нивен пристап до базите на податоци во земјата и во странство од областа на претприемаштвото, остварување на едукативна функција, создавање и информирање со публикации од претприемаштвото, промоција на поттикнување на претприемаштвото и сл.

### Користена литература

1. Група на автори, „Претприемачки менаџмент-бизнис план и бизнис програм“, Институт за развој на малите и средни претпријатија, Београд, 2004год. стр48.
2. Drucker, Piter F. **Inovacije i preduzetnistvo-praksa i principi**, Privredni pregled, Beograd, 1991g.
3. Фити, Т.Хаџи Василева-Марковска, В.Бејтмен М., Претприемаштво и претпримемачкиот менаџмент, (Економски факултет, Скопје) 1994г.

<sup>2</sup> Фити, Т.Хаџи Василева-Марковска, В.Бејтмен М., Претприемаштво и претпримемачкиот менаџмент, (Економски факултет, Скопје) 1994г.



## ПРИЛАГАНЕ НА ПОЛИТИКАТА НА ПУБЛИЧНО – ЧАСТНО ПАРТНЬОРСТВО

### POLICY IMPLEMENTATION OF PUBLIC - PRIVATE PARTNERSHIP

**Резюме:** Основната цел на разработката е да се покаже, как ще се подобри рентабилноста и ефективността от използването на ресурсите на страната, чрез допускане на частния сектор в експлоатацијата им. По този начин се подобрява ефективността, ефикасноста и рентабилноста на притежаваните ресурси, както за државата (или неин представител), така и за частниот сектор. Неопходноста от прилагане на таква политика се налага поради фактот, че е неопходна оптимизација на използването на физическите ресурси от една страна, и от друга максимизирање на печалбата. Вид Публично – частно партнџорство е концесијата. Допуснат е вариант, при којто концесионерот ќе направи инвестиции, които ќе бџдат изцјало за негова сметка

**Кључови думи:** капитал, ефективност, концесионен договор, пазарна стойност, NPV, капиталова структура

**Abstract:** The main goal of the study is to show how it will improve the profitability and efficiency of resource use in the country by allowing the private sector in their operation. Thus improving the effectiveness, efficiency and profitability of owned resources for the State (or its representative) and the private sector. The need to implement such a policy is because it is necessary to optimizing use of natural resources on the one hand, and the other profit maximization. Public - private partnership concession. We are implement variant in which the concessionaire will make investments that will be entirely on his behalf

**Keywords:** capital. Efficiency, concession agreement, market value, NPV, capital structure

#### Изложение

Основните допускации за онагледяване на Публично-частното партнџорство под формата на концесионен анализ е онагледен на база Концесија на јазовир за сладководна риба. Основната концепција е че Общината (или државата) притежава ресурса – сладководен водоем, а частниот партнџор прави инвестиции и експлоатира природниот ресурс. По този начин се разпределят рисковете както за Общината така и за частниот партнџор.

Инвестициите, които трябва да направи частниот партнџор са в размер на 20 хил.лв. и по естеството си са: цјалостно почистване на јазовира от тиня, храсти, биомаса и др.; Периодичен преглед на преливника за надеждно и леко регулиращо водоизпускане; Изграждане на склад за инвентар; Изграждане на павилион за обслужване на дейноста (сџбирание на такси, охрана, даване под наем на риболовни сџорџжения и др.).

За да се експлоатира природниот ресурс е неопходно да се спазва точна технологија. При прилагане на политика на Публично – частно партнџорство, ангажмента по развитие на дейноста и всички сџпџтстващи рискове ќе бџде споделен междо партнџорите.

Технологија за отглеждане на сладководна риба - Газов режим на водоемите Зарибјаване и хранене; Отглеждане на рибата; Улов на рибата

#### Продажба на рибата

Дейноста производство на сладководна риба е сезонна. Това влиае директно врџу

приходите и разходите на концесионера.

*Показатели за полза/ефект и целеви стойности*

| ЦЕЛЕВИ СТОЙНОСТИ ПО ПОКАЗАТЕЛИТЕ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ     |               |                 |             |             |                  |
|----------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------|-------------|------------------|
| Ползи/ефекти:                                      |               | Целева стойност |             |             |                  |
| Показатели за изпълнение                           | Мерна единица | ЗДБ 2012 г.     | ЗДБ 2013 г. | ЗДБ 2014 г. | Прогноза 2015 г. |
| Повишаване произведената продукция от аквакултури. | тон           | 9 600           | 10 100      | 11 000      | 11 500           |
| Годишна консумация на риба.                        | кг/човек      | 5,3             | 5.4         | 5.5         | 5,6              |

**Повишаване произведената продукция от аквакултури - Увеличаване производството на аквакултури и снабдяването на пазара с рибна продукция от аквакултурно производство, с цел намаляване риболовната преса върху естествените рибни популации и осигуряване на пазара с по-голям асортимент от ценни видове, съобразно стандартите на ЕС.**

### ИЗЧИСЛЯВАНЕ НА КОНЦЕСИОННОТО ПЛАЩАНЕ

Целта е да се определи минимално ниво на концесионното плащане, т.е. онази стойност, под която не е финансово оправдано да се сключва договор с контрагент. Хипотезата е, че падайки под това базисно ниво, ще се предлагат по-лоши финансови условия от досегашния оператор и риска от неизпълнение на клаузите по бъдещия концесионен договор е много голям. Определянето на минимално фиксирано концесионно плащане е определено на основата на презумпцията за възстановяване на разходите направени до настоящия момент.

Размерът на концесионното плащане се определя във всеки конкретен случай в зависимост от: 1. икономическата изгода, която концесионерът ще получи от концесията; 2. справедливото разпределение на икономическата изгода между концедента и концесионера; 3. постигането на социално приемлива цена на услугите, предоставяни с обекта на концесията, когато цената се определя с нормативен акт.

Размерът на концесионното плащане се определя въз основа на анализ и изводи за ефективността на проекта от гледна точка на концедента, извършени въз основа на вътрешната норма на възвръщаемост, нетната настояща стойност, срок на откупуване на инвестициите. В следствие на разработен анализ са направени следните заключения за стойността е формирано въз основа на следните изводи и допускания:

- » Вариантите на проекта с по-нисък размер на концесионното плащане са за предпочитане от гледна точка на инвеститора, тъй като индикират по-ниска стойност на концесионното плащане и по-висока възвръщаемост на инвестицияния капитал. От друга страна при този вариант е по-висок размера на данъците (като абсолютна сума), което е за предпочитане с оглед на общинските интереси на концедента по отношение на постъпленията от данъци;
- » Вариантите на проекта с концесионно плащане от 10 % са за предпочитане от гледна точка на концедента, тъй като той би получил по-висока цена за предоставянето на концесията. Същевременно плащането на по-високо концесионно плащане (разход за концесионера) предопределя по-ниски постъпления в общинския бюджет под формата на данъци.

От направените изчисления в анализа може да се установи, че Вътрешната норма на възвръщаемост при концесионера (частния партньор), при различните проценти на концесионните плащания на база Приходи, започва от 10,17 % при 2 % концесионно плащане отнесено към приходите и се намалява до 0,86 % при 7 % концесионно плащане (КП). Инвестицията се откупува за около 31г. при отчитане на дисконтираните стойности на паричните потоци.

| Показатели - концесионер |           |             |          |                      |                                  |
|--------------------------|-----------|-------------|----------|----------------------|----------------------------------|
| КП                       | КП        | НПВ         | ИРР      | Период на изкупување | Дисконтиран Период на изкупување |
| 2%                       | 31 553,91 | 250,82      | 10,1736% | 10                   | 31                               |
| 3%                       | 22 989,07 | - 1 930,30  | 8,6380%  | 12                   | 35                               |
| 4%                       | 27 983,00 | - 4 338,42  | 6,8998%  | 13                   | 35                               |
| 5%                       | 32 976,94 | - 6 746,53  | 1,7249%  | 17                   | 35                               |
| 6%                       | 37 970,87 | - 9 154,65  | 3,1126%  | 21                   | 35                               |
| 7%                       | 42 964,81 | - 11 562,76 | 0,8646%  | >30                  | 35                               |

Вътрешната норма на възвръщаемост на концедента (Община / Държава) е от 20 % при 2 % КП до 45 % при 7 %. При изчисляване на възвръщаемостта се допуска, че участието на общината в Концесионния договор е със стойността на терена и съоръженията, обект на концесия.

| Показатели концедент |           |        |
|----------------------|-----------|--------|
| КП                   | НПВ       | ИРР    |
| 2%                   | 18 021,97 | 19,98% |
| 3%                   | 20 203,09 | 24,45% |
| 4%                   | 22 611,20 | 29,78% |
| 5%                   | 25 012,22 | 35,09% |
| 6%                   | 27 420,33 | 40,38% |
| 7%                   | 14 517,26 | 45,66% |

Като цяло концесионното плащане, което ще се дължи през целия прогнозен период ще бъде в размер на приблизително 31.5 хил.лв., недисконтирана стойност. Периодът на откупуване на инвестицията не надхвърля прогнозния 31 – годишен период. Като заключение този вариант е приемлив за концесионера при концесионно възнаграждение до 2 %. В този случай ННС на паричния поток на концесионера е положителна величина, ВНВ възлиза на приблизително 10,17 %, а периода на възвръщаемост на инвестицията е в рамките на прогнозния период.

Направен е анализ и на база концесионно плащане в зависимост от печалбата. При този вариант, като най-подходящ и удовлетворяващ и двете страни в сравнително еднаква степен се формира концесионно плащане в размер на 2,0 % от печалбата. В този случай ВНВ за концесионера възлиза на 10,17 %, а за концедента 20 %. Нетната настояща стойност на КП, които концесионерът трябва да извърши за прогнозния период възлиза на 9 011 лв.

На основата на разработената инвестиционна програма по видове и по стойност на инвестициите за целия срок на концесията, вложените от концесионера в печелившия вариант средства са в размер на 20 925 хил. лв.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След отчитане на всички факти, обстоятелства и допускания, могат да се направи извода, че при разгледаната инвестиционна програма, отдаването на концесия е финансово ефективно и икономически обосновано.

При наличие на Публично частно партньорство под формата на концесионен договор – то ползите за Общината или държавата са:

а) Фиксираната част на Годишното концесионно плащане се извършва, независимо от финансовите резултати на Концесионера на две равни шестмесечни вноски – до 31 юли на текущата година и до 31 януари на следващата година.

б) Променливата част на Годишното концесионно плащане - започва след приключване на строителните дейности и въвеждане на обектите в експлоатация. Годишното концесионно ще се формира на база Брутни приходи – в размер на 2 % от тях . Фактическото плащане може също да се извършва на две вноски

Като цяло ефектът от отдаване на концесия на Общината се състои в следното:

1. 1. Общината ще подобри състоянието на актива. Същевременно ще се освободи от ангажимента да финансира разходи за основен ремонт в размер на 20 925 хил. лева без включен ДДС;
2. 2. В бюджета на общината ще постъпят средства от концесионни плащания в размер на около 31.5 хиляди лева недисконтирани;
3. 3. В националния бюджет ще постъпят средства от Данък печалба за концесионния период в размер на около 8.7 хил. лева;
4. 4. Ще се осигурят минимум 4 постоянни работни места, от които в бюджета на НОИ и НЗОК ще постъпят около 202 хил.лв.

Концесионерът се задължава: Да изпълни инвестиционната програма; да плаща концесионните задължения; Да направи геодезическо заснемане на стената; Да разработи инвестиционен проект за възстановяване и укрепване на стената, за изграждане на преливник и др. технически съоръжения; Да осигурява зарибителен материал; Да дава периодично проби от водата на язовира за химични и бактериологични анализи.; Да известява съответните служби в общината при отклонения от стандартите и след консултация със съответните специалисти да взема необходимите мерки; Да следи непрекъснато нивото на водата в микроязовира и при необходимост да изпуска част от водите; Да използва рационално водните ресурси, като полага грижи за опазване на околната среда; Да осъществява технологични, хидротехнически, агротехнически, водо-охранителни, санитарни и други мероприятия, когато това е предвидено в условията при предоставяне на използването; Да осигурява свободен достъп на държавните и общинските органи, оправомощени да прилагат разпоредбите на закона.

Проф д-р Јаќимовски Јорде  
Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје  
М-р Агим Бекири  
Државен универзитет Теово- Правен факултет

364-057.19

## РАБОТА И ЖИВОТЕН СТАНДАРД

## JOBS AND LIVING STANDARDS

**Резиме:** Трудот кој не се искористува за производствени цели значи перманентно губење на аутпутот, а со тоа и намалување на потрошувачката. За општеството се значајни и трошоците што ги сноси за обезбедување на неопходниот егзистенцијален минимум, во вид социјални трансфер, изгубени даноци, зголемени трошоци за здравствени услуги и трошоци за зголемен криминал. Високото учество на млади лица во категоријата на невработени лица значи и висок ризик од нивната социјална исклученост, а високото учество на повозрасни лица во делот на долгорочно невработени лица значи нивна долгорочна ранлива економска и социјална позиција во општеството.

**Клучни зборови:** труд, невработени, социјална исклученост, економска и социјална позиција

**Abstract:** The labour which is not used for production purposes means permanent loss of the output, and as a result-reduction of consumption. The costs incurred in providing the necessary existence minimum, in the form of social transfers, lost taxes, increased costs for healthcare services and costs of increased crime, are also significant for the society. The high participation of young people in the category of unemployed, signifies a high risk of the social exclusion, whereas high participation of elderly people in the group of long-term unemployed, means that they have a long-lasting vulnerable economic and social position in the society.

**Key words:** labour, unemployed, social exclusion, economic and social position

### Вовед

Вработањето е услов за продуктивно, општествено признато и целосно реализирање на човечкиот труд, тоа претставува егзистенцијална основа врз која човекот ја гради својата материјална и социјална сигурност и ја обезбедува својата интегрална општествена положба. Од друга страна невработеноста добива квалификации на сложен и сериозен личен и општествен проблем. Најнепосредна последица од невработеноста е секако губењето на приходи, што секако се одржува населението во зависност од надолната што ја приимаат од државата.

Денес, после 25 години од плуралистичка демократија и пазарна економија, проблемот на пазарот на трудот во Република Македонија е толку актуелен и тежок а димензиите на невработеност поприимија таква пропорција што со право се поставува прашањето: Дали мораше да се случи?

### Несигурност на работното место

Актуелните социјални проблеми на невработените имаат суштински последици врз човековата сигурност. Несигурноста на поединецот во идната неговата кариера може да поприими различни облици и може да се мери на различни начини. Еден облик на несигурноста е стравот од неуспехот во задржувањето на постојната работа, другиот облик е добивањето на посакуваната работа по завршеното образование.

Многу автори сметаат дека во последните години несигурноста на работното место е се поизразена и веќе има драстично огромни размери. Младите денес не можат да сметаат на

сигурна кариера кај еден работодавец, затоа што глобалната економија, од една страна доведува до се поголемо интегрирање, а од друга страна до намалување на бројот на корпорациите и до значително отпуштање на работниците. Трката за ефикасноста во работењето и поголема заработувачка – или поголемо знаење – односно стекнување на нови вештини осудени се на несигурност, маргинални работни места, кои се најподложни на промените на глобалниот пазар. И покрај олеснувањето што ги дава флексибилното работно време, овој проблем станува се поприсутен, затоа што живееме во време кое се карактеризира со културата “намали и отпшти” каде што идејата “работа за цел работен век” повеќе не важи. .

Во Република Македонија постои неповолен општествен контекст во кој влегуваат:

- » лошо вреднување на знаењето во општеството;
- » дипломата не гарантира добар живот, барем во Република Македонија;
- » менталитет кој подржува неодговорно студирање и
- » непостоење на можност за вработување по завршување на образовниот процес.

Невработените се често придружени со ограничен пристап до приходи, до средства за работа, до социјалните, здравствениите, образовните и културните услуги, придружени со сиромаштија и неисхранетост.

Република Македонија со стапка на невработеност од 29,0%, (Анкета на работна сила 2013 година) секако не дава добри перспективи за општествена интеграција на младите, особено ако го земеме во предвид дека нивната стапка на невработеност изнесува 45,5%. Што значи дека голем процент од работната сила кај младите е оневозможено да сеткнуваат работно искуство.

### Работа и сиромаштија

Релативната сиромаштија помеѓу возрасните групи е повисока кај младите во однос на повозрасните лица. Релативно повеќе младите ја искусуваат сиромаштијата од прва рака во споредба со постарите старосни групи. Оваа се споредува со 40,9% кај младите (возраст 15-39 година) и 28,2 % од постари работоспособни лица (40-59 години) (Состојба (2011 година).

Најголем број припадници на младата школувана генерација се доведува во ситуација да ги губи најдобрите години од животот чекајќи вработување и тоа во години кога можат на општеството да му дадат најмногу од својата енергија и творечка способност. Од една страна, подолгото чекање на вработувањето, се поместува старосната граница за стапување во брак, а од друга страна, кај воспоставените брачни заедници доаѓа до нарушување во функциите на семејството.

Во последните години, преминот на младите од образование на работа станува се подолго, сложено и турбулентно. Истражувањата покажува како долгорочната невработеност во раниот работен век може да има долгорочни лоши последици во доживотната перспектива, неискористеност на знаењето и вештини, мала заработувачка во работниот век, намален здравствен статус, одлагање на брак и родителство кај младите и опасност од социјална исклученост.

Пристапот на пазарот на трудот и платите се клучни при одредувањето на средствата на поединците и домаќинствата, а исто така се важни при обезбедувањето на сигурноста и контролата во однос на тие средства. На тој начин, позицијата на младите на пазарот на трудот е главна одредница за нивно богатство или сиромаштија.

Вообичајно е дека влијанието на вработеноста врз сиромаштијата е позитивно. Заработувачката од платената работа е најголемиот извор на приходот, додека немањето на заработката е најголема причина на сиромаштијата. Промените кај работниот статус или кај заработката се главна причина за движењето во или надвор од сиромаштијата.

Бројот на вработените во едно домаќинство е најважен индикатор за степенот на сиромаштијата на сите членови во домаќинството, вклучувајќи ги и децата, меѓутоа вработеноста во текот на животот влијае врз степенот на сиромаштијата по пензионирањето.

Клучно прашање кое се поставува во овој труд е колку економскиот статус на членовите во домаќинството влијае врз сиромаштијата?

За најголем дел од луѓето кои живеат во македонското општество платата е главен извор

на приходот, додека немањето на заработкаа е најголема причина за сирмаштијата. Така, пристапот до пазарот на трудот и платите кои ги примаат се клучни при определувањето на средствата на поединците и домаќинствата, а се исто така многу важни при обезбедувањето на сигурност и контрола во однос на тие средства.

**Табела 1: Структура на расположиви средства на домаќинствата, состојба 2012 година**

|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| <b>Вкупно расположиви средства</b> | <b>100,00</b> |
| <b>Плати од вработените</b>        | <b>58,32</b>  |
| <b>Приход од самвработеност</b>    | <b>15,96</b>  |
| <b>Приход од имот</b>              | <b>1,06</b>   |
| <b>Пензии</b>                      | <b>20,00</b>  |
| <b>Социјални ренсвери</b>          | <b>3,73</b>   |
| <b>Примени приватни трансвери</b>  | <b>1,23</b>   |
| <b>Друг вид на приходи</b>         | <b>0,02</b>   |
| <b>Дадени приватни трансвери</b>   | <b>-0,32</b>  |

*Извор: Државен завод за Статистика, Статистички преглед, 2.415.01/804 стр.30.*

Во поглед на влијанието на работниот статс врз степенот на сирмаштијата, покажува дека криста од рабтата е озитивна и кнтинуирана. Вработените лица имаат пониска стапка на сирмаштија од невработените, и вработените со полно рабтно време имаат пониска стапка на сирмаштија ( 10,4%) од оние кои се со скратено рабтно време ( 32,0%). Стапката на сиромаштијаа кај вработената жена, а особена кај невработената е пониска отколку кај мажот, што пкажува дека жените имаат поголема корист кога ќе се вработат и во просек поминуваат пдобро во онос на мажот..

**Табела 2: Стапка на сиромаштија според најфрекфентниот статус на економската активност, состојба 212 година**

|                             | <b>Вкупно</b> | <b>Мажи</b> | <b>Жени</b> |
|-----------------------------|---------------|-------------|-------------|
| <b>Вработени</b>            | <b>11,1</b>   | <b>11,9</b> | <b>9,8</b>  |
| <b>Невработени</b>          | <b>49,5</b>   | <b>52,7</b> | <b>37,9</b> |
| <b>Пензионери</b>           | <b>14,1</b>   | <b>19,4</b> | <b>5,0</b>  |
| <b>Други неактивни лица</b> | <b>3,0</b>    | <b>26,6</b> | <b>34,3</b> |

*Извор: Државен завод за статистика, Статистички преглед, 2.415.01/804 стр.40*

## **Заклучок**

Работата со себе носи одредени бенфиции во финасиската и социјалната смисла, но сепак не е мал број на они што остануваат сиромашни и исклучени иако се вработени. Одговорот на прашањето дали вреди да се работи е мошне сложен, но во целина гледано е позитивн-работата е во корелација со пониско ниво на сиромаштија. Тешкотиите при вработувањето импицираат проблеми на индивидуално и трошоци на општествено ниво. Како позначајни индивидуални проблеми можат да се наведат: фрустрации, нервози, мала заработувачка во работниот век, одлагање на брак и родителство кај младите, неискористеност на знаење и вештини и социјална исклученост. Проблеми во општеството се: негативен успех во демографската политика, голема неискористеност на енергијата и творечката способност на младата работна сила, зголемени социјалните трансвери и изгубени даноци.

## Литература

1. Економски и социјални ефекти на невработеноста во Република Македонија и Република Бугарија и перспективи за нејзиното намалување, Зборник - Скопје, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања Скопје, Економски институт Скопје и Фридрих Еберт Стифтунг – Скопје, 2000 година.
2. Јаќимовски Јорде и други, *Невработеност ризици и предизвици*, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања Скопје.
3. Јаќимовски Јорде, *Работата и социо-економскиот живот во услови на економската криза* - Скопје: Годишник на Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања во Скопје: 2009, стр.9-21.
4. Кристина Пантацис, Дејвид Гордан и Рут Левитс, *Сиромаштијата и социјалното исклучување во Британија*, превод, Академски печат, Скопје, 2009.



## РЕКЛАМИРАЊЕ ПРЕКУ НОВИ МЕДИУМИ, ТРЕНДОВИ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА МАКЕДОНСКИОТ ПАЗАР

### ADVERTISING THROUGH NEW MEDIA, TRENDS AND CHARACTERISTICS OF THE MACEDONIAN MARKET

**Апстракт:** Медиумите и медиумските индустрии се јавуваат како главни двигатели во модерниот живот и култура. Најголемиот дел од луѓето се потпираат на медиумите за да ги задоволат своите секојдневни потреби за информирање и забава. Весниците, радиото и телевизијата освојувајќи го вниманието на публиката креираат платформа преку која пласираат рекламни содржини со што го затвораат кругот на сопствениот бизнис модел преку кој обезбедуваат опстанокот на пазарот. Развојот на технологиите и технолошката конвергенција ја редефинираат медиумската индустрија што доведе до појавата на „новите медиуми“. Овој труд има за цел да даде појасна слика за тоа што се новите медиуми и каква е нивната улога како канали за рекламирање во Македонија, како и какви се карактеристиките и трендовите кои преовладуваат на овој пазар?

Клучни зборови: рекламирање, медиумска конвергенција, нови медиуми, Македонија.

**Abstract:** Media and media industries emerge as major drivers in modern life and culture. Most people rely on the media to provide them their daily dose of information and entertainment. Newspapers, radio and television capture the attention of the audience and create a platform through which they deliver advertisement content, thus fulfilling their business model which ensures their survival on the market. The development of new technologies and the technological convergence, over the past few years, redefined media industry which led to the emergence of “new media”. This paper aims to demystify what new media are, what is their role as advertising channel in Macedonia, and what are the characteristics and trends prevailing in this market?

**Keywords:** advertising, media convergence, new media, Macedonia.

#### Вовед

За да може се дискутира за улогата на новите медиуми во Македонија како канал за дисеминација на рекламни содржини и состојбите на овој пазар во Македонија, потребно е да се одговори на прашањето што всушност претставуваат новите медиуми? Во последните години постои дебата за тоа која е главната карактеристика што ги прави новите медиуми, нови? Во своите излагања, Сколари (Scolari) укажува дека помеѓу дел од авторите постои консензус дека „новото“ кај овие медиуми е тоа што како такви, тие претходно не постоеле (Scolari, 2009). Всушност, се потенцира дека станува збор за нов вид на медиуми кои настануваат со еволуирањето на старите или со појавата на сосема нови. За развојот и еволуцијата на медиумите низ историјата се покажа дека технологијата има детерминирачка улога и затоа овој обид да се дефинираат новите медиуми како централна компонента го има токму влијанието на технологиите.

#### Од технолошка кон медиумска конвергенција

Употребата на терминот „технологија“, во контекст на овој текст, главно се однесува на нејзината функција како инфраструктура преку која се овозможува пристап, манипулирање и дистрибуирање на информациите, кои претставуваат се она што може да биде дигитализирано (Shapiro, Varian, 1999). Технолошката конвергенција како феномен кој го следи развојот на технологиите влијае на начин што овозможува тие да бидат употребени за остварување на цели за кои првично не биле наменети и на тој начин е поврзана и влијае врз медиумската

конвергенција.

Флу (Flew) ја објаснува медиумската конвергенција како феномен на интерконекција на информациски и комуникациски технологии, компјутерски мрежи и медиумски содржини (Flew, 2014). Интерконекцијата што се остварува преку Интернет ја одразува важноста на оваа мрежа за новите медиуми, која лежи во нејзиниот капацитет да се добијат информации веднаш (Shapiro, Varian, 1999). Толкувањето на Џенкинс (Jenkins) на медиумската конвергенција укажува на неколку нејзини карактеристики од кои две се најважни. Прво, тој потенцира дека медиумската конвергенција подразбира проток на содржини, т.е. информации помеѓу повеќе медиумски платформи и второ, укажува на миграциското однесување на публиката (Jenkins, 2006). Всушност, миграциското однесување на публиката е специфичност на медиумската конвергенција што се должи пред сè на зголеменото користење на електронски уреди за лична употреба кои се повеќеенаменски и извршуваат разновидни функции (паметни телефони, таблет компјутери и сл.), како и поради брзината со која се остварува поврзаноста, па така во потрага по квалитетни содржини за задоволување на потребите на публиката, следната најдобра содржина е само еден клик подалеку.

Новите медиуми во Македонија, со оглед на нивото на технолошката и медиумската конвергенција, а во контекст на претходните излагања, може да се опишат како: (1) медиуми кои се достапни преку Интернет и мобилни мрежи; (2) до кои може да се пристапи од различни уреди; (3) чии содржини се комбинација од различни формати (текст, слика, аудио, видео); и (4) пристапот до нив е најчесто бесплатен (постојат мал број исклучоци). Во рамките на овие карактеристики припаѓаат интернет порталите (информативни, забавни и специјализирани), интернет изданијата на дневните весници, телевизиите и радио станиците, блогите, агрегаторите на вести, како и социјалните мрежи како глобален феномен присутен и кај нас.

### **Потенцијалот на новите медиуми како канал за рекламирање**

Потенцијалот на новите медиуми како инструмент за дисеминација на рекламни содржини е дериват на функцијата на новите медиуми за информирање на јавноста во Македонија, за што може да се зборува од два аспекти. Првиот, квалитативен аспект е тоа што новите медиуми во последните неколку години континуирано градат репутација на веродостоен и релевантен извор на информации, со што постојано стекнуваат лојална и се поголема публика. За нивната релевантност и влијателност исто така говори и фактот што во повеќе случаи, токму новите медиуми послужиле како извор на информации за изданијата на традиционалните медиуми. Еден од многуте примери е текстот со наслов „Ексклузивно, пријателот на Британецот: На Џефри му се тресеа рацете, не сакаше да оди на лекар“ (Костовска, 2014) објавен на интернет порталот Телеграф.мк, кој беше цитиран како извор во прилог на вестите на Канал 5 телевизија и во електронското издание на тиражниот британски весник The Sun.

Втората, квантитативна димензија, се однесува на потенцијалот на новите медиуми како средство за масовно информирање искажан преку бројот на нови медиуми кој постојано се зголемува и нивната можност да допрат до огромна публика. Иако сме сведоци дека постои тенденција на зголемување на новите медиуми во Македонија, пред се на интернет порталите, за жал не постојат податоци за тоа. Сепак како поткрепа за тенденцијата на зголемување може да послужи податокот добиен од првиот агрегатор на вести во Македонија, Тајм.мк (Time.mk) кој започнува со работа на 1 јули 2008 година и во првата година од работењето агрегира информации од 30 до 40 извори. Во март 2015 година, бројот на извори на овој агрегатор иснесува 165 интернет поратали од Македонија. Оттука, барем индиректно, може да се укаже на фактот дека зголемувањето на бројот на интернет порталите во Македонија е реалност, а не мит. Но, за навистина да се разбере потенцијалот на новите медиуми како канал за рекламирање потребно е да се погледне бројот на публика кои тие ја привлекуваат. Според истражувањето на Гемиус, во кое учествуваат значителен дел од интернет порталите во Македонија, во февруари 2015 година, првите пет најчитани информативни и забавни интернет портали ги посетиле вкупно 1.424.127 корисници и во тој период прочитале 31.934.946 вести.

### **Рекламирање во новите медиуми во Македонија, карактеристики и трендови**

Стратегијата на рекламирање традиционално, се заснова на идејата да се дојде до вниманието на публиката (потрошувачите) преку медиумите. Според Мулхерн (Mulhern) медиумите денес доживуваат дигитална револуција која ги ослободува вестите, информациите и рекламирањето од стегите на традиционалните медиуми (Mulhern, 2009). Ова се покажа како делумно точно во случајот со појавата на новите медиуми во Македонија. Имено, во делот на рекламирањето, покрај креирањето на сосема нов пазар, дигиталната револуција не постигна особени резултати, ниту пак значително го промени пристапот на македонските фирми кон рекламирањето, иако новите медиуми нудат повеќе предности во однос на традиционалните.

Една од најважните предности на рекламирањето преку новите медиуми е можноста да се допре до поголем број на индивидуи што се должи на трендот на миграција на публиката кон новите медиуми и на диверзификација на содржините кои се пласираат преку нив. Дополнително, рекламирањето преку новите медиуми овозможува таргетирање на содржините на помали и определени сегметни на потрошувачи со што се обезбедува поголема сигурност дека тие кои ја гледаат рекламата се оние кои што најверојатно би го купиле производот кој се рекламира. Можноста за таргетирање, следење во реално време и приспособување на ефективност на рекламните кампањи го прави рекламирањето преку новите медиуми поефикасно и поефтино во однос на традиционалните. Тоа, исто така претставува олеснителен фактор за огласувачите со лимитиран буџет кои сакаат да ги рекламираат своите производи.

Форматите кои се користат за рекламирање преку новите медиуми исто така носат своевидни придобивки за огласувачите. Кај нас, најзастапени формати се (1) рекламните банери, (2) адвенторијалите (ПР текстови) и (3) брендирањето на корисничкиот интерфејс на медиумите. Така, кога станува збор за предностите кај рекламните банери, тоа се должи на можноста тие да бидат интерактивни и директно да овозможат продажба на производите или услугите кои се рекламираат. Кај адвенторијалите, огласувачите се во можност да ги рекламираат своите производи на суптилен начин, преку содржина која навидум изгледа како авторска, но има за цел да претстави одреден производ или неговите карактеристики. Предноста од користењето на брендирањето како начин на рекламирање се огледува во неговата подобност за подигнување на свеста за брендот кај потрошувачите, претставување на нови производи и слично.

Доколку се погледнат понудите за закупување на рекламен простор на новите медиуми, може да се забележи дека најмногу акцент се става на продажбата на банери. Всушност, и самиот изглед на новите медиуми е дизајниран за оптимално интегрирање на рекламните содржини во форма на банери со целокупното визуелно доживување на корисниците. Поради тоа, но и поради можноста банерите да бидат интерактивни, не треба да биде невообичаено што токму тие се најчестиот начин на рекламирање преку новите медиуми.

Од аспект на побарувачката, последните неколку години бележат зголемување на интересот за рекламирање од ваков вид. Според истражувањето на Ипсос и Хтппоол во Македонија, во периодот од 2010 до 2013 година се забележува тренд на пораст на буџетите на компаниите за онлајн рекламирање. Но, овој тренд кој е проследен со скромни стапки на раст, укажува на спорото темпо на прифаќање на рекламирањето во новите медиуми од страна на компаниите. Всушност, мнозинството огласувачи се уште ги доживуваат традиционалните медиуми како „сигурен избор“ при рекламирањето. За таквата состојба сведочат и податоците за остварените приходи од реклами во традиционалните медиуми. Имено, според анализата на пазарот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиуми, приходите по основ на реклами кај овие медиуми бележи подинамичен раст во последните неколку години, а нивната вредност во периодот од 2011 до 2013 во просек е 15 пати поголема од онаа на буџетите за онлајн рекламирање за истиот период.

Може да се заклучи дека дел од огласувачите во Македонија се свесни за придобивките од рекламирањето преку новите медиуми, меѓутоа останатиот, поголем дел сеуште не се спремни да ја прифатат медиумската (р)еволуција. Несомнено, довербата која ја уживаат традиционалните медиуми е голема, но сигналите од пазарот укажуваат на тоа дека свесноста за предностите кои ги нудат новите медиуми полесно расте. Сепак, реална е можноста дека традиционалните медиуми, во догледно време, ќе го задржат приматот како главни канали за дисеминација на рекламни содржини.

## Библиографија

1. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
2. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp.85-101.
3. Scolari, C. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media & Society*, 11(6), pp.943-964.
4. Shapiro, C. and Varian, H. (1999). *Information rules*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
5. Flew, T. (2014). *Media Convergence*. [online] Media Convergence, Encyclopedia Britannica. Available at: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence> [Accessed 13 Apr. 2015].
6. Костовска, И. (2014). *ЕКСКЛУЗИВНО, ПРИЈАТЕЛОТ НА БРИТАНЕЦОТ: На Џефри му се тресеа рацете, не сакаше да оди на лекар!*. [online] TELEGRAF MK. Available at: <http://www.telegraf.mk/aktuelno/203005-ekskluzivno-prijatelot-na-britanecot-na-dzefri-mu-se-tresea-racete-ne-sakase-da-odi-na-lekar> [Accessed 13 Apr. 2015].

## SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND COST REDUCTION

### Abstract

In the first decade of the 21st century appears concept that attracts great interest in research among scientists and managers in companies. It is Supply Chain Management (SCM). His appearance has encouraged the dominant role of globalization, growth in technology and competing in the business environment. For SCM says discipline of the 21st century. It includes the planning and management of all activities the procurement of raw materials, production and all logistics management activities to the final consumer (client). SCM unites all partner channels of coordination and cooperation. It is based on the evolution of Manufacturing and Logistics Management. SCM have produced a many of new concepts, methods and tools to be reduced costs in their reasonable limit. The main purpose all of this is the most satisfying customers' needs.

**Keywords:** supply chain management, supply chain, consumer, cost, market.

Д-р Шекеринка Ивановска, вонреден професор  
Меѓународен Славјански Универзитет Г.Р.Державин, Свети Николе, Р.Македонија

## МЕНАЏМЕНТ НА ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ И НАМАЛУВАЊЕ НА ТРОШОЦИТЕ

### Апстракт

Во првата декада од 21 век се појавува научен концепт кој привлекува голем интерес за истражување кај научниците и менаџерите во компаниите. Тоа е Менаџментот на Ланец на Набавки – МЛН, (Supply Chain Management – SCM). Неговото појавување го охрабрија доминантната улога на глобализацијата, растот во технологијата и натпреварувањата во бизнис опкружувањето. За МЛН се вели дека е дисциплина на 21 век. Тоа опфаќа планирање и менаџмент на сите активности во кои влегуваат набавката на сировини, производството и сите логистички менаџмент активности се до крајниот потрошувач (клиент). Во себе ги обединува и вклучува сите партнерски канали на координација и соработка. Неговата основа се развива на еволуција на производниот и логистичкиот менаџмент. МЛН создава многу нови концепти, методи и алатки кои треба да ги сведат трошоците во нивна разумна граница. Главна цел на сето ова е максимално задоволување на потребите на потрошувачите.

Клучни зборови: ланец на набавки, менаџмент на ланец на набавки, потрошувачи, трошоци, пазар.

1.

### ЕВОЛУЦИЈА НА МЕНАЏМЕНТОТ НА ЛАНЕЦ НА НАБАВКИ

Успехот на глобалниот пазар бара поставување нови стратегии и нови можности. Зголемениот раст на потребите на потрошувачите наметнати од глобализацијата и воведувањето на електронската трговија го создадоа концептот наречен Менаџмент на Ланец на Набавки (МЛН). Тој добива интердисциплинарен карактер и треба да ги реши и идентификува проблемите на многу компании. МЛН се смета како конкурентна стратегија за добавувачите и потрошувачите. Главната цел е подобрување на флексибилноста на производството кое е насочено кон максимално задоволување на потребите на потрошувачите. Фридман за МЛН рекол дека тоа е “трета фаза на глобализацијата”.

Почетоците на МЛН се во 2005 година, кога Советот на Логистички Менаџмент се преименувал во Совет на Менаџмент на Ланец на Набавки. Неговото појавување е рефлексija

на потребите на глобалниот пазар и задоволување на барањата на ланецот на набавки што значи намалување на просечните залихи на материјали и сировини, развој на сервисот за задоволување на барањата на потрошувачите преку намалување и сведување на трошоците на најпосакувано ниво.

Познати се примери на компании кои реализирале “прилагодување” и “стандардизација” на производите за нови пазари со различни барања на купувачите. Глобалните компании Кока Кола (Coca Cola) и Мерцедес-Бенз (Mercedes-Benz) ланецот на снабдување на глобалниот пазар на нивните високобарани производи го прилагодиле преку диференцирање на нивоата во ланецот на снабдување кон локалните потреби и вкусови на потрошувачите.

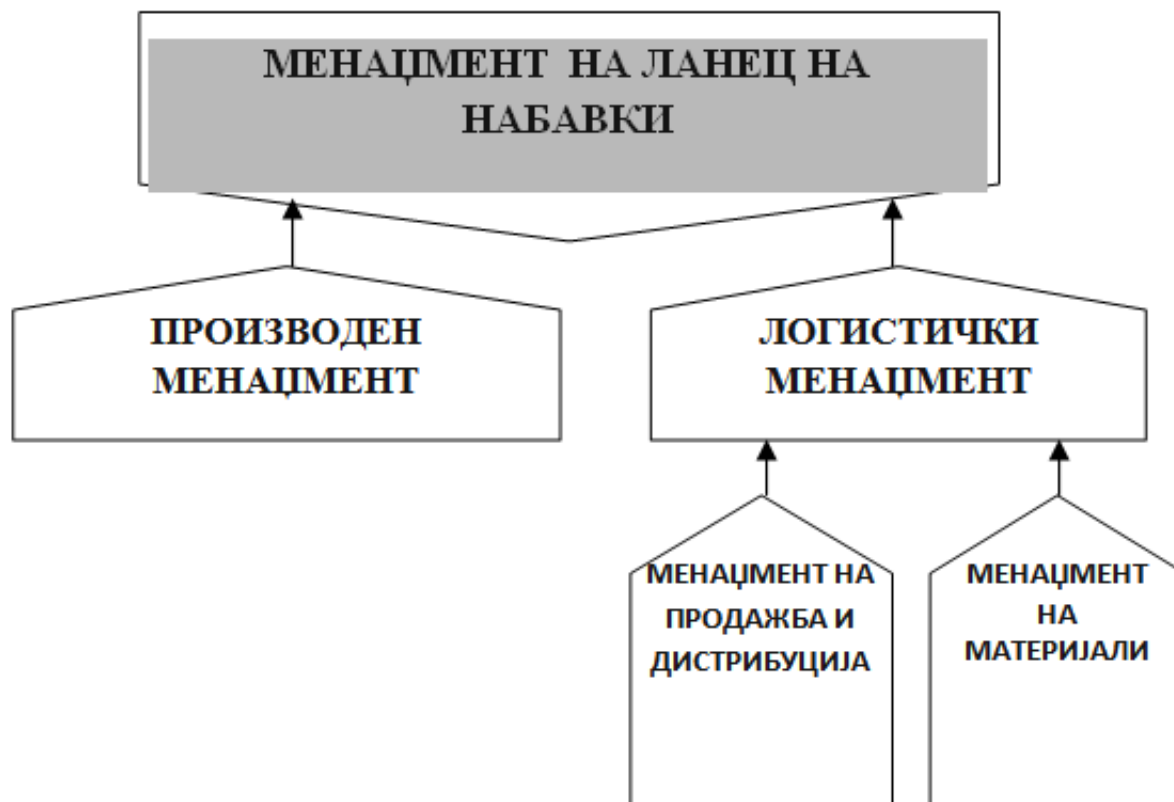
МЛН дава одговор на две значајни прашања:

- » прво, кога и каде производите се барани, колку се бараат, во каква форма и комбинација, и
- » второ, кога и каде производите се направени, колку се произведени, во каков вид на состав.

Сето ова бара развој на активности каде побарувачката и набавката треба да ги обединат сировините, производството и испораката. МЛН во едноставна форма се состои од три главни играчи: 1) компаниите производители, 2) компаниите добавувачи, и 3) потрошувачите-клиентите (супермаркети или дистрибутери, продавачи на големо или трговци на мало).

Еволуцијата на МЛН е комбинација на Производниот и Логистичкиот Менаџмент. Логистичкиот Менаџмент се развива на база на трансформација на Менаџментот на продажба и дистрибуција и Менаџментот на материјали. Менаџерите на физичка дистрибуција на производите стануваат менаџери на дистрибуција, потоа се трансформирале во логистички менаџери, за денес да се нарекуваат менаџери на ланецот на набавки. Слика бр. 1 е приказ на еволуцијата на МЛН.

**Слика бр. 1: Еволуција на Менаџмент на Ланец на Набавки**



**Извор: David Jacobi, Guide to Supply Chain Management, Business & Economics, 2014, p.41.**

Во рамки на МЛН се диференцираат два значајни дела: ефективно планирање и ефикасно извршување. Ефективното планирање се реализира преку методи за прогнозирање:

- » Квалитативно прогнозирање - врз основа на интуиција и искуство.

- » Квантитативен метод или статистичко предвидување - врз основа на временски серии на историски податоци. Ефективноста на имплементацијата, вклучува ре-планирање на материјалите од кои треба да произлезе финален производ, факторите кои влијаат и локацијата или рамката во која би требало да се изведуваат.

Ефикасното извршување на МЛН започнува со распоред и поставувања датуми за извршување. Но, МЛН мора да ги испланира и предвиди и неочекуваните промени и исходи.

Потрошувачите како последна алка во ланецот на набавки имаат главна, круцијална улога. Денес, способноста на компанијата да влезе на пазарот и да биде лидер на промени е насочена кон барање и пронаоѓање на најефективниот ланец на снабдување. Во ланецот на снабдување, производот презентира до купувачот треба да пристигне во вистинско време, на вистинско место и со соодветна цена и услови вклучувајќи го и квалитетот кој го бара потрошувачот. Од ова логично произлегува дека МЛН е повеќе од физичко движење на стоките од една до друга локација, од една до друга земја. Тоа вклучува информации, движење на парите, како и креативноста и развојот на интелектуалниот капитал (знаење).

## 2. КОНЦЕПТ ЗА НАМАЛУВАЊЕ НА ТРОШОЦИТЕ ВО ЛАНЕЦОТ НА НАБАВКИ

За успешно функционирање на мрежата во ланецот на снабдување и постигнување повисока профитабилноста на компанијата клучна улога има управувањето со трошоците во ланецот на снабдување. Во периодот од 1995 до 2005 година во компаниите ИБМ (IBM) и Моторола (Motorola) константно постоела една единствена и главна цел: значително намалување (редукција) на трошоците.<sup>1</sup>

Компанија лидер, треба да ја промовира идејата за намалување на трошоците во ланецот на снабдување. На пример, уште во 1999 год, компанијата Хевлет Пакард (Hewlett-Packard) прва започнала со преземање на храбар чекор за вклучување на сите нејзините клучни добавувачи и развој на пишана стратегија за управување со трошоците.

Концептот "Цел&Водење на процесот" (AIM&Drive Process) во практиката покажал видливи ефекти во намалување на трошоците во ланецот на набавки. Управување со трошоците според овој пристап е развој на активностите во осум чекори:<sup>2</sup>

1. Прифаќање на потребата од менаџирање на трошоците во ланецот на набавки. Преку водечки тим се прави анализа на протокот на финансиски средства преку ланецот на снабдување, со цел да се утврди кои трошоци или група на трошоци бараат промена. Во изборот на основните трошоци, тимот може да користи Парето анализа, може да одбере ставка на трошок кој надминува одредена цифра, или да одбере целна цена која не одговара и значително се разликува од стандардната.
2. Идентификација на критичните трошоци во ланецот на набавки. Врз основа на избрани основни трошоци, потребно е да се селектираат критичните трошоци во групата трошоци. На пример, тоа може да бидат трошоците за печатени технички упатства на производот.
3. Мерење на секундарните и терцијарните трошоци. Потребно е да се генерира листа на трошоци водачи преку употреба на алгебарски равенки. Трошоците водачи се мерка на активноста од која се предизвикани трошоците. Тоа е «причинско-последична врска» помеѓу активноста и одредена цена. Промена во цената веднаш врши промена на вредноста на вкупната активност. Ова всушност е и најтешкиот чекор во постапката на концептот.
4. Дефинирање на клучниот – водечки трошок и развој на стратешки можности. Клучен двигател на трошоците е оној кој доколку е точно утврден, ќе резултира со намалување, елиминирање или промена на активноста која предизвикува трошоци. Во примерот, во анализа на клучниот трошок може да биде: големина на текстот, големина на буквите, користење на слики, тип на медиум кој ќе печати и т.н.
5. Редукција на промените или елиминирање на активностите кои го предизвикуваат трошокот, развој на стратегија. Можностите кои ги дава клучниот трошок мора да

<sup>1</sup> Jimmy Anklesaria, Supply Chain Cost Management: The AIM & DRIVE Process for Achieving, Springer, 2011, p.11.

<sup>2</sup> Jimmy Anklesaria, AIM& DRIVE, Eight Steps to Managing Costs Through the Supply Chain, Harvard Business Review, Institute for Supply Management, annual conference, 2000, p.8.

бидат формулирани во прецизна стратегија. Оваа стратегија мора да помине преку ригорозна анализа на компарација ризик-бенефит.

6. Имплементација на планот за акција. Додека создадената стратегија е сеуште идеја, планот за имплементација е средство за претворање на идејата во акција. Оваа фаза вклучува листа на активности за секоја избрана стратешка опција, а акциониот план определува кој, што и кога треба да спроведе дел од активностите.
7. Верификација на планот и мониторинг на трошоците. Овој чекор вклучува воспоставување на мерки и мерење на ефикасноста на резултатите. Добиените резултати треба да бидат мерливи и споредливи. Нафтената компанија Шел (Shell) за оваа цел има развиено процес наречен «Мојот Кеш». ИБМ го следи извршувањето на своите набавки преку тимови и примена на свој систем на мерки "PPCA" (производ-набавки- конкурентна предност). Контролата и мониторингот во процесот на трошоците како фидбек треба да прифати и критика.
8. Постојано унапредување и модифицирање на процесот. Управување со трошоците е како постојано патување, а не дестинација. Доколку процесот на управување со трошоците во претходните седум чекори е успешен, нареден чекор понатаму за анализа може да клучен добавувач или клучен клиент.

Иако концептот изгледа доста логичен, не е толку лесен и едноставен за реализација. Сепак, целта за намалување на трошоците во ланецот на снабдување преку овој концепт дава видливи резултати и неколку компании веќе ги имаат стекнато проактивните ефекти. Преземањето на првиот чекор, води кон добивање на половина од бенефитите.

### Заклучок:

Менаџментот на Ланецот на Набавки како концепт на 21 век има поголемо значење од физичко движење на производите и сировините од една до друга локација, од една до друга држава. Информациите, движење на парите, како и употреба на креативноста и развојот на интелектуалниот капитал, во МЛН се ефектуираат преку три главни играчи: компаниите производители, компаниите добавувачи, и потрошувачите-клиентите. Компаниите во ланецот на снабдување преку примена на концептот "Цел&Водење на процесот" реализираат една од најзначајните стратегии за намалување на трошоците.

### Литература:

1. David Jacobi, Guide to Supply Chain Management, // Business & Economics, 2014.
2. Bill Belt, Five Basic Principles of Production and Supply Chain Management, // Business & Economics, CRC Press, 2009.
3. Colin Scott, Henriette Lundgren, Paul Thompson, Guide to Supply Chain Management, // Springer, U. Kingdom, 2011.
4. Jimmy Anklesaria, Supply Chain Cost Management: The AIM & DRIVE Process for Achieving, Springer, 2011.
5. James B. Ayers, Handbook of Supply Chain Management, // Business & Economics, CRC Press, 2006.
6. Kenneth B. Ackerman, Art Van Bodegraven, Fundamentals of Supply Chain Management: an essential Guide for 21st Century Managers, // US, Washington, 2007.
7. Lawrence V. Snyder, Zuo-Jun Max Shen, Fundamentals of Supply Chain Management, // Institute of industrial Engineers, Hoboken, New Jersey, 2011.
8. Lawrence D. Fredendall, Ed Hill, Basics of Supply Chain Management, // CRC Press, Business & Economics, 2000.



## КРЕИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИИ ВО КРИЗНИ УСЛОВИ НА СТОПАНИСУВАЊЕ

### CREATING A MARKETING CONCEPT IN TIMES OF CRITICAL ECONOMIC CONDITIONS

**Апстракт:** Актуелната финансиска и економска криза која е поголема од депресијата на минатиот век предизвика многу различни состојби кои сеуште траат кај голем на стопанства во светот. Стопанствата во развојот на економската мисла, кога ги разгледува прашањата од областа на глобалната економска криза и оспособувањето на националните економии од маркетинг менаџментот, бара примена на новосоздадени маркетинг концепции во водењето на деловните стратегии на бизнисот. Примената на современа концепција во меѓународниот маркетинг ќе овозможи разблажување на кризата, отстранување на последиците и создавање на стабилен пазар во подолг временски период. Во трудот се презентирани маркетинг стратегии во услови на недостаток на производи, инфлација и рецесија со креирање на маркетинг концепции за решавање на кризи.

**Клучни зборови:** криза, маркетинг, услови, стратегија

**Abstract:** The current financial and economic crisis that is greater than the depression of the last century caused many different conditions that are still present in major economies in the world. The economy in the development of economic thought, when examining issues of global economic crisis and enabling the national economies of marketing management, requires the application of newly created marketing concepts in the running of the corporate strategies of the business. The application of modern concept in international marketing will allow dilution of the crisis, the removal of the consequences and creating a stable market for long periods. This paper presents marketing strategies in terms of lack of products, inflation and recession by creating marketing concepts to solve crises.

**Keywords:** crisis, marketing conditions, strategy

Современата микроекономија и системот на стопанисување од стопанствата (претпријатија, фирми, организации и слично), во услови на пазарно функционирање бара ефикасно производство, деловност, инвестиции и развој. Во исто време во согласност од потребите на пазарот, воедно се настојува оптимално користење на своите ресурси: технички, економски, организациски, маркетиншки и други способности. Заради тоа производството и услугите треба да бидат така организирани не само да создаваат ефикасни материјални добра, туку и да можат тие со успех да се продадат на пазарот како во нормални, така и во нестабилни, неизвесни и кризни услови на стопанисување, при што маркетингот во такви услови на стопанисување и пазарот да завзема стратегиско значење и место во развојот на секоја економија.

Светското стопанство во современите денешни услови на стопанисување и економски состојби на работење врз макроекономијата ја наметнува потребата од примена на нова – современа маркетинг ориентација и организација на функционирање. Во неизвесни и непостојани услови на стопанисување предизвикани од недостаток на добра, инфлаторски движења и рецесија потпомогнати со притисоци, значајно се зголемува ризичноста во водењето на деловните политики на бизнисот. Затоа, од маркетинг менаџментот се бара воспоставување на современа концепција во процесот на менаџментот со современата стратегија.

## Маркетинг стратегии во период на недостаток на производи

Во ситуација при недостаток на материјални добра, некои од компаниите своите активности ги воспоставуваат како агресивни, а некои пак како вообичаени. Недостатокот од производи како појава може да предизвика промени во вредностите, нормите и навиките во однесувањето на луѓето. Потрошувачите при купување се порационални при донесување на своите одлуки од сопствените норми.

Во ситуации на големи недостатоци каде што постои конфузија на пазарот од менаџментот се бара стратегиско дефинирање на маркетинг односи во услови на промени. Маркетинг менаџментот во период на ситуации на појави од недостаток на производи (добра) на пазарот треба да даде одговор на следниве прашања:

- » Кои од пазарите ќе бидат најпрофитабилни во наредните години за бизнис активности?
- » Кои од купувачите на кој пазар ќе бидат добри, за да добро се опслужуваат со потребните производи?
- » Кои принципи треба да се користат за да се алоцираат ретките сировини за постојните купувачи?
- » Колку нови купувачи ќе бидат обработени без да им се намалат интересите на сегашните купувачи, а да бидат снабдени со соодветни производи?
- » Кои производи комплетно треба да се повлечат од одделни линии, а кои треба да се воведат во одделни производни линии?
- » Колку луѓе – претставници од компанијата ќе треба да се ангажираат за продажба?
- » Каква, и од кој вид обука им е потребна?
- » Како компанијата ќе конкурира со своите купувачи, како тоа барање ќе влијае во иднина врз продажбата и односите со јавноста?
- » Што треба да се направи за да се намалат трошоците на купувачот и политиката на купување во решавање на нивните проблеми?

Пропагандата треба да биде намалена, но не и сосема укината. Во ситуација на недостаток на производи, стопанскиот субјект мора да создаде и понуди на пазарот нов производ или соодветен супститут. Набавката има за задача да обезбеди извори на снабдување со заклучување на долгорочни договори, како и што се поголемата ефикасност со групирање на одделенијата во една целина.

## Маркетинг стратегја во време на инфлација

Проблемот на инфлација е присутна појава во сите земји во светот и претставува реален проблем за решавање на раководството на маркетингот и маркетинг програмот во подрачјето на цени. Политиката на инфлаторните цени за раководството на маркетингот претставува предизвик за стратешки проценки и тактички цени. Инфлацијата ја карактеризира природата и карактерот на инфлацијата, влијанието на недостаток врз потрошувачите, влјание на недостаток врз претпријатието и слично.

Во инфлаторни услови, растот на цената во период на инфлација ги зголемува трошоците на стопанските субјекти. Оттука произлегува и прашањето за „решливоста на проблемот инфлација“. Појавата на инфлацијата не е лесен, ниту пак едноставен проблем за решавање. Заради тоа компаниите треба да формираат комитети, како би можело полесно да се предвиди стапката на инфлација. Менаџментот и компанијата треба да ги разгледа следниве прашања:

- » Напорите треба да бидат насочени кон остварување на ниски трошоци при купување на репроматеријали при барање на супститути;
- » Процесот на производство треба да биде проценет техничко-технолошки и економско-еколошки, како би се зголемила ефикасноста во работењето;
- » Компанијата треба да го процени извештајот за профитабилноста на поодделни купувачи, а воедно да се намалат или зголемат услугите за помалку профитабилни купувачи;
- » Компаниите поголемо внимание треба да посветат на своите високомаргинални производи и да ја испитаат поолноста за подобрување на маркетинг профитот на индивидуалните производи, преку намалување на трошоците во пакување на

одделни категории и останати трошоци.

Природата и карактеристиките на инфлацијата како економска појава значајно влијае на недостатокот на потрошувачката на потрошувачи и претпријатија. Годишната инфлација од 10% е прифатлива економска категорија скоро за сите стопански субјекти во бизнис системот.

### **Маркетинг концепција во услови на рецесија**

Во современи услови на стопанисување, и во услови на кризни периоди, бизнисите се карактеризираат со разновидни појави на економски и социјални состојби кои во себе содржат инфлаторно движење, недостиг од одделни производи и стагнација на стопанскиот развој. Што се однесува во однос на комбинацијата на елементите на стогфлацијата, можат да се разликуваат четири основни типови, и тоа: инфлација-недостиг, инфлација-рецесија, рецесија-недостиг и инфлација-рецесија-недостиг. Само по себе се наметнува дека најтешки последици по стопанството остава четвртиот тип.

Стогфлацијата создава потполно нов тип на потрошувачот во однесувањето, при што нивната реакција врз маркетинг миксот потполно се разликува од реакцијата на потрошувачите во предстагнациониот период. Во услови на стогфлација пред маркетингот се поставуваат нови задачи кои стануваат неопходни за претприемачите за решавање на своите проблеми во новонастанатите состојби. Задачата на маркетингот во услови на стогфлација е да обезбеди информации за благовремено реагирање на претпријатијата на пазарот и подготовка за современо усогласување со потребите и барањата на пазарот. Примената на современ маркетинг во период на стогфлација претставува нов предизвик за маркетинг менаџментот во сите национални економии во светот.

Поедини теоретичари на маркетингот, односно истражувачи на маркетинг менаџментот имаат презентирano свои оценки за условите под кои маркетинг концепцијата ќе се реализира во иднина. Во моментот го издвојуваме мислењето на Stanton, кој го потенцира размислувањето на Udela, Laczniova-Lushasa, како што следи:

- » Проблемот на општествена одговорност се повеќе ќе се зголемува со се понагласен конзерватизам во спроведувањето на развојните механизми;
- » Важноста на заштита на средината и околината, а во врска со тоа и од употреба на законска регулатива ќе биде поприфатлива;
- » Проблемот на ограничувањето на некои ресурси постојано ќе се зголемува, а со тоа ќе се предизвика понатамошен раст на нивните цени;
- » Технолошкиот развој иако и понатаму ќе делува нема да биде во состојба да реши многу прашања пред кои се наоѓаат претпријатијата и општеството;
- » Политиката на цените ќе продолжат да растат, а економскиот раст на општествената репродукција ќе го успори својот раст – динамика на растот.

Во процесот на рецесија манифестирајќи ја појавата на трошоци на пазарот, индустриските купувачи обично настојуваат да најдат нови извори на снабдување, ја испитуваат можноста за залиха на материјалите, бараат поефтини стоки, прават сертификација на производот и слично.

### **Меѓународен маркетинг за решавање на кризи**

Сегашната економска криза која сега постои во макроекономијата веќе е прелеана во реалниот сектор кој доста бавно реагира на конкурентскиот пресврт, а со тоа значајно ќе се продолжува и фазата за процесирање на рецесијата. Тоа зборува дека се работи за бавно опоравување на стопанството при што и може да се претпостави дека тоа ќе потрае и повеќе години. Секој раст на производството, или благ раст на бруто домашниот производ не може да се најавува како дефинитивно излегување од кризата, бидејќи постои голема опасност од влијание на бројни и разновидни турбуленции, односно движења на пазарот од различна природа.

За да се спречи нов влез во кризата од развиените држави во светот (Бразил, G-8, G-6) бара примена на таква маркетинг концепција за решавање на кризната состојба во стопанството која ќе направи реформи во банкарската регулатива и надзор врз банкарскиот систем. Тоа го

подразбира следното:

- » Зголемување на адекватноста на банкарскиот капитал (заради зголемување на ризикот и глобализација на финансискиот пазар);
- » Се бара значајно поголема транспарентност и квалитет на работење на банкарските субјекти, односно квалитети во процесот на работењето;
- » Банкарските институции во процесот на работа треба да воведат „антициклични резерви на средства“;
- » Треба да се заостри деловната регулатива за работа со финансиски средства, деривати, што и се мисли дека се главен извор на кризата;
- » Неопходно е ново регулирање на банкарскиот капитал, односно капиталот на банките треба да се раздвои на инвестиционен и комерцијален капитал;
- » Треба да се ограничи, лимитира процесот на делување, односно влијанието на комерцијалните банки врз пазарот на капитал;
- » Треба да се ограничи големината на банките и степенот на концентрација на банките со цел да се спротивстави на монополот;
- » Бонусите на меѓународната банка треба да се намалат, ограничат или регулираат, а воедно да се намали исплатата на акционерите, со пренаочување на приходите во резервни фондови на банката;
- » Да се зголеми соодветноста на капиталот, односно стапката на адекватност на капиталот да се зголеми од 8% на најмалку 12% во однос на ризичната актива на банките;
- » Централната банка треба да има поголема или зголемена контрола, односно потајна контрола, контрола врз деловните банки;
- » Либерализација на пазарот на капитал да се намалува, а за возврат да се воведат низа механизми за контролно дејствување.

## Заклучок

Брзото надминување на кризните услови за стопанисување скоро е невозможно без радикални промени на општеството, бидејќи губитокот на контролата на пазарот на капиталот претставува конкурентна трка за прогрес. Прогнозите дека кризата ќе потрае или дека наскоро ќе заврши, а потоа дека за догледни години ќе се стабилизира, тешко може да се каже дека се рационални. Ваквите погледи кон иднината, без вклучување на концепции за решавање на кризи, може да предизвика турбуленции во општеството независно од големината на истите.

## Користена литература

1. Stanton, W. (1978), *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill Kogakusha, International student ed, Tokyo, p.586
2. Kotler, P. (1971), *Demarketing, Yes, Demarketing*, Harvard Business review, November – December, p.75
3. Kotler, P. (1971), *Marketing management*, p.697-698
4. Kotler, P. (1974), *Marketing during periods of shortages*, Journal of marketing, p.20-29
5. Sovitc, K. (2010), *Global financial crises – is it possible prompt recovery*, Economy
6. And Business, p.6-8

## МЕТОДИ И ПОДХОДИ ЗА ЕФЕКТИВНИ СТОПАНСКИ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЈАТА НА РИСК

### METHODS AND APPROACHES FOR EFFECTIVE BUSINESS DECISIONS IN CONDITIONS OF RISK

Резюме: Принципот за свободното взаимодействие на пазарните субекти неизбежно повишават неопределеноста и трговскиот ризик. В тези условија е извнредно трудно да се избират оптимални решения и да се предвиждат техните последиствия в сферата на бизнеса. Преобладаващата част от управленските решения се вземат в условијата на ризик, което е обусловено от редица фактори – недостатъчна информация, наличие на противоположни тенденции, елементи на случайност и т.н. Ето защо успехът в света на бизнеса в решаваща степен зависи от избора на стратегия в стопанската, финансовата и предприемаческата дейност. При това следва да се отчита веројатноста за възникване на критични ситуации. Проблемът за методи и подходи за ефективни стопански решения в условијата на ризик е актуален и трпи непрекъснато развитие.

Клучови думи: Методи, ризик, дейност, решения, анализ, експерт, компетентност, креативност, резултати, оценки, подход.

Abstract: The principle of the free interplay of market players inevitably increase uncertainty and commercial risk. In these conditions it is extremely difficult to choose optimal solutions and to anticipate their consequences in business. The majority of management decisions are made in terms of risk, which is determined by a number of factors - Insufficient information available to opposite tendencies, elements of chance, etc. The success in the business world crucially depends on the choice of strategy in business, financial and entrepreneurial activity. This should take into account the probability of critical situations. The problem of methods and approaches for effective business solutions in terms of risk is current and evolving.

Keywords: Methods, risk, business, decisions, analysis, expert competence, creativity, performance, evaluations, approach.

Ризикът в стопанската дейност е сложно явление, чиито основни характеристики са: несигурност (неопределеност) на бъдешите резултати, веројатност за отрицателни резултати, но също и ефективност на приемианите решения. Той е обективен феномен, чието естество е обусловено от нееднозначноста на бъдешите събития.

Въпреки че бъдешето е непредсказуемо, по принцип, всяко очаквано събитие може да се предвижда с една или друга точност (често много ниска) в зависимост от естеството на събитието – веројатностно или неопределено.

Неопределеноста може да се охарактеризира како множественост на состојанијата на втрешната и вншната среда. При реализирање на целите винаги следва да се трси единствено нај-доброто решение (в никакъв смисъл) при предварително зададено множество от допустими решения. Основната трудност се состои в тоа, че последиствията, сврзани с приемиането на едно или друго решение зависи от неизвесност на ситуацијата. Степента на неприемливост от тези последиствия се измерва в условни единици - загуби, които, по презумпција, може да понесе субекта, приемащ решения.

Всяка неопределеност носи ризик, който е едно от нај-важните состојанија, придружаващи всяка човешка дейност. Заедно с тоа, ризикът е едно от нај-неясните, многозначни и обркани

понятия. Обаче, въпреки неговата неяснота, двусмисленост и обърканост при много ситуации същността на риска много добре се разбира и възприема. Тези качества на риска са сериозна пречка за неговата количествена оценка, която в много случаи е необходима за развитието както на теорията, така и на практиката.

В рамката на нормативния подход при разработване на решения лежи осъзнаването на риска. В голяма степен, то е различно в ежедневните дейности на мениджърите, което им пречи за прилагането на вече разработени теоретични идеи.

Същността на въпроса е в следното. Нормативната теория свързва риска предимно с колебливостта, изменчивостта на показателите, характеризиращи понятието волатилност. Характерна практика е отъждествяването на риска с дисперсията на показателя, която включва комбиниране на възможните значения на обобщаващия показател и техните вероятности. При това, значенията на показателите и тяхната вероятност са еднакво важни за изчисляване характеристиките на волатилността. В същото време, изследването свидетелства за това, че мениджърите в своята практическа дейност, при оценката на рискова ситуация, придават различен относителен дял на възможните значения на крайния, обобщаващия показател и техните вероятности. Значенията на обобщаващия показател често се приемат за много по-важни от тяхната вероятност.

Втората основна разлика между постулатите на нормативната теория и практиката е, че в тази теория отклоненията на обобщаващия показател (например рентабилността) и в едната, и в другата посока в еднаква степен се смятат за риск. На практика, мениджърите, в повечето случаи, оценяват това по друг начин. Само отклонение в отрицателна посока (по-ниска рентабилност, по-високи разходи и т.н.), се смята за проява на риска. Това е свързано с факта, че в преобладаващата част от фирмите мениджърите носят съвършено различна отговорност за загубите и пропуснатите изгоди.

Почти при всяка операция, свързана с икономическа дейност, началните и крайните състояния имат парична оценка и целта на нейното провеждане, естествено, е максимизиране на печалбата - разликата между крайната и началната оценка (или някакъв подобен показател).

Като правило, такива операции, особено финансовите, се намират в условия на несигурност и следователно техните резултати не могат да се прогнозират предварително. Тези операции почти винаги са рискови. При тяхното провеждане е възможна както печалба, така и загуба (или не толкова голяма печалба в сравнение с тази, на която са се надявали в началото на операцията). Операцията е рискова, ако съществуват няколко неравностойни изхода. Субектът, приемащ решение, се интересува от успеха на операцията и се явява отговорен за нея.

Като пример, ще разгледаме три операции с един и същи мащаб, но с два изхода – алтернатива E1 и E2, които характеризират доходите, получавани от субекта, приемащ решения.

| операции | E1  | E2  |
|----------|-----|-----|
| O1       | -6  | -20 |
| O2       | -12 | -40 |
| O3       | 9   | 15  |

Всички операции са рискови. В първата и втората операция са възможни загуби (те са със знак минус), а в третата операция е възможен доход в размер на 15 единици, поради което възможността за доход от 9 единици се оценява като неуспех, т.е. като риск да не се реализират допълнителните 6 единици доход.

Видовото разнообразие на рисковете и начините за тяхното изразяване е достатъчно голямо. Въпреки това, независимо от формата на изразяване на риска, обусловен от несигурната икономическа ситуация, неговото съдържание представлява отклонението на действително определените показатели от типичното, устойчивото, средното ниво или алтернативното значение на оценявания признак.

Разбираемо е, че рискът винаги предполага рискуващ субект, този, който поема риска и който е загрижен за резултатите от операцията. Самият риск възниква само при такива обстоятелства, при които операцията може да завърши с нежелан изход, независимо от положените възможни усилия по управление на ситуацията.

За повечето стопански задачи класическите методи и модели се оказват недостатъчни за риска, възникващ в условията на пазарна неопределеност.

Първо, в системата на пазарни отношения световната икономика е изправена пред необходимостта да се изучат много сложни обекти и процеси, за които няма и не се очаква в близко време цялостна теория, позволяваща да се използва наличния математически арсенал на класическите методи и модели. Рискът и неопределеността на пазарните отношения възникват в резултат на взаимодействието на множество обекти, вътрешнофирмени и междутраслови процеси. Методите на взаимодействие и броят на обектите, подлежащи на анализ, често се определят по време на самия процес.

Второ, дори математическите модели и да могат да бъдат разработени и да се намерят методи, за да бъдат решени, въпреки това, в редица случаи, те остават непригодни, поради огромния обем от различни операции, които трябва да бъдат изпълнени.

Трето, възникват такива ситуации, когато добрият на пръв поглед модел от системата, е специфичен метод, например, задача от линейното, нелинейното или динамичното програмиране. Обаче, процесите, които протичат в реалната икономическа система, не се поддават на формализиране (слабо структурируеми или неструктурируеми системи).

Няма консенсус, какви методи следва да бъдат използвани при избора на решение и начина за определяне на приемлив риск. Всички съществуващи подходи могат да се подразделят условно на две групи – процесоориентирани и стратегически ориентирани подходи.

При процесоориентираните подходи субектът, приемащ решенията, взема за основа процеса, който ще бъде използван за управление на риска. Когато такъв процес е избран, не е необходимо никакво обосноваване на правилата, по които се развива процесът за вземане на решения.

Стратегически ориентираните подходи са по-обосновани, централизирани и публични, като в същото време имат и по-ясна логика.

Пазарът може да се разглежда като ярко изразен процесоориентиран подход, при който се предполага, че взаимодействието между производители и потребители ще доведе до такива решения за риска, при които продукцията и действията са „прекалено рискови“ и няма да бъдат конкурентноспособни в сравнение с най-добрите алтернативи.

Балансът „разходи-ползи“ може да се разглежда като типичен стратегически ориентиран подход. Разбира се, стратегически ориентираните подходи не трябва да се противопоставят на процесоориентираните подходи, тъй като те се вписват в обществените процеси и често определят бизнес-стратегията вътре в тези процеси.

Подходите, които са обединени под едно общо име „формален анализ“, изхождат от общата предпоставка, че задачата за управлението на риска може да бъде решена умозрително с помощта на различни математически методи, основани на достатъчно адекватно формулирани модели на системата. Всички тези подходи, базиращи се върху икономическата теория и теорията на управлението, имат следните общи черти:

- » изискване за избор между алтернативни способности за действие (например, подходът „разходи-ползи“ е ориентиран към избор с възможно най-голямо преобладаване на ползите над разходите;
- » при методологията „разделяй и владей“ сложните комплексни задачи се разбиват на по-прости компоненти, които могат да бъдат решени самостоятелно и след това да се комбинират, за да се получи пълна оценка;
- » при твърдо предписани правила за вземане на решения всички елементи се комбинират в съответствие с официалната процедура и решенията се вземат в строго съответствие с получените резултати;
- » при използване на единна методика всички компоненти на анализа се свеждат до единен критерий (например, към стойностните характеристики или вероятностите);
- » безпристрастност при вземане на решенията.

Всички тези методи се основават на чисто формални, обективни оценки, независимо от естеството на проблема. Моделите се формират по такъв начин, че да бъдат ясно описани всички възможни последствия от събитията, изборът да бъде измерим и всички възможни решения да са ясно идентифицирани.

Разработващите методите на формалния анализ натрапват на субектите, приемащи решения, своята логика и строгост на подходите, своето разбиране за възможността на изходящата информация. Обаче, винаги съществува въпросът, доколко всички разгледани възможности могат действително да се реализират, доколко този анализ е достъпен и удобен за субектите, приемащи решения, възможно ли е да се предвидят всички събития и техните последици?

Критиците на тези подходи често изразяват съмнение за възможностите на аналитиците адекватно да оценят организационните препятствия при изпълнение на препоръките и се страхуват от субективни пристрастия, скрити в уж безпристрастни оценки, лежащи в основата на такива методи.

Все по-често в съвременната практика топ-мениджърите привличат към управленските решения свои колеги, експерти и консултанти, с което в известна степен се застраховат. Това обикновено се отнася до решенията не от стратегически характер, имащ особено значение за бизнеса, като цяло.

Съществуват много обективни причини за развитието на колективното управленско поведение:

- » разширява се процесът на демократизация в управлението;
- » появяват се все по-сложни проблеми, които следва да се решават;
- » налага се да се отчитат различни критерии, многообразни аспекти, при което много от тях не могат да бъдат решени с помощта на количествени методи.

В такива трудни случаи се прилагат различни варианти (например участието на външни специалисти-експерти, които помагат да се използват евристични методи за решения, приемани колективно). Най-често се използва методът „брейнсторминг“ (мозъчна атака). Този метод е форма за стимулиране творческата активност на работниците, средство за активиране на интелектуалните способности, когато на участниците се предлага да изказват максимум варианти за управленски решения, от който се вземат най-успешните за използване в практиката.

Технически, методологията е следната:

- » канят се група експерти, както работещи във фирмата, така и извън нея;
- » създават се две групи: в първата, участници, които да предложат нови варианти за решения на проблема, и втора, комисия, която да обработи предложените идеи;
- » в групата, генерираща идеите, участниците не следва да са в отношения на подчинение, за да има пълна творческа свобода на предложенията;
- » същността на проблема за решение се определя предварително;
- » при мозъчната атака участниците не трябва да се страхуват, че техните твърдения са безполезни;
- » предложенията не следва да се критикуват нито словесно, нито с жестове или интонации;
- » желателно е тяхното изложение да става в откровена и свободна обстановка;
- » колкото повече идеи, толкова по-добре;
- » получените предложения се записват и се предават на комисията.

Всичко продължава около 2-3 часа. Избраните идеи се подлагат на практическа разработка.

Особеността на евристичните методи и модели е в липсата на строги математически доказателства за оптималността на получаваните решения. Въпреки това, използването на евристичните методи и модели позволява да се намалява прегледа на всички възможни варианти за решаване на задачата по планирането и управлението, да се намалява трудоемкостта при търсене на най-добрите решения.

Евристичните методи и модели, се използват при формирането на прогнози, планове и програми на различни обекти. Особеното при решаването на икономически задачи и проблеми с помощта на евристични методи се състои в това, че с използването на подобни подходи логиката на решенията, на задаваните критерии за оптималност и ограничителни условия, на приетата или избрана приоритетност, при оценка на предпочитанието на получения резултат, се осъществяват с експертни методи.

Експертните методи и модели са особено важни при решаване на сложни



неформализируеми проблемни ситуации, когато непълнотата и съмнителната достоверност на информацијата не позволяват да се прилагат в чист вид формални математически методи и модели за прогнозирање, планирање, контрол, анализ и управление и по този начин да се проведат какви разчети за обосновавање на решенијата. Общата насока на тези процедури разглежда субекта като „измерителен прибор“ за получаване на количествени оценки на качествени сјуждения, които не се поддават на непосредствено измервање. За тази цел експертите провеждат интуитивно-логически анализ на изследваната ситуација с количествени оценки на процесите или явленията и формална обработка на резултатите от експертизата. Полученото, в резултат на обработката општествено мислење на експертите, се приема како решение на проблемот.

Обработката на количествените оценки на групата експерти позволява да се получат по-достоверни данни и нова информација, која не се сјуждржа в јавен вид в изводите на експертите и позволява да се построят ефективни модели за интуитивно-логически анализ в сјужетание с количествените методи за оценка и обработка.

Характерна особеност на методите за експертни оценки и модели, како научен инструмент за решавање на сложни неформализируеми проблеми, се јавува: првото, научно обоснована организација за провеждане на всички етапи на експертизата, осигуруваща ефективност на всеки от етапите и второ, прилагането на количествени методи како при организација на експертизите, така и при оценка на изводите на експертите и формалната групова обработка на резултатите от софтуерни производи. Тези две особености разликуваат методите за експертни оценки от обичновените и отдавна известни експертизи, прилагани в различни сфери на човешката дејност.

За провеждането на експертиза специјалистите, които ја организират, са длъжни да осигурат условия за ефективно дејствие на експертите, да разработят процедура за експертизата, која в нај-голема степен отговара на характера на дадениот проблем. За повишаване достоверноста на експертните оценки се изискват подходящи процедури за подбор на експертите по многу критериуми (компетентност, креативност, конформизъм, отношение към експертизата, аналитичност и широта на мислење, работа в екип, конструктивно мислење и критичност) и количествени методи на характеристиките на експертите, како индивидуални, така и групови.

По този начин в задачата на организаторите на експертизата влиза:

- » формулирање на проблемот, определување на целите и задачите на експертизата, нејните граници, основни етапи;
- » разработување на процедури за експертизата;
- » подбор на експертите, проверка на тяхната компетентност и формирањето на групи от експерти;
- » провеждане на проучување и координација на оценките;
- » формализирање на получената информација, нејната обработка, анализ и интерпретација.

При реализирање на основните функции на управление (прогнозирање, планирање, оценка на обстоятелствата, анализ, контрол, отчет и други) от позицијата на вземање на решения за минимизирање на ризикот експертите описуваат проблемната ситуација, определуваат множеството цели на прогнозата (ризикови програми и т.н.), како и генерирање на множество алтернативни възможности за развие. Изработување на всеки един от тях се характеризира с избројувањето на причинно-следствените сјужбития и срока за тяхното разпределение във времето. Експертно се определуваат предпочитанијата на вариантите за развие под формата на достоверност (субјективна веројатност) за тяхната реализација. Например, в прогнозирањето како критериум може да се избере критериумот за максимална достоверност на прогнозата. Възможно е да се избере и набор от критериуми.

Експертните методи се подразделуваат на индивидуални и колективни. Кјом индивидуалните се отнасят, например, методот на „интервју“, на аналитични докладни записки, на разработување на сценарии. Индивидуалните методи предполагаат напълно независима работата на всеки експерт при решавањето на поставениот проблем.

В метода «интервју» експертот анкетира по специјално разработена програма (въпросник)

. Целта на задаваните въпроси от експертите следва да се свързва с разкриване: първо, на потенциалните източници на опасност и екстремните условия на тяхното функциониране; второ, на събитията, инициращи аварии и катастрофи; трето, на фактори, способстващи за разрастването на аварията; четвърто, на фактори за безопасност; пето, на опита при изходи от аварии, катастрофи и техните последици.

Съставянето на аналитичната експертиза включва самостоятелната работа на експерта по анализа на ситуацията. Резултатите от неговата работа се оформят като докладна записка с обосноваване на възможностите за поява на нежелани събития и нанасяне на ущърб, като се вземат предвид по-горните фактори за опасност и безопасност и тяхната «тежест».

Като модификация на експертния аналитичен доклад могат да бъдат анализирани сценарии за произхода и развитието на неблагоприятното събитие, нанесените загуби на различните обекти, макар тази процедура, в зависимост от използваните методи, да може да бъде значително по-широка. В основата на сценария следва да лежи установяването и описанието на реалната логическа последователност на ситуациите, които ще доведат до възникване на вредата. Методиката на неговото описание обикновено изисква привързване на предпоставките (етапите) за формиране на неблагоприятните събития към определен период от време. При това, следва да се отчитат възможностите от прилагането на мерки за предотвратяване на тези предпоставки, намаляване на риска от събитието и т.н.

Разработката на сценарий изисква подробно изследване на взаимовръзката между явления и фактори, обуславящи появата на нежелани събития и тяхното въздействие върху обектите, които могат да бъдат пропуснати при абстрактно ниво на анализа им.

Като модификация на метода «интервю» може да се разглежда анкетирането на населението, живеещо, като правило, близо до източника на потенциална опасност. Въпросниците обикновено са насочени към разкриване на причините за безпокойствието на хората относно влошаване качеството на околната среда. Те помагат да се установят приоритетните направления за намаляване на различните рискове, да се разкрият причините за влошаване здравето на населението и да се провери ефективността на провежданите мероприятия за тяхното предотвратяване и за намаляване продължителността на въздействие.

Разновидност на експертния метод е методът „Делфи“. Той се характеризира с анонимността и контролирана обратна връзка. Анонимността на членовете на комисията се осигурява чрез физическата им изолация, което не им дава възможност да се обсъждат отговорите на поставените въпроси. Целта на това разделяне е да се избегне «капана» на груповото вземане на решение, доминирано от мнението на лидера. След обработка на резултатите чрез управлявана обратна връзка обобщеният резултат се докладва на всеки член на комисията. Основната цел на това действие е всеки член на комисията да се запознае с оценките на другите членове на комисията, без да се уточнява кой е дал тази или онази оценка.

Механизмът за използване на «метода Делфи» е представен на схемата.

| етапи    | Реализация на „метода Делфи“                                      |
|----------|-------------------------------------------------------------------|
| първи    | Отчитане на личната позиция на всеки експерт                      |
| втори    | Обобщаване, анализ на мненията, класификация и взаимовръзки       |
| трети    | Предоставяне на експертите на обобщени данни и мнения             |
| четвърти | Съвместно изучаване на обобщените данни, уточняване на различията |
| пети     | Обобщаване на данните, предоставени по проблема на анализа        |

Следва да се отчита, че техниката „Делфи“ е приложима не само за решаване на проблеми при определянето на рисковете, но също така за определяне на техните качествени характеристики.

Формалният анализ, колкото и да е привлекателен теоретично, техническите трудности при неговото прилагане често затрудняват субектите, вземащи решения, поради невъзможността да разработят ясна и добре разбрана формула за решения.

Алтернативни подходи, могат да дадат количествен отговор, без да се прибегва до сложни математически формули на основата на анализа на политики, провеждани в миналото. Привържениците на такива подходи утвърждават, че обществото постига разумен баланс между рисковете и изгодите само за продължителен период от време на базата на получения

опит. Нивата на сигурност, постигнати при стари рискове, осигуряват най-доброто управление на нововъзникващите рискове. Предполагайки, че такова равновесно състояние може да бъде идентифицирано, балансът между разходите за осигуряване на сигурност и изгоди, получен в резултат на работата на фирмата, който е бил постигнат преди това, трябва да се запази и за бъдещи решения. Така е възможно да се намали и опрости процесът на вземане на решения, въз основа на минал опит и действайки аналогично на това, как са постъпвали нашите предшественици. Този метод в англоезичната литература се нарича «метод на връзките на обувките», които субектът, вземащ решение, привързва към по-ранни решения. Този методът се явява по същество „метод на аналозите“ или „метод на репродукцията“, тъй като решението се взема по аналогия с преди това вземани решения и ги възпроизвежда. Един от тези методи е и „методът на предпочитанието“, който използва като база за аналогии баланса «разходи-ползи».

Във всеки от тези методи миналата политика се взема като основа и за в бъдеще. Тук политиката за вземане на решения е свързана с отчитане на всички последици от създаването на нови обекти и налага достатъчно строги ограничения върху нововъзникващите рискове.

Едно от концептуалните ограничения на тези методи е свързано с обстоятелството, че за новите рискове не съществува съответен опит. Друг недостатък е свързан с факта, че тези методи оценяват приспособимостта на конкретен избор, без да се разглеждат алтернативни решения.

Трудностите, възникващи при проектирането и анализа на икономико-математическите модели, довели до възникването и разработването на имитационните методи и модели за симулация, позволяващи да се моделира с помощта на компютърна система голям брой взаимодействащи подсистеми и обекти. В тези ситуации важна роля има прилагането на методите на неформалния системен анализ, които могат да бъдат решени от експертна група, с евристични методи. Взаимовръзката между тези и други методи и имитационни модели образува симулационна система, представляваща съвкупност от модели, симулиращи изучавани явления и системи на външната и вътрешната сигурност.

Под симулационен модел често се разбира изчислителна процедура формализирано описваща изучавания обект и имитираща неговото поведение. За имитационното моделиране е характерна имитацията на елементарни явления, формиращи изследвания процес, при запазване на логическата структура, последователността на протичането им във времето, естеството и съдържанието на информацията за състоянието на процеса. Моделът в неговата форма е логико-математически (алгоритмичен). При съставянето му няма нужда да се опростява описанието на явлението, отхвърляйки понякога дори съществени детайли, за да се вкара въпросният обект в рамките на модела, удобен за прилагането на едни или други известни математически методи за анализ.

Много изследователи смятат, че най-подходящите модели за описание на целевите проекти са графичните модели. Практически, на съвременния етап ролята на графичните методи и модели в управлението на икономиката се увеличи във връзка с автоматизиране на изчисленията и последвалото им графично изобразяване на дисплеи или отпечатването им във вид на различни мрежи (мрежови модели), дървета на решенията, дървета „цели-мероприятия“, графики и други форми.

Друг важен изследователски метод на риска е моделиране на задачите с помощта на «дървото на решенията». Този метод предполага графично построяване на варианти на решения, които могат да бъдат приети. По клоните на «дървото» се нанасят субективните и обективните оценки на възможните събития. Следвайки линията на построението на клоните и използвайки специални методи за пресмятане на вероятностите, те се оценяват всеки път и след това се избира по-малко рисковият. Обаче, с този метод се отнема много време. В допълнение, «дървото» отчита само онези действия, които субектът смята да реализира, и само тези резултати, които са значими от негова гледна точка. При това съвсем не се отчита влиянието на външната среда върху дейността на фирмата, а предприемачът не винаги може да предвиди действията на партньорите и конкурентите.

Методите на неформалния системен анализ е свързан с евристични методи и модели, които представляват специална категория от методи и модели, позволяващи да се използва

натрупания опит от решения на вариантни задачи по планиране и управление, някои опростявания, правила и способности, насочени за подобряване на получаваните резултати, и др. Тези неформализирани методи описват икономическите процеси и решават икономическите проблеми на базата на интуицията, на минал опит, на експертни оценки и други.

Ключово значение в процеса на вземане на решения има изборът на неговия оптимален вариант. Той е свързан със следните проблеми:

- » множественост на неопределимите фактори в средата;
- » йерархично ниво на вземане на решението;
- » обективна необходимост от търсене на компромиси;
- » нива на отговорност за приетото решение.

Както процедурата за вземане на управленско решение, така и всеки от неговите етапи обективно следва да се оценяват в рамките на движението и обработката на необходимата информация, т.е. като се отчита факторът време. Затова е необходимо структуриране на процеса за разработване на решението, формализиране на неговото проектиране. Този процес, обаче, е много сложен, тъй като следва да се отчитат много цели, критерии, фактори, определящи избора на техните оценки и т.н. Към това трябва да се добави, че даденият процес се разглежда едновременно като единен и трябва да се търси най-добрият компромис от това множество.

В заключение следва да се подчертае, че намирането на най-добрите решения се свързва със сравняването на очаквания стопански и социален резултат с анализирания алтернативи. Тук не може да не се отчита въздействието на неконтролируемите фактори върху последствията от реализацията на взетите решения, както и степента на потенциалния риск. Колкото по-високо в йерархията е нивото на управление, толкова по-голям е времеви диапазон, толкова повече от управляемите фактори могат да се оценят. Случва се и това, че практическото прилагане на решенията не осигурява резултатите, необходими от поставените цели. При тези обстоятелства, акцентът е върху възможностите, осигуряващи в най-кратки срокове реализирането на набеязаната цел. При това в най-голяма степен следва да се отчитат и наличните ограничения, каквото представлява степента на риска.

### Ползвана литература:

1. Бек У., Световното рисково общество, С. 2002
2. **Бернстайн П.** Против богов: Укрощение риска / Пер. с англ./ М. 2000.
3. Буянов, В., Рискология, М., 2003
4. Воронин Ю.М., Управление банковскими рисками, М. 2007
5. Дж. Стиглиц, Свободно падане, С. 2010
6. Драганов Хр., Управление на риска, С. 2003
7. Дубров А.М., Лагоша Б.А., Хрусталева Е.Ю., Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе, М. 1999
8. **Корнилова Т. В.** Психология риска и принятия решений. М., 2003.
9. Кругман Пол, Завръщането на икономиката на депресията и кризата от 2008г., С. 2009
10. Тепман Л.Н., Управление рисками в условиях финансового кризиса, М., 2011
11. Уткин Э.А., Фролов Д.А., Управление рисками предприятия: учебно-практическое пособие, М. 2003
12. Чернова, Г., Кудрявцев, А., Управление рисками, М., 2006
13. Шапкин А.С., Шапкин В.А., Теория риска и моделирование рискованных ситуаций, М. 2014

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

## THEORETICAL ASPECTS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

**Аннотация:** управление человеческими ресурсами является одним из ключевых направлений в теории и практике менеджмента. В статье раскрыты теоретические аспекты управления человеческими ресурсами. Авторами исследована история становления такой отрасли менеджмента как управление человеческими ресурсами, а также раскрыто содержание стратегии управления человеческими ресурсами и кадровой политики. Особое внимание уделено тому аспекту, что в теории управления персоналом существует три подхода к определению места стратегии управления персоналом в системе стратегического управления организацией. В статье раскрыты основные положения данных подходов. Уделено внимание вопросу классификации стратегий управления человеческими ресурсами. В заключении с позиций существующей практики деятельности организаций и рассмотренных научных подходов выделены составляющие управления человеческими ресурсами.

**Ключевые слова:** управление персоналом, управление человеческими ресурсами, концепция управления человеческими ресурсами, стратегия управления человеческими ресурсами.

**Abstract:** The management of human resources is one of the key directions in the theory and practice of management. The article deals with the theoretical aspects of human resources management. The authors studied the history of the formation of such a branch management as human resource management, and disclosed the contents of human resource management strategy and personnel policy. Particular attention is paid to the aspect that the theory of personnel management, there are three approaches to determining the place of HR strategy in the strategic management of the organization. The article deals with the basic provisions of these approaches. Attention is paid to the issue of classification of human resource management strategies. In conclusion, from the standpoint of the existing practices of organizations and scientific approaches considered isolated components of human resource management.

**Keywords:** human resource management, human resource management, the concept of human resource management, human resource management strategy.

В 80-х годах 20 века появился, разработанный И. Ансоффом, новый подход к управлению путем выбора стратегической позиции, ранжирования стратегических задач, в условиях стратегических неожиданностей, который был назван «стратегическое управление». Стратегическое управление опирается на человеческий потенциал – основу организации и ориентирует производственную деятельность на запросы потребителя, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, в соответствии с требованиями внешней среды, позволяющие добиваться конкурентных преимуществ и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

В 90-х годах в теории управления организациями происходит изменение общей парадигмы управления. Персонал рассматривают как основной ресурс фирмы, определяющий

успех деятельности в условиях стратегического управления организацией. Появляется теория управления человеческими ресурсами, в соответствии с которой персонал представляет собой один из ресурсов фирмы, которым надо грамотно управлять, создавать условия для его развития, вкладывать в него средства. Появляется также понятие стратегического управления персоналом, или персонал-стратегии, означающей внедрение на практике стратегического управления деятельностью фирмы и изменение парадигмы управления, признание персонала основным ресурсом организации. Управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде, позволяющее организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе является стратегическим управлением персоналом. Основным элементом стратегического управления персоналом является стратегия управления персоналом.

В теории управления персоналом существует три подхода к определению места стратегии управления персоналом в системе стратегического управления организацией.

В соответствии с первой концепцией, стратегия управления персоналом определяется стратегией организации. Управление персоналом выполняет сервисную функцию и обеспечивает организацию персоналом необходимого количества и качества. Стратегия управления персоналом – это зависимая производная от стратегии организации в целом. Менеджмент персонала, ориентированный на стратегию, использует только производные мероприятия для реализации уже разработанной стратегии. Работники службы управления персоналом приспосабливаются к действиям руководства, подчиняясь интересам общей стратегии. Особенности данной стратегии определены в Мичиганской и Гарвардской концепциях стратегического менеджмента человеческих ресурсов. Кадровой стратегии, разрабатываемой в рамках данной концепции, придается большое значение как функции, пронизывающей предприятие в целом. Предпосылкой для реализации других функциональных стратегий является выполнение этой функции как обеспечение предприятия соответствующим трудовым потенциалом в качественном, количественном и временном отношении. Кадровая стратегия формируется на основе предпринимательской стратегии с учетом условий конкуренции, уровня развития общества и может быть ориентирована на инвестиции и ценности. Стратегия персонала, ориентированная на инвестиции, необходима для сопровождения решений, определенных в процессе бизнес-планирования для инвестиционной сферы. Инвестиционная стратегия, ориентированная преимущественно на финансовые и технические аспекты, дополняется кадровым аспектом и персонал становится инвестиционным объектом. Взаимосвязь кадровой стратегии и стратегии предприятия позволяет проводить последовательную, ориентированную на перспективу работу с персоналом, повышая способность предприятия реагировать на рыночные и общественные изменения.

В основе стратегии персонала, ориентированной на ценности, лежит учет интересов сотрудников для достижения оптимального использования их потенциала. Цель данной стратегии кадров – больше учитывать потребности работников и связанные с ними представления об общественных ценностях. Содержание стратегии, по оценкам специалистов, определяется наблюдаемым желанием работников иметь больше демократии, самостоятельности и индивидуальности. Воллером и Биллем была разработана для западногерманского автомобильного предприятия BMW стратегия персонала, ориентированная на ценности. При формировании стратегии персонала, в первую очередь, принимались во внимание общественные ценности и их изменения. Последовательно осуществлялся в реализации всех принципов, относящихся к проведению кадровых мероприятий, учет изменений. В соответствии с данной стратегией ориентирование на сотрудников в кадровой политике способствует росту эффективности деятельности предприятия. Поставленные цели стратегии персонала на BMW сводились к повышению производительности в работе, готовности и возможности сотрудниками ее результативно выполнять.

Вторая концепция основывается на самостоятельности стратегии управления персоналом, являющейся центральной, не зависящей от стратегии организации. Работники предприятия рассматриваются как самостоятельный ресурс, способный решать различные задачи. Одной из

основных стратегических задач управления персоналом является установление связи между кадровой политикой и бизнес – стратегией организации. Взаимосвязь бизнес– и HR–стратегий может стать главным конкурентным преимуществом компании на рынке. Стратегический HR–менеджмент указывает направление, в котором организационные и бизнес – потребности компании реализуют принципы функционирования компании.

Третья концепция определяет стратегию организации и стратегию управления персоналом как взаимосвязанные, поддающиеся взаимной корректировке способы достижения целей организации. Управление персоналом, являясь элементом системы организации, представляет собой самостоятельное системное образование. Стратегическое управление системой управления персоналом связано с особенностями ее развития и совершенствования. Стратегия организации сопоставляется с имеющимися и потенциальными кадровыми ресурсами, определяется ее соответствие направлениям стратегии кадровой политики. В результате такого сопоставления может быть изменена стратегия деятельности всей организации и ее кадровой политики.

Существуют различные варианты взаимодействия между стратегией управления персоналом и организационной стратегией, частью которой она является. Кравченко А.И. выделяет три основных подхода к объяснению стратегии управления персоналом, различающиеся по степени привязки к бизнес-стратегии:

- » стратегический менеджмент персонала (кадровая стратегия как самостоятельная функциональная стратегия);
- » менеджмент персонала, ориентированный на стратегию («ответвленная» стратегия персонала);
- » стратегически ориентированный менеджмент персонала (стратегия персонала, ориентированная на ресурсы).

В соответствии с определением А.Я. Кибанова стратегия управления персоналом – это приоритетное направление формирования конкурентоспособного высокопрофессионального, ответственного и сплоченного трудового коллектива, способствующего достижению долгосрочных целей и реализации общей стратегии организации. Это система методов и средств управления персоналом, применяемая в течение определенного времени с целью реализации кадровой политики. □ А.В. Ефремов считает, что *стратегия управления персоналом – это совокупность действий и последовательность принимаемых решений, позволяющих проанализировать, оценить и выработать необходимую систему воздействия на персонал для реализации стратегии развития организации*. При этом стратеги управления персоналом является составной частью общей стратегии организации и служит одним из инструментов реализации ее миссии и достижении поставленных целей. □ М.С. Гусарова считает, что *стратегия управления персоналом представляет собой совокупность ориентиров и действий организации в сложившихся условиях внешней среды, регулируемых системой правил и принципов, необходимых для приведения компетенций персонала, как важного ресурса компании, в соответствие с целью развития*.<sup>1</sup> Майкл Армстронг считает, что это – подход к принятию решений относительно намерений и планов компании в области трудовых отношений, а также при формировании политики и практики в сфере найма, обучения, развития, управления эффективностью, оценки работы персонала и межличностных отношений. Этот подход является одной из основных составляющих корпоративной или деловой стратегий компании.

Стратегическое управление человеческими ресурсами занимается широким кругом организационных вопросов, касающихся изменений культуры и структуры, повышения эффективности и производительности труда, подбора ресурсов для удовлетворения будущих потребностей компании, развития отличительных способностей и управления изменениями. Этот подход связан с выработкой требований к Концепция управления человеческими ресурсами, с одной стороны, предполагает развитие технологии организации труда, предполагающей рационализацию, производительность, рентабельность и четкую трудовую дисциплину.

С другой стороны, управление человеческими ресурсами, исходя из осознания четкой связи между уровнем производительности труда, степенью самореализации человека в профессиональной деятельности и удовлетворением его личных потребностей на данном предприятии, нацелено на развитие и управление социальной сферой труда.

На основании существующей практики деятельности организаций и рассмотренных научных

1 Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.

подходов можно выделить следующие составляющие управления человеческими ресурсами:

1. 1) подбор персонала и обеспечение работой адекватно профессиональным задачам и в соответствии со способностями и возможностями работников;
2. 2) наличие у сотрудников возможности контролировать ключевые процессы выполнения своих обязанностей, возможность ими оценивать ситуацию, действовать и принимать решение;
3. 3) участие сотрудников в постановке целей и их вовлеченность в процесс согласования целей;
4. 4) открытость и доступность информации о целях, миссии, стратегических задачах и финансовых обязательствах организации, ее подразделений;
5. 5) управление корпоративной культурой для создания оптимального мотивационного климата;
6. 6) разработка и реализация мотивационной программы, содержащей четкие критерии оплаты, вознаграждения, компенсации за труд (в которой установлена адекватная корреляция между трудовыми усилиями, трудовыми результатами и нормами справедливости, принятыми в трудовом коллективе);
7. 7) открытые маршруты перспектив профессионального и должностного роста работников;
8. 8) удовлетворительный морально-психологический климат в трудовом коллективе;
9. 9) систематическое обучение персонала.

Специфика функционирования современных организаций заключается в том, что они осуществляют свою деятельность в условиях формирования социально-ориентированной рыночной экономики, поэтому управление человеческими ресурсами приобретает значение одной из основных стратегий, задачей которой является выявление и удовлетворение потребностей и ожиданий заинтересованных в деятельности предприятия групп людей – собственников, наемных работников, государственных и местных органов власти, а также представителей различных неформальных движений и организаций. С этой точки зрения целесообразно: во-первых, проводить не только анализ состояния социальных условий в организации, но и мониторинг воздействия внешних социальных факторов; во-вторых, учитывая зарубежный опыт участия фирмы в решении социальных проблем работников и общества в зависимости от размеров прибыльности фирмы, следует выявить уровни социальных стратегий, которые могут и должны быть решены организацией, в первую очередь под давлением законодательных актов, принятых российским законодательством. Это касается вопросов оплаты труда и производственных условий, оговариваемых в трудовых контрактах и коллективных договорах, которые обычно заключаются между работодателем, работником и профсоюзом. Особенно актуальна проработка таких социальных нормативов на предприятиях с принятием соответствующих законодательных актов на российском и региональном уровне.<sup>2</sup>

### Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
2. Гусарова М.С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом // Креативная экономика. – 2008. – № 6 (18). – С. 65-79.
3. Ефремов А.В. Стратегия управления персоналом - важнейшая составляющая стратегии управления организацией// Кадры предприятия. – 2010. – № 9. – С. 49-55.
4. Кравченко А.И. История менеджмента. – М.: Академический проект, 2000.
5. Лютенс Ф. Организационное поведение: пер. с англ. – 7-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Перфильева М.Б. Формирование концепции Управления человеческими ресурсами// Известия Саратовского университета. – 2010. – Т. 10. – Сер. Социология. Политология. – Вып. 4.
7. *Управление персоналом: энциклопедический словарь / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 364 с.*

<sup>2</sup> Ефремов А.В. Стратегия управления персоналом - важнейшая составляющая стратегии управления организацией// Кадры предприятия. – 2010. – № 9.



Колесниченко Е.А., Османов Ж.Д.  
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет  
имени Г.Р.Державина», Тамбов, Российская Федерация

339.922(4-672EY:574)

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

## PREDICTION INDICATORS OF THE INTEGRATION FORMS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF NATIONAL ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

**Аннотация:** в статье в качестве перспективы развития Республики Казахстан определено вхождение в пятьдесят наиболее конкурентоспособных стран мира. Как один из наиболее значимых инструментов решения представленной задачи рассмотрен территориально-производственный кластер. Авторами обосновано, что для эффективного государственного регулирования и поддержки функционирования кластеров необходимо предвидеть результаты в долгосрочной и среднесрочной перспективах. В качестве основы прогнозирования рассмотрено имитационное моделирование и его возможности. В заключении авторами определено содержание таких принципов прогнозирования развития экономических систем как системность и комплексность; сбалансированность и согласованность; вероятностный характер; научно-методологическая обоснованность; практическая направленность и вариантность. Особое внимание уделено теоретическим аспектам моделирования динамики основных показателей развития кластера, на основе которых формируется методологическая модель прогнозирования функционирования кластеров, с использованием подхода имитационного моделирования.

**Ключевые слова:** развитие национальной экономики, прогнозирование развития, развитие Республики Казахстан

**Abstract:** The article as prospects for the development of the Republic of Kazakhstan entry defined in the fifty most competitive countries in the world. As one of the most important tools for solving the problem presented is considered territorial-production cluster. The authors proved that the effective state regulation and support the functioning of the clusters should be anticipated results in the long and medium term. As a basis of forecasting considered simulation and its capabilities. In conclusion, the authors determined the content of such principles of forecasting the development of economic systems as a systematic and comprehensive ; balance and coordination ; probabilistic nature ; scientific and methodological soundness ; practical orientation and variance .

Particular attention is paid to the theoretical aspects of modeling the dynamics of the main indicators of development of the cluster , which is formed on the basis of a methodological model for predicting the functioning of clusters , using the simulation approach .

**Keywords:** development of the national economy , forecasting of development , the development of the Republic of Kazakhstan

Стратегической целью развитие Республики Казахстан на современном этапе является вхождение в пятьдесят наиболее конкурентоспособных стран мира. Реализация этой задачи требует использования методов стратегического планирования, представляющего собой подходы по разработке стратегических планов, обеспечивающих достижение целей при заданных ограничениях по времени и ресурсам.

Одним из элементов стратегического планирования развития экономики, в свете реализации задачи по вхождению страны в пятьдесят наиболее конкурентоспособных стран мира, должно стать планирование и прогнозирование кластерного развития.

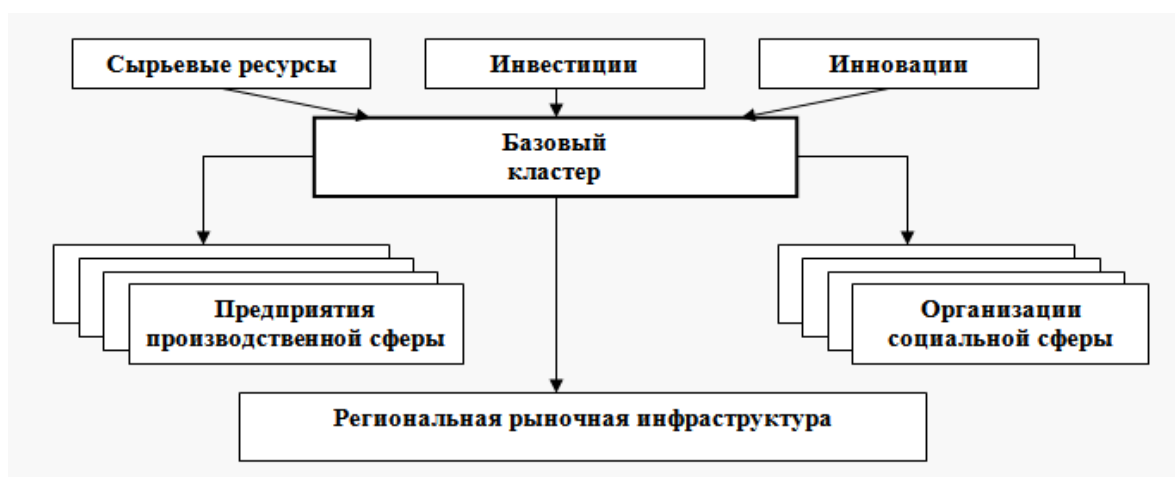
Кластер или промышленная группа – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной среде и характеризующихся общностью деятельности, взаимодополняющих друг друга и совместно обеспечивающих глобальную конкурентоспособность региона. Кластер – это группа предприятий, объединенных географическим расположением, а, вместе с тем, экономическими интересами, общей целью которых является минимизация себестоимости товара совместными усилиями, а также активное развитие и (как правило) захват новых рынков.

Основой для развития и формирования конкурентоспособных экспортноориентированных вертикально-интегрированных кластеров с использованием метода увеличения цепочки добавленных стоимостей являются производства, производящие продукты, которые технологически могут быть преобразованы в целях увеличения на каждом переделе размера добавленной стоимости.

Эффективное функционирование кластера способствует экономическому росту и повышению конкурентоспособности экономики отдельных регионов, а, следовательно, и страны в целом (рисунок 1).

Особенностью природно-сырьевых кластеров является то, что на их функционирование наибольшее влияние оказывают показатели мировых сырьевых рынков – цены, балансы спроса и предложения, а также меры государственного регулирования в странах – основных потребителях продукции данных кластеров, как запретительные, так и стимулирующие.

Для эффективного функционирования кластера в современных условиях республики Казахстан необходима государственная поддержка, как в части институционального обеспечения, так и в части использования экономических методов: регулирование цен, налоги, инвестиции, экспортно-импортная политика, и др.



**Рисунок 1 - Схема воздействия кластера на экономику региона<sup>1</sup>**

Это относится и к части сервисных предприятий кластера, в особенности к производителям производственного оборудования.

В свою очередь, для эффективного государственного регулирования и поддержки функционирования кластеров, в том числе и природно-сырьевых, необходимо

<sup>1</sup> Сапиева И.Г. Организационно-экономический механизм формирования территориально-производственного комплекса в регионе : дис. ... канд. экономических наук. – Майкоп, 2007. – 173 с.

предвидеть результаты в долгосрочной и среднесрочной перспективах, для чего в первую очередь, необходимо прогнозировать деятельность кластера в целом. Необходимость макроэкономического моделирования динамики развития кластера возникает, прежде всего, при формировании государственной политики, направленной на поддержку кластерного подхода. Комплексный анализ возможных последствий реализации формируемой политики позволяет сделать оценку ее эффективности.

Стратегическое планирование развития кластера, как и любой экономической системы, тесно связано с прогнозированием. Прогноз и план дополняют друг друга, являясь взаимодополняющими звеньями управления. В системе стратегического управления прогноз является предварительной разработкой вариантов или сценариев развития объекта управления. Для конечного плана используется наиболее рациональный прогнозный сценарий.

Для прогнозирования функционирования кластеров, в целом, можно выделить ряд методических подходов, общими для которых являются требование учета вышеназванных критериев конкурентоспособности и экологичности. В качестве таковых можно рекомендовать использование экстраполяции, интерполяции, экспертной оценки, исторической аналогии, моделирования, прогнозных сценариев, матриц типа «затраты-выпуск», а также методов, основанных на построении графов, дерева целей, нейронных сетей и т.п.

Учитывая, что кластер является системным образованием, можно в качестве методической основы для прогнозирования развития кластера использовать модель больших систем. Это обеспечит системность и комплексность, сбалансированность и согласованность прогнозных результатов в разрезе различных показателей. Выбор конкретной методики зависит от целей прогноза, достаточной и требуемой точности.

Применение имитационного моделирования предполагает два этапа – построение динамической имитационной модели и выполнение аналитических и прогнозных расчетов. Он предоставляет исследователю следующие возможности :

- » оценка последствий различных сценариев;
- » моделирование показателей, по которым отсутствует ретроспективная информация или ее недостаточно;
- » моделирование нелинейных воздействий и внутренних механизмов, действующих в системе.

Ключевыми принципами прогнозирования развития экономических систем, к которым можно отнести и кластеры, являются:

- » системность и комплексность. Прогнозирование практически любого показателя зависит от прогноза факторов, влияющих на его динамику. В свою очередь, эти факторы могут зависеть от других, которые также необходимо спрогнозировать. Таким образом, создается минимально необходимый набор взаимовлияющих показателей, который вместе со связями между показателями образует систему. Модель этой системы обеспечивает прогноз динамики всех ее компонентов;
- » сбалансированность и согласованность. Связи между элементами системы, динамика которой прогнозируется, должны быть логичными, непротиворечивыми и отвечать текущим реалиям. Баланс системы достигается путем включения в нее всех элементов одного уровня детализации и исключения элементов с более высокой детальностью (или заменой их элементами нужного уровня);
- » вероятностный характер. Так как модель системы не является самой системой и неизбежно отображает ее с некоторой долей погрешности, то и прогноз динамики системы по модели содержит эту погрешность. Современный аппарат статистических методов позволяет определить уровень точности расчетов и доверительный интервал для них. Исходные предпосылки для прогноза также вносят свои отклонения: задавая различные варианты предпосылок, мы получим отличные друг от друга результаты;
- » научно-методологическая обоснованность. Прогноз динамики должен быть научно обоснованным и доказуемым. Современный аппарат прогнозирования включает в себя множество различных методов – от простых трендовых и эконометрических до моделей больших систем. Выбор методики из этого множества зависит от целей прогноза, достаточной и требуемой точности;

- » практическая направленность. Практическая ценность прогнозов состоит в выявлении потенциальных проблем развития текущего положения, проблем реализации поставленных целей вследствие недостаточной ресурсной обеспеченности, отсутствия поддержки со стороны государства и др. Недостаточно просто рассчитать прогнозные значения на некоторый период, важно дать аналитическую оценку этим значениям;
- » вариантность.

Формирование прогнозной динамики макроэкономических показателей функционирования кластера в рамках любого сценария должно базироваться, помимо общих принципов, изложенных выше, на следующих методических принципах<sup>2</sup>.

*Принцип правомерности.* Ход реальных экономических процессов определяет множество причинных факторов, имеющих разную степень воздействия на развитие экономики. Среди них следует выделить, с одной стороны, относительно небольшое количество инерционных факторов, т.е. глубинных и медленно действующих, с другой, большое разнообразие случайных конъюнктурных и относительно слабых, воздействие которых быстро отражается на поверхности экономических явлений. Главным методическим подходом, в данном случае, является прогнозирование в рамках заданного сценария только тенденций изменения макропоказателей кластера при полном игнорировании неизбежных случайных отклонений от этих тенденций. Поэтому ретроспективные (отчетные) участки исходных и расчетных макроэкономических показателей должны подвергаться сглаживанию (очистке от сезонности или цикличности, например) с целью фиксации тенденций, складывающихся к концу отчетного периода.

Сама по себе тенденция (или тренд) изменения какого-либо показателя, в общем случае, есть результат взаимодействия двух групп противодействующих инерционных факторов. Преобладание одной из этих групп и приводит к положительному или отрицательному тренду показателя. При отсутствии преобладания значение показателя может остаться стабильным во времени. В частных случаях любая из противодействующих групп представляется единственным фактором или вообще отсутствует. Однако сила воздействия любого фактора, как правило, изменяется во времени, в частности, возможно исчезновение одних факторов и (или) возникновение новых.

Поэтому в некоторый момент доминирующее влияние может перейти от одной группы факторов к другой. В этом случае происходит смена тенденции изменения показателя, и после возрастания его значение начнет падать (или наоборот). В рамках подобных представлений множество возможных при моделировании динамики основных показателей развития кластера ограничено следующими требованиями:

- » все траектории должны быть гладкими;
- » все разнообразие траекторий ограничено пятью видами: стабильными (тренд  $TR=0$ ), возрастающими ( $TR>0$ ), падающими ( $TR<0$ ), с единственным максимумом ( $TR=\{«+»\rightarrow«0»\rightarrow«-»\}$ ), с единственным минимумом ( $TR=\{«-»\rightarrow«0»\rightarrow«+»\}$ ).

Таким образом, появление колебательных траекторий в долгосрочном (до 10 лет) прогнозе должно быть сигналом для более тщательного содержательного анализа правомерности их существования.

*Принцип непрерывности.* Этот принцип требует корректировки прогноза по мере поступления новых данных об объекте прогнозирования или о других факторах, влияющих на него (прогнозного фона). Корректировка прогнозов должна носить регулярный характер, периодичность которого, как правило, выявляется по результатам практического использования.

*Принцип связанности.* В реальной жизни макроэкономические показатели отражают различные проявления взаимодействующих экономических факторов, поэтому между ними существуют разнообразные связи, как правило, фиксируемые в виде простых соотношений, которые изучает макроэкономика. Эти соотношения формируют объемные значения показателей по их составляющим или относительные значения важных объемных показателей,

2 Маркова, В. М. Экономическое обоснование направлений развития добычи и потребления коксующихся углей России: автореф. дис. ... канд. экономических наук. – Москва, 2004. – 27 с.

либо отражают специфический алгоритм вычисления одного показателя на основе других.

*Принцип внутренней непротиворечивости* прогноза используется для дополнительного контроля соответствия результатов модельных расчетов с эмпирически задаваемыми следствиями реализации рассматриваемого сценария. Для описания подобных следствий выбирается небольшое число достаточно инерционных экономически существенных относительных показателей, которые являются расчетными. Эти показатели выполняют роль пассивных индикаторов соответствия расчетных и ожидаемых результатов прогноза. Явное несовпадение рассматриваемых траекторий служит основанием для дополнительной корректировки исходных данных.

На основе данных принципов формируется методологическая модель прогнозирования функционирования кластеров, с использованием подхода имитационного моделирования. В основе данного подхода лежит представление кластера как экономической системы.

Таким образом, на каждый момент времени кластер может рассматриваться как территориально ограниченная система. Наличие устойчивых каналов связи между участниками, включение в крупный кластер инновационных и инфраструктурных организаций делает его похожим на систему средового типа.

### **Литература:**

1. Маркова, В. М. Экономическое обоснование направлений развития добычи и потребления коксующихся углей России: автореф. дис. ... канд. экономических наук. – Москва, 2004. – 27 с.
2. Позмогова, С.Б. Управление региональным строительным кластером как экономической системой : на примере Ульяновской области : дис. ... канд. экономических наук. – Санкт-Петербург, 2011. – 234 с.
3. Сапиева И.Г. Организационно-экономический механизм формирования территориально-производственного комплекса в регионе : дис. ... канд. экономических наук. – Майкоп, 2007. – 173 с.
4. Степанова, Е.Н. Совершенствование прогнозирования развития регионального промышленного комплекса: дис. ... канд. экономических наук. – Вологда, 2004. – 190 с.

Дорожкина Н.И., к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело»  
Федорова А.Ю., к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело»  
Турбина Н.М., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет и налогообложение»  
**N. Dorozhkina, A. Fedorova, N. Turbina**

336.71

## РОЛЬ БАНКРОТСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВА

### THE ROLE OF BANKRUPTCY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию института банкротства и его роли в развитии государства. Подробно рассмотрены существующие подходы при оценке вероятности банкротства. Поэтапно приведена процедура банкротства реструктуризации кредиторской задолженности предприятия и результат от ее внедрения. Изучена роль банкротства в экономическом развитии страны.

**Ключевые слова:** несостоятельность, банкротство, реструктуризация задолженности, оптимизация.

**Annotation.** The article investigates the institution of bankruptcy and its role in the development of the state. Considered in detail the existing approaches in assessing the likelihood of bankruptcy. Incrementally shows the bankruptcy restructuring accounts payable and the result of its introduction. The role of bankruptcy in the economic development of the country.

**Keywords:** insolvency, bankruptcy, debt restructuring, optimization.

В условиях быстроразвивающейся рыночной экономики большое внимание уделяется такому экономическому институту как несостоятельность организации или банкротство.

В широком смысле понятие «банкротство» употребляется как синоним понятия «несостоятельность». В Российской Федерации данный факт закреплён нормами права в федеральном законе от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «О несостоятельности (банкротстве)», согласно которому несостоятельность это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объёме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1]. В свою очередь неплатежеспособностью считается невозможность организации ответить по своим обязательствам «...более трех месяцев с момента наступления даты их исполнения», вызванная нехваткой или же отсутствием денежных средств.

Нужно отметить, что с точки зрения экономической науки термин «несостоятельность» уже содержит в себе понятие «банкротство» как вероятный и конечный вариант развития событий: если обстоятельства складываются так, что должник не в силах вовремя выполнить взятые на себя обязательства, то это можно считать «несостоятельностью». Следующей ступенью при наличии финансовой неустойчивости и неисполнении обязательств перед контрагентами будет признание фирмы «банкротом» это процедура продажи имущества и ликвидации неплатежеспособной организации с целью удовлетворения требований кредиторов в связи с невозможностью и нецелесообразностью продолжения хозяйственной деятельности. Из этого следует экономическая наука принимает «несостоятельность» как более широкую и сложную категорию нежели «банкротство», поэтому огромное значение имеет исследование генезиса данного явления.

Предпосылки, условия и последствия возникновения кризисных ситуаций носят разный характер. В первую очередь это связано с тем, что кризис того или иного предприятия нельзя полностью теоретизировать. Но экономисты пытаются упорядочить общие черты

возникновения форс-мажорных обстоятельств.

Банкротство является неотъемлемым атрибутом экономических отношений: институт банкротства является инструментом оздоровления рыночной экономики путем ликвидации «нежизнеспособных» предприятий, к тому же ведет к укреплению рыночной конкуренции, положительным аспектом банкротства является гарантия возврата средств вложенных в отношения с контрагентами. В мировой практике в период проявления различных кризисов (экономики, налоговых систем, нестабильности политической ситуации и т.д.) в контексте фактора неопределенности, являющегося «стандартным приложением» в том числе и для экономической сферы, институт банкротства получает все большее распространение.

К основным факторам, обуславливающим неплатежеспособность предприятия, можно отнести следующие:

- » производство продукции, пользующейся ограниченным спросом вследствие ее морального износа или перепроизводства;
- » производство низкокачественной продукции;
- » задержку при реализации продукции, объясняемую ее высокими ценами;
- » низкий уровень использования производственных мощностей;
- » значительную дебиторскую задолженность за отгруженные товары, не оплаченные в срок.[2]

Причины банкротства могут быть разными, в частности их можно разделить на неумышленные и умышленные. Неумышленные причины вызваны различными поводами, начиная от финансовых и организационных трудностей (потеря оборотных средств, высокое налоговое бремя, рост курсовой стоимости по ранее полученным кредитам; низкий уровень профессионализма руководящего звена предприятия), заканчивая глобальными (высокая конкуренция на внешнем и внутренних рынках). Умышленные причины несостоятельности также довольно распространены – это может быть практика преднамеренных банкротств, при которой настоящей целью будет не возврат средств, а смена собственника предприятия.

Разнообразие существующих подходов к оценке вероятности банкротства, зафиксированное в огромном количестве публикаций, свидетельствует о неувядающем интересе к данной проблеме, как в научной среде, так и в профессиональной.

Большое количество ученых в связи с быстро меняющейся обстановкой в различных сферах хозяйствования предпринимают попытки формализовать процедуру диагностики банкротства предприятий. В последние годы было создано множество как математических, так и экономических моделей. Самые значимые из них описаны в работах экономистов Э. Альтмана, Р.Таффлера, У. Бивера, М. Гольдера, Д. Фулмера, Р. Лиса, А. Стрикленда. Конечно, зарубежные модели не могут в полной мере подходить под реалии российских условий, поэтому российские ученые такие, как Р. Сайфуллин и Г. Кадыков попытались применить модель «Z-счет» Э. Альтмана в соответствии с особенностями функционирования экономики РФ. Стоит отметить, что методики прогнозирования наступления банкротства, которые предназначены для компаний России, были разработаны также О. Зайцевой, Г. Федоровой, В. Гавриловой, Н. Лившицем, О. Никитиным.

Существуют три подхода к диагностике кризисного состояния предприятия: объективный (количественный), субъективный (качественный) и смешанный (рис. 1). В их основу положены различные методы, которые можно классифицировать по большому числу признаков. [3]



Второй подход - субъективный, включает в себе оценку риска кризиса экспертами. Данный подход реализуется в качественных методах.

1. *Реальное банкротство организации*, характеризуется неспособностью предприятия восстановить свою платежеспособность в силу реальных потерь заемного и собственного капитала.
2. *Временное, условное банкротство*, характеризуется таким состоянием неплатежеспособности организации, которое вызвано большой просрочкой ее кредиторской задолженности, а также значительным размером дебиторской задолженности, готовой продукцией на складе, при этом сумма активов организации превосходит размер ее долгов.
3. *Преднамеренное (умышленное) банкротство*, характеризуется преднамеренным созданием собственниками и руководителями организации состояния ее неплатежеспособного состояния, принесением ей экономического вреда (хищение средств разными способами) в личных интересах и в интересах иных лиц.
4. *Фиктивное банкротство* - ложное объявление организацией о своей несостоятельности с целью введения в заблуждение кредиторов для получения от них отсрочки платежей по своим обязательствам. [2]

1. *несчастная, или неосторожная* — характеризовалась как несостоятельность не по вине собственников;
2. *злостная, или злонамеренная* — характеризовалась как несостоятельность по вине собственников;



3. *расточительная несостоятельность, или простое банкротство* – характеризовалась как несостоятельность из-за нерациональной финансовой политики, неправильного использования доходов;
4. *корыстное, или тяжкое, банкротство* — характеризовалось как несостоятельность в результате умышленного сокрытия должником собственного имущества для получения личной выгоды.

Организация (предприятие), получившая статус юридического лица с момента государственной ее регистрации, приобретает обязанности, ответственность и права перед внешними субъектами права. Обязанности и ответственность с точки зрения процедуры банкротства — это своевременное исполнение своих обязательств, полное погашение долгов, а также ответственность за несвоевременное выполнение обязательных платежей и обязательств перед кредиторами.

Существуют различные мнения о роли и влиянии института банкротства на экономическое развитие страны. Часто современная наука исходит из того, что банкротство является неотъемлемым атрибутом экономической жизни организации, поэтому рассмотрим положительные и отрицательные стороны банкротства (его проявление) в наиболее типичных ситуациях, в результате которых формируются различные подходы к оценке института несостоятельности. [3]

Позитивная роль:

1. Исходя из мнений различных специалистов, положительная роль банкротства заключается в том что:
  - » во-первых, банкротство является одним из инструментов оздоровления промышленности. В этом случае законодательство выступает в роли защитника экономики от результатов неэффективной работы ее участников, которые могут привести к большим социально-экономическим потерям. Применение законодательных актов о банкротстве должно ликвидировать неэффективные предприятия, то есть если предприятие не соответствует требованиям рыночной экономики, то его следует подвергнуть цивилизованной ликвидации.
  - » Во-вторых, имеет место и другой сценарий, при котором выход из строя одного из первоначальных элементов экономической системы, может привести к последовательной цепочке банкротств, а в результате и к банкротству всего хозяйства и общества в целом. Для избегания этих ситуаций и даже ситуаций с менее негативными последствиями (например, факт признания банкротства затрагивает интересы не только должника, но и значительного круга взаимодействующих с ним лиц – его рабочих, сотрудников, кредитодателей, партнеров по бизнесу и т.д.) законодательство может предусматривать ряд мер, направленных на восстановление финансового положения должника, цель которых – не допустить массовое банкротство. Так реализуется проблема стабильности экономической среды. Или должнику могут предоставляться средства, которые позволят ему хотя бы временно наладить бизнес и заработать средства, необходимые для расчета с кредиторами.

Отдельный случай – стратегические предприятия. Для недопущения банкротства таких предприятий, имеющих большое значение для национальной или региональной экономики, законодательно может фиксироваться право государства предоставлять кредиты, займы, безвозмездные дары таким предприятиям. [4]

2. Следующий подход, при котором преимущества банкротства видятся в том, что оно выступает в качестве элемента конкуренции. Банкротство ликвидирует нежизнеспособные элементы рынка и тем самым высвобождается поле для деятельности эффективных участников рынка. Банкротство и кризис применительно к организации понимаются как синонимы, банкротство – это тяжелое проявление кризиса. Исходя из данного утверждения, банкротство является цивилизованной формой поражения в конкурентной борьбе.
3. Существует еще одна позитивная роль банкротства, которая заключается в гарантии получения кредиторами, вложенных ими средств. В этом случае институтом несостоятельности могут защищаться интересы всех кредиторов от незаконных

действий задолжников, при выполнении условия сохранности имущества при обеспечении его непредвзятого распределения между всеми кредитодателями.

Отрицательные последствия банкротства [1]:

1. Потеря кредитодателями всего бизнеса или его некоторой части;
2. Возникновение цепочки новых последующих банкротств;
3. Снижение социальной защищенности работников компании;
4. Рост безработицы, в результате сокращения персонала, и как следствие уменьшение платежеспособного спроса населения;
5. Вероятность реализации криминального банкротства, характеризуемого переделом имущества и с разворыванием собственности, в том числе предприятий с существенной долей государственного или муниципального участия и т.д.

В условиях действия рыночной экономики вышепересмотренные ситуации позволяют говорить о том, что институту несостоятельности присущ социально-экономический характер.

Развитие банкротства проходит три стадии [3]:

- » скрытое банкротство – на этой стадии происходит снижение «цены предприятия», т.е. снижение балансовой прибыли на 1 руб. стоимости пассивов. Это означает снижение прибыльности предприятия или увеличение суммы обязательств;
- » финансовая неустойчивость – характеризуется возникновением трудностей с выполнением краткосрочных обязательств;
- » очевидное банкротство – означает явную неспособность предприятия выполнить свои долги. На этой стадии необходимо провести диагностику кризисного состояния и наметить мероприятия по улучшению его финансового состояния.

Как показывает мировая практика, банкротство компаний — это не случайное явление, а определенная закономерность в экономике не только развивающихся, но и развитых стран. Так, в США к концу 1980-х гг. общее число банкротств значительно возросло, что было напрямую связано с ситуацией в экономике в целом. По мере замедления экономического роста число банкротств - увеличилось. Количество банкротств компаний достигло пика в 1986 г. затем снижалось вплоть до 2003 г., а когда темпы экономического роста снизились, возросло опять и достигло 800 тыс. зарегистрированных банкротств в год. В 2000-2010 гг. общее количество регистраций банкротств в США превысило 1200 тыс. ежегодно, причем вес публичных компаний, обращавшихся к защите от банкротства, в суммарной стоимости активов в 2006-2010 гг. значительно вырос и к 2011 г. составил более 160 млрд. долл.[5]

Европейские исследователи также отмечают, что до конца второго года доживают не более 20-30 % вновь возникших компаний, а в течение пяти лет 50 % прекращают свою производственную деятельность.

Начиная с 1991 г. экономика России находилась в глубоком финансовом и производственном кризисе, что сказалось на большинстве российских предприятий. В сложившихся макроэкономических условиях предприятия были неспособны полноценно функционировать, находились на стадии спада своей производственной и деловой активности, становились неплатежеспособными, а то и вовсе несостоятельными. Приобрел актуальность вопрос о выводе таких предприятий из сложившегося кризиса.

Также нельзя не упомянуть о крайне низком количестве дел разрешаемых с помощью процедур финансового оздоровления и внешнего управления, исходя из чего можно сделать вывод, что большинство юридических лиц прибегающих к процедуре банкротства не способны восстановить свою финансовую устойчивость.

Нельзя не заметить, что практически за весь анализируемый период количество открываемых конкурсных производств было незначительно, но выше количества закрываемых (16009 против 13268 в 2010 году и 14072 против 12869 в 2012 году), что ведет к увеличению дел находящихся в производстве и негативно влияет на общую экономическую ситуацию в стране.

Анализируя данные статистики рассмотрения арбитражными судами дел о банкротстве, можно сделать вывод, что в современных реалиях российской рыночной экономики проблема несостоятельности юридических лиц становится все более острой, и возрастает потребность различных экономических субъектов (контрагентов, инвесторов и т.д.) в современных эффективных и надежных методиках оценки риска несостоятельности предприятия.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Байкина С.Г. Учет и анализ банкротств: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 220 с.
2. Дорожкина Н.И., Федорова А.Ю. Проблемы формирования общественных финансов// Социально – экономические явления и процессы. 2013, № 9.
3. Дорожкина Н.И., Шепелев О.М. **Разработка организационно экономического механизма формирования резервов проектирования процессов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия**//Социально-экономические явления и процессы: международный журнал. Рекомендован ВАК. - 2012. - №5-6.
4. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление: учебник. – М.: Омега-Л, 2011. – 336 с.
5. Карелина С.А. Механизм правового регулирования отношений несостоятельности. – М.: Волтерс Клувер, 2011. – 568 с.

## РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА. ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ.

### (THE RUSSIAN ECONOMY. CHALLENGES OF OUR TIME.)

**Ключевые слова:** российская экономика, кризис, финансовые ресурсы, экономическая активность, хозяйствующие субъекты, стагнация, внешние шоки, монетарная политика, банковский сектор.

#### Аннотация.

В последнее десятилетие зависимость российской экономики от мирохозяйственных процессов существенно возросла. Возможности и ограничения ее развития стали определяться ситуацией не только на сырьевых, но и на мировых валютных и финансовых рынках, напряженность на которых подорвала внешнюю основу быстрого роста российской экономики в начале и середине 2000-х годов — растущих цен на энергоносители, дешевых и «длинных» финансовых ресурсов. Несмотря на быстрое, уже к концу 2011 г., восстановление докризисного объема производства ВВП, внешние и внутренние изменения после кризиса 2008-2009 гг. трансформировали параметры монетарного финансирования российской экономики, ослабив конкурентные преимущества и инвестиционную привлекательность страны как реципиента отечественных и зарубежных финансовых инвестиций. Это выступило одним из факторов замедления экономического роста, переросшего в стагнацию еще до внешних шоков 2014 г.

#### Часть 1. Общая экономическая ситуация в России в период 2011-2013 года.

В 2011-2013 гг. условия функционирования российской экономики стали существенно отличаться от условий как докризисных «тучных» лет, так и периода быстрого, но непродолжительного восстановительного роста. До кризиса экономическая активность в значительной степени была связана с исключительно благоприятной внешней конъюнктурой, а во время кризиса и посткризисного восстановления опиралась на масштабную государственную поддержку, объем которой был позднее значительно сокращен. При этом внешние условия оказались менее комфортными, чем прежде. В российской экономике, где в докризисный период основным источником расширения денежного предложения выступал прирост чистых иностранных активов Банка России, при изменении внешнеэкономической конъюнктуры относительный объем монетарного финансирования экономики сократился, а стоимость кредитования регулятора, напротив, возросла.

#### Часть 2. Экономическая ситуация в банковской сфере Российской Федерации.

В докризисные годы при масштабном притоке иностранной валюты средняя стоимость кредитных ресурсов банков в реальном выражении располагалась в области отрицательных значений. После кризиса процентные ставки для конечных заемщиков в реальном выражении стали положительными, следуя за основными ставками по инструментам предоставления ликвидности Банком России. Процентная ставка по кредитам, предоставленным организациям на срок до 1 года, скорректированная на динамику потребительских цен, в 2013 г. возросла до 2,8% по сравнению с 1,8% годовых в 2010 г., а на срок свыше 1 года — до 4,7% годовых (2,9% в 2010 г.). Для сравнения: в предкризисном 2007 г. процентные ставки по краткосрочным и долгосрочным кредитам в реальном выражении были отрицательными и равнялись соответственно 1,7 и 0,4% годовых.

В течение последних нескольких лет наблюдается отчетливая тенденция к сокращению

числа кредитных организаций (КО). Это связано в первую очередь с ужесточением требований к КО со стороны государства. На 01.04. 2014 г. Центральным Банком зарегистрировано 1056 кредитных организаций, их них 985 – банков, 71 небанковских КО (табл. 1).

Структура и отдельные показатели деятельности кредитных организаций (на 1.11.2014 года).

|                                                                                             | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Число кредитных организаций с иностранным участием в уставном капитале - всего              | 225   | 227   | 242   | 251   | 231   |
| Число кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковских операций - всего     | 1 148 | 1 148 | 1117  | 1074  | 1056  |
| Число филиалов действующих кредитных организаций на территории Российской Федерации – всего | 2 959 | 2 812 | 2 486 | 2 037 | 1 769 |
| из них:                                                                                     |       |       |       |       |       |
| Сбербанка России                                                                            | 574   | 530   | 357   | 101   | 95    |

**Источник: Федеральная служба государственной статистики по данным Центрального Банка Российской Федерации [6, 7]**

На первый взгляд очевидна тенденция к снижению количества кредитных организаций, имеющих лицензии на осуществление деятельности по привлечению средств и размещению их в виде вкладов, продаже и покупке иностранной валюты. Очевиден рост числа организаций с лицензиями на осуществление операций с драгоценными металлами и сплавами, что свидетельствует о попытке банков осуществлять операции с более надежными активами. Необходимо также обратить внимание на тенденцию к повышению числа банков с иностранным участием в капитале.

Стоит заметить, что количество кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковской деятельности, неуклонно сокращается. Так, общее число филиалов сократилось в 2014 г. на 59,78%, а число филиалов Сбербанка сократилось на 16,55%.

Таким образом, проводится не санация, а очищение банковской сферы, целью которой является консолидация капитала в крупнейших банках страны и создание условий, при которых произойдет устранение с рынка мелких игроков (банков с низким объемом уставного капитала). Таким образом ужесточение политики ЦБ привела к сокращению количества банков с малым объемом уставного капитала (до 300 млн), при увеличении банков с большим объемом капитала. С 1 января 2015 г. В РФ будут вступать в силу положения о минимальном уставном капитале банков (300 млн), установленные законом 2011 года. Если банки не смогут увеличить уставный капитал до 300 млн, с рынка исчезнут 446 банков (51% от общего числа действующих в России банков).

Наметилась тенденция на рост кредитования 30-ю крупнейшими банками (выросла их доля в общем объеме кредитования страны с 66% в июле 2009 года до 73% в сентябре 2014). Одновременно с этим растут вклады юридических лиц в крупнейшие банки страны, в то время как население стало ориентироваться на крупнейшие банки с ноября, когда ЦБ отозвал лицензию у крупного Мастер-банка. Именно это событие привлекло внимание населения к отзыву лицензий и вынудило вкладываться в более устойчивые кредитные учреждения (с меньшей ставкой депозита). Таким образом, действия ЦБ по зачистке фактически консолидировали основные финансовые ресурсы в крупнейших банках страны, снижая конкуренцию в банковской среде.

Ухудшались и условия функционирования российских хозяйствующих субъектов, не только специализирующихся на экспорте товаров и услуг, но и использующих импортные сырье, промежуточные товары и оборудование. Ухудшение условий торговли для России и других развивающихся стран стало следствием снижения как спроса крупнейших развитых стран, так и объемов мировой торговли. Если в 2011-2012 гг. на мировых рынках еще сохранялись позитивные ценовые тренды, то в 2013 г. для развивающихся стран индикатор условий торговли перешел в отрицательную область (-0,3%). Аналогичные тренды характерны

и для российской экономики, где соотношение динамики цен и тарифов на экспортируемые и импортируемые товары и услуги, устойчиво снижаясь, в 2013 г. также стало отрицательным (-5,6%). Схожая ситуация в развивающихся странах и России наблюдалась только в кризисном 2009 г., когда индикаторы условий торговли для них также перешли в область отрицательных значений (-4,9 и -29,8% соответственно)

Несмотря на устойчивый инвестиционный спад и погружение российской экономики в стагнацию, экономическая политика и ее монетарная составляющая не смогли оказать стимулирующее воздействие на хозяйственную деятельность. Среднегодовая динамика денежного предложения в 2011-2013 гг. замедлилась более чем в 4 раза — до 8,6% по сравнению с 32,3% в докризисные 2005-2007 гг. В результате относительная величина активов Банка России снизилась до 33,3% ВВП к концу 2013 г. (максимальное докризисное значение на конец 2008 г. — 41,1% ВВП). Противоположная ситуация складывалась в развитых странах, где регуляторы, запустив механизмы монетарного стимулирования, смогли во многом компенсировать негативные последствия кризиса.

Чистый вывоз финансовых ресурсов из российской экономики в 2013 г. увеличился до 45 млрд долл., что не только превышает показатели предыдущего года (25,7 млрд долл.), но и принципиально отличается от направления его движения в предкризисный год. Размер чистого ввоза иностранного капитала в 2007 г. был максимальным за всю историю российской экономики, составив 97,1 млрд долл. Таким образом, Россия даже через пять лет после острой фазы кризиса единственная из крупных развивающихся экономик оставалась нетто-кредитором остального мира (без учета валютных операций монетарных властей)

### **Часть 3. Тенденции развития экономики России в 2014 году. Санкции.**

Такая ситуация сохранилась вплоть до 2014 г., когда негативные тенденции в российской экономике были усугублены внешними шоками.

Первый шок — влияние санкций Запада, вызванных геополитической напряженностью в связи с событиями на Украине. Санкции нацелены не только на осложнение производства в топливно-энергетическом комплексе, что вполне ожидаемо, но и на создание финансовых преград. Это, во-первых, санкции против нефтегазовых гигантов («Роснефть», «Транснефть», «ЛУКОЙЛ», «Газпром», «Газпром нефть» и «Сургутнефтегаз»), ограничивающие не только поставки товаров и технологий, необходимых для разработки нефтяных месторождений, но и доступ к внешним источникам фондирования. Во-вторых, запрет на операции с ценными бумагами, выпущенными российскими банками, в капитале которых на долю государства приходится более 50% (Сбербанк, ВТБ, Внешэкономбанк, Газпромбанк, Россельхозбанк). Ограничительные меры наложены на финансовые инструменты сроком обращения свыше 90 дней, а в отдельных случаях — даже свыше 30 дней.

Таким образом, крупнейшим российским банкам закрыт доступ не только к долго-, но и отчасти к краткосрочным внешним финансовым ресурсам. Этим был нанесен существенный ущерб инвестиционной привлекательности страны, что усилило опасения инвесторов относительно перспектив развития российской экономики. Как следствие, только за 2014 г. банки и прочие секторы изъяли из российской экономики 130,5 млрд долл., что лишь незначительно уступает максимальным показателям в кризисном 2008 г. (133,6 млрд долл.).

Вторым внешним шоком стало падение цен на нефть на мировых рынках. Ожидания негативных последствий снижения нефтяных котировок, подрывающего финансовую устойчивость российской экономики и ухудшающего перспективы ее дальнейшего развития, оказали существенное давление на национальную валюту. Опасения дальнейшего ослабления рубля в совокупности с инфляционными ожиданиями спровоцировали ажиотажный всплеск внутреннего спроса, в первую очередь потребительского. Так, в III квартале 2014 г. расходы на конечное потребление домашних хозяйств (с исключением сезонного фактора) возросли на 1,9% к предыдущему кварталу, после снижения во II квартале на 2,4% в аналогичном исчислении. После падения в I квартале 2014 г. на 1,7% к предыдущему периоду (с исключением сезонного фактора) во II-III кварталах приостановилось снижение валового накопления основного

капитала, которое продолжалось на протяжении целого года, начиная со II квартала 2013 г.

Всплеск панических настроений на валютном рынке, вызванный стремительным обесценением национальной валюты, произошел в декабре 2014 г., когда обменный курс рубля снизился на 17,2% к доллару и 16,2% — к евро. Пик пришелся на середину декабря, когда официальный курс доллара США превысил 67 руб., евро 76 руб., а рыночные котировки достигли 80 и 100 руб. соответственно.

В этих условиях под действием как фундаментальных, так и конъюнктурных факторов, в числе которых не только устойчивое укрепление позиций доллара США на мировом валютном рынке и снижение цен на различные виды сырья, но и крайне низкие темпы роста российской экономики, в сочетании с растущим оттоком капитала, монетарный регулятор существенно трансформировал проводимую денежно-кредитную и курсовую политику. В дополнение к расширению перечня инструментов предоставления валютной, а также долгосрочной рублевой ликвидности и фактически неизбежному, но осуществленному ранее заявленным срокам переходу к плавающему валютному курсу Банк России 16 декабря принял решение о значительном одномоментном повышении ключевой процентной ставки на 6,5 п. п. В результате в конце 2014 г. она равнялась 17% годовых по сравнению с 5,5% на начало года. (На своем заседании 30 января 2015 г. Совет директоров Банка России принял решение снизить ключевую ставку до 15% годовых).

Совокупность принятых монетарным регулятором мер позволила предотвратить банковский кризис. Но негативные последствия внешних шоков и в первую очередь разрыва сложившихся финансовых и торговых взаимосвязей с крупнейшими развитыми странами и повышения рисков ведения хозяйственной деятельности и инвестиционной привлекательности проявятся за пределами 2014 г. Так, уже в самом начале 2015 г. международное рейтинговое агентство Fitch снизило кредитный рейтинг России с «BBB» до «BBB-», сохранив при этом негативный прогноз. Позже о снижении рейтинга российских государственных облигаций на одну ступень — с «Baa2» до «Baa3» — объявило и агентство Moody's, заявив о готовности перевести и суверенный рейтинг России в категорию неинвестиционных. В конце января 2015 г. агентство Standard & Poor's снизило суверенный кредитный рейтинг России до спекулятивного уровня «BB+» с негативным прогнозом. Последствием подобных действий станет как дальнейшее удорожание внешних заимствований, так и повышение рискованности не только инвестиционных вложений, но и ведения в России хозяйственной деятельности. Такое видение будущего существенно осложнит дальнейшее развитие российской экономики, усилит ее уязвимость, проявившуюся задолго до внешних шоков 2014 г.

## Вывод.

После кризиса 2008-2009 гг. в развитых странах, несмотря на слабые макроэкономические показатели, увеличение объема монетарного финансирования со стороны центральных банков поддержало экономическую активность и инвестиционную привлекательность. В России, напротив, «умеренно жесткая» монетарная политика ЦБ РФ стала одним из факторов ослабления инвестиционной и потребительской активности. Параметры денежного предложения в сочетании с нисходящими трендами ключевых макроэкономических характеристик национального хозяйства оказались объективной основой снижения конкурентных преимуществ российской экономики как для внутренних, так и для иностранных инвесторов и сохранения масштабного чистого вывоза капитала частным сектором. Для выхода российской экономики из стагнации, усугубленной геополитическими последствиями событий вокруг Украины и резким падением цен на нефть на мировых рынках, потребуется существенно скорректировать проводимую экономическую политику. Отметим, что, хотя и с существенным опозданием, монетарная политика уже была модернизирована с учетом необходимости поддерживать инвестиционную активность и преодолевать внешние шоки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### **I. Учебники, учебная литература, статьи, монографии**

1. 1. Белоглазова Г.Н. Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. Г. Н. Белоглазовой. – М.: Высшее образование, 2009.
2. 2. Градова Н. С. Деньги. Кредит. Банки.: Учебное пособие, 2011.
3. 3. Лаврушин О.И. Банковский менеджмент: Учебник для ВУЗов. – М.: КНОРУС, 2011.

### **II. Статьи в научных и периодических изданиях, тезисы статей и докладов**

4. 4. Сулакшин С. «Новая» политика Центрального Банка// Центр научной политической мысли и идеологии. - 2014.
5. 5. Банковский сектор в 2011 г.: атака на капитал // Аналитический обзор рейтингового агентства «Эксперт РА». – 2011.

### **III. Сайты сети Интернет**

6. 6. <http://www.cbr.ru> – Официальный сайт Банка России.
7. 7. <http://www.gks.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.



**Радюкова Я.Ю.**, к.э.н., доцент

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

37:304

**Сутягин В.Ю.**, к.э.н., доцент

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

**Пахомов Н.Н.**, к.э.н.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ГОСУДАРСТВА

**Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению вопросов обеспечения баланса между политической и экономической властью, что ведет к формированию эффективного государства. В соответствии с вышеуказанным, автором сделан вывод, что государство на современном этапе хозяйствования должно четко определить вектор деятельности монополистических образований, а также выработать основные направления государственного регулирования естественных монополий. В целях достижения поставленных задач в статье определены специфические проблемы, а так же сформулированы цели экономической политики государства. В качестве приоритетного инструментария государственного регулирования деятельности монополистических образований определено тарифно-ценовое регулирование.

**Ключевые слова:** эффективное государство, монополистические образования, естественные монополии, экономические интересы, баланс интересов, государственное регулирование.

Radyukova Ya.Yu.,  
Sutyagin Vladisvav Yu.,  
Pakhomov N.N.

## STATE REGULATION MONOPOLY OF EDUCATION AS A TOOL FOR BUILDING EFFECTIVE STATES

**Abstract:** This paper deals with the issues of achieving a balance between political and economic power, which leads to the formation of an effective state. In accordance with the above, the authors concluded that the state at the present stage of management should clearly define the vector activity monopolistic entities, as well as to develop the main directions of state regulation of natural monopolies. In order to achieve the objectives defined in Article specific problems, as well as the management objectives of economic policy. As a priority instruments of state regulation of monopolistic entities defined tariff and price regulation.

**Keywords:** effective state monopoly of education, natural monopolies, economic interests, the balance of interests, state regulation.

Формирование эффективного государства и его функционирование в оптимальном ключе напрямую зависит от обеспечения баланса между политической и экономической властью. При этом, нарушение баланса в пользу политической власти ведет к резкому снижению действия рыночных сил, отражением чего является снижение возможности самонастройки

и саморегулации общества, а также ослаблению стимулов к труду. В свою очередь, утрата государством экономических рычагов влияния на жизнедеятельность общества вызывает не менее деструктивные последствия: коррупция в органах власти, подчиненность государства частным, групповым, клановым интересам. Таким образом, усиливается угроза всевластия олигархических кругов. В этих условиях государство уже не в силах противостоять формированию и развитию олигополии в различных секторах экономики. В результате, монополистические образования, злоупотребляя доминирующим положением, подавляя конкуренцию на рынке. Государство в свою очередь становится не в силах эффективно заботиться о своих гражданах, осуществлять перераспределение ресурсов, поддерживать отечественных товаропроизводителей, а также предоставлять высококачественные и конкурентоспособные государственные услуги, т.е. теряет возможность рационального управления обществом [6].

Государство является выразителем общественных интересов, обеспечивающим эффективное функционирование всех хозяйствующих субъектов (государство, естественные монополии, потребители). Основными интересами взаимодействующих субъектов деятельности естественных монополий являются:

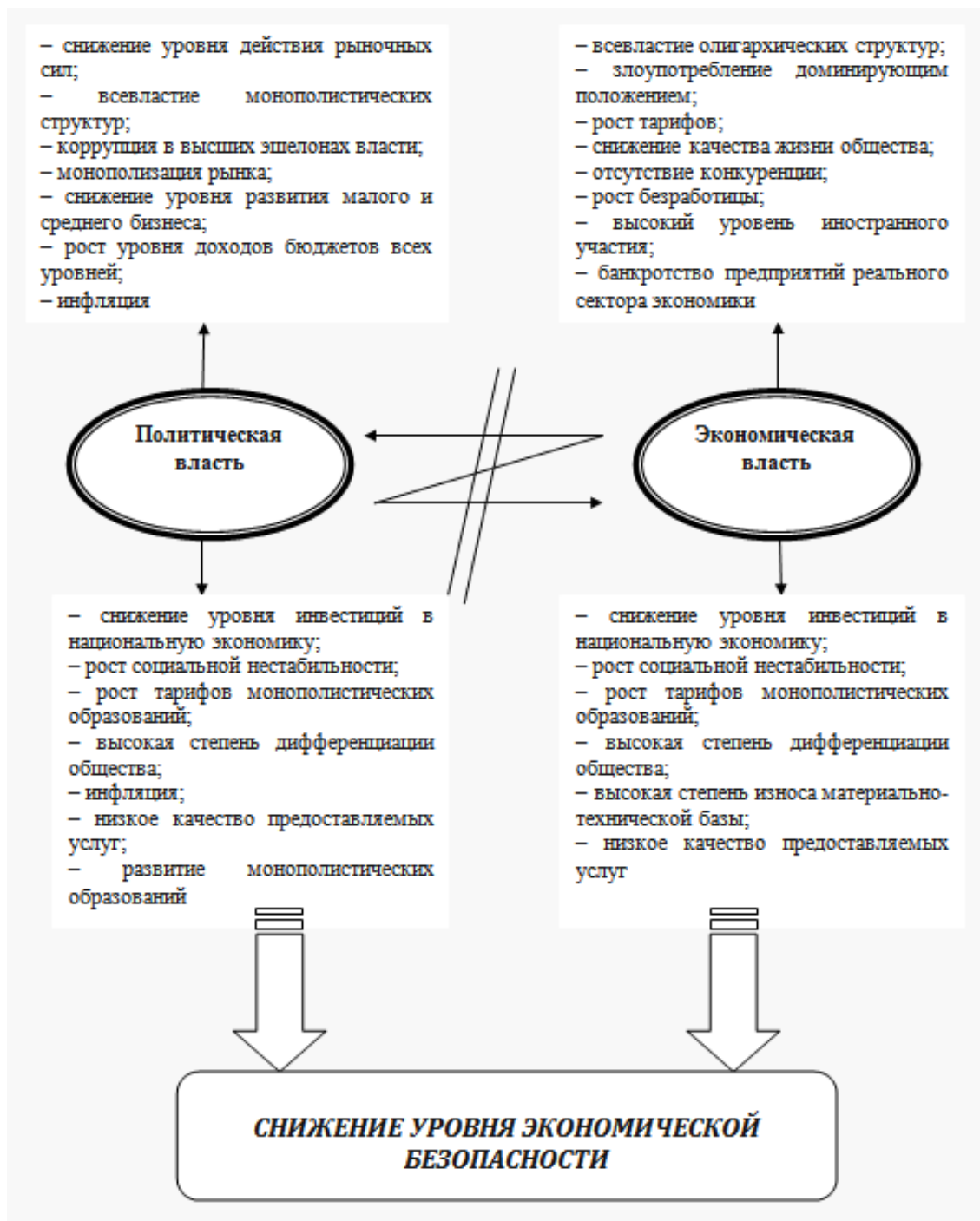
- » – государство – устойчивое функционирование отрасли в долгосрочном периоде;
- » – естественные монополии – повышение эффективности их деятельности;
- » – потребители – справедливое ценообразование, высокое качество товаров и услуг, обеспечение свободного доступа к инфраструктурным сетям.

Таким образом, «наиболее важная функция государства ... состоит в обеспечении соответствующих условий нормальной жизнедеятельности как граждан и их коллективов, так и общественно полезных хозяйственных организаций» [3].

Таким образом, обеспечение баланса интересов политической и экономической власти – это и вопрос о степени вовлеченности государства в экономическую жизнь общества, разумном соотношении между регулированием экономики и прямым хозяйствованием, выборе форм и методов государственного регулирования экономикой (рис.1).

Устанавливая определенные правила игры, государство, определяет механизм беспрепятственного пользования частной собственностью, а также устанавливает кто и каким образом имеет доступ к факторам производства, кредитам, субсидиям и заказам, порядок производства, транспортировки и реализации продукции и предоставления услуг, лицензирования, налогообложения, контроля за экспортно-импортными операциями и многое другое.

Высокая значимость естественно-монопольных структур обуславливает их тесную взаимозависимость и подконтрольность деятельности органов государственного управления, причем управление естественными монополиями дает возможность регулирования всей экономической системы национального хозяйства.



**Рис. 1. Баланс политической и экономической власти**

Если говорить о возможностях государства по применению подобного инструментария государственного регулирования экономики, то оно определяется степенью государственного контроля над естественными монополиями, в зависимости от уровня которого государство может выступать и как непосредственный монополист, и как собственник монополистического образования (совладелец) и как внешний регулятор его деятельности. Эффективность государственного управления естественными монополиями может не просто способствовать их качественному развитию и обеспечению населения необходимым набором благ и услуг, но и усилить их роль как инструмента обеспечения целостного социально-экономического развития, как основы качественного экономического роста национальной экономики [5].

Высокая степень государственного вмешательства в деятельность естественных монопольных структур, позволяет сформулировать ключевые принципы государственного регулирования, характерные применительно к данным образованиям:

- » - национално-государственные интересы как детерминанта регулирования деятельности естественных монополий: государство может самостоятельно принимать решение о введении элементов конкуренции на рынок, либерализации доступа на него других производителей;
- » - целостность системы институционального регулирования деятельности естественных монополий, построенной в соответствии с объективным отсутствием действенных конкурентных механизмов в этих сферах;
- » - дифференцированный подход к государственному регулированию деятельности структурных и инфраструктурных монополистических образований в соответствии с экономическими и социальными императивами, соответственно.

Следует отметить, что в кризисные периоды, преимущественное использование диспозитивных методов государственного регулирования экономики себя не оправдывает. Так, например, в условиях действия международных экономических санкций против России, возникает острая необходимость прямого вмешательства государства в экономику в целях формирования инфраструктуры рынка, широкого использования административно-правовых методов. Однако, необходимо отметить, что подобного рода вмешательство должно носить временный характер и быть пропорциональным и дозированным.

В эти периоды национальная экономика в большей степени зависит от того, как обеспечивается перераспределение доходов, перелив капитала из сегментов экономики с высокой нормой прибыли в те из них, где она значительно ниже, но которые способны обеспечить устойчивость развития, национальную безопасность и независимость, модернизацию производства, ускоренный научно-технический прогресс. Кроме того, огромную роль играют эффективная промышленная политика, программы поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, стимулирование венчурных и рискованных компаний, создание технопарков, предоставление государственных гарантий.

Кроме того, необходимо активное вмешательство государства в вопросы развития конкурентных отношений на рынке, особенно на монополизированных сегментах национального рынка, а также защиты интересов потребителей. В первую очередь речь идет о недопущении неоправданного завышения тарифов и резкого скачков цен.

Отдельно следует отметить тот факт, что государственная монополия является панацеей от многих проблем. Предоставление государственным компаниям льгот и привилегий сопровождается, как правило, массой негативных последствий, тяжело отражающихся и на действии рыночных сил, и на конкуренции, и на сбалансированности экономики. Даже при осуществлении курса на возвращение государству стратегических высот в экономике, который в принципе должен был бы вписываться в избранный проект общества, использование чистого администрирования или таких форм, как национализация, деприватизация, огосударствление и т.п. не всегда является оптимальным.

На сегодняшний день, согласно данным Росстата, в государственной собственности находится порядка 9% предприятий (среди них такие гиганты как Газпром, Роснефть и РЖД). Однако, на самом деле государственный сектор включает объекты, составляющие основу богатства страны и служит естественной базой для развития всего народного хозяйства. В массовом производстве, в естественных, ресурсных монополиях, металлургии, химической промышленности государственные предприятия предпочтительнее по критериям эффективности. Деятельность государственных предприятий направлена не только на получение прибыли, в связи, с чем их издержки возрастают, однако в случае с естественных монополий эти издержки высоки по определению, а не потому что государственные компании являются плохой формой существования монополии. Предприятия естественной монополии оказываются в государственной собственности, в частности благодаря высоким затратам, которые не возможно компенсировать низкими ценами на их продукцию и услуги, в результате государство стремится обеспечить доступность этих благ всем слоям населения. Следует отметить, что государственные предприятия оправданы при становлении естественных монопольных отраслей в период, когда необходимо производить большие затраты для их развития.

Таким образом, государство как собственник вынуждено контролировать деятельность монопольных компаний, с другой – деятельность естественных монополий до определенного момента считается возможной и более эффективной, когда они находятся в собственности государства.

Деятельность государства как субъекта управления заключается в обеспечении стратегического преимущества страны во внешнеэкономической политике, предоставлении населению жизненно необходимого количества товаров и услуг (газ, нефть, электроэнергия, железнодорожные, авиа- и морские перевозки, связь). В случае необходимости государство может даже игнорировать тяжелое финансовое положение компаний естественных монополистов, убытки, невыплаченные долги.

Государство как внешний регулятор деятельности естественных монополий осуществляет непосредственную властную функцию, формируя государственную конкурентную политику.

Необходимость государственного регулирования естественных монополий в современных условиях, обусловлена тем, что:

- » – конкуренция обладает более высоким потенциалом повышения эффективности и, соответственно, более предпочтительна с точки зрения интересов развития экономики и общества, чем режим монополии;
- » – естественная монополия содержит в себе потенциальную возможность злоупотреблений против интересов общества [5].

Учитывая то, что потребителем услуг естественных монополий помимо населения и организаций является государство, то существует несколько причин влияния государства на функционирование субъектов естественных монополий.

Первой причиной государственного вмешательства является необходимость установления цен на продукцию естественных монополий, на уровне доступном для потребителей.

Второй причиной является жизненная необходимость услуг отраслей инфраструктуры.

Третья причина обусловлена наличием положительных и отрицательных внешних эффектов, возникающих в процессе функционирования предприятия отраслей инфраструктуры. К положительным эффектам относится улучшение здоровья населения, повышение конкурентоспособности продукции и появления дополнительного времени вследствие инновационного процесса. Наглядным примером отрицательного эффекта является загрязнение окружающей среды и сверхэксплуатации ресурсов в результате деятельности субъектов естественной монополии.

В связи с тем, что субъекты естественной монополии являются системообразующими в жизнедеятельности страны и от их развития зависит функционирование предприятий других отраслей, четвертая причина связана с необходимостью обеспечения эффективности предоставления услуг [2].

Таким образом, государственное регулирование естественных монополий является вынужденной и необходимой мерой, реализация которой направлена на соблюдение интересов потребителей и общества в целом, предотвращении установления завышенных тарифов, обеспечении адекватного объема и качества услуг, а также дискриминации потребителей.

Государственное регулирование естественных монополий представляет собой процесс, включающий в себя:

1. Поддержка институтов корректирующего характера в краткосрочном периоде:
  - » ограничение сделок с собственностью (в том числе продаж акций иностранцам);
  - » государственное финансирование инновационной деятельности;
  - » перекрестное субсидирование;
  - » регулирование цен на продукцию и услуги естественных монополий;
  - » снижение нагрузки на потребителей в ходе реформирования системы оплаты услуг в конкурентных и монопольных секторах;
  - » регулирование размеров пошлин на экспорт продукции естественных монополий, размеров импортных пошлин или квоты участия естественных монополистов из стран СНГ на российском рынке.
2. Создание основных институтов рыночной экономики:
  - » формирование и развитие институтов гражданского общества;

- » преодоление неформальных практик в регулировании естественных монополий;
  - » совершенствование процедур стандартизации и сертификации в деятельности естественных монополий;
  - » создание системы защиты прав потребителя в ходе взаимодействия с предприятиями отраслей естественных монополий.
3. Развитие рыночных отношений в долгосрочном периоде:
- » обеспечение равного доступа на естественно монопольный рынок альтернативных поставщиков;
  - » организация торгов за франшизу (франчайзинг);
  - » совершенствование процедур согласования экономических интересов поставщиков и потребителей товаров (услуг) на регулируемых сегментах монопольного рынка;
  - » установление законодательных принципов компенсации потерь от деятельности естественно-монопольных структур [1].

Следует отметить, что в переходный период в России государство заняло не достаточно активную позицию в отношении регулирования поведения субъектов экономики, в том числе и предприятий естественных монополий. В то время как роль государства в трансформационный период огромна. Рынок «пущенный на самотек» не подходит ни для одного общества. «Государство должно быть заинтересовано в том, чтобы степень произвола в отношениях между директорами и собственниками предприятий, с одной стороны, и членами трудового коллектива и деловыми партнерами, с другой, не превосходила некую допустимую границу, за которой простирается благодатная почва для развязывания социально-экономического противостояния «всех против всех» [3].

В современных условиях необходим двуединый процесс. С одной стороны – движение к эффективной системе рыночного саморегулирования, к созданию конкурентной среды, рынков товаров, капитала, труда, недвижимости, ценных бумаг, интеллектуальной собственности, разветвленной рыночной инфраструктуры. С другой – необходима выработка оптимальных форм и методов государственного регулирования с учетом мирового опыта и российской специфики, что будет означать не возврат к прежним функциям государства в командной экономике, а становление его новой роли в рыночной экономике постиндустриального типа. В результате, принципиально важной задачей государства в современных условиях является упорядочение деятельности естественных монополий, которые выступают главными потребителями бюджетных средств.

В свою очередь, достижение цели регулирования монополистических образований будет способствовать проявлению следующих положительных явлений в различных срезех экономической системы: на макроуровне – стабилизации национальной экономики, снижению уровня инфляции, выравниванию экономического развития регионов, формированию производственной инфраструктуры являющейся основой для роста других отраслей национальной экономики; на мезоуровне – развитию стратегических отраслей национального хозяйства; на микроуровне – снижению уровня перекрестного субсидирования, сокращению издержек, повышению качества предоставляемых услуг, и др.).

#### **Список использованных источников:**

1. Абросимова О.Ю., Шмырова Н.В. Проблемы государственного регулирования естественных монополий // Российское предпринимательство. 2012. № 5 (203). С. 4-10.
2. Борисов Е.Ф. Основы экономической теории. М.: Новая Волна, 1996.
3. Клейнер Г. Современная экономика России как «экономика физических лиц» // Вопросы экономики. 1996. №4.
4. Клейнер Г. Современная экономика России как «экономика физических лиц» // Вопросы экономики. 1996. №4. С. 93.
5. Радюкова Я.Ю., Шамаев И.Н. Экономическая безопасность страны как многоуровневая система элементов и отношений // Социально-экономические явления и процессы. Вып. 1-2. 2011. С. 194-198.
6. Радюкова Я.Ю., Якунина И.Н. Государственное регулирование деятельности

естественных монополий в контексте обеспечения реализации национально-государственных интересов России // Вестник ТГУ. Вып. 2 Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 36-42.

7. Энтин М.Л. Эффективное государство.– М., 2005.

Сутягин В. Ю., к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело»  
Радюкова Я.Ю., к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело»  
Дорожкина Н.И., к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело»  
Sutyagin V. Yu., Radyukova Ya. Yu., Dorozhkina N. I.

339,5,017

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ОПЦИОННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

### USING OPTION PRICING MODEL TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF INVESTMENT PROJECTS

**Аннотация.** В статье рассмотрена возможность использования методологии опционного ценообразования к оценке эффективности инвестиционных проектов. Предложенный подход авторами позиционируются как альтернатива методологии дисконтирования денежных потоков. В рамках предложенного подхода рассматриваются два метода: метод решения биномиального дерева и модель Блэка-Шоулза.

**Annotation.** The article discusses the possibility of using option pricing methodology to assess the effectiveness of investment projects. The approach proposed by the authors are positioned as an alternative to the discounted cash flow methodology. As part of the proposed approach, two methods: the method of solving the binomial tree and the Black-Scholes model.

**Ключевые слова:** инвестиционный проект, эффективность инвестиционного проекта, реальные опционы, Модель Блэка-Шоулза.

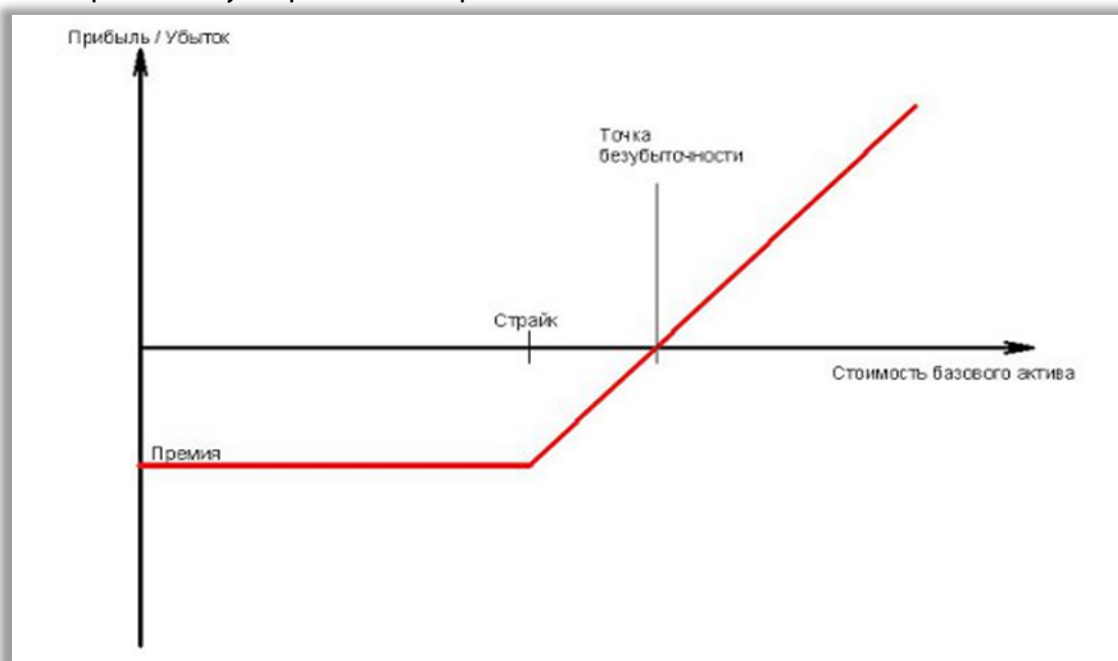
**Keywords:** investment project, efficiency of the investment project, real options, Black-Scholes Model.

Любые инвестиции требуют экономического обоснования их осуществления. Основным подходом в оценке эффективности инвестиционных проектов является методология дисконтирования денежных потоков (DCF), которая обычно оперирует такими показателями как: чистая приведенная стоимость (NPV), индекс доходности (PI), дисконтированный срок окупаемости (DPP), внутренняя норма (ставка) доходности (IRR) и т.п. Описывать эти показатели в рамках данной статьи нет смысла, поскольку информация о них широко доступна в разнообразной экономической литературе, посвященной инвестициям и инвестиционному анализу.

Несмотря на то, что методология DCF широко используются как в теории, так и практике, она обладает одним существенным недостатком - пассивная позиция инвестора. В методологии DCF, по сути, объемы инвестиций и результаты инвестирования «предопределены». В такой ситуации роль инвестора весьма ограничена: работа инвестора, по большому счету, сводится к расчету необходимых объемов инвестиций, составлению планов поступления потоков денежных средств от проекта и инициация проекта. Однако вполне разумно предположить, что инвестор может принимать (и, как правило, принимает) более активное участие в проекте. В частности, он может принимать решения, направленные на расширение проекта, в случае, если реализация проекта идет оптимистичному варианту. И напротив, сокращать проект (и даже его закрывать), если его реализация по негативному сценарию. При таком подходе учитывается управленческая гибкость, а результат не является заранее заданным. Учесть такую особенность реализации проекта позволяет **методология оценки реальных опционов** (realoptionvaluation, ROV). Методология реальных опционов восходит к пониманию сущности финансовых опционов, торгуемых на фондовой бирже. Напомним, *опцион* - производный финансовый инструмент, дающий право (но не обязательство) его владельцу купить (опцион колл (Call)) или продать актив (опцион пут (Put)) в будущем по заранее оговоренной цене в



течении определенного времени. Прелесть опциона заключается в том, что он позволяет ограничить максимальную потерю до размера заплаченной премии и дает возможность извлечь неограниченную прибыль (см. рис. 1).



**Рис. 1 Диапазон значений стоимости колл-опциона [3]**

Выгода владельца опциона колл возникает, когда текущая цена базового актива (цена спот или спотовая цена) выше цены зафиксированной в опционном контракте (цена исполнения или страйк). В такой ситуации он может исполнить опцион и выкупленные акции продать на рынке по текущей цене, получив прибыль. Сходным образом, работает опцион пут. Выгода его владельца появляется, когда спотовая цена ниже цены исполнения, тогда он может купить на рынке базовый актив и продать его, исполняя опцион. Естественно, что такая возможность небесплатна, и владелец опциона уплачивает его продавцу определенную премию. Более подробно о структуре премии можно прочитать в специальной литературе [5].

Внимательный глаз заметит, что многие реальные процессы и активы (реальные опционы) обладают свойствами финансовых опционов, а следовательно, методология, используемая для оценки финансовых опционов вполне пригодна и для реальных опционов, в том числе и для оценки эффективности инвестиционных проектов. Приведем пример.

### **Пример 1**

Компания ЗАО «Ритейлер» анализирует возможность выхода на рынок Тамбовской области и строительства сети супермаркетов. При ЗАО «Ритейлер» на первом этапе проекта предполагает возведение серии магазинов только в областном центре. Это потребует инвестиционных затрат на сумму 500 млн. руб., которые будут понесены в течение 1 года. Прогнозируемые поступления средств от проекта приведены в таблице. На втором этапе ЗАО «Ритейлер» предполагает строительство супермаркетов и по области. Для этого потребуются в пятом году инвестиций на сумму еще 200 млн. рублей. Отдача от проекта приведена в таблице ниже.

**Таблица 1.1**

| Годы           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Стадии проекта |   |   |   |   |   |   |   |

|                                  |      |     |     |      |    |    |    |
|----------------------------------|------|-----|-----|------|----|----|----|
| I (млн. руб.)<br>инвестиции/ЧДП  | -500 | 150 | 200 | 300  |    |    |    |
| II (млн. руб.)<br>инвестиции/ЧДП |      |     |     | -200 | 35 | 70 | 90 |

Какова будет эффективность такого проекта при условии, что приемлемая норма доходности на инвестиции 10%.

Если мы будем рассматривать эту ситуацию с позиции классической теории DCF, то ЧПС можно рассчитать следующим образом.

Таблица 1.2

| Годы                                  | 1       | 2      | 3      | 4       | 5     | 6     | 7     | ЧПС           |
|---------------------------------------|---------|--------|--------|---------|-------|-------|-------|---------------|
| Стадии проекта                        |         |        |        |         |       |       |       |               |
| I (млн. руб.)<br>инвестиции/ЧДП       | -500    | 150    | 200    | 300     |       |       |       |               |
| Дисконтированная<br>сумма (млн. руб.) | -454.55 | 123.97 | 150.26 | 204.90  |       |       |       | <b>24.59</b>  |
| II (млн. руб.)<br>инвестиции/ЧДП      |         |        |        | -200    | 35    | 70    | 90    |               |
| Дисконтированная<br>сумма (млн. руб.) |         |        |        | -136.60 | 21.73 | 39.51 | 46.18 | <b>-29.17</b> |
| <b>Сумма по проекту</b>               |         |        |        |         |       |       |       | <b>-4.58</b>  |

Вполне очевидно, что если ЧПС от реализации всего проекта отрицательна (-4.58 млн. руб.). И вполне очевиден ответ – такой проект следует отклонить.

Однако внимательный глаз заметит, что если рассматривать проект по этапам, он может быть полезным и даже эффективным. Напомним, что ЗАО «Ритейлер» реализует проект в две стадии. При этом по логике вещей реализовывать вторую стадию есть смысл, если она целесообразна. Проще говоря, компания реализует первую стадию и по ее ходу анализируя отдачу от проекта получает опцион - опцион на расширение (по финансовой сути опцион колл), который будет исполнен только, если отдача в виде приведенной суммы чистого денежного потока (спот цена) будет выше текущей суммы инвестиционных затрат (цена исполнения).

Рассматривая так ситуацию, получаем, что чистая приведенная стоимость от первого этапа проекта – ЧПС (I) равна 24.59 млн. руб., а чистая приведенная стоимость от второго этапа проекта – ЧПС (II) – 29.17 млн. руб. Следовательно, компании лучше отказаться от реализации второй стадии, остановившись на первом этапе, а ЧПС такого проекта равна 24.59 млн. руб., то есть проект эффективен.

Приведенный пример является одним из немногих способов применения модели реальных опционов. В приведенном примере инвестор не является пассивным участником, а активно участвует в реализации проекта. К примеру, методологию опционного ценообразования можно применить к следующим ситуациям.

Таблица 1.

## Сфера применения опционов в инвестиционном анализе

| Опцион                    | Тип опциона | Пример/сфера применения                                                             |
|---------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Опцион расширения (роста) | Колл        | Выход на рынок новой компании, выход на новые рынки, увеличение спроса на продукцию |

|                                   |      |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Опциона на сокращение бизнеса     | Пут  | Сокращение бизнеса в случае негативного сценария реализации проекта                                                             |
| Опциона на выход из бизнеса       | Пут  | Выход из бизнеса в случае негативного сценария реализации проекта                                                               |
| Опцион на отсрочку                | Колл | Отсрочка проекта до получения надежных сведений относительно спроса на продукцию или до формирования благоприятных цен на рынке |
| Опцион поэтапных капиталовложений | Колл | Реализация проектов, предусматривающих возможное увеличение при благоприятном развитии предыдущей стадии проекта                |

Практическая плоскость оценки моделью ROV, представляется двумя методами:

1. Метод биномиального дерева решений;
2. Метод Ф. Блэка - М. Шоулза.

Оценка инвестиционных проектов методом биномиального дерева решений можно проиллюстрировать на примере.

### Пример 2

Доработаем ситуацию. Компания ЗАО «Ритейлер» анализирует возможность выхода на рынок Тамбовской области и строительства сети супермаркетов.. Известно, что компания будет реализовывать проект поэтапно. Первый этап – строительство серии супермаркетов в г. Тамбове. Инвестиционные затраты по первому этапу 500 млн. руб., которые будут понесены в течение 1 года. Чистые денежные потоки прогнозируются по двум вариантам оптимистический и пессимистический в зависимости от уровня от среднего количества покупателей. Результаты представлены ниже в таблице.

Второй этап будет реализовываться в зависимости от эффективности реализации первого этапа. На втором этапе ЗАО «Ритейлер» предполагает строительство супермаркетов и по области. Для этого потребуются в пятом году инвестиций на сумму еще 200 млн. рублей. Распределение чистых денежных потоков в рамках оптимистического и пессимистического вариантов.

Таблица 2.1

| Годы                                                | 1    | 2   | 3   | 4    | 5  | 6   | 7   |
|-----------------------------------------------------|------|-----|-----|------|----|-----|-----|
| <b>Стадии проекта</b>                               |      |     |     |      |    |     |     |
| <b>I этап проекта</b>                               |      |     |     |      |    |     |     |
| Оптимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП  | -500 | 170 | 250 | 350  |    |     |     |
| Пессимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП | -500 | 100 | 150 | 250  |    |     |     |
| <b>II этап проекта</b>                              |      |     |     |      |    |     |     |
| Оптимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП  |      |     |     | -200 | 45 | 100 | 150 |
| Пессимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП |      |     |     | -200 | 25 | 55  | 70  |

Произведем оценку методом ЧПС.

Таблица 2.2.

| Годы                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ЧПС |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| <b>Стадии проекта</b> |   |   |   |   |   |   |   |     |

|                                                     |         |        |        |         |       |       |       |               |
|-----------------------------------------------------|---------|--------|--------|---------|-------|-------|-------|---------------|
| <b>I этап проекта</b>                               |         |        |        |         |       |       |       |               |
| Оптимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП  | -500    | 170    | 250    | 350     |       |       |       |               |
| Дисконтированная сумма (млн. руб.) инвестиции/ЧДП   | -454.55 | 140.50 | 187.83 | 239.05  |       |       |       | <b>112.83</b> |
| Пессимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП | -500    | 100    | 150    | 250     |       |       |       |               |
| Дисконтированная сумма (млн. руб.) инвестиции/ЧДП   | -454.55 | 82.64  | 112.70 | 170.75  |       |       |       | <b>-88.45</b> |
| <b>II этап проекта</b>                              |         |        |        |         |       |       |       |               |
| Оптимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП  |         |        |        | -200    | 45    | 100   | 150   |               |
| Дисконтированная сумма (млн. руб.) инвестиции/ЧДП   |         |        |        | -136.60 | 27.94 | 56.45 | 76.97 | <b>24.76</b>  |
| Пессимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП |         |        |        | -200    | 25    | 55    | 70    |               |
| Дисконтированная сумма (млн. руб.) инвестиции/ЧДП   |         |        |        | -136.60 | 15.52 | 31.05 | 35.92 | <b>-54.11</b> |

Допустим, что вероятность развития пессимистического и оптимистического варианта составляет 50%. Тогда ЧПС (I, II) составляет  $(112.83 - 88.45 + 24.76 - 54.11)/4 = -1.24$  млн. руб., проект невыгоден. Что можно проиллюстрировать следующим рисунком.

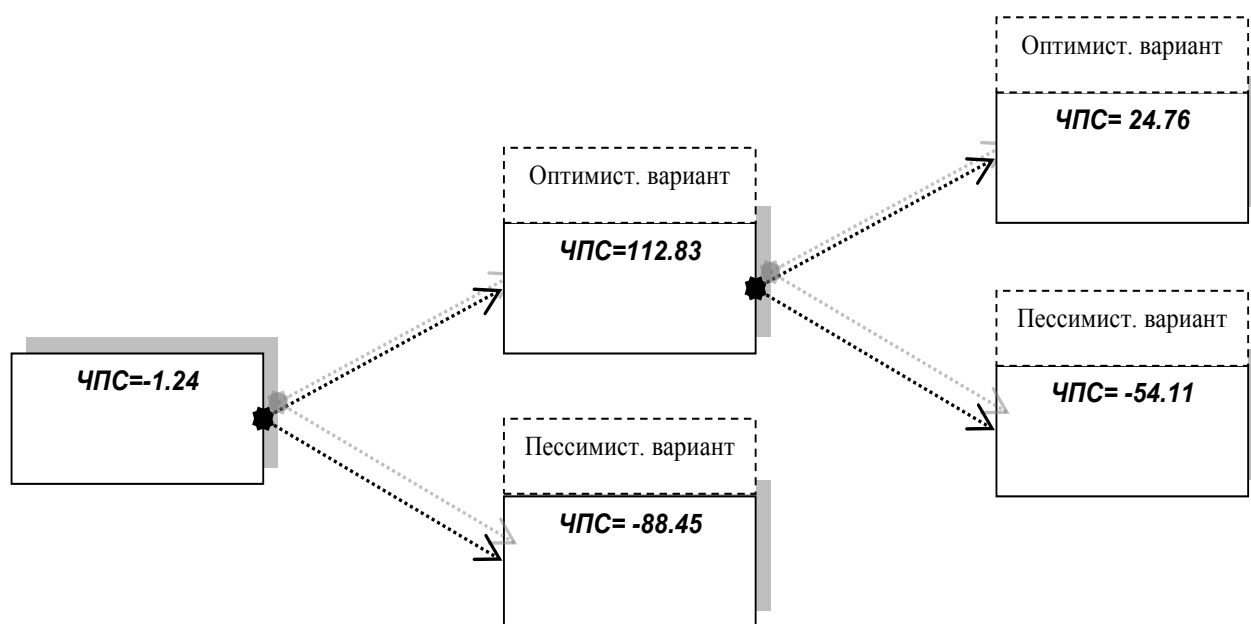


Рис. 2.1. Биномиальное дерево решений при оценке ЧПС

Проанализируем ту же ситуацию с позиции возможных опционов. Если ситуация пойдет по оптимистическому прогнозу, то ЧПС (I) составит к концу 4-года 112.83 млн. рублей; если по негативному, то -88.45 тыс. рублей. Очевидно, что рассматривать второй этап есть смысл, только в том случае если ситуация развивается по оптимистическому варианту. При этом при наличии данных о том, что ситуация пойдет по негативному сценарию, компания не будет запускать первую стадию (не инвестирует в проект) и ЧПС (I) будет равна нулю.

Второй этап дает также два сценария. При этом в случае позитивного варианта компания на втором этапе получит ЧПС (II) в размере 24.76 млн. руб. В случае негативного сценария предприятие не будет реализовывать вторую стадию проекта (поскольку ЧПС (II) в случае ее реализации составит - 54.11 млн. руб), то есть ЧПС (II) равна нулю. Подводя итог, по итогам реализации второго этапа проекта общая ЧПС в оптимистическом варианте составит 137.59 млн.руб. (112.83 млн. руб. ЧПС (I) + 24.79 млн. руб. ЧПС (II)); в случае негативного сценария на втором этапе общая ЧПС составит 112.83 млн. руб. ((112.83 млн. руб. ЧПС (I) + 0 млн. руб. ЧПС (II)).

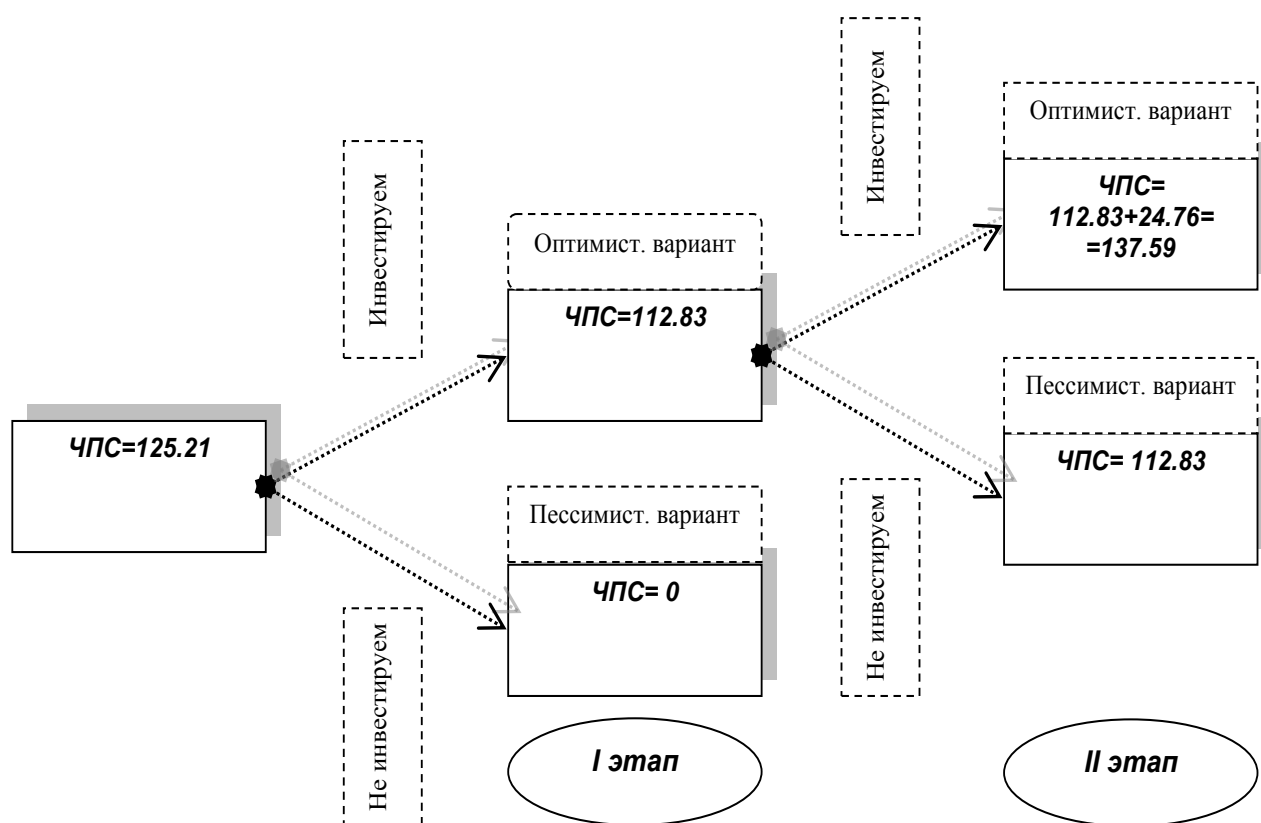


Рис. 2.2 Биномиальное дерево решений опциона колл при оценке инвестиционного проекта

Таким образом, при равных вероятностях развития обоих вариантов ЧПС составит  $112.83 \cdot 50\% + 137.59 \cdot 50\% = 125.21$  млн. рублей.

Обратим внимание, что возможность осуществлять проект поэтапно (отказываться от дальнейшей его реализации или расширять) дают совершенно иные результаты по сравнению и исходной оценкой ЧПС в размере – 1.24 млн. рублей. Неточность исходного расчета (по показателю ЧПС) заключается в том, что мы имплицитно допускали, что компания будет обязательно реализовывать оба этапа проекта.

При этом мы «подвергаем» компанию риску, связанного с недостаточным количеством покупателей, лишая компанию возможности отказаться от проекта и расширить его в случае благоприятной конъюнктуры.

Подводя итог, следует сделать пару замечаний относительно использования

биномиального дерева решений.

- » Предложенный вариант учитывал только два возможных сценария развития событий, а стадий проекта было только две. На практике вариантов развития событий и стадий проекта может быть гораздо больше. Все это может существенно усложнить структуру дерева, делая практическую реализацию метода крайне трудной.
- » Неопределенность рынка может привести к тому, что сценариев развития событий будет гораздо больше. Но проблема упирается не только структуру и сложность дерева, но и достоверную оценку вероятности развития событий. На практике проблематичность выделения вариантов приводит к тому, что вместо алгоритма «или/или» приходится использовать функции распределения вероятностей.

Заметим, что решение методом биномиального дерева дает не только оценку, но и содержит программу действий инвестора, при развитии того или иного сценария событий.

Модель Блэк-Шоулза не содержит столь прозрачной картины. Не вдаваясь в подробности выведения формулы, представим ее:

$$\tilde{N} = P * N(d1) - K * e^{-r*t} * N(d2) \quad (1)$$

Где:  $C$  - цена опциона «колл» (размер премии);  $P$  - текущая цена базовых акций;  $t$  - время, остающееся до срока истечения опциона, выраженное как доля года;  $EX$  - страйк (цена исполнения) опциона;  $r$  - процентная ставка по безрисковым активам, исчисленная по способу непрерывного начисления процентов -  $\ln(1+rf)$ ;  $rf$  – безрисковая ставка;  $N(x)$  - кумулятивное стандартное нормальное распределение;  $e$  - экспонента;  $N(d1), N(d2)$  - кумулятивная нормальная вероятность функции плотности:

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{P}{K}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right)t}{\sigma\sqrt{t}} \quad d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{t} \quad (2)$$

$\sigma$  - годовое стандартное отклонение доходности базовых акций;  $\ln$  - натуральный логарифм.

Применительно к оценке инвестиционных проектов значения формулы имеют несколько иной вид.

Таблица 2.

**Трактовка показателей модели Блэка-Шоулза применительно к оценке инвестиционного проекта**

| Показатель в модели Блэка-Шоулза                | Обозначение | Трактовка применительно к оценке инвестиционных проектов                                        |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Текущая (спотовая) цена акции                   | $p$         | Текущая сумма чистых денежных потоков от реализации проекта                                     |
| Цена исполнения                                 | $EX$        | Сумма инвестиций, необходимых для реализации проекта (в текущем исчислении)                     |
| Время, остающееся до срока истечения опциона    | $t$         | Оставшийся срок инвестиционного проекта                                                         |
| Стандартное отклонение доходности базовых акций | $\sigma$    | Стандартное отклонение изменения денежных потоков [8]                                           |
| Процентная ставка по безрисковым активам        | $r$         | Ставка доходности по безрисковым активам (обычно государственным долговым ценным бумагам) [6,7] |

Самой большой проблемой является *оценка изменчивости (волатильности) денежных потоков*, поскольку требует ретроспективного анализа данных по сходным проектам. К сожалению, в большинстве случаев подобной достоверной информации нет. В этом случае можно воспользоваться усредненными рыночными оценками по различным отраслям. Сразу же стоит оговориться, что практика применения такого метода обладает двумя недостатками.

Во-первых, достоверной статистики по стандартным отклонениям российского рынка найти довольно сложно. В свободном доступе есть только информация по развитым рынкам (например, США [8]). Применение данных по другим рынкам (например, по американскому рынку) требует дополнительной корректировки представленных данных по стандартным отклонениям. Эта корректировка может быть рассчитана как [1]:

$$K_{\sigma} = \frac{\sigma_{rus}}{\sigma_{usa}} \quad (3)$$

Где:  $\sigma_{rus}$  - стандартное отклонение доходности российского рынка;  $\sigma_{usa}$  - стандартное отклонение доходности американского рынка.

Вычисления, произведенные автором за период 2003-2013 на основе индексов ММВБ и S&P дают оценку равной  $K_{\sigma}$  будет равен 1.96[5].

Второй недостаток метода в допущении, что реализуемый проект не обладает спецификой (по отношению к другим проектам той же отрасли). Уникальность проекта делает применение среднеотраслевых оценок некорректным.

### Пример 3

Рассмотрим пример 9 на базе модели Блэка-Шоулза. Кратко напомним, что ЗАО «Ритейлер» рассматривает возможность реализации проекта, который предполагает две стадии: 1) строительство сети супермаркетов в областном центре; 2) строительство супермаркетов по области. Известны, суммы инвестиций для каждой стадии: 1 этап – 500 млн. руб.; 2 этап – 200 млн. рубл. И спрогнозированы чистые денежные потоки от реализации каждой стадии методом сценариев. Сводные результаты приведены ниже.

Таблица 3.1

| Годы                                                | 1    | 2   | 3   | 4    | 5  | 6   | 7   |
|-----------------------------------------------------|------|-----|-----|------|----|-----|-----|
| <b>Стадии проекта</b>                               |      |     |     |      |    |     |     |
| <b>I этап проекта</b>                               |      |     |     |      |    |     |     |
| Оптимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП  | -500 | 170 | 250 | 350  |    |     |     |
| Пессимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП | -500 | 100 | 150 | 250  |    |     |     |
| <b>II этап проекта</b>                              |      |     |     |      |    |     |     |
| Оптимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП  |      |     |     | -200 | 45 | 100 | 150 |
| Пессимистический прогноз (млн. руб.) инвестиции/ЧДП |      |     |     | -200 | 25 | 55  | 70  |

Интересно, что каждый этап предполагает возможность отказа от реализации и будет реализовываться лишь в случае его экономической целесообразности. В принципе каждый из этапов проекта представляет своеобразный колл опцион, в рамках каждого из которых инвестору есть смысл понести инвестиционные затраты (цена исполнения) в том случае, если выгоды от проекта (спот цена) – сумма чистого денежного потока – будут больше инвестиций.

Составим исходные данные для модели Блэк-Шоулза:

#### 1 этап проекта.

Цена исполнения (текущая стоимость капитальных вложений на первом этапе) – 454.5 млн. руб. Спот цена (текущая сумма чистых денежных потоков от реализации проекта) – 466.74 млн. руб. (в расчетах принята средняя оценка, то есть взяты текущие суммы чистых денежных потоков от оптимистического и пессимистического вариантов с вероятностью 0.5). Срок до истечения опциона (оставшийся срок реализации стадии проекта) – 3 года.

Безрисковая ставка принята на уровне 6%. Стандартное отклонение денежных потоков на уровне 20%. Установления последних двух параметров на практике требует детального анализа и обоснования.

#### 2 этап проекта.

Цена исполнения (текущая стоимость капитальных вложений на первом этапе) – 136.6 млн. руб. Спот цена (текущая сумма чистых денежных потоков от реализации проекта) – 121.93 млн. руб. (в расчетах принята средняя оценка, то есть взяты текущие суммы чистых денежных потоков от оптимистического и пессимистического вариантов с вероятностью 0.5) Срок до истечения опциона (оставшийся срок реализации стадии проекта) – 3 года.

Безрисковая ставка принята на уровне 6%. Стандартное отклонение денежных потоков на уровне 20%. Установления последних двух параметров на практике требует детального анализа и обоснования.



Таблица 3.2

| Наименование показателя                                                                        | Первый этап | Второй этап |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Текущая сумма чистых денежных потоков от реализации проекта, $[P]$ млн. руб.                   | 466.74      | 121.93      |
| Сумма инвестиций, необходимых для реализации проекта (в текущем исчислении) $[EX]$ , млн. руб. | 454.5       | 136.6       |
| Безрисковая процентная ставка $[rf]$ , %                                                       | 6.00%       | 6.00%       |
| Непрерывно начисляемая безрисковая процентная ставка $[r]$ , %                                 | 5.83%       | 5.83%       |
| Стандартное отклонение изменения денежных потоков $[\sigma]$                                   | 0.200       | 0.200       |
| Срок инвестиционного проекта $[t]$ , лет                                                       | 3.00        | 3.00        |
| $d1$                                                                                           | 0.7542      | 0.4662      |
| $d2$                                                                                           | 0.4078      | (0.3084)    |
| $N(d1)$                                                                                        | 0.7746      | 0.6795      |
| $N(d2)$                                                                                        | 0.6583      | 0.3789      |
| Стоимость опциона Call $[C]$ , млн. руб.                                                       | 110.32      | 39.39       |

Таким образом, стоимость двух опционов (двух стадий проекта) составляет 149.71 млн. руб.

Отметим, что модель Блэка-Шолуза не дает понимания какими решениями создается стоимость в инвестиционном проекте. Еще одним важным недостатком применения модели Блэка-Шолуза к оценки реальных опционов являются те допущения, на которых основан вывод формулы:

- » По базовому активу опциона дивиденды не выплачиваются в течение всего срока действия опциона (это допущение не является критическим, поскольку есть модификации учитывающие выплаты дивидендов).
- » Отсутствуют транзакционные издержки, связанные с куплей-продажей базовым активом (или опционом).
- » Безрисковая (в расчетах используется краткосрочная) ставка является постоянной в течение всего срока действия опциона.
- » Любой покупатель может получать ссуды по краткосрочной безрисковой ставке для оплаты сделки купли-продажи.
- » Разрешены короткие продажи базовым активом без каких-либо ограничений, и при этом продавец получит немедленно всю наличную сумму.
- » Торговля базовым активом ведется непрерывно, и поведение их цены подчиняется модели геометрического броуновского движения с известными параметрами.

Не трудно заметить, что ряд допущений являются критическими для оценки реальных опционов (например, допущение о том, что торговля ценными бумагами ведется непрерывно предполагает высокую ликвидность инвестиций и практически мгновенного выхода из них, что сложно реализуемо в случае реальных инвестиционных проектов), в то время как для финансовых опционов их можно признать несущественными. В этой связи практика применения модели Блэка-Шолуза отстает от дискусионной.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов/ Асват Дамодаран ; Пер. с англ. – 6-е изд. – М. Альпина Паблишерз, 2010. – 1338 с. (161)
2. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 144с. (75)
3. Лашхия В.Ю. Определение деловой репутации компании методом опционов. // Финансовая газета, 2004, № 3
4. Лимитовский М. А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках: учеб.-практическое пособие. – 5-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Юрай, 2011. – 486 с.
5. Сутягин В.Ю., Беспалов В.М., Черкашнев Р.Ю., Финансовая среда предпринимательства: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2015. – 269 с.
6. Сутягин В. Ю. Подходы к обоснованию безрисковой ставки доходности в оценке предприятий // Сборник научных трудов кафедры финансы и кредит Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. – Вып. №2. – Тамбов: Изд-во НЭА Центр КФХ, 2006
7. Сутягин В. Ю. Практические аспекты оценки стоимости капитала российских компаний // Финансовая аналитика: проблемы и решения, № 36 (174) 17 сентября 2013
8. Статистические материалы Damodaranonline (<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>).

## ПРЕДИЗВИКОТ ДА СЕ КОРИСТИ МОДЕРНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ЕРАТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

**Абстракт:** Маркетингот е процес што влијае на нашите животи. Ние сме потрошувачи, но многумина од нас се дел од маркетингот, како на пример продавачите, трговците на големо, ривалите, добавувачите на сировини итн. Како што знаеме, концептот на маркетингот постојано се рedefинира. Маркетингот се дефинира како активности кои креираат вредности преку размена меѓу странки. Овој концепт е традиционалната дефиниција за маркетингот. Ова порано функционираше во повеќе компании и организации, но во ерата на глобализација, креиран е нов концепт наречен модерен маркетинг. Во овој натпис се потрудивме да го анализираме концептот на модерниот маркетинг: улогата, карактеристиките и предизвиците кои ги носи неговата примена во компаниите и фирмите.

**Клучни зборови:** Маркетинг, Глобализација, Стратегија; Цели, Модерен Маркетинг,

### INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVIC DERZAVIN SV. NIKOLE BITOLA

**Abstract:** Marketing is a process that affect our lives. We are consumers, but many of us are part of marketing like salespersons, wholesalers, rivals, Raw material suppliers and so force. As we know, the concept of marketing is constantly redefined. Marketing defines activities that create value through exchange between parties. This concept is a traditional definition of marketing. That used in many companies and organization, but in the globalization age, another concept is created that called modern marketing. In this article we tried to examine the concept of modern marketing, role and characteristics and challenges of its usage in companies and firms.

**Keywords:** Marketing, Globalization, Strategic, Goals, Modern Marketing,

#### Вовед

Светот постојано се менува. Создавањето на нови индустрии и продукти го поткрепуваат овој факт. Пред само неколку години, брзината на овие промени беше на секои две години или секоја деценија. Но сега, секоја година, дури и секој месец ние гледаме нови производи и продукти кои во минатото не постоеле. Пред 2007, никој не ни помисли дека би имало телефони кои би работеле на допир со раката. Но денес, овие телефони се неразделен дел од нашите животи и без нив нашето секојдневие би ни изгледало потешко. Појавата на нови продукти бара нови пазари, а наоѓањето нови пазари бара нов маркетинг, наречен модерен маркетинг. Па така, во оваа ера на глобализација, треба да го земеме во предвид концептот на модерниот маркетинг и неговата улога и место во компаниите и организациите.

#### Маркетинг

Иако можеби би изгледало непотребно да се започне со дискусија за основниот маркетинг, тоа е потребно за да се дојде до заедничка референтна точка во врска со проблемите на маркетингот во една модерна рамка. Маркетингот е термин кој се користи во неколку контексти за кои е потребно основно познавање. Терминот маркетинг се користи за да се опишат активности кои креираат вредност преку доброволна размена помеѓу странките. Во маркетингот, три концепти имаат непосредна врска. Тие ги вклучуваат: пазарот, продуктот и

маркетинг агентот.

### Производ и маркетинг агентот

Луѓето ги задоволуваат своите желби и потреби со производи. Производ е било каква понуда која може да задоволи желба или потреба, како една од десетте основни понуди на стока, услуги, искуства, настани, лица, места, недвижности, организација, информации и идеи. Личноста чии должности вклучуваат идентификација на стоките и услугите барани од група на потрошувачи, како и маркетинг (рекламирање) на тие стоки и услуги за корист на компанијата се наречени маркетинг агенти. Застапниците на заедничкиот пазар се вешти во стимулирање на побарувачката на нивните продукти.

Како и да е, ова е премногу ограничен поглед на се она што застапници на заедничкиот пазар навистина го работат. Како што професионалците во производство и логистика се одговорни за управување со снабдувањето, застапниците на заедничкиот пазар се одговорни за менаџирање на побарувачката. Тие имаат задача да ја менаџираат негативната побарувачка, изоставувањето на побарувачката, латентната побарувачка, намалувањето на побарувачката, неправилната побарувачка, зголемената побарувачка или неприродната побарувачка. Според дефиницијата на маркетинг менаџментот се гледа како општествен и менаџирачки. Процес преку кој индивидуите и групите го постигнуваат она што го сакаат и што им е потребно преку креирање, понудување, и размена на продукти кои се од вредност за другите.

### Целта на маркетингот

Секој бизнис единица има потреба да ја дефинира својата цел во границите на поставените цели на самата компанија. Па така, една компанија за опрема за осветлување на тв-студија може да ја дефинира својата цел како компанија која цели да ги одбере најголемите телевизиски студија и да стане нивни главен добувач на технологија за осветлување која ќе ги претставува најнапредните и најсовремените аранжмани за опрема за осветлување на студио.

### Маркетинг стратегија

Различни автори различно гледаат на поимот стратегија. The Oxford Advance learner's Dictionary го дефинираше поимот „стратегија“ како уметност на планирање и диригирање на операции во војна или кампања или вештина на правилно планирање и менаџирање со секакви деловни работи, или како план или политика, осмислени за некоја одредена цел Chandler (1962) ја гледа стратегијата како „одлучување, распоредување, на основните долгорочни цели и намери на една компанија и присвојување на курсевите на акција. Како и распределба на ресурсите потребни за да се дојде до овие цели.“ Според Kotler, Armstrong, Saunders and Wong (1999) маркетинг стратегијата претставува маркетинг логика, преку која бизнис единиците се надеваат дека ќе ги достигнат своите маркетиншки цели. Ова покажува како стратегијата за тагет пазар и позиционирањето се гради според одредените барања на фирмата. Треба да се одредат Маркетинг сегментите на кои компанијата ќе се фокусира. Според Kotler et al (1999) овие сегменти се разлукуваат според нивните потреби и барања, реакции на маркетингот и профитабилноста. Компанијата треба да ги вложи своите напори во оние маркетинг сегменти кои најдобро би и служеле од гледна точка на конкуренцијата. Компанијата треба да развие маркетинг стратегија за секој целен таргет.

### Модерен маркетинг

Периодот низ кој моментално поминува човечкото општество сега се рефлектира со неколку специјализирани работи со име кое ги изразува нивните својства (карактеристики) во споредба со претходните периоди: новата економија, знаењето за економијата итн... Во новата економија, секоја наука ги рedefинира своите цели, методи и научни алатки. Ниту маркетингот не е исклучок од овој тренд, неговите содржини постојано се рedefинираат и рефлектираат во рамката на некои концепти кои се забележуваат во претходните стази во развојот на маркетингот денес се групирани во нов концепт, наречени модерен маркетинг. Модерниот

маркетинг го следи своето потекло до примитивните форми на размена и трговија. Како што луѓето започнале да ги усвојуваат техниките на работна специјализација, така растела и потребата за индивидуите и организациите да воспостават процес на размена. Како и да е се до 1900, маркетингот бил нешто повеќе од физичка дистрибуција. Можеме да го следиме развојот на модерниот маркетинг низ три стази: период на продукција, период на продуктот и период на продажбата. Според Philip Kotler (2001), маркетингот вклучува 5 конкурентни концепти, од кои најновите 2 концепти се најмодерни конкурентни концепти е обединет околу нив.

Овие 5 концепти се : *Периодот на продукција*: еден од најстарите во бизнисот, и се заснова на тоа дека потрошувачите преферираат продукти кои се широко распространети и ефтини. Менаџерите на бизнисите кои се ориентирани на продукција/производство се концентрираат да достигнат високо ниво на ефикасност во производството, ниски цени и масовна дистрибуираност. Ваквата ориентација има смисла во земјите во развој, каде потрошувачите повеќе се заинтересирани за да го земат произведот отколку за неговите карактеристики. Овој концепт исто се користи кога компанијата сака да го прошири пазарот. *Периодот на производот*: други пак бизниси се водат по концептот на производот, кое се придржува на идејата дека потрошувачите ги преферираат оние производи кои нудат најголем квалитет, перформанси и иновативни/оригинални карактеристики. Менаџерите во ваквите организации се фокусираат да направат супериорни производи кои постојано ќе се подобруваат, претпоставувајќи дека потрошувачите би ги ценеле квалитетот и перформансите. *Периодот на продажба* : Периодот на продажба претставува една од честите ориентации на бизнисите, и се води од идејата дека потрошувачите и бизнисите, ако се остават сами на себе, вообичаено не би купувале доволно од производите на организацијата. Па така организацијата мора да превземе агресивни напори на продажба и промоција. Овој концепт претпоставува дека потрошувачите мора да се придобиваат за да ги купуваат производите, поради што компанијата треба да развие алатки на промоција и продажба со што би се симулирала продажбата. *Периодот на маркетинг* : се базира на централни принципи кои се кристализирани во средината на 1959-тите години, и ги предизвикува и трите бизнис ориентации за кои досега зборувавме. Овој маркетинг концепт истакнува дека клучот за постигнување на целите на организацијата е да компанијата биде поефективна од своите конкуренти што се однесува на креирањето, испораката и комуникацијата со потрошувачите за да се одреди вредноста на таргет пазарот. Theodore Levitt од Harvard истакна силен контраст меѓу ерите на продажбата и маркетингот: „ продавањето повеќе се фокусира на потребите на продавачот, а маркетингот на потребите на купувачот. Продавањето е преокупирано со потребите на продавачот да ги претвори своите производи во пари, а маркетингот со идејата да се задоволат потребите на купувачот преку производот и цела низа на работи поврзани со креирање, испорака и на крај консумирање на производот.“ ератата на маркетингот се заснова на 4 столба: таргет пазарот (целниот пазар), потребите на потрошувачот, интегриран маркетинг и профитабилност. Ератата на продажба нуди перспектива од внатре кон надвор. Започнува со фабриката, се фокусира на постоечките производи, и се повикува на гоема продажба и промовирање со цел да се постигне профитабилна продажба. ератата на маркетингот дава перспектива од надвор кон внатре. Започнива со целосно дефиниран пазар, се фокусира на потребите на потрошувачот, координираат активности кои влијаат на потрошувачот, и остваруваат профит преку задоволување на потрошувачот. *Ератата на општествениот маркетинг*: некои го ставија под знак прашалник дали маркетинг концептот е соодветна филозофија во добата на општествената дезориентација, недостатокот на ресурси. Експлозивниот раст на популацијата, светскиот глад и сиромаштија, и запоставените социјални услуги. И компаниите кои успешно ги задоволуваат потребите на потрошувачите најдобро, долгорочни интересите на потрошувачот и општеството. Маркетинг концептот ги избегнува потенцијалните конфликти меѓу потребите на потрошувачите, интересите на потрошувачите, и долгорочната социјална добробит. затгоа го нарекуваме општествен маркетинг концепт, кој се базира на тоа дека задача на организацијата е да ги одреди потребите, барањата и интересите на целниот пазар и истите да се обезбедат поефикасно од конкурентите а воедно да се зачува добробитта на потрошувачот и општеството.

Клучната цел на маркетингот една организација е да се развие задоволителна врска со

потрошувачите од кои придобивка би имале и потрошувачите и организацијата. овие напори водат до тоа да маркетингот има важна улога во повеќето организации како и во општеството. Како што спомнавме, модерниот маркетинг е доста нов концепт на кој компаниите и рекламните агенти треба да обрнат внимание.

### Карактеристики на модерниот маркетинг

Модерниот маркетинг е креиран да одговори на потребите на компанијата, и затоа е важно и маркетинг агентот да се модернизира. На овој начин личноста може да се координира себеси со модерниот маркетинг. Paul Christ наброи 5 карактеристики на модерните рекламирачи. Тие вклучуваат : *Основни Бизнис Вештини* - Маркетинг агентите се пред сè бизнис луѓе кои мора да изведуваат неопходни задачи кои се захтеваат од сите успешни бизнис луѓе. Овие основни вештини вклучуваат анализа на порблеми и донесување на одлуки, орална или пишана комуникација, основни квантитативни вештини, и добра соработка со другите. *Разбирање на влијанието на маркетингот* – маркетинг агентите мора да знаат дека нивните одлуки ќе влијаат на други области на компанијата и на бизнис партнерите. Мора да сфатат дека маркетинг одлуките не се прават во изолација и дека одлуките донесени од маркетинг тимот можат да доведат до проблеми на другите. *Технолошки вештини* – маркетинг агентите мора да имаат силно познавање на технологијата на два фронта. Прво тие мора да бидат вешти при употребата на технологијата како дел од нивните секојдневни активности. Второ, тие мораат да ја разбираат најновата технологија и апликации со цел да забележат потенцијални бизнис можности, или потенцијално закани. *Потребата за Глобална перспектива*- во голем дел благодарение на интернетот, скоро секоја компанија може да одржи бизнис на глобално ниво. Но самото тоа што имате веб страница и имате пристап до стотици милиони луѓе насекаде низ светот, не ви гарантира успех. Маркетинг агентите кои продаваат на светско ниво мора да ги познаваат нијансите на меѓународната трговција и културните разлики кои постојат меѓу пазарите. *Потрага по информации*-полето на маркетингот е динамично. Промените се случуваат постојано и често со неверојатна брзина. Маркетинг агентите мора да бидат во чекор со овие промени како би биле во тек со информациите. *Предизвиците на модерниот маркетинг* – иднината не е пред нас. Таа веќе се има случено, вели маркетинг учителот Kotler. А оваа иднина која ние ја гледаме денес со себе има донесено со себе многу можности како и предизвици. Додека од една страна глобализацијата и либеризацијата урнаа многу географски бариери, технолошките напредоци го направија светот помало место. Со ова се отворија безброј бизнис можности во смисла дека целата планета е еден огормен пазар, но и се загрозија веќе постоечките пазари од стана на надворешните гиганти кон домашните пазари.

Овие промени во пазарната економија налагаат повторно испитување на целосната функција и стратегија на пазарот. Четирите столба на маркетинг стратегијата се: продукт, место, промоција и цена. Како и да е , тие постигнаа нова димензија во ова време на промени на пазарот. Од друга страна може да се каже дека дека предизвиците на модерниот маркетинг се системите оние на стариот маркетинг. Затоа мора да управуваме со маркетиншкиот микс правилно. Кај модерниот маркетинг ние мора да обртиме внимание на овие 4 столба и истите правилно да ги користиме.

### Заклучок

Како што спомнавме, модерното маркетинг е нов концепт кој ги претставува потребите и вредностите на потрошувачите и општеството, не само на корпорациите и бенефитите. Компаниите ја бараат нивната предност и не им е грижа за основните принципи-какви се целите на индивидуите и општеството. Па така, компаниите треба да бидат запознати со оваа модерни и стратешки принципи, и мораме да го привлечеме нивното внимание кон целите и интересите на луѓето не само на компанијата. Можно е со експанзија на модерниот маркетинг концепт да се охрабрат компаниите да го заменат традиционалниот начин на рекламирање и маркетинг со новиот.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). Marketing: An introduction (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
2. Beinhocker E., Davis, I., and Mendonca, M. (2009). The ten Trends You Have to Watch. Harvard Business Review. July-August.
3. Miroudot. S. (2006). The Linkages between Open Service Market and Technology Transfer. OECD Trade Policy Working Paper No.29, January.
4. Pichop, G.N. and Mndiga,H.S. (2007). Essentials of Modern Marketing Management and Supply Chain Systems for Vegetable Seed
5. Kotler P & Armstrong,G & Saunders,J & Wong,V. (1999) , Principles of Marketing 2nd European Edition Prentice Hall Europe.
6. Kotler, P., Hermewan, K., Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 – From Products to Customeres to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

## СПРАВУВАЊЕ СО НЕВРАБОТЕНОСТА И ИНТЕРНАЦИОНАЛНИОТ КАРАКТЕР НА ПРОМЕНЕТЕ

### COUNTERING WITH UNEMPLOYMENT AND INTERNATIONAL CHARACTER OF CHANGES

Резиме: Во денешниот свет динамиката на промени се одвива со невидено темпо. Проекциите за потребните ресурси секјодневно се менуваат. Човечкиот ресурс во по ново време се едуцира за успешна употреба со мали доквалификации во било која економија. Но постои огромна диспропорција во висината на заработувачката на одредени категории на квалификации. Прашањето, Зошто некој кој работи на одредена машина заработува по малку во домашната економија од тој што работи на иста или слична во друга економија, треба да го даде одговорот за не еднаквиот приход на работниците. Со развојот на индустриските зони постои една пракса во индустриските зони која постои во Р. Македонија каде ова прашање е мошне интересно и им пркоси на пазарните закони. Овој труд има за цел да ја истакне важноста на побарувачката и понудата на одредени занимања и значењето кое го има во рамките на професионалниот ангажман на одредени категории на работна сила и прилагодувањето на технолошките барања економијата на локално и глобално ниво.

Клучни зборови: човечки ресурси, квалификации, корисник на работна сила, индустриски зони

Summary: In today's world dynamic of changes has exceptional pace. Projections for the necessary resources change on daily basis. Human resources from recently are educated for successful utilization, with minor additional training, in any economy. But, huge disproportion appears in the earnings between certain qualification categories. The question: Why someone in the local economy that operates a certain machine earns less than another employee working on the same or similar machine in another economy, should give the answer for unequal employee income. With the development of the industrial zones in Macedonia a practice is established where this issue is very interesting and defies the market laws. This thesis aims to highlight the importance of demand and supply of certain occupations and the meaning that it has in the professional engagement of certain categories of labor and adjustment to technological requirements of the local and global economy.

Keywords: human resources, qualifications, workforce user, industrial zones.

Потребата од човечки ресурси е една од компонентите на процесот на менаџментот на компаниите. Оваа потреба во општеството е диктирана од повеќе фактори кои се присутни. Економско-технолошкиот развој на една земја ја диктира состојба со понудата и побарувачката на работна сила. Овој е основниот критериум на пазарот на труд. Имено колку едно занимање ќе има цена зависи од обемот и структурата на образовниот кадар. Со зголемена потреба некои занимања ќе остварат повисока цена. Овој пазарен закон на понуда и побарувачка треба да биде релевантен показател и поттикнувач на развојот на човечките ресурси. Во Р. Македонија состојбата е поинаква. Големата бројка на невработеност која со децении е присутна ја приморуваше власта да бара начини како да се справи со невработеноста. Барајќи начини и модели за решение на овој проблем, владата се зафати со промоција на една политика со слободните индустриски зони преку кои е на мислење дека на овој начин по безболно ќе го реши проблемот, но онаа народната "дека ни еден ручек не е бесплатен"<sup>1</sup> е навистина пример кој

<sup>1</sup> *Principles of economics, N. Gregory Mankiw*



се случува во Р. Македонија. За ваквата сосостојба имаме еден интересен факт во Р. Македонија

Големата стапка на невработеност, ја принудува актуелната власт да бара решение за нејзиното намалување со низа на различни мерки, како што се мерките на самовработување каде, државата го стимулира овој начин со низа олеснителни прописи и поволно кредитирање на почетна инвестиција, потоа со низа олеснителни даночни мерки за вработување на одредена категорија на образовни и кадри и старосна структура. Но една од мерките која зема замав е и стимулирањето на странските инвеститори во слободните економски зони каде со низа поволности на инвеститорите им се нудат услови да инвестираат. Покрај големите даночни и инфраструктурни олеснувања се вовеле и една пракса каде вработувањето на кадрите не соодветсвува со пазарниот закон на побарувачка и понуда на работна сила. При тоа не согледувајќи која е цената да се добие некој резултат, не објаснува која е цената од она што мораме да се одкажеме.

За да добиеме едно нешто, мораме да изгубиме нешто друго. Немањето вработување и без перспективност ни ја отежнува визијата за живот. Го бараме "ручекот" - навидум, го добиваме - "бесплатно" во моментот. Добиваме резултат на извесно намалување на невработеноста. Но која е цената? Со ентузијазам влегуваме во оваа популистичка мерка со економски краток здив, бидејќи во овие зони не важи економскиот принцип на понуда и побарувачка. Големата бројка на невработени и законски лимитираната минимална плата доведе да странските инвеститори наоѓаат добар извор на екстра заработка со користењето евтин ресурс на образовен кадар со висока работна култура и свест, и законски лимитиран, со минимум плата која е најниска во европски рамки. Користејќи ја оваа поволност, покрај низата други, инвеститорите остваруваат екстра заработка на име што вработуваат кадар кој државата не е спремна и не е во состојба да го реши со домашните инвеститори.

Од една страна оваа мерка дава резултат кој навидум ја решава невработеноста, "ручекот" но на малку подолг рок ќе се одрази на целокупното стопанство. Големите инвестициски трошоци за привлекување на странските инвеститори се црпат од буџетот на државата. За полнење на тој буџет главен извор се домашните компании и работно способното население. Навидум се "решава" невработеноста со странските инвестиции кои се финансирани од буџетот.

И повторно се поставува прашањето - КОЈА Е ЦЕНАТА ЗА НАМАЛУВАЊЕ НА НЕВРАБОТНОСТА? За одговор на ова прашање треба најпрво да се дознае трошокот кој власта го прави со разните активности за привлекување на странските инвеститори и колкав е ефектот во реални рамки за одредено време каде со години ќе се издвојуваат реални средства од буџетот за покривање на придонесите и разните бенефиции на странските инвеститори. Математиката треба да покаже дали со пренасочувањето на тие средства со стимулирање на домашните инвеститори би се добил истиот резултат - вработување на невработените со минимални плати. Втор проблем кој се јавува е времето. До кога ќе се инвестираа неповратни средства и кој е временскиот рок кога овие средства ќе се мултиплицираат во општеството. За многумина вработувањето во овие зони почетно значи многу, но долгорочно со покачувањето на реалните трошоци и стапката на инфлација а со награда од загарантирана минимална плата ќе произлезе загубено време. Овде треба најверојатно да се земе во предвид **opportunity cost**<sup>2</sup>, или трошокот на пропуштени можности, т.е. од што се мора да се одкажеме за да го добиеме ова. При донесувањето на ваквата одлука, доносителите на оваа одлука мораат да се запознаени со опортунитиот трошок кој го прати секој можен избор на политиката на вработување. Во прв момент се одрекуваме од реални средства од буџетот каде потценетата работна сила и покрај зголемената побарувачка на домашен пазар, шансата за реален надомест ќе ја бара надвор од границите на државата. Започнува тренд на одлив на квалитетен и образован ресурс баш во економиите од каде потекнуваат инвеститорите. Изјавата на еден голем инвеститор дека немал намера да во Македонија исплаќа германски плати освен минималната пропишана со закон го отвара прашањето, дали оваа не е сигнал дека треба да се ревидира оваа популистичка политика која не соодветствува со економската логика. Дали во друг иден период кога ќе заживеат домашните инвестиции, инвеститорите ќе бидат приморани да увезуваат работна сила? "Ручекот го плаќаме".

Изборот на економските одлуки секако го врши власта, а стопанството се прилагодува на актуелните политики. Носителите на јавната политика не земаат во предвид како нивната политика ќе влијае на поттикот на домашните инвестиции и ќе се соочат со резултати кои не ги очекуват.

Оваа ситуација започнува да се пресликува и на теренот на вработување на домашните инвеститори. Почнува трендот на реално опаѓање на платите на вработените со тенденција да се доведат до нивото како и во индустриските зони. Почетните плати во голем број случаи се еднакви или приближно до границата на загарантираниот минимум. Изборот на оваа стратегија на долг рок ќе се покаже како стагнирачка. Мултипликацијата на доходот ќе се одвива со многу споро темпо а тоа ќе допринесе за стагнантен развој и намалувањето на приходите во буџетот. Но најкатастрофално ќе се одрази на бројот на високо едуцираниот кадар кој ќе биде и понатаму приморан да својата наобразба ја продаде во други економии оставајќи ја домашната да биде продуцент на високо образовен кадар а не и негов корисник. Средстава кои ќе се издвојуваат за образование на овој кадар во голем обем ќе бидат неповратно изгубени. Одливот на кадар е најголемата загуба за една економија, и стопанството и понатаму ќе обезбедува know how од развиените економии. Циклусот ќе се повторува во недоглед и понатаму економијата ќе биде суровинска база во човечките ресурси за страните економии.

### Консултирана литература

1. **Principles of economics, N. Gregory Mankiw**-ISBN 953-246-020-9 (Mitre) Zagreb
2. **Human resource managament-Raymonda A. Noe, John R. Hollenbeck, Barry Gerhart, Patrick M. Wright** –Copyright с 2000, 1997, 1994 by The McGraw-Hill Companies, Inc.
3. Квалитетот на вработувањата во ТИРЗ- Д.Близнаковска, А. Колекески, Македонски центар за европско образование. Објавено: 23.02.2015 [www.AKADEMIK](http://www.AKADEMIK)

## THE CHALLENGES OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

**Abstract:** In the world of business performance there is increasing accent on intellectual capital. People become the core value of the company and source of competition through their knowledge and competence. The subject of this paper will be analysis of the globalization influence on attracting talented and high quality employees. Taking into account the fact that globalization process leads to the integration of national economies and economical subjects with the final aim of creating the free flow of goods, services, capital and people on global level, companies face with challenges of creating new models of development, motivation, attraction and retention of "global talents".

**Key words:** globalization, intellectual capital, knowledge

### INTRODUCTION

Acceleration of the scientific-technological progress and increasing application of the scientific-technological achievements has risen the awareness of the role of knowledge as a significant factor, both in the sphere of production as well as in industrial development. Knowledge creation and knowledge management present dominant factors in the production, competitiveness and economical development as well as in society as a whole. Countries that have educated and highly qualified workforce are in advantage in comparison to the countries where most of the residents are illiterate. Out of the previously mentioned reasons, it is important to invest into education and retain the experts within their own countries, in order to enable the progress of the country, since human capital represents the key factor of the success.

### GLOBALIZATION OUTREACH IN THE WORLD OF INTELLECTUAL CAPITAL

Globalization leads towards the world without boundaries - the world where market forces are stronger than national governments (Ohmae, K., 1990). Globalization is an unstoppable process equally present in economy, politics, culture, as well as every day life. The inevitable consequence of this process is radical change of the business environment of the industrial subjects. The knowledge increasingly replaces classical economical factors: capital, labor and land, and knowledge is becoming crucial economical resource. The human potential and management of the human potentials in the modern situation have the meaning of the key factor for the success of every company business performance (Jambrek, I., Penić, I., 2008.)

It is unjust to treat employees as an expense, taking into account the fact that they invest their knowledge and competences into the company. According to the previous statement trainings, education, wages, and other benefices should be seen in as business performance investments. Market competence can be achieved through the high quality employees, ready to apply gained knowledge according to the market demands, and to upgrade it further. Successful business strategy on the long run is the one that includes investments into the employees, their competences, enhancement and generation of new and inventive ideas, as well as finding the way to retain high quality workers within the company.

### ECONOMICS OF KNOWLEDGE

Intellectual capital is the creator and basic element of competence advantage on both micro and macro level, and enables efficient and effective activities management. The concept of intellectual capital was created in the 80-ties of the XX century when a number of technological, economical, political and society changes happened under the influence of globalization, which

all lead to transformation of the world economy and influenced the business surroundings of the company. The organization that efficiently manages intellectual capital has higher capability to create values through attraction and retention of the best employees. Conceptual model shows the best possible way for talents management. The basis of this model is human capital theory; Gary Becker is the founder with his work "Human Capital" dating from 1964. (Jakovljević, M., 2012.). According to Becker, the human capital is presented through activities that increase business possibilities by developing the most valuable resource - people.

"Economics of knowledge - is related to the knowledge usage as a means for creating economical advantages. The expression is related to the way that other highly technological activities, especially those from the computer software area, telecommunication and virtual services, as well as education and research can contribute to the country development" (Bilton, K., 2010.). Fridrich A. Hayek and Fritz Machlup gave the greatest contribution in the economical knowledge development in scientific sense. Fridrich A. Hayek in 1945. in his article "The Use of Knowledge in Society" pointed out that the knowledge is subjective and that efficient usage of knowledge leads to the reduction of the transaction expenses, and all this results in removal of the many possible barriers for business performance. Fritz Machlup in 1962 published "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" where he wrote about the changes in the industrial and society structure of the United States towards the increase reliance on knowledge, and lesser reliance on classical production factors. During the time the role of knowledge was neither decreasing nor being neglected. On the contrary, this resource has increasing significance in generating values and profit of the company, as well as in industrial development of a country. Peter Drucker (2008) also writes about irreplaceable role of this factor emphasizing three important characteristics of the economics of knowledge

- » There are no boundaries, since knowledge travels easier than money;
- » Mobility towards upgrading, available to everyone through easily gained formal knowledge;
- » Potential for failure is the same as for success.

Elementary education is obligatory for all in the majority of countries. However, the country that does not have critical number of highly educated does not have perspective for development. The management of every country has to invest adequately into the development of education, science, research and development, as well as to conduct education reforms towards the connection with industry. Industrial growth and development does not require only investments and reforms, it is necessary to keep in the country all those professionals after schooling, in order to enable them to create products and services competent at every market. It is also important to train them to become highly competent managers in domestic companies, able to recognize buyers requests, to form team of workers that will, in the best possible way fulfill given requests and be able to motivate employees and make them loyal to the company they work for. No country should allow "luxury" of having her main "export product" in the form of highly educated people, ready to continuously learn and upgrade their knowledge. This is especially negative in the globalization conditions, when there is constant "war" on for "global talents". Highly developed countries recognize talents in other countries and find ways to attract them. In that manner they gain profit while, on the other hand countries left by talents are at loss.

## CONCLUSION

Technological development and globalization enable faster and better economical and industrial development. This leads to reduction of differences between developed and under developed countries through increase of the national income. Integration of the national markets creates conditions for approach towards latest scientific, economical, social and cultural achievements. However, globalization does not necessary lead to positive effects. On the contrary, there are cases where previously mentioned led to the increase discrepancy between developed and under developed countries. Weather positive or negative effect of the globalization shall prevail, or weather there will be increase or reduction of discrepancies between developed and under developed countries depends from the countries management competence. Incompetent management, characteristic for under developed countries, leads to the „brain drain“ and automatically reduces competence of

these countries companies in the world market. Synergy of micro and macro levels, companies and governments is needed, both in creation of highly educated and highly competent work force as well as in retaining those professionals within their companies.

## LITERATURE

1. **Bilton, K.** (2010), *Menadžment i kreativnost*, Clio, Beograd
2. **Drucker, P.** (2008), *Management*, Collins, New York
3. **Jakovljević, M.** (2012), *Izazovi globalizacije i njihov utjecaj na privlačenje i zadržavanje talenata*, <http://www.unizd.hr/Portals/4/Oeconomica/Oeconomica%20Jadertina%202%20-%202012.pdf> (pristupljeno 15.03.2015. godine)
4. **Jambrek, I., Penić, I.** (2008), *Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća*, Zbornik Ekonomskog fakulteta, Sveučilište Rijeka, Vol.29, No.2, pp. 1181-1206
5. **Meljancev, V.** (2001). *Informaciona revolucija – fenomen novoj ekonomiki*. Mirovaja ekonomika i međunarodnie otnošenija, 2, 3–10.
6. **Ohmae, K.** (1990), *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*, Harper Business, New York

## К ВОПРОСУ О ПОКАЗАТЕЛЯХ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

## ON THE QUESTION OF INDICATORS CHARACTERIZING THE USE OF WORKING CAPITAL

**Аннотация.** Показатели оборачиваемости являются характеристикой эффективного использования оборотных средств. Наряду с показателями оборачиваемости в целях определения эффективности использования оборотных средств целесообразно использовать и показатель рентабельности, который исчисляется как отношение прибыли (валовой или чистой) к среднегодовой стоимости оборотных средств.

**Annotation.** Turnover ratios are characteristic of efficient use of working capital. Along with turnover rates in order to determine the efficiency of working capital should be used and the profitability index, which is calculated as the ratio of profit (gross or net), the average annual value of current assets.

**Ключевые слова:** оборотные средства, предприятие, производственные фонды, рентабельность.

**Keywords:** working capital, the company, production assets, profitability.

Эффективное использование оборотных средств предприятия занимает важное место в комплексе мер, которые направлены на повышение результативности функционирования предприятия и укрепления его финансового состояния. Состояние оборотных средств и финансовое положение предприятия находятся в прямой зависимости друг от друга, в связи с этим организации заинтересованы в рациональном координировании этой части производственных фондов, т.е. организации их перемещения с минимально возможной суммой с целью извлечения наибольшего экономического эффекта. Поскольку повышение эффективности использования оборотных средств предприятия является одним из слагаемых повышения эффективности всего общественного воспроизводства, показатели, характеризующие эффективность использования оборотных средств в частности степени характеризуют и эффективность общественного воспроизводства в целом.

В современной литературе большинство экономистов для оценки эффективности использования оборотных средств предлагают использовать систему экономических показателей, которые характеризуют скорость оборачиваемости оборотных средств. Так, А.А. Володин отмечает, что показатели оборачиваемости отражают эффективность использования оборотных средств, а ускорение оборачиваемости средств предприятия оказывает серьезное влияние на укрепление его ликвидности и повышение рентабельности собственных средств. Схожее мнение высказывают С.А. Сироткин и Н.Р. Кельчевская, отмечая, что эффективное использование оборотных средств отражается в ускорении их оборачиваемости, а, следовательно, и в уменьшении их величины.

Исходя из этого, показатели оборачиваемости являются характеристикой эффективного использования оборотных средств, которые могут быть определены как по всем оборотным активам организации в целом, так и по отдельным составляющим этот капитал элементам или их группам.

Оборачиваемость оборотных средств представляет собой продолжительность прохождения оборотными средствами отдельных стадий производства и обращения. Кругооборот оборотных средств завершается в момент зачисления выручки на счет организации. Оборачиваемость оборотных средств неодинакова не только на предприятиях разных отраслей, но и на предприятиях, относящихся к одной отрасли, что зависит от

организации производства и сбыта продукции, размещения оборотных средств, а также многих других факторов.

Показатели оборачиваемости оборотных средств обладают большим количеством необходимой информации для организации высокоэффективного производственного процесса. Так, анализ изменения продолжительности оборота ресурсов организации, вложенных в запасы и расчеты, дает возможность определить резервы уменьшения потребности в оборотных средствах путем оптимизации запасов, их относительного снижения по сравнению с ростом производства, ускорения расчетов или, наоборот, привлечения дополнительных средств в оборот предприятия при неблагоприятном положении дел.

Выделяют следующие показатели оборачиваемости оборотных средств, которые представлены на рисунке 1.

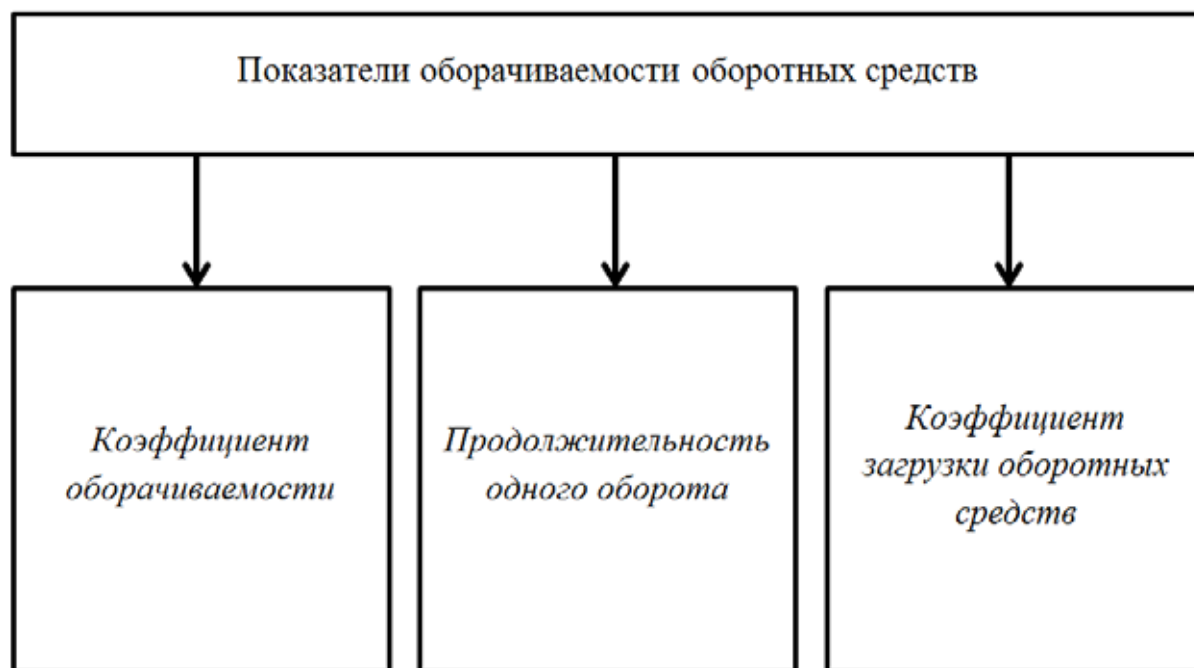


Рисунок 1. Показатели оборачиваемости оборотных средств

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств или скорость оборота представляет собой размер объема выручки от реализации, приходящийся продукции на 1 рубль оборотных средств:

$$K_{об} = \frac{V_p}{O_{ср}},$$

где  $K_{об}$  – коэффициент оборачиваемости;

$V_p$  – объем реализации продукции за отчетный период;

$O_{ср}$  – средний остаток оборотных средств за отчетный период.

Продолжительность одного оборота в днях показывает, за какой срок на предприятие возвращаются его оборотные средства в виде выручки от реализации продукции. Он определяется по формуле:

$$Д = \frac{T}{K_{об}} \text{ или } Д = \frac{T \cdot O_{ср}}{V_p},$$

где  $Д$  – продолжительность одного оборота;

$T$  – число дней в отчетном периоде;

$K_{об}$  – коэффициент оборачиваемости;

$V_p V_p$  — обем реализацији продукции за отчетный период;

$O_{cp} O_{cp}$  — средний остаток оборотных средств за отчетный период.

Коэффициент загрузки средств в обороте — величина, обратная коэффициенту оборачиваемости оборотных средств, показывающая размер оборотных средств на 1 руб. выручки от реализации продукции. Т. е. данный показатель отражает степень загрузки средств в обороте. Коэффициент загрузки средств в обороте определяется по следующей формуле

$$K_3 = \frac{O_{cp}}{V_p},$$

где  $K_3$  — коэффициент загрузки;

$V_p V_p$  — обем реализацији продукции за отчетный период;

$O_{cp} O_{cp}$  — средний остаток оборотных средств за отчетный период.

Чем меньше коэффициент загрузки средств, тем эффективнее используются оборотные средства на предприятии, следовательно, улучшается его финансовое положение.

Изменение оборачиваемости средств вычисляется путем сопоставления фактических показателей с плановыми или показателями предшествующего периода. В результате сравнения показателей оборачиваемости оборотных средств выявляется ее ускорение или замедление. При замедлении оборачиваемости оборотных средств в оборот вовлекаются дополнительные источники, при ускорении — из оборота высвобождаются материальные ресурсы и источники их формирования.

Высвобождение оборотных средств вследствие ускорения их оборачиваемости может быть двух видов (Рисунок 2).

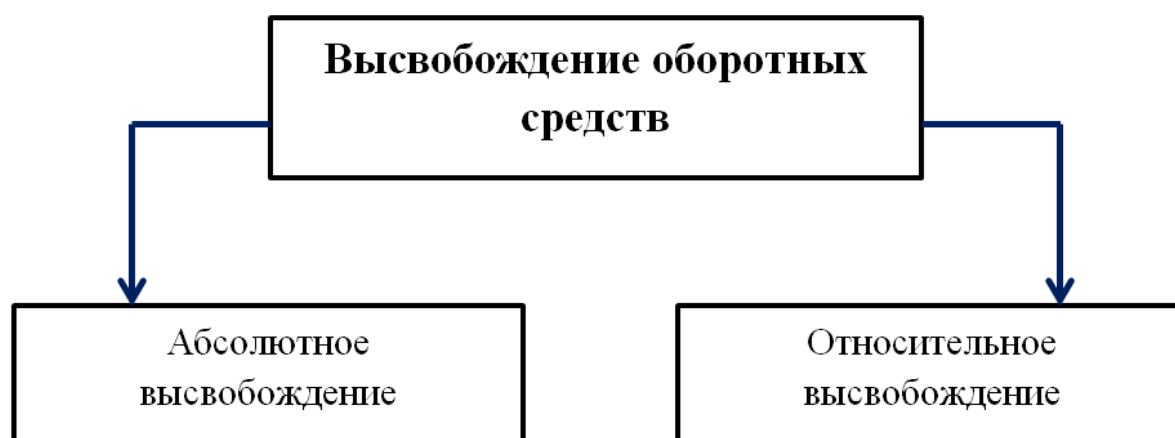


Рисунок 2. Высвобождение оборотных средств

Абсолютное высвобождение возникает в том случае, если фактическая потребность в оборотных средствах меньше норматива или остатков предшествующего периода при сохранении или превышении объема реализации за рассматриваемый период. Абсолютное высвобождение отражает прямое уменьшение потребности в оборотных средствах.

$$AB = O_{\phi} - O_{пл},$$

где  $AB$  — абсолютное высвобождение;

$O_{\phi}$  — остаток оборотных средств фактический;

$O_{пл}$  — остаток оборотных средств плановый.



Относительное высвобождение имеет место в тех случаях, когда оборачиваемость оборотных средств ускоряется с ростом объема производства на предприятии, причем темп роста объема производства опережает темп роста остатков оборотных средств. Данное высвобождение характеризуется фактической стоимостью оборотных средств по сравнению с достигнутой оборачиваемостью за плановый период или фактически за прошлые годы. Главное отличие относительного высвобождения от абсолютного заключается в том, что при нем средства компании не могут быть изъяты из оборота без сохранения непрерывности производства.

Относительное высвобождение оборотных средств рассчитывают по формуле:

$$ОВ = O_{\Phi} \cdot I_V - O_{ПЛ},$$

где где  $ОВОВ$  – относительное высвобождение;

$O_{\Phi} O_{\Phi}$  – остаток оборотных средств фактический;

$I_V I_V$  – индекс изменения (темп роста) объема произведенной продукции за анализируемый период;

$O_{ПЛ} O_{ПЛ}$  – остаток оборотных средств плановый.

Чем ниже оборачиваемость оборотных средств, тем больше потребность в привлечении дополнительных источников финансирования, так как у организации отсутствуют свои денежные средства для осуществления хозяйственной деятельности. На основе этого можно сделать вывод, что показатели оборачиваемости оборотного капитала тесно связаны с платежеспособностью и ликвидностью структуры бухгалтерского баланса.

Однако данных показателей недостаточно для того, чтобы дать оценку эффективности использования предприятием оборотных средств. С помощью показателей оборачиваемости можно проследить ускорение или замедление оборота в данный период по сравнению с предыдущим, можно сопоставить обороты различных предприятий. Но проанализировать, где оборотные средства использовались в более полной мере, с большей отдачей, на основании показателей оборачиваемости нельзя. На основании данных лишь о том, что в течение анализируемого периода оборотные средства на одном предприятии сделали 8 оборотов, а на втором – лишь 5, некорректным будет утверждать, что первый вариант является более эффективным. На практике возможна ситуация, когда конечным, предельным вариантом для первого предприятия является 12 оборотов в год, а для второго – 6 оборотов. Отсюда следует вывод, что на первом предприятии возможности ускорения оборота использованы менее, чем на 70 %, а на втором – более, чем на 80 %.

Вместе с тем, показатель оборачиваемости непосредственно не связан с общими результатами работы предприятия. Он не отражает, какой вклад (положительный или отрицательный) вносит в эти результаты тот или иной вариант организации оборотных средств. Другими словами, этот показатель не дает полного представления об эффективности их использования, так как эффективность оборотных средств как одного из факторов хозяйственной деятельности должна измеряться их вкладом в общий результат деятельности предприятия.

В связи с этим наряду с показателями оборачиваемости в целях определения эффективности использования оборотных средств целесообразно использовать и показатель рентабельности, который исчисляется как отношение прибыли (валовой или чистой) к среднегодовой стоимости оборотных средств.

$$P = \frac{\Pi}{O_{\text{ср}}},$$

где  $PP$  – рентабельность оборотных средств;

$\Pi\Pi$  – прибыль;

$O_{\text{ср}} O_{\text{ср}}$  – среднегодовая сумма оборотных средств за отчетный период

В.Г. Когденко [2] для оценки эффективности использования оборотных средств предлагает использовать показатель рентабельности, которая рассчитывается на основе факторной модели:

$$P = \frac{OA}{OK} \cdot \frac{B}{OA} \cdot \frac{\Pi}{B},$$

где OA - оборотные активы;

BB - выручка;

ОКОК - оборотный капитал;

ПП - прибыль;

$\frac{OA}{OK}$  - мультипликатор оборотного капитала;

$\frac{B}{OA}$  - коэффициент оборачиваемости оборотных активов;

$\frac{\Pi}{B}$  - рентабельность продаж (маржа).

Из данной формулы видно, В.Г. Когденко использует показатель «оборотный капитал», под которым понимается часть капитала организации, инвестированная в оборотные активы, то есть находящейся в обороте. Оборотный капитал представляет собой разность между оборотными активами и кредиторской задолженностью или как разность между инвестированным капиталом и внеоборотными активами. В соответствии с этой моделью рентабельность оборотного капитала определяется действием трех факторов:

1. мультипликатора оборотного капитала, который показывает, сколько оборотных активов сформировано на рубль оборотного капитала. Рост данного показателя происходит за счет увеличения кредиторской задолженности, используемой для финансирования оборотных активов. Необходимо отметить, что, с одной стороны, кредиторская задолженность является бесплатным или дешевым источником финансирования, но, с другой, она несет в себе определенный финансовый риск, поскольку является самым неустойчивым источником финансирования;
2. коэффициента оборачиваемости оборотных активов, характеризующий деловую активность организации. Увеличение периода оборачиваемости оборотных активов может нарушить бесперебойность производственного процесса вследствие дефицита сырья, отсутствия готовой продукции на складах, невозможности предоставления отсрочки покупателям;
3. рентабельность продаж, отражающая степень конкурентоспособности продукции. Ее положительная динамика оценивается позитивно, исключая случаи, когда слишком высокая маржа снижает спрос на продукцию предприятия.

Предложенный В.Г. Когденко подход позволяет оценить эффективность использования оборотных средств с точки зрения прибыльности предприятия и его деловой активности. Данная методика расчета рентабельности оборотного капитала лишь указывают на степень его участия в формировании финансового результата деятельности предприятия, не затрагивает вопросы наличия у предприятия достаточных финансовых ресурсов для финансирования сложившейся суммы оборотных средств без снижения его платежеспособности в границах допустимого уровня риска. Отсюда следует вывод, что данный перечень показателей эффективности использования оборотных средств нельзя назвать полным, в работе перечислены основные и наиболее часто используемый из них, отражающие важные стороны финансового состояния предприятия.

Рассмотренные показатели эффективности использования оборотных средств сведем в Таблицу 1.

Таблица 1

**Комплексная система оценки эффективности использования оборотных средств**

| Показатель                                                       | Формула расчета                                             | Рекомендуемое направление |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Коэффициент оборачиваемости, кол-во оборотов</b>              | $K_{об} = \frac{V_p}{O_{ср}}$                               | Увеличение                |
| <b>Продолжительность одного оборота, дни</b>                     | $D = \frac{T}{K_{об}}$ или $D = \frac{T \cdot O_{ср}}{V_p}$ | Снижение                  |
| <b>Коэффициент загрузки, руб./1 руб. реализованной продукции</b> | $K_3 = \frac{O_{ср}}{V_p}$                                  | Снижение                  |
| <b>Абсолютное высвобождение оборотных средств, тыс. руб.</b>     | $AB = O_{ф} - O_{пл}$                                       | Увеличение                |
| <b>Относительное высвобождение оборотных средств, тыс. руб.</b>  | $OB = O_{ф} \cdot I_v - O_{пл}$                             | Увеличение                |
| <b>Рентабельность оборотных средств, %</b>                       | $P = \frac{\Pi}{O_{ср}} \cdot 100$                          | Увеличение                |

В данном параграфе на основании современных литературных источников освещены основные показатели эффективности использования оборотных средств. Поскольку оборотные средства составляют основную часть ликвидных активов любого предприятия, их размер должен быть достаточным для обеспечения бесперебойной и равномерной работы организации и, как следствие, получения прибыли. Использование оборотных средств в производственном процессе необходимо осуществлять на уровне минимизации времени и максимизации скорости обращения оборотных средств и превращения их в реальную денежную массу для последующего инвестирования и приобретения новых оборотных средств.

Потребность в привлечении дополнительных источников финансирования тем выше, чем ниже оборачиваемость оборотных средств [1]. Это связано с тем, что у организации отсутствуют собственные денежные средства необходимые для ведения хозяйственной деятельности. Показатель рентабельности оборотных средств предназначен для отражения возможностей организации по обеспечению достаточного объема прибыли в отношении к используемым оборотным средствам. Таким образом, показатели оборачиваемости и рентабельности оборотного капитала тесно связаны с платежеспособностью и ликвидностью организации.

На основе рассмотренного материала можно сделать вывод, что от эффективности использования оборотных средств зависит финансовое положение предприятия. Наличие и достаточность оборотного капитала для обеспечения бесперебойного процесса производства особенно важны в условиях неплатёжеспособности многих предприятий. Утрата оборотных средств или несвоевременное пополнение возникающего недостатка могут приводить к серьезному снижению финансовой устойчивости.

**Список использованных источников.**

1. Дорожкина Н.И., Федорова А.Ю. Современные подходы к формированию стратегии корпоративного развития предприятия в России // Вестник Тамбовского университета. Приложение к журналу. 2009.
2. Когденко В.Г. Экономический анализ // М. - 2011.
3. Радюкова Я.Ю., Белоусова Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 4. С. 33-35.
4. Сутягин В. Ю., Шепелев О.М. Экономические кризисы и несостоятельность предприятий: оценка динамики и перспективы развития // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 5-6. С. 251-259.



