



ПРВ ПРИВАТЕН УНИВЕРЗИТЕТ

**ЕВРОПСКИ
УНИВЕРЗИТЕТ**

Р. МАКЕДОНИЈА



ГОДИШНИК НА ТРУДОВИ

.....

ANNUAL REVIEW

ГОДИНА I БРОЈ 1 2008

ISSN 1857-6117

UDK 378

ПРВ ПРИВАТЕН УНИВЕРЗИТЕТ
ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Г О Д И Ш Н И К
на трудови

THE FIRST PRIVATE UNIVERSITY
EUROPEAN UNIVERSITY
REPUBLIC OF MACEDONIA
Skopje

ANNUAL REVIEW



Skopje, 2008

ПРВ ПРИВАТЕН УНИВЕРЗИТЕТ
ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
Скопје

Г О Д И Ш Н И К

на трудови



Скопје, 2008

Г О Д И Ш Н И К

на трудови

**ПРВ ПРИВАТЕН УНИВЕРЗИТЕТ
ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ - РМ**

За издавачоѝ

Проф. д-р Бојо Андрески

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Бојо Андрески
Проф. д-р Бошко Јаковски
Проф. д-р Панче Јовановски
Проф. д-р Зоран Ивановски
Доц. д-р Лидија Наумовска

Editorial Board

Prof. Bojo Andreski, PhD
Prof. Bosko Jakovski, PhD
Prof. Pance Jovanovski, PhD
Prof. Zoran Ivanovski, PhD
Ass. Prof. Lidija Naumovska, PhD

Секретар:

Доц. д-р Ристе Темјановски

Secretary

Ass. Prof. Riste Temjanovski, PhD

Дизајн на корица

Доц. м-р Гордана Вренцоска

Cover Design

Ass. Prof Gordana Vrencoska, MA

Техничко уредување

М-р Александар Костадиновски

Technical editors

Aleksandar Kostadinovski, M.Sc.

Почитувани читатели,

Ви предаваме на располагање посебно издание на Првиот Приватен Универзитет Европски Универзитет - Република Македонија во форма на Зборник од авторски трудови и прикази од професорите и асистентите на Универзитетот, со уверување дека и со овој чекор продолжува развојната линија во образовниот процес и на ЕУРМ, и во земјата воопшто.

Зборникот претставува нов чин во академското живеење на Универзитетот, зафат за авторско и креативно пројавување на наставничкиот и соработничкиот кадар, уште еден убав момент во наставните, научните, истражувачките и применетите активности.

Присуството на разновидни теми и разгледувања, различните погледи и промислувања, шареноликоста на елаборираните прашања се само израз и потврда на широкиот спектар на области и сфери кои се предмет на наставно-научното интересирање на нашите професори и соработници.

Првиот Приватен Универзитет – Европски Универзитет Република Македонија досега имаше мошне разгранета издавачка дејност во облик на учебници и учебни помагала, книги, брошури, посебни изданија и сл. Оваа издавачка актива со Зборникот видливо се збогатува и добива нови димезии и ветува значајни пробиви.

Се разбира, Зборникот е само еден од проектите кој широко и неприкосновено ги отвора просторите за натамошни пројавувања на творечките напори, теоретските сознанија, истражувачки резултати, плодотворни полемики и визии кои се сосема природни и пригодни за Првиот Приватен Универзитет – Европски Универзитет Република Македонија.

Нека ни е со среќа!

Прв Приватен Универзитет
Европски Универзитет - Р. Македонија
Проф. д-р Бојо Андрески, претседател

СОДРЖИНА

Економските временски серии и модели на нивните екстремни вредности	
<i>Проф. д-р Здравко Стојаноски</i>	<i>11</i>
Innovation as a Fundamental Process in the Market Economy	
<i>Prof. Panče Jovanovski, Ph.D, Prof. Snežana Ristevska – Jovanovska, Ph.D.....</i>	<i>21</i>
Анализа на берзанско работење	
<i>Проф. д-р Зоран Ивановски</i>	<i>33</i>
Трансформација на политичките системи: достигнувања и промашувања	
<i>Проф. д-р Живко Андревски</i>	<i>49</i>
Креирање марка на производ	
<i>Проф. д-р Алекса Стаменковски.....</i>	<i>61</i>
Глобалните промени како фактор за воведување на сектор за човечки ресурси во секоја организација	
<i>Доц. д-р Лидија Наумовска, пом. асс. Жарко Илијев</i>	<i>75</i>
Фокусот на „ексцентричноста“ во расказите на Хулио Кортасар	
<i>Доц. д-р Луси Караниколова</i>	<i>91</i>
Валоризација на квалитет на внатрешен простор	
<i>Доц. д-р Мирче Кокалевски.....</i>	<i>99</i>
Управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот	
<i>Доц. д-р Љиљана Конеска.....</i>	<i>115</i>
Современи пристапи на електронскиот маркетинг и интернет промоција во сферата на глобалниот пазар	
<i>Доц. д-р Ленче Петреска</i>	<i>127</i>
Интернационализација и хармонизација на ревизијата во современите пазарни системи	
<i>Доц. д-р Павлина Витанова</i>	<i>141</i>
Постапки за опфаќање на трошоците во одделни стопански гранки	
<i>Доц. д-р Љубчо Сиџојески.....</i>	<i>155</i>

Искористување на ИПА фондовите за постигнување рамномерен економски и социјален развој (посебен осврт на транспортната политика во Република Македонија)	
<i>Доц. д-р Ристе Темјановски.....</i>	<i>171</i>
Информатика во основното образование од I до VIII одделение	
<i>Доц. д-р Ристо Христов</i>	<i>189</i>
Аспекти на една реконструкција: од печатница до универзитет	
<i>Доц. Дијана Индовски.....</i>	<i>199</i>
Важност на марката	
<i>Асс. м-р Далиборка Блажеска</i>	<i>211</i>
Annual review of Belgrade, Bulgarian and Macedonian Stock Exchange	
<i>Ass. Zoran Golubovski, MBA, Prof. Panče Jovanovski, Ph.D.....</i>	<i>221</i>
Квалитетот и рамноправноста на здравствената заштита / Quality and Equity of Health Care	
<i>Асс. м-р Александар Костадиновски</i>	<i>231</i>
Стратегиското планирање како значаен инструмент на менаџментот	
<i>Асс. м-р Наташа Ристовска.....</i>	<i>245</i>
Параметри на ценовниот ризик во портфолио од опции	
<i>Асс. м-р Александра Станковска.....</i>	<i>261</i>
Трендот на европската невработеност	
<i>Асс. м-р Емилија Тодороска</i>	<i>277</i>
Карактеристики на различните онлајн промотивни техники / Characteristics of the Different Online Promotional Techniques	
<i>Помл. асс. Слободан Јаќоски.....</i>	<i>293</i>
Извори на моќта и влијанието во рамките на организацијата	
<i>Помл. асс. Аземина Масовик.....</i>	<i>305</i>
Методи за утврдувањето на интерните цени при вертикално интегрирани организации / Transfer Pricing Methods in Vertically Integrated Organizations	
<i>Помл. асс. Анита Скрческа</i>	<i>319</i>
Современи карактеристики на корпоративното управување	
<i>Помл. асс. Сања Пандеска,</i>	<i>333</i>
ПРИКАЗИ на учебници издадени од Прв приватен универзитет - ЕУРМ	347

Студии, статии, анализи

Проф.д-р Здравко СТОЈАНОВСКИ

ЕКОНОМСКИТЕ ВРЕМЕНСКИ СЕРИИ И МОДЕЛИ НА НИВНИТЕ ЕКСТРЕМНИ ВРЕДНОСТИ

Апстракт

Екстремните вредности се појавуваат при повторување на опитите во услови на случајни реализации, во услови на независност. Тогаш економските појави во најголема мера може да се опфатат со сите правила на статистиката на екстремни вредности. Генерален став за опфаќање на екстремните вредности треба временските серии да содржат во себе случајна компонента. Со одредување на законите на веројатност на екстремните вредности на временските серии (максимални и минимални) може да се донесуваат заклучоци за одредување на оптимални вредности на економските појави и процеси.

Клучни зборови: временски серии, екстремни закони на веројатност, вредности, случајни процес појави.

ЕКОНОМСКИ ВРЕМЕНСКИ СЕРИИ

Укажано е на екстремните вредности низ примерокот како случајна променлива и на фактот дека економските појави реализирани во текот на времето се однесуваа така што сочинуваат една временска серија и дека обезбедуваат можност за примена на статистиката на екстремните вредности. Исто така е констатирано повторувањата подеднакви или приближно еднакви услови можат да се третираат во теоретска смисла како настани со повторување па на тој начин се обезбедува уште еден услов за квантифицирање на економските појави и нивните екстремни вредности.

Со оглед на фактот дека екстремните вредности се јавуваат во услови на повторување на опитите, во услови на случајни реализации на појавите, во услови на независноста на реализациите во повисоките рангови. Тогаш економските појави можат во најголема мерка квантитативно да се опфатат со сите теоретски ставови на статистиката на екстремните вредности.

Економските временски серии настануваат како последица на истовремено дејствување на економските фактори. Сите овие фактори претставуваат процес кој потекнува од економската серија. Анализата на временските серии мошне добро ги објаснува одделните феномени во

појавите на временските серии. Да укажеме на некои основни карактеристики на временските серии. Пред се се издвојуваат основните компоненти, како тренд, сезона, циклус и случајна компонента. Така на пример за серија со изразена тренд компонента лесно е да се формализира. За серија која има падови и нараснувања кои не настануваат со дефинирани закони на еволуција, може да се рече дека случајаната компонента е мошне застапена.

Често влијание на случајните компоненти, а некогаш и влијанието на познатите фактори доведува до значајни отстапувања до непредвидени реализации и до необјасливи вредности на појавата. Заради апликација на теоретските ставови на статистиката на екстремните вредности ќе одбереме неколку временски серии и ќе укажеме на значајното и резултатите од примената на статистиката на екстремните вредности.

Статистиката на екстремните вредности обезбедува односи, а тие во претходните делови се дефинирани за случајните променливи. Значи, генерален став би бил и за опфаќање на економските временски серии. Доколку се констатира дека е низата, т.е. дека економската временска серија е реализација на еден случаен процес, тогаш може да се примени статистиката на екстремни вредности. Исто така статистиката на екстремни вредности може да се примени и на случајната компонента кај серијата која содржи тренд и сезонска компонента. За било која низа на реализирани вредности на некоја случајна променлива, статистиката на екстремни вредности може да се користи. Тоа натаму секогаш треба да се третира дека низата во смисла дали е реализирана поради дејствувањето на случајните фактори.

Ако се набљудува градбата на серијата и без строга апаратура можат да се уочат некои карактеристики. Така на пример, лесно може да се уочи тренд ако е јасно изразен. Или пак ако се доминантни сезонските компоненти, осцилацијата е исто така уочлива. Меѓутоа кај некои серии од графициите не може да се заклучи дали серијата е случајна (ирегуларна), туку е потребен некој тест. Ќе избереме еден тест и него ќе го користеме во натамошната работа. Тоа би бил тест на точките на свртување.

Нека е дадена реализацијата низа

$$x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n,$$

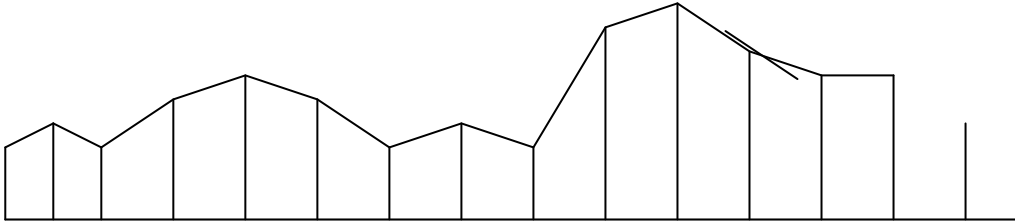
Под точката на свртување го подразбираме оној член од низата кој е поголем од соседите или кој е помал од соседите. За x_i ќе кажеме дека претставува точка на свртување ако е:

$$x_i > x_{i-1} \quad \text{и} \quad x_i > x_{i+1}$$

$$x_i < x_{i-1} \quad \text{и} \quad x_i < x_{i+1}$$

На цртежот тоа би изгледало:

Во низата : 8,12,10,15,13,9,1,2,23,25,17,18,16,10, или на графикот



Точките на свртување се заокружени. Значи во низата од 15 вредности има 9 точки на свртување.

Нека со Z е означен бројот на точките на свртување во низата од n членови $x_i, i = 1, 2, \dots, n$, тогаш Z е една случајана променлива. Да воведеме со помош на случајно променливата Z_i на начин дека е :

$Z_i = 1$ ако е x_i точка на свртување

$Z_i = 0$ ако x_i не е точка на свртување

Тоа може да се пишува дека :

$$Z = \sum_{i=1}^{n-1} z_i, \text{ со оглед}$$

Дека првата вредност (x_1) и последната (x_n) не можат да бидат точки на свртување. За да ги добиеме вредностите на карактеристиките ше се појде од следното:

Нека се дадени следните вредности: a, b, c со строги одности:

$$a > b > c,$$

Тогаш во реализацијата во три едно, подруго временски моменти, или интервали добиваме:

$x_i - 1$	x_i	$x_i + 1$	Z_j
a	b	c	0
a	c	b	1
b	a	c	1
b	c	a	1
c	a	b	1
c	b	a	0

да е $Z = 4$

Од шест можности во четири случаи имаме точки на свртување па е :

$$P(z_i = 1) = 4/6 = 2/3$$

Сега може да се одреди очекуваната вредност на случајна променлива Z :

$$E(Z) = \sum_{i=1}^{n-2} E(z_i) = \sum_{i=1}^{n-2} P(z_i = 1) = \sum_{i=1}^{n-2} 2/3 = (n-2).$$

За варијансата т.е за

$$\sigma_z^2 = E(Z^2) - (E(Z))^2$$

Потребно е да се одреди $E(Z^2)$

$$E(Z^2) = E\left(\sum_{i=1}^{n-2} z_i\right) = E\left(\sum_{i=1}^{n-2} z_i^2 + 2 \sum_i \sum_{i>j} z_i z_j\right).$$

Изразот:

$$2 \sum_{i=1}^{n-2} \sum_{j>i} z_i z_j = 2 \sum_{i=1}^{n-3} z_i z_{j+1} + 2 \sum_{i=1}^{n-4} z_i z_{j+2} + 2 \sum_{j=1, k \geq 3}^{n-k-2} z_{j+k} z_i$$

За $E(Z^2)$ добиваме :

$$E(Z^2) = E\left(\sum_{i=1}^{n-2} z_i^2 + 2 \sum_{i=1}^{n-3} z_i z_{i+1} + 2 \sum_{i=1}^{n-4} z_i z_{i+2} + 2 \sum_{\substack{j=1, k \geq 3}}^{n-k-2} z_{i+k} z_i\right)$$

Ќе се одредат следниве очекувани вредности:

$$E(z_i^2), E(z_i z_{i+1}), E(z_i z_{i+2}), E(z_i z_{i+k}) \quad k \geq 3$$

За правата од овие ќе имаме:

$$E(z_i^2) + P(z_i = 1) = 2/3$$

За да се одреди очекуваната вредност $z_i z_{i+1}$, Ќе се земат вредностите a b c d во односите

$$a > b > c > d$$

и ќе се одредат сите можни релации во четирите временски интервали:

$$x_i - 1 \quad x_i \quad x_i + 1 \quad x_i + 2 \quad Z_i \quad Z_i + 1 \quad Z_i + 2$$

A	b	c	d	0	0	0
A	b	d	c	0	1	0
A	c	b	d	1	1	1
A	c	d	b	1	1	0
A	d	b	c	1	1	1
A	d	c	b	1	0	0
B	a	c	d	1	0	0
B	a	d	c	1	1	1
B	c	a	d	1	1	1
B	c	d	a	0	1	0
B	d	a	c	1	1	1
B	d	c	a	1	0	0
C	a	b	d	1	0	0
C	a	d	b	1	1	1
C	b	a	d	0	1	0
C	b	d	a	1	1	1
C	d	a	b	1	1	1
C	d	b	a	1	0	0
D	a	b	c	1	0	0
D	a	c	b	1	1	1
D	b	a	c	0	1	0
D	b	c	a	1	1	1
D	c	a	b	0	1	0
D	c	b	a	0	0	0

$$E(Z_i Z_{i+1}) = P(z_i = 1, z_{i+1} = 1) = 10/24$$

Слично се добива и за

$$E(z_i z_{i+1}) = 54/120$$

За $z_i z_{i+k}$ $k \geq 3$ на случајно променливите Z_i Z_{i+k} независни па е

$$E(z_i z_{i+k}) = E(z_i) E(z_{i+k}) = 2/3 = 4/9$$

За $k \geq 3$

Сега може да се пресмета $E(z^2)$

$$E(z^2) = \sum_{i=1}^{n-2} E(z_i^2) + 2 \sum_{i=1}^{n-3} E(z_i z_{i+1}) + 2 \sum_{i=1}^{n-4} E(z_i z_{i+2}) + 2 \sum_{i=1, k \geq 3}^{n-k-2} E(z_i z_{i+k})$$

За најдените вредности на очекуваните вредности се добива:

$$\begin{aligned} E(z^2) &= \sum_{i=1}^{n-2} 2/3 + 2 \sum_{i=1}^{n-3} 10/24 + 2 \sum_{i=1}^{n-4} 54/120 + 2 \sum_{i=1, k \geq 3}^{n-k-2} 4/9 = \\ &= \frac{2}{3}(n-2) + \frac{2 \cdot 10}{24}(n-3) + \frac{9}{10}(n-4) + \frac{4}{9}(n-4)(n-5) = \\ &= \frac{60(n-2) + 75(n-3) + 81(n-4) + 40(n-4)(n-5)}{90} = \\ &= \frac{40n^2 - 144n}{90} + 131. \end{aligned}$$

За варијансата сега добиваме:

$$\sigma_z^2 = \frac{40n^2 - 144n + 131}{90} - \frac{4}{9}(n-2)^2$$

Или:

$$\sigma_z^2 = \frac{16n - 29}{90}$$

Со натамошното истражување на моментите на случајната променлива Z се покажува дека со порастот на n распоредот Z се стреми кон нормалниот,

$$Z : N\left(\frac{2n-4}{3}, \frac{16n-29}{90}\right)$$

Значи ако низата $x_i, i=1, 2, \dots, n$ настанала како супституција на стохастичкиот процес тогаш бројот на точки на свртување (Z) е случајна променлива чиј распоред се стреми кон нормалниот распоред

$$N\left(\frac{2n-4}{3}, \frac{16n-29}{90}\right).$$

Во определбите при изборот на економските серии се земени серии од реализациите на реалните процеси. Најпрво е земена серијата која го представува вкупното производство на пченица на (податоците се дадени во табелата).

Споменатат низа ќе се напише во форма

5857;6595; 6218; 3912; 6310; 3147; 6349; 4380; 6330; 4970; 8760; 6400;
10800; 9730; 7720; 9580; 9520; 10660; 9380; 12580; 12020; 11170; 12701;
10723; 13047; 12773; 13273; 14316; 13793; 15485;15405; 12940; 14596;

Точките на свртување се подвлечени .

Во низата на остварените резултати од 33 вредности ќе провериме најпрвин дали таа низа е случајна. Од остварените резултати констатираме дека се работи за низа со 26 точки на свртување.

Ако низата е случајна тогаш Z бројот на точките на свртувања ќе има нормален распоред со показателите:

$$E(x) = \frac{2(n-2)}{3}$$

$$\sigma_z^2 = \frac{16n-29}{90}$$

А за $n = 33$ имаме:

$$E(Z) = \frac{2 * 31}{3} = 20.7$$

$$\sigma_z^2 = \frac{499}{90} = 5.54$$

Прашањето дали аритметичката средина 20.7 значително се разликува од 27 ќе се реши со познатите тестови кои обезбедуваат припадност во интервалот:

$$(M - 2\sigma, M + 2\sigma)$$

$$(20.7 - 2\sqrt{5.54}; 20.7 + 2\sqrt{5.54})$$

Констатираме дека $27 \in (16.01; 25.39)$ за добиената низа не представува еден случаен процес. Меѓутоа бројот на свртувањата е незначително поголем од горната граница на интервалот $(16.01; 25.39)$ па се

констатира дека се јавуваат случајни вредности во реализацијата на појавата на производството на пченица и пченка. Со оглед на фактот што бројот на свртувањата е само малку поголем од горната граница од интервалот, постојат чести соседни свртувања, па емпирискиот закон на веројатност може да се дефинира и без условот на строгата припадност на интервалот.

Емпирискиот распоред ќе биде дефиниран со следниве информации:

1. Интервалот во кого се наоѓаат сите вредности е дефиниран со минималната вредност 3147 и со максималната вредност 15405.
2. Бројот на интервалите ќе биде дефиниран со почеток 2500 И со чекор 2000. Тогаш емпирискиот распоред е :

x	f
2500 - 4500	3
4500 - 6500	7
6500 - 8500	2
8500 - 10500	5
10500 - 12500	5
12500 - 14500	8
14500 - 16500	3

Даден е емпириски распоред со 33 податоци, кои се распоредени во 7 групни интервали. Распоредот на фреквенциите се стреми кон униформен распоред. Својството на наизменични промени како што е тоа случај кај производството на пченица и пченка, најчесто се сведува на униформен распоред. Ако се зголеми бројот на групните интервали, фреквенциите по малку би се разликувале. За униформниот распоред кој за овој случај е дефиниран од 3147 до 15405 би го имале следниов закон на веројатност:

$$F(x) = \frac{1}{15405 - 3147} = \frac{1}{12258} \text{ со функција на распоред}$$

$$F(x) = \frac{(x - 3147)}{12258}, 3147 < x < 15405$$

Со оглед на примерокот кој ги обезбедува оние вредности кои се реализирале, можеме да очекуваме промена на овие граници и тоа со мала веројатност во помалите вредности, а со поголема веројатност во поголемите вредности.

Да го земеме засега интервалот (2500 – 16500) и за истиот да го дефинираме теоретскиот распоред за производство на пченица и пченка. Функцијата на распоредот ќе биде:

$$F(x) = \frac{x - 2500}{14000}, 2500 < x < 16500$$

Законот на веројатност на максималното производство на пченица и пченка ќе биде :

$$g(x) = n \left[\frac{x - 2500}{1400} \right]^{n-1} \frac{1}{14000},$$

законот на веројатност на минималната вредност на производството на пченица и пченка ќе биде :

$$\rho(x) = n[1 - F(x)]^{n-1} F(x)$$

Односно,

$$\rho(x) = n \left[1 - \frac{x - 2500}{14000} \right]^{n-1} * \frac{1}{14000}$$

$$\rho(x) = n \left[\frac{16500 - x}{14000} \right]^{n-1} * \frac{1}{14000}$$

Заклучок

Во сите економски проблеми значајно место заземаат екстремните вредности. За таа цел се користат нивните модели и методи за нивно решавање. Со одредување на законите на веројатност на екстремните вредности може да се предвидува нивното движење за наредниот период или предходниот период. А тоа може да се види и од приложениот пример. Мноштвото модели и методи кои обезбедуваат квантитативно опфаќање на проблеми кои содржат во себе екстремни вредности и кои со своите карактеристики даваат значајни информации. За секоја задача, која е поврзана со статистиката за екстремни вредности, треба да се испитаат сите особини на моделите и методите за екстремни вредности, за да може да се користат оптимално.

Литература

1. Стојаноски, Здравко: Квантитативни методи 1, Универзитет Св.Климент Охридски, Економски факултет, Прилеп, 1990.
2. Стојаноски, Здравко: Квантитативни методи 2, Универзитет Св.Климент Охридски, Економски факултет, Прилеп, 1992.

3. Zecevic, Tomislav: Operacioni istrazuvanja, Ekonomski fakultet, Belgrad, 1994.
4. Petric, Jovan: Operacioni istrazuvanja, Fakultet za organizacioni nauki, Belgrad, 1986.
5. Stojanovic, Drgaisa: Matematicki metodi u ekonomii predizeca, Belgrad, 1968.
6. Buslenko, M.N: Modelirovanie slozenih sistema, Moskva ,1968.

Panče JOVANOVSKI, Ph.D

Professor at the Faculty of economics sciences, European University – R. of Macedonia

Snežana RISTEVSKA – JOVANOVSKA, Ph.D

Professor at the Faculty of economics, University “Ss. Cyril and Methodius”

INNOVATION AS A FUNDAMENTAL PROCESS IN THE MARKET ECONOMY

Abstract

Change is quite inevitable in a world of competition and re-creation. Such is the reality of today's modern economy, the world of the global market in which businesses compete for market share and growth amidst accelerating change.

Companies in the twenty-first century can hope to be innovative all the time only if they shift their innovative thinking out of the laboratory and take it to the broad base of the entire organization. A culture of innovation must be nurtured like a living organism, permeating everything the company does, all the time, including the design and operation of its processes. Innovation has replaced previous management fads such as “re-engineering,” “six sigma,” “kaizen,” and “out-sourcing” as the new trend-word, and like its predecessors, innovation is now in danger of getting abused.

A culture of innovation can be a company's primary source of competitive advantage, and it can pay off steadily over the years. Any high-performance culture is difficult to replicate, but innovation is in a class by itself.

Innovation is carried out by people, for people. Innovation is much more than just ideas, inventions, improvements, or reverse-engineered copies of someone else's original concepts. Innovation is something deeper that comes about as the result of the very dynamic state in which creative professionals thrive. Innovators are driven by their desire to succeed at changing the world for the better, to humanize society and industry, and thus ultimately to improve people's lives.

Keywords: *Concept of 24/7 innovation, Culture of innovation, Innovation as a Capability, Permanent Innovation*

Innovation: Everything Flows

Heraclitus tells us that “*we cannot step into the same river twice,*” and from this notion we take the insight that “*everything flows.*” Thus we understand from the philosophical perspective something that we also experience in pragmatic reality every day: change is quite inevitable in a world of competition and recreation. Such is the reality of today’s modern economy, the world of the global market in which businesses compete for market share and growth amidst accelerating change.

Smart businesses are learning to push farther. They know that best practice will not get them where they want to be. Not so long ago, it was possible for a company to set the industry standard or best practice, then sit back and watch weaker rivals try to catch up. But businesses are now in a greater state of flux than ever before in the history of commerce. Global competition has reached a stage where no sooner has one firm achieved excellence than so too have its imitative rivals. For example, everyone used to talk about Wal-Mart’s supply chain prowess as a competitive advantage, but now it is a requirement for any successful business. There is no time to pause for a breath. The only way a company can hope to stay ahead now is by being continuously entrepreneurial and innovative, by creating processes and capabilities that allow innovation to flourish and become a core strength. Only then is it possible to escape from the game of follow-the-leader, of shooting for par.

Innovation is both a means to *an end and an end in itself*. It should be a firm’s core capability that delivers superior value—generating growth and delivering high returns. At the same time it is a stand-alone state of mind that investors look for in public companies. Firms perceived as adept at innovation benefit from the “innovation premium,” the extra value that analysts factor into the shares of the most flexible companies merely because they are consistently able to renew, reshape, and refocus their energies to meet new competitive challenges. Analysts say this premium can amount to as much as one-fifth of the underlying value of a company’s shares.

To be perpetually responsive to today’s fast-changing markets requires a radically new approach to designing businesses.

But what does it mean to be continually innovative?

Innovation has traditionally been thought of as something separate and discrete, brought into the organization, as it were, from outside, from the laboratory. No more.

The businesses that show the way in this century will be built not around a lot of heads and hands, but around a lot of hearts, around motivation, dedication, and commitment to creative thinking. This new energy is not the exclusive province of start-ups. Any mature company can develop the same taste for renewal

because, let's face it, there are really only two reasons people aren't innovative all the time. Either they aren't motivated to be innovative, or they aren't perceived as "competent" in innovation.

The Sense of Innovation as a fundamental process

We know that demand corresponds to products and these products must be continuously reinvented. This accounts for the notion of innovation and therefrom of its control: *Product innovation and modification is a major economic function and no significant manufacturer introduces a new product without cultivating the consumer demand for it.*¹

Innovation here is analysed considering its impact on sales (hence on the results obtained by the firm). Such an approach makes it possible to produce a simple definition of the innovation process through its consequences. This is the definition proposed by the OECD: *The innovation process leads to the introduction of 'new products and services, new business processes, and new applications.'*² Therefore, new technologies appear as vectors that 'facilitate' the process of innovation.

Technological innovation has many definitions in the innovation literature. The following is most appropriate: *The creation, development and implementation of an idea from problem-solving or opportunity identification that alters (innovation) the current state of theoretical and practical knowledge, skills and artefacts in the production and delivery of economic activity (technology).*³ Technology here refers to any production and delivery processes that require a significant input of fixed capital investment. In the context of innovation, technology matters because it is the engine that drives change and economic growth. This is in response to society's needs or in the conceiving of new economic opportunities that induce demand. Without effective demand generating the commercialization of new technology, the idea remains merely an invention without exploitation.

Underlying the incessant drive in market economy to technological change, are the agency processes of technological innovation that bring about this change. These agency processes need to be clearly understood and appreciated for policy relevance to the public, private and third (non-profit) sectors. The scholarly works

¹ Galbraith, J.K. (2004), *The Economics of Innocent Fraud*, Boston, MA: Houghton Mifflin, pp.7.

² OECD (2003), *ICT and Economic Growth. Evidence from OECD Countries, Industries and Firms*, Paris: OECD.

³ B. Laperche, J.K. Galbraith and D. Uzunidis (2006), *Innovation, Evolution and Economic Change, New Ideas in the Tradition of Galbraith*, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.

related to technological innovation have many ideological and functional intentions, leading to diverse perspectives on agency that have little in the way of overlap and even less dialogue between them.

A political economy approach that initiates this investigation is set out first, along with the evaluating criteria. Then the role of technological innovation in market economy from the pro-market perspectives (neoclassical and neo-Austrian) establishes the historical basis of the individual capitalist–entrepreneur agent effecting change.

Innovation appears once again as a fundamental process in market economy.

Today, in 2008, a widespread awareness of such change has brought the pursuit of “innovation” to the forefront, and properly so. However, innovation has replaced previous management fads such as “re-engineering,” “six sigma,” “kaizen,” and “out-sourcing” as the new trend-word, and like its predecessors, innovation is now in danger of getting abused. Too often it plays the role of tranquilizer, a shallow term covering a multitude of executive sins that are never addressed in any fundamental way. Ironically, for their organizations to succeed, those who would trivialize innovation must instead embrace it in all of its enormous complexity.

Thus, given the complex challenges faced by any would-be innovator, it’s no surprise that only a very few organizations are able to attain innovation to its fullest potential, as a matter of both consistent practice and consistent output.

Innovation is much more than just ideas

We know that innovation is much more than just ideas, inventions, improvements, or reverse-engineered copies of someone else’s original concepts. No, innovation is something deeper that comes about as the result of the very dynamic state in which creative professionals thrive. Innovators are driven by their desire to succeed at changing the world for the better, to humanize society and industry, and thus ultimately to improve people’s lives.

They know that innovation is not limited to technology, but applies to all areas of business and society because it adds value that improves human experiences.

But innovators need support, for despite the many enthusiastic proclamations by CEOs, consultants, and the media, the actual accomplishment of innovation requires constant engagement by creative forces against the ever-oppressive, stasis-seeking norms of the bureaucracy.

The power and the money lie with the bureaucrats, the Goliaths; the creative Davids have to be cunning, brave, smart, and they have to apply superior tools and methods to overcome Goliath’s many advantages.

Such a between public calls for innovation and the private fear of the changes that innovation brings is well documented in our recent history: Xerox scientists invented the personal computer but Xerox managers failed to exploit their remarkable work; Chester Carlson's pioneering xerography invention was of no interest to the giant corporations of his day; Western Union had no use for Mr. Bell's telephone; and Ford rejected the minivan so the design team moved on to Chrysler. The examples of such expensive, bad decisions are endless; avoid them.⁴

These two worlds, innovation and bureaucracy, come into close contact with one another during the timeless ritual of the "creative pitch." This is the strange moment when an innovator stands before the bureaucracy with a drawing or a model of the idea in hand, and tries to show why this idea will change the world. It's a culture clash of two quite different brains, the moment of truth when creative courage comes face to face with corporate fear, when the promise of hope confronts the rationale of conservatism.

What happens? At this moment of truth, is innovation launched forth to soar onward, or does it become corporate roadkill? Are you satisfied with the pace of innovation in your organization? And are you satisfied with the results? Are the people in your organization as creative as they must be to meet the demands of your markets?

If you're like most executives, the answer to these questions is probably: No!

Few leaders are satisfied with their firm's innovation performance, because while innovation is increasingly important in the competitive global economy, it remains tremendously difficult for organizations to achieve on a consistent basis. For example, no one knows exactly what the failure rate for new products is, but estimates for some industries range all the way up to 50%, and in the grocery business it's much higher than that.

Consequently, innovation probably one of the most challenging issues that managers face. How about you?

There are a lot of reasons why innovation is so difficult; here are some of the most common ones:

- ✱ Innovation is so difficult because it's tremendously complex. New ideas are difficult to find, and great ideas are rare. And then turning them into useful, marketable products and services is by no means straightforward. Consequently, many managers shun the pursuit of innovation and instead focus on doing what they already do well. But this, of course, leaves them vulnerable to unexpected changes.

⁴ Langdon Morris (2006), *Permanent Innovation, The Definitive Guide to the Principles, Strategies, and Methods of Successful Innovators*, © 2006 Langdon Morris.

✖ Managers with P&L responsibility are measured and rewarded based on short-term results, but innovation is almost always a short-term cost with only a long-term reward. Hence, innovation is systematically dis-incentivized.

✖ Innovation is difficult because it's immersed in uncertainty. Everyone has heard stories about ideas that looked great on paper but failed anyway, and faced with such uncertainties the risks seem quite unpalatable.

✖ Innovation is difficult because what works in the normal course of business is often the opposite of what works for innovation. Businesses run on historical information, for example, but innovation runs on future visions and information gathered from the edges, not the mainstream.

✖ Many workers and managers don't grasp the difference between practices that help innovation and those that hinder it.

✖ Innovation is difficult for most organizations, particularly the larger ones, because their processes and rewards are focused on conformity and predictability, and they tend to punish the unpredictable sorts of thinking processes and behaviors that lead to new ideas. Creative people are undisciplined and even "unmanageable." But now that innovation is essential, they're essential too.

There are lots of other reasons, too, but you get the idea: innovation is difficult.

But regardless of the specific problems you face, you're doubtless aware that in today's global market environment of ever increasing competition, where companies you've never heard of are working hard to take away your customers, innovation is also essential to your company's survival.

Which is why most executives find themselves thinking more and more about innovation, wondering how to increase the innovation performance of their own organizations, and looking for ways to improve their innovation process in the hope that it will also improve their innovation results.

But now even this is not enough. The nature of competition today has made innovation itself insufficient, because just having some ideas and bringing them to market does not assure a successful future. What you need instead is PI, the process of innovating regularly, constantly, & continuously, by developing an organizational culture that embraces innovation as a core value, practices innovation as a core methodology, and produces innovation as a consistent output.

Permanent Innovation

One of the few certainties of today's business environment is that it never stands still. Only one approach to this unsteady state of affairs makes sense: Permanent Innovation – the constant shifting of strategies and tactics to reshape the business and take competitors by surprise. The winners will be the companies

that find ways to release their innovative potential and apply it to the way they think and the way they work. In this opening chapter, we illustrate the value of innovation to today's businesses and examine the concept of Capabilities as its tool, with five key components: strategy, measurements, processes, people, and technology. Taken together, the Capability approach can become the blueprint for change that catapults a company – large or small, old or new, high-tech or low-tech – to leadership of its sector and helps it stay there. Done well, the implementation of Capabilities in an organization can bring about revolutionary change that is strategic, pervasive, and daunting to competitors. The innovative company is envied by all and valued by the financial markets.

Innovation is the process of creating new ideas and turning them into new business value.

Permanent Innovation (PI) is the process of doing it continuously, as a matter of strategy, method, and habit. It happens in organizations that embrace innovation as a core value, practice innovation as a core methodology, and produce innovation as a consistent output. PI is thus a *strategic and human process much more than a technological one*, and we achieve excellence at it through thoughtful repetition of the right methods.

The notion of PI may at first be startling, and it may even seem to be a contradiction, in that the concept of permanence implies stability and the absence of change, while the concept of innovation implies constancy of change and novelty. Combining these two, however, yields an important synthesis, the practice of innovation not as an occasional occurrence, but as a repeating process of value creation and organizational adaptation.

PI thus contrasts with random, intermittent, or one-shot innovation processes, none of which are sufficient for today's markets, and none of which are the basis for the excellence we aspire to. In these times of accelerating change and increasing competition, PI with a focus on the human dimensions of innovation is an absolute necessity, and in fact its principles are contributing significantly to the success of leading companies around the world.

The PI process is based on four key concepts:⁵

1. There are four different types of innovations: Incremental innovations; Product & technology breakthroughs; Business model innovations, and New ventures. Each of them addresses a different aspect of the competitive situation - incremental innovations enable you to keep pace with the competition, while breakthroughs, new business models, and new ventures can put you significantly ahead. Unfortunately, most companies focus only on incremental innovation, even

⁵ Langdon Morris (2006), *Permanent Innovation, The Definitive Guide to the Principles, Strategies, and Methods of Successful Innovators*, © 2006 Langdon Morris, pp.7.

though a broader practice that involves all four types is really necessary for survival and success.

2. The second major concept is that to succeed at innovation you have to have to know how to innovate. You have to have better insights that become better ideas than your competition, and that you have to test and develop these ideas through rigorous processes.

3. The PI is a method that occurs across five stages: ideation, targeting, innovation development, market development, and finally normalization, at which point the process of innovation has become so deeply embedded into the organizational culture that innovation is a permanent characteristic. While the actual process of innovating is necessarily messy and suitably multi-faceted, this diagram shows the steps that must happen along the way, from the moment when you begin pursuing new insights through to the development of an organizational culture that exemplifies PI. While it's simple enough to say that you need great innovations to make a great business, and that it takes great ideas to make great innovations, there's a Grand Canyon of difference between knowing the story and actually implementing successful methods and programs; hence, the emphasis here is on defining the concepts and on implementing them. Because none of this is really simple at all.

4. And the fourth key point is that to succeed at innovation you can't rely on any single point of view. Innovation happens in the complex milieu of the competitive marketplace where people you'll never meet are working to take away your market share. Many of these people are very smart, and very creative. The only way to out-think and out-create them is to find and exploit a broad range of strategic innovation viewpoints:

- ✱ *Top-down*, viewpoints emanating from senior managers.
- ✱ *Bottom-up*, viewpoints emanating from people throughout the organization.
- ✱ *Outside-in*, viewpoints emanating from everyone, including customers, vendors, competitors, and the world at large, and
- ✱ *Peer-to-peer*, viewpoints emanating from partners.

Innovation is more than an event

For an organization to be innovative, all aspects of a Capability must be considered and must be well honed. And as the level of sophistication in the innovation Capability increases, so does the value the organization reaps. Most people are at the "innovation as an event" level. They have brainstorming sessions or hold contests to generate new ideas. If the idea is a good one, there is some value added to the organization. In some cases, the idea may even lead to tremendous value. There is generally a huge amount of transformation between the

idea generated in an event and its realization. At a more sophisticated level, innovation is more than an event and becomes part of a process. That is, the organization has a structure in place to define problems, generate and evaluate ideas, and develop action plans to implement those ideas. The result is a realistic, deliverable solution based on an organizational problem. However, the Problem with both of these is that innovation is reactionary and discrete. It only occurs when someone decides it is time to innovate. Innovation as a Capability, however, creates exponential value. In the innovation-as-Capability world, people innovate not only to solve the problems that are presented to them, but in everything they do. They continuously or even radically improve their products, processes, and organization.

Innovation as a Capability is comprised of the five components:⁶

1. *Strategy and Customers.* A strategy is needed to decide when, where, and how innovation will be used within the organization. Some companies use innovation when in crisis mode only. "We have a major customer who is threatening to leave us if we cannot get him his shipment today. What are we going to do?" Of course this level of reactive innovation does little to differentiate a company from the competition, and just delays the sinking of the ship. Innovation must be pervasive and perpetual: everyone, everywhere, all of the time. Innovation must be seen as the key currency within the company.

2. *Measures and Performance.* Innovation, as with any Capability, needs to be measurable. But what is being measured? Should innovation be measured in a negative way, such as scapegoating for failure to solve a complex problem? Or should innovation be a core measure, one which determines career progression and compensation for everyone in the company? What kind of measures are used? Are they focused on business outcomes and results?

3. *Process (and Infrastructure).* Is innovation random and subject to divine intervention, or is there a standard model used for targeting, generating, and selecting innovative ideas? Is divergent thinking encouraged before converging on best ideas? Is the physical environment stale, businesslike, and siloed, or is it conducive to innovative thinking and collaboration?

4. *People.* Is the culture one of "praying that it will work," or is it one that values innovation and deems it necessary for success? Is innovation viewed skeptically as "phony-creative," or is innovation done without thinking about it? Is innovation led by the "last one to step back," or is everyone accountable? Are innovation skills regarded as being the property of a select few who show curiosity, or are innovation skills valued above all others within the organization?

5. *Technology.* Are groupware tools used to help enable collaboration among employees, customers, and suppliers? Are decisions made based on gut feel, or are

⁶ Stephen M. Shapiro (2002), *24/7 Innovation, A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*, McGraw-Hill Company, New York, pp.21-2.

they supported by real data? Are ideas lost in the ether of the organization, or are they maintained in idea banks to facilitate the capture and dissemination of innovative thinking?

Summary: The concept of 24/7 innovation

As “change movements” go, this is a sophisticated one. Innovation is becoming a permanent feature – not a management fad – in successful companies. There must be a state of perpetual innovation for all employees, from the CEO on down. The concept of 24/7 innovation differs from earlier change movements (such as business process reengineering, total quality management, and just-in-time inventory management) in several important respects:⁷

1. *It is strategic.* Innovation is targeted at the critical parts of the business that differentiate it from its competitors.
2. *It is pervasive.* The idea of innovation has to permeate every aspect of an organization, from its structure to its management. The quest for better ways of doing things has to become part of the corporate psyche.
3. *It is holistic,* acknowledging the “oneness” of things – the interdependence of all aspects of the business.
4. *It is focused on creating value.* We are not talking about cost cutting and streamlining without regard for the impact they have on customers and other stakeholders. We are talking about focusing on delivering value to stakeholders in general, and to customers in particular.
5. *It emphasizes governance.* I do not mean supervision or management. We are referring to the leadership of a business that sets the standard for other companies to follow.
6. *It uses technology as an enabler, rather than an answer.* In the past, companies often chose their technological solutions and then found ways of designing the business around them. Although technology can and should inspire new business models, in innovative organizations, technology is the tool of business requirements, not the other way around.
7. *It recognizes the critical role of people.* Success comes from an uncompromising commitment to an organization’s people. People are clearly the vital link at every level of the business.

⁷ Stephen M. Shapiro (2002), *24/7 Innovation, A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*, McGraw-Hill Company, New York, pp.11-2.

Заклучок

Иновацијата се реализира од страна на луѓето и тоа за самите нив!

Културата на иновативност може да биде примарен извор за конкурентска предност. И таа со сигурност се исплатува со текот на годините. Секоја култура што бележи високи достигнувања не може да се копира лесно, иновацијата е во таа категорија самата по себе. Штом е прифатена од вработените, иновацијата станува начин на живот. Тоа дава сигурност дека целовкупниот човечки капитал е во чекор и стремеж да создава вредносни резултати за организацијата. Што е најважно, конкуренцијата не може да ја копира Културата на иновативност. Од нас се бара да го разоткриеме митот кој што говори за тоа дека креативноста и иновацијата претставуваат талент на неколку надарени луѓе. Всушност, сите ние можеме да го ослободиме нашиот иновативен потенцијал, но само ако нашата работна околина ни го дозволува тоа. Многу компании во светот успешно планирале и го инкорпорирале овој вид на длабока културна промена – но не секогаш без трауми. Но, резултатите во развојот, профитабилноста и индустриското управување го оправдаа трошокот. Управувањето и постојаните обврски на врвниот менаџмент секогаш ќе бидат круцијалните состојки на успехот. Основа за иновацијата е таа да биде централна компетентност, доколку компанијата стане лидер во индустријата, а не следбеник.

References

- ✓ B. Laperche, J.K. Galbraith and D. Uzunidis (2006), *Innovation, Evolution and Economic Change, New Ideas in the Tradition of Galbraith*, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- ✓ Galbraith, J.K. (2004), *The Economics of Innocent Fraud*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- ✓ Langdon Morris (2006), *Permanent Innovat!on, The Definitive Guide to the Principles, Strategies, and Methods of Successful Innovators*, © 2006 Langdon Morris.
- ✓ OECD (2003), *ICT and Economic Growth. Evidence from OECD Countries, Industries and Firms*, Paris: OECD.
- ✓ Stephen M. Shapiro (2002), *24/7 Innovation, A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*, New York: McGraw-Hill Company.
- ✓ Tushman, M.L. and P. Anderson (2004), *Managing Strategic Innovation and Change: A Collection of Readings*, 2nd edn, New York: Oxford University Press.

АНАЛИЗА НА БЕРЗАНСКО РАБОТЕЊЕ

Апстракт

Берзанскиот пазар е ефикасен алокатор на финансиските ресурси, не само во границите на едно национално стопанство, туку и на глобално ниво и обезбедува пазарен облик на трансформација на капиталот во определени сопственички структури. Институционалната концентрација на пазарните агрегати, како и нивното регулирано пазарно позиционирање, преку берзанскиот пазар, е основен предуслов за раст на современите финансиски пазари и нивна интернационализација, како и предуслов за ефикасен и брз развој на националните економии.

Апсолутно е суштествено финансиските пазари да функционираат ефикасно, не само брзо, туку и со пониски трошоци. Оттука, како клучна се наметнува потребата од постојано подобрување на перформансите на берзанското работење, како и за намалување на административните процедури, преку имплементација на современи електронски системи за тргување и користење на високо софистицирани комуникациски системи.

Клучни зборови: берза, финансиски пазар, брокер, дилер.

Вовед

Овој труд ги анализира состојбите и функционирањето на берзите, како организирани финансиски пазари и нивната еволуција, разбрана како континуиран процес на осовременување и раст. Трудот се фокусира на клучните аспекти на берзанското работење, користејќи компаративен и аналитички приод, со цел да идентификува “успешни приказни” во однос на организацијата на работењето, примената на технолошки и финансиски новитети, супериорна ефикасност и слично. Анализата на берзите и берзанското работење е насочена кон автономните берзански функции.

Системот за тргување на берзата претставува механизам преку кој на едно место (физички или електронски) се поврзуваат купувачите и продавачите на хартии од вредност. Притоа, трансакциите се извршуваат со посредство на брокерите, кои преку преговарање и нагудување, ги утврдуваат цените на хартиите од вредност, усогласувајќи ги спротивста-

вените цели за индивидуално максимизирање на добивката – купувачот да купи поевтино, продавачот да продаде поскапо. Технологијата за тргување со хартии од вредност на берзите драстично се менува почнувајќи од раните 80-ти години на минатиот век, како резултат на невидениот бум на комуникациската и компјутерската индустрија. Паралелно со овој процес, се одвиваше процесот на дерегулација и либерализација на финансиските пазари во сите западни земји, што придонесе берзите да се соочат со невиден раст и обем на тргување.

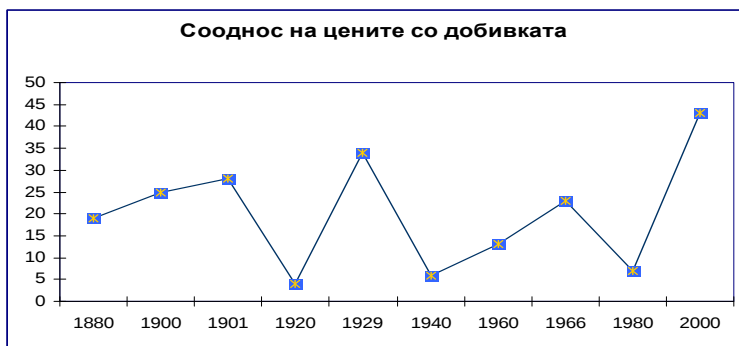
Глобализацијата и економскиот развој претставуваат фактори кои влијаат на зголемувањето на обемот на капиталот, а со тоа и на предметот на берзанско тргување. Современите комуникациски системи не само што го овозможуваат осовременувањето на берзанскиот пазар, туку наедно го условуваат и неговото брзо и ефикасно функционирање на меѓународно ниво. Всушност, брзината и софистицираноста на системите на електронскиот берзански пазар е и основата на негова заштита од манипулативните пазарни движења на меѓународниот финансиски пазар. Во тој контекст, самото зголемување на обемот на капиталот - предмет на берзанскиот пазар, поточно зголемувањето на предметот на берзанско тргување од една страна, како и зголемените потреби за брза и ефикасна алокација на финансиските ресурси под висок степен на сигурност и заштита, од друга страна, всушност ги поставуваат и основните насоки за еволутивниот развој на берзанското работење.

1. Глобален развој на берзите

Доколку се анализира еволутивниот развој на берзите како институционална форма на организиран пазар, како и берзанското работење во целост, основен заклучок е дека тој процес се должи на развојот на производствените сили во светот, кој пак е условен од потребата од побрза алокација на слободните ресурси. Независно од географскиот предзнак на берзанскиот институционален и оперативен развој, може да се рече дека почетокот на берзанското тргување е во империјалистичкиот период од 18 и 19 век од европската историја. Во тој период се јавува почетокот на европските берзи, кој се реализира со организирана пазарна операционализација во регионални граници, а под влијание на растот на меѓународната трговија. Тоа претставува одличен организиран начин да се одржи европскиот експанзионизам и начин да се постигне највисок ефект од реалните стоковни придобивки на европскиот колонијализам во тоа време, како и начин за задржување на европските финансиски ресурси на сопствена страна. Сепак, во основата на своето работење, берзите настануваат во периодот на растот на меѓународната трговија, со цел нејзино олеснување и унапредување. Нивната најголема експанзија во смисла на нивната важност за светскиот економски напредок

е во периодот после индустриската револуција, со појавата на потребата за брз трансфер на слободните финансиски и суровински ресурси во светски рамки. Тоа е процесот на создавањето на организирани пазари од регионален карактер, коишто во иднина стекнуваат меѓународно значење.

Светската стопанска историја покажува дека макро економските движења диктираат цикличен еволутивен развој на производствените сили и пазарните услови. Така, свое влијание врз развојот на берзанските институции и берзанското работење во целост имаат развојните макро економски циклуси. Во тој контекст може да се разберат и определени аномалии во берзанското тргување поточно неговиот обем, во периодите на рецесија и депресија на развиените пазарни економии. Ваквите аномалии според својата суштина во определен степен претставуваат индикатор за макро економските развојни насоки на една пазарна економија. Повеќекратното зголемување на добивките од берзанското тргување со хартиите од вредност, најчесто е пред и после периодите на макро економска депресија и рецесија, како што беше во периодот после 1890 година, односно најсилно изразено помеѓу 1921 и 1926, за веќе во 1930 повторно да се појават негативните последици на цикличниот економски развој, односно големата економска криза. Од тој аспект, сосема природно може да се изнесе порастот на берзанското тргување од крајот на 1950 - тите, и почетокот на 1960-тите, како и стагнацијата на берзанското тргување, следена од дебаклот на пазарот на акции во 1973-74 година.



Графикон бр.1

Во графиконот е прикажан соодносот помеѓу цените и добивката, односно реалниот композитен S&P индекс, коригиран за реалната стапка на инфлација и поделен со десетгодишниот подвижен просек на реалните добивки на индексот. Всушност, преку приказот на реалните вредности на овој индекс во периодот од 1880 до 2000 година, јасно се идентификуваат елементите на цикличниот стопански развој и неговото влијание врз берзанската трговија. Повеќекратното зголемување на овој сооднос во 2000 година, од макроекономска гледна точка претставува индикатор за

преземање на определени мерки, со цел избегнување на можниот негативен развој на пазарните услови под влијанието на економските развојни циклуси. Мерките коишто денес се преземаат од страна на државните финансиски институции на САД, после индикативните движења на овие берзански величини во овој период, претставуваат реализација на предвидената макроекономска методологија, со цел елиминација на можните рецесивни движења и реални рецесиони придвижувања на американската економија.

Реалната пазарна конкуренција најсилно изразена на меѓународниот пазар, налага нејзините најголеми посреднички учесници, како и берзите, преку процесот на модернизација и стабилна нормативна регулатива, да ги преземат водечките места во тие конкурентни стопански услови, со цел привлекување на што поголем број учесници во нивниот обем на трговско работење, односно реализација на можните берзански операции кои се предмет на нивната работа. Ваквиот резултат е најочигледен во денешните услови на конкурентен однос помеѓу европските берзи со развиен интегративен процес за нивно системско обединување, од една и развојот на американската NASDAQ, од друга страна. Гледано од страна на реалните услови на националните стопански движења, конкуренцијата на овие две страни на финансиска моќ во светски рамки, дава можност за позитивен развоен епилог. Во тој контекст е и идејата за оформување на паневропска меѓународна ефектна електронска берза, која би била реален одговор на новите берзански конкурентни услови и би овозможила задржување на позицијата на европската финансиска моќ на постоечките пазари и придобивање на челни позиции во новоформираните финансиски пазари во светот. Поврзувањето на националните берзи со берзите во опкружувањето и пошироко, не само што нуди можност за нивен раст, развој, имплементација на напредни know-how, технологии, експертиза, туку и можност за поефикасно работење и на берзите, но и на инвеститорите (институционални, други правни и физички лица), особено разбрано како можност за меѓународна диверзификација на пласманите и намалување на ризиците. Можеме да констатираме дека “интернационализацијата” на берзите станува императив за нивен опстанок.

2. Суштина на берзанското работење при постоењето на гласно (шумно) тргување

Оформувањето на берзите значи и осовременување и унапредување на трговијата во светот, во поглед на создавање на организиран начин за спојување на пазарните агрегати и со тоа побрза реализација на трговијата во светски рамки. Еволутивниот развој на берзанската трговија ги поставува основите за начинот по кој што се реализира работењето на берзите. Обемот на работа е основната причина за усовршување на таквиот

начин на работа и наедно негово унапредување. Во тој контекст свое место зазема големината на капиталот кој што е присутен на берзанскиот пазар. Сето тоа придонесува за имплементација на различни ситеми и методи за берзанско тргување. Системите за берзанско тргување претставуваат целина од пропишани процедури за предавање на налогот за извршување на определена берзанска операција, информациона мрежа и механизам за нејзина трговска реализација. Системот за тргување е комуникациска технологија, чија цел е предавање на пораките од берзанскиот пазар помеѓу посредниците на берзата. Постојат два метода за реализација на пазарните операции на берзанскиот под, методот на гласно тргување и методот на електронско тргување.

Методот на отворено, гласно, пазарно повикување (Open outcry method) или моделот на шумно гласно берзанско тргување претставува директен метод за усна конфронтација и спојување на пазарните страни. Овој метод претставува начин на комуникација помеѓу професионалните учесници на берзанскиот пазар, којшто во себе вклучува употреба на гласно изразување на пазарните цели и употреба на цела низа од знаци со раце, преку кои што се овозможува брз трансфер на информации, во прв план за реализација на налози за купување или продавање на определени ефекти. Основни примери во светскиот берзански пазар за употреба на ваквиот начин на берзанско тргување претставуваат Њујоршката стокова берза (New York Mercantile Exchange), чија што суштина претставува берзанската трговија со фјучерси, и стоковата берза во Чикаго (Chicago Board of Trade).

Развојот на брзите комуникациски технологии, кои овозможуваат брзи промени во самата структура на финансиските пазари во реално време на било кое место во светот, се основата за воведување на многу побрзи и пософистицирани трговски електронски платформи во берзанскиот пазар и со тоа целосно напуштање на ваквиот метод за берзанско тргување. Имено, овој метод за берзанско тргување во денешни услови скоро на секаде во светот е заменет со електронскиот начин на тргување, каков што е системот CATS, којшто како и останатите електронски системи за тргување претставува многу побрз, поевтин и полесен начин за реализација на берзанската трговија во споредба со конзервативниот берзански метод. Исто така, општо прифатено е мислењето дека гласниот метод во себе содржи повеќе предиспозиции за манипулативни берзански активности. Договорот за реализација на определена берзанска операција преку користењето на овој метод се реализира на тој начин што, посредникот го извикува продавањето на определена хартија од вредност на берзанскиот паркет, по што заинтересираните посредници го извикуваат купувањето на таа хартија по зададената цена. Методот на берзанско довикување претставува фасцинантна целина на еден брз, моќен и комплексен простор за берзанско тргување. Сепак, на прв поглед ваквиот начин на тргување ги

зазема карактеристиките на едно возбудливо, гласно, и помалку хаотично место, чија што суштина претставува насочување на огромни финансиски средства кон реализацијата на определени пазарни цели, честопати придружувани од висок ризик. Тоа е и причината за високиот степен на напрегнатост и реална човечка активност на берзите со овој метод на работа, поради што и на многу од нив, строгите берзански правила предвидуваат не многу висока старосна граница за вработените на берзанскиот под. Сето тоа претставува еден реален портрет со различни бои на костумите на луѓето на берзанскиот под, така што секој ја има бојата на своето ниво во берзанскиот пазар, односно посредничката компанија за која што работи на берзанскиот под. Конфронтациското пазарно натпреварување за цените, условите и начинот на реализација е присутен во тргувањето со овој метод кај сите видови предмети на берзанско тргување, било тоа да се различни видови на стоки, евродоларски и Nasdaq-100 фјучерси, или различни хартии од вредност. Сепак, овој метод е на крајот од неговата имплементација на берзанскиот пазар, имајќи го предвид воведувањето на дигиталната технологија на берзите. Иако во однос на тоа се јавуваат голем број негодувања и критики, како што се критиките од страна на голем број англиски економисти за губењето на специфичниот идентитет на Лондонската берза со процесот за нејзина електронизација, сепак барањата на светското стопанство и развојот на пазарните сили ја наметнуваат потребата за осовременување на трговските процеси, напуштање на застарените методи и компјутеризација на светските берзи. Во тој контекст се и начините за реално предавање на налогот кон посредникот на берзанскиот под, писменото и рачно воведување на промените во берзанските книги од страна на раководителите на берзанскиот под, рачното пресметување на ценовите показатели и нивните промени сообразени со реалните каматни стапки кај сложените берзански операции, како и крајните пресметковни операции за рачно и писмено наведување на пазарните цени на тековниот официјален берзански листинг, како основа на официјалната берзанска котација за заклучување на берзанските работи за определениот предмет на берзанско тргување.

Сите овие постапки својствени за шумниот начин на берзанско тргување веќе се заменуваат со високо софистициран дигитален систем за нивна брза и точна реализација. Најзначајно место на кое што се увидуваат сите основни карактеристики на шумното берзанско тргување претставува самиот берзански пулт, на кој се реализираат берзанските операции. Кај овие берзи берзанскиот пулт претставува ред во берзанскиот хаос. Тоа е и основниот извод, ако се има предвид бројот на берзанските посредници на берзанскиот под, коишто ги реализираат своите налози преку овие пултови. Особен пример за тоа е Стоковата берза во Чикаго (Chicago Mercantile

Exchange), на која околу 4000 берзански посредници и друг берзански персонал, кои секојдневно ги извршуваат своите работни обврски.

3. Суштина на берзанското работење при постоење на електронско безшумно тргување

Современите текови на светскиот пазар, напредните комуникациони технологии и големината на капиталот со кој што се тргува на берзанскиот пазар ги поставуваат основите за осовременување на начинот за реализација на берзанските трговски операции. Создавањето општество коешто своите логистички функции ги поставува на основите на компјутерската технологија е и една од причините за воведување на електронското берзанско тргување, како единствена можност за современ одговор на барањата на денешните финансиските пазари. Електронското берзанско тргување претставува метод за реализација на берзанските операции, кој преку користење на различни информационални технологии ќе изврши спојување на пазарните страни и со помош на електронските медиуми ќе овозможи создавање на виртуелен, електронски пазарен простор. Ваквите изводи се и основите на современите електронски берзи во светот. Гледано од историски аспект, реализацијата на берзанското тргување е можна само преку физичка алокација, поточно поставување на двете пазарни страни на исто место и во исто време, со цел пазарење и заклучување на определена берзанска купопродажба. Развојот на комуникациските технологии ги бришат постулатите на ваквиот аспект. Компјутерската технологија воведена во работата на електронските берзи воопшто не наметнува потреба за задолжителната физичката присутност на страните на понудата и побарувачката на берзанскиот пазар. Иницирањето на интересите и поставувањето на пазарните услови за нивна реализација, како и преговарањето, т.е. пазарењето за нивна промена, преку користење на електронски начин на тргување може да се изврши од било кое место. Ова не е единствената предност на електронските берзи. Користењето на компјутерската технологија, исто така, го олеснува управувањето и организацијата на работењето на берзите, како и тековната регулација на нивното работење. Тоа е и една од основните причини за нормативните насоки за воведување на електронскиот начин на тргување во берзите низ целиот свет.

Во 1971 година е оформена првата целосно електронска берза NASDAQ, која претставуваше прв чекор во осовременувањето и електронизацијата на берзанскиот пазар. Преку покажаните високи резултати и брз развој во своето работење, оваа берза ги постави насоките за унапредување на берзанскиот начин на тргување. Новиот начин на берзанско тргување ги стимулира посредничките берзански компании да навлегуваат во уште поголем инвестиционен циклус во комуникациските

технологии. Од друга страна, огромен е бројот на берзанските посредници коишто се отстранети од берзанскиот паркет, поради воведувањето на ваквиот метод. Тековните пресметковни операции за движењето на ценовните показатели и воопшто пазарни параметри веќе не се предмет на работа на берзанските посредници и службеници. Современите електронски системи, користејќи различни алгоритми, вршат тековна анализа на пазарните движења, врз чија основа берзанските брокери ги извршуваат налозите за заклучување на определена берзанска работа. Предностите во поглед на ликвидноста на електронските берзи и намалените трошоци за нивна работа во споредба со претходниот начин на берзанско тргување, уште повеќе ја истакнуваат потребата од поголема автоматизација на берзанскиот пазар во светски рамки. Ликвидноста кај електронското берзанско тргување се зголемува преку можностите за поставување на широки посреднички трговски мрежи со помош на различните комуникациски технологии, со кои што истовремено се овозможува натамошно автоматизирано извршување на зададениот налог. Тоа е и основата за создавање на различни посреднички органи и здружувања помеѓу различни берзи низ целиот свет, што претставува и чекор кон глобализацијата на финансискиот пазар. Физичките граници на берзанскиот паркет повеќе не се пречка за берзанското тргување. Компаниите не мора да се котираат на официјалните берзански листи во матичните држави за да бидат предмет на берзанско тргување. Електронските берзи воведуваат цела низа од можности за реализација на берзанската трговија. Нивните пристапни терминали низ целиот свет го овозможуваат поставувањето на берзанскиот листинг на компаниите од било која држава во светот. Таков е примерот на англискиот Trade - point, преку кој се реализираат различни берзански операции во САД.

Суштината на електронското тргување е основен елемент на системот на тргување на финансискиот пазар, кој претпоставува негови два основни типа:

- Пазар на “бизнис кон бизнис”, на кој што големите инвестициони банки и брокерски куќи тргуваат едни, со други со големи количини на различни хартии од вредност;
- Пазар на “бизнис кон клиент”, на кој се реализира берзанската трговија на мало, со индивидуалните клиенти на берзата или институционалните клиенти на берзата, како што се различни фондови, компании и осигурателни фондови, кои преку своите брокери и берзански посредници тргуваат големи количини на различни видови хартии од вредност.

Во денешни услови, поголемиот дел од ваквата берзанска трговија се реализира преку интернет, но сепак, по цени кои што се формирани од реалната побарувачка и понуда на тие хартии од вредност. Така на пример,

доколку еден клиент сака да купи определена хартија од вредност, неговиот брокер веднаш ќе ја добие информацијата за нејзината тековна цена од посредникот во берзата кој ќе ја види на официјалниот берзански екран. После додавањето на посредничкиот процент на таа цена и добивањето на позитивната одлука за тргување, од страна на клиентот се пристапува кон предавање на налогот до посредникот за негово автоматско берзанско извршување. Ваквиот начин на електронска реализација на берзанските операции ги има следните предности:

- Намалување на трансакциските трошоци, во кои спаѓаат различни видови на посреднички провизии, кои преку автоматизираниот метод за берзански трансакции се намалуваат во целост;
- Зголемување на ликвидноста на берзанскиот пазар, преку зголемување на ефикасноста во берзанското тргување на различни компании, без оглед на местото во кое тие се наоѓаат;
- Зголемување на пазарното натпреварување, што е овозможено со глобализацијата на финансискиот пазар преку воведувањето на електронскиот начин на тргување. Имено, клиентот со само едно притискање на компјутерскиот тастер може да тргува со фјучерси на Eurex или во Чикаго на е-SVOT или на LIFFE во Лондон, без притоа да изврши физичко предавање на својот налог на посредникот на берзанскиот под;
- Зголемување на транспарентноста, што е овозможено со брзите комуникациски технологии, кои овозможуваат моментален пристап до пазарната информација од било кое место на финансискиот пазар, низ целиот свет.

Овие предности во целост ја даваат сликата за електронскиот начин на тргување на денешните модернизирани берзи. Исклучувањето на потребата од физичка присутност на берзанскиот под, потребата од физичко примопредавање на писмените налози и инструкции за нивна берзанска реализација, како и задолжителноста од писменото административно процесирање на берзанските операции и со тоа зголемување на брзината за реализација на берзанските трансакции се придобивките и основните карактеристики на современото електронско берзанско тргување. Целата таа процедура при електронскиот начин на тргување е заменета со давање нарачка, поточно одобрение до берзанскиот брокер во електронска форма со сите неопходни елементи за извршување на финансиската трансакција. Воведувањето берзанскиот налог на берзанскиот пазар се врши преку електронски пат, кој ги наведува неговите основни пазарни параметри во систем за спојување на пазарната понуда и побарувачка (match-maker system), преку кој се образуваат и реалните цени на ефектите на берзанскиот пазар. Усогласените купопродажни параметри

од двете пазарни страни, преку користењето на ваквиот систем, значат и заклучување на целокупната берзанска операција и нејзино извршување во предвидениот рок. Тековното унапредување на ваквиот систем значи и воведување на различни софистицирани компјутерски електронски платформи за заеднички пристап и тргување на различни светски берзи. Исто така, преку користењето на интернетот, електронскиот начин на тргување претпоставува и можност за влегување во реално време на секој заинтересиран клиент на берзанскиот пазар.

4. Компаративна анализа на берзанското работење кај гласното и електронското тргување

Како што веќе беше речено, начините на берзанско тргување се оформуваат и развиваат паралелно со развојот на пазарните агрегати и големината на капиталот. Предметот на берзанско тргување, од една страна и развојот на комуникациските технологии, компјутерското општество и современите барања на финансискиот пазар од друга, ја иницираат потребата од замена на конзервативните пазарни механизми со елементарни начини на тргување, со нови пазарни системи и со тоа прифаќање и воведување на моќни електронски наведувани технологии со огромна брзина и точност во извршувањето на финансиските трансакции, во било кое време и место низ целиот свет. Разликите помеѓу двата начина на берзанско тргување се видливи и со голо око. Имено, кај “стариот систем” се гледа огромна маса на активни луѓе на берзанскиот под, од што се стекнува првично чувство на хаос и неред во неговото функционирање, со разновидна колористика на берзанските учесници на трговскиот под, секој одразувајќи ја припадноста и нивото на берзанскиот посредник кон определена посредничка кука, како и цела низа од гестикации и сигнали со раце. Ова се основните елементи на берзите, кај кои се применуваше начинот на отворено берзанско извикување (open out-cry method), т.е. гласниот начин на берзанско тргување. Иако се работи за елементите видливи на прв поглед, суштината на овој метод се и различните административни и пресметковни процедури во физичкото примопредавање, нагодување и одделна реализација на трансакцискиот дел од берзанските операции, што значи и многу помала брзина во реализацијата на определена берзанска работа. Оттука произлегува и основната идеја за унапредување, поточно замена на ваквиот начин на берзанско тргување со современ електронски начин на реализација на целокупната берзанска трговија. Одредени трудови во поновата економска литература, за “застарениот” начин на берзанско тргување го користат терминот “анахронизам” во берзанската трговија и ја потенцираат потребата од неговата задолжителна промена со современ електронски начин на тргување, што претставува само прашање на време. Тоа се

основните препораки на управните челници од развиениот американски берзански пазар. Наведените предности се и основните елементи заради кои е извршена електронизација на повеќе светски берзи, како што се берзите во континентална Европа, Токио, Сиднеј, Хонг Конг и воспоставување на потполно електронска берза со големи можности во Дубаи. Во поново време, дури и најголемите приврзаници од светскиот берзански пазар на застарениот метод на гласно берзанско тргување ги прават своите први чекори кон воведување на електронскиот берзански модел, иако тоа во почетокот претставува определен хибриден модел на кого берзанските операции се реализираат паралелно со тргувањето на берзанскиот пулт. Затоа, дури 75% од фјучерсите на финансискиот пазар се предмет на тргување на новите CONNECT и BOT's електронски системи за берзанско тргување, што со сигурност значи дека компјутерскиот берзански систем многу подобро и побрзо може да изврши наоѓање и спојување на зададените пазарни параметри во берзанскиот налог, отколку што тоа е можно преку пазарните довикувања на огромна маса луѓе на берзанскиот паркет.

Тоа е сосема веројатно ако се има предвид фактот дека определен ограничен берзански налог на Токиската берза се букира во милисекунди, додека постапката за тој да се постави во книгата на Чикашката берза просечно трае 36 секунди. Тоа е само почетниот елемент на побрзата реализација на берзанските операции кај овој вид на берзанско тргување.

Втората предност во компарација со гласното берзанско тргување се за 20 - 30% намалените трошоци на тргувањето на електронската берза, што се постигнува со избегнувањето на услугите од голем број на берзански трговци, посредници и службеници од берзанскиот паркет.

Третата предност е во отпорноста на електронските берзи спрема надворешните влијанија и елементарните гласовни недоразбирања на берзанските посредници кај берзите со гласно тргување. Електронските берзи во тој контекст имаат многу помали можности за извршување на некои погрешни чекори во реализацијата на берзанските операции. Исто така, после случувањата од 11.09.2001 година и нападот на Светскиот трговски центар во Њујорк се увиде дека самиот електронски систем поради својата компјутерска логистика на помошните заднински дигитални системи, кои во дел од секунда можат да бидат активирани, е повеќе отпорен кон надворешните катастрофални случувања.

Всушност и покрај сите предности на електронскиот начин на берзанско тргување, се уште постои страна која што е против напуштањето на застарениот модел на берзанска трговија. Сепак, во стручната литература преовладува мислењето дека против ваквите текови на модернизација се само тие кои што губат со исчезнувањето на нивните улоги на берзанскиот под. Сепак, постои мислење дека определени

берзански операции многу подобро се извршуваат со стариот метод на берзанскиот пулт, отколку што тие можат да се извршат преку прецизната ефикасност на електронскиот систем. Надолниот тренд во намалувањето на трошоците за реализација на берзанските операции на електронските берзи и новно усовршување во реализацијата и на најсложените берзански работи ги одразуваат сите овие предности на берзански пазар во целиот свет.

5. Заклучни разгледувања

Забрзаниот раст на меѓународната трговија, како и процесот на глобализација, ја наметнуваат потребата од унапредување на берзанското работење. Пазарната конкуренција најсилно изразена на меѓународниот пазар, налага нејзините најголеми посреднички учесници, како и берзите, преку процесот на модернизација, современа организација и високо софистицирана информациона технологија, да ги преземат водечките места во тие конкурентни стопански услови, со цел привлекување на што поголем број учесници во нивниот обем на трговско работење, односно реализација на можните берзански операции, кои се предмет на нивната работа.

Познатите и етаблираните берзи се во постојан процес на развој и усовршување. Со цел зголемување на конкурентноста во однос на останатите берзи во светот, националните пазари на капитал имплементираат големи реформи во правилата за берзанско тргување. Тие реформи, исто така, имаат голема улога во зајакнувањето и групирањето на пазарната моќ на различните финансиски институции и нивно позиционирање на челните места на светскиот конкурентен берзански пазар (пример, стимулирање на спојувањето на банките, прием на меѓународни инвестициони куќи, намалувањето и во определни случаи укинување на берзанските провизии), што доведува и до поголемо учество на странски фирми на берзанскиот пазар, како и осовременување на начините на тргување, преку имплементирање на современа супериорна информациона технологија. На современите берзи се инсталирани високо софистицирани компјутерски софтвери и мрежи, берзанското работење се извршува по електронски пат, со системи за автоматска реализација и системи за дематеријализација и забрзување на постапката за извршување на акциите.

Примена на побрз и поефикасен начин на берзанско тргување, претставува императив за опстанок на берзите. Еволуцијата на реализација на берзанското тргување, поточно неговото осовременување од шумен кон безшумен облик на тргување, од гласен кон електронски начин на берзанско тргување е одговор на потребите на берзанскиот пазар, условени од обемот на капиталот и предметите на берзанското тргување. Растот на

прометот на берзите и нивното значење за меѓународната трговска размена кореспондира со потребата за осовременувањето на берзанскиот пазар, а наедно го условува неговото брзо и ефикасно функционирање на меѓународно ниво. Всушност, брзината и софистицираноста на системите на електронскиот берзански пазар е и основната заштита од манипулативните пазарни движења на меѓународниот финансиски пазар. Зголемувањето на предметот на берзанско тргување од една страна, како и зголемените потреби за брза и ефикасна алокација на финансиските ресурси под висок степен на сигурност и заштита, од друга, всушност ги поставуваат и основните насоки за еволутивниот развој на гласното берзанско тргување кон посовремена димензија за негова реализација, кон безшумен, електронски начин на берзанско тргување. Намалувањето на административните процедури, како и високиот степен на реално електронско поставување на пазарните величини преку високо софистицирани комуникациски системи, претставува предуслов за брза и ефикасна реализација на берзанското тргување, што е основна предност на безшумното, односно современо електронско берзанско тргување.

Современа берза на хартии од вредност, овозможува брза, ефикасна мобилизација и алокација на слободните финансиски ресурси, кои натаму служат за долгорочно финансирање на работењето на компанијата. Пазарот на капитал овозможува финансиско, сопственичко и управувачко реструктурирање на претпријатијата и дејствува врз зголемувањето на вкупната ефикасност на стопанисувањето на националната економија во целост. Особено е важна улогата на берзите во поранешните транзициони економии за завршување на процесот на сопственичкото реструктурирање.

Оформувањето и развојот на Македонската берза претставува резултат од потребата за успешна реализација на транзициските и приватизационите процеси на македонското стопанство и потребата на националната економија за оформување на ефикасен и стабилен финансиски пазар. Покрај заокружувањето на приватизационите процеси на македонското стопанство, Македонската берза *de facto* значеше проектирање и развој на националната економија на пазарни основи. Берзата им нуди можност на македонските претпријатија за стекнување свеж капитал и тоа не само во економските граници на националното стопанство, туку и од меѓународни финансиски ресурси. Поставеноста на Македонската берза врз основите на современи регулативни постулати претставува и основен начин за влез на странскиот капитал во македонското стопанство.

Преку анализата на еволутивниот развој на берзите и берзанското работење, конкретниот осврт на современите светски финансиски пазари и особено пазарите на капитал, се идентификуваат добрите и лошите страни

на берзанското работење. Целта на анализата е да се понуди “успешен” модел кој би бил применлив и во Република Македонија.

За ефикасно функционирање на берзите (спот и термински), во услови на глобализација на финансиските пазари, како императив се наметнува и регионалното и меѓународно поврзување. Ова е дефинитивно правецот, со кој националната економија може да ја избегне позицијата на „локален губитник” и да се приклучи на групата на „глобални победници”.

Resume

Rapid development of international trade as well as the process of globalization itself, generate the need for continues improvement of stock market performance. Market competition is strongly related with the need for permanent modernization of stock- exchanges as well as institutional investors through the process of implementation of high sophisticated IT in order to take the lead position in competitive market conditions and to attract bigger number of participants on the exchanges and to provide wider scope of activities and stock-exchange operations.

The efficient functioning of stock exchanges (spot and terms) in terms of globalization of financial markets is related with the need for their regional and international cooperation and connecting. This process enables national economy to “escape” the position of “local loser” and to join the group of “global winners”.

Литература

1. Bernstein William, Intelgenten alokator na sredstva, McGraw Hill, 2001
2. Burton G. Malkiel, A Random Walk Down Wall Street, New York, 1999
3. Ивановски Зоран, Финансиски менаџмент, Европски универзитет, Скопје, 2007
4. Ивановски Зоран, Хартии од вредност и портфолио менаџмент, Европски универзитет, Скопје, 2007
5. Крсте Шајноски, Македонски берзански бум во 2005 година, фикција или реалност” Скопје 2006.
6. Моррис, М. К., Моррис, Б.В, Водич за разбирање на парите и инвестициите, Комисија за хартии од вредност на Република Македонија, Скопје, 2002

7. Каракашева Лилија, Маркова Благодатка, Берзи и берзанска политика, Софија, 1999
8. Каракашева Лилија, Трг, Варна, 1994
9. Lois Engel & Henry Hecht, Како да купувате акции, New York, 1994
10. A Pan European Stock Exchange fantasy or fact? Justin Urquhart Stewart Director, Barclays Stockbrokers article
11. The New York Stock Exchange: Evolution Through Revolution—Part I Benjamin Sylvester and Frederic Mason Babson Capital Staff Letter, 2005.
12. "A Brief History of the 1987 Stock Market Crash with a Discussion of the Federal Reserve Response" Mark Carlson and Board of Governors of the Federal Reserve November 2006 g
13. Business Patterns An Order Matcher for an Electronic Stock Exchange Prepared by Torsten Layda (Swiss Exchange)
14. Does an electronic stock exchange need an upstairs market? Hendrik Bessembindera, Kumar Venkataramanb, Journal of Financial Economics 2000
15. Stock Trading History Of The United States, Global Web Source;
16. Move may force other markets to upgrade technology Maria Trombly Computerworld Stories March 06, 2000;
17. Call Auction Trading: New Answers to Old Questions by Robert A Schwartz, John Aidan Byrne, Antoinette Colaninno;
18. "The End of Open Outcry" Kayvon Pirestani 5/27/2004 g. "Economist" Section: Perspectives;
19. Пазарот на хартии од вредност на Република Македонија денес и утре", Комисија за хартии од вредност на РМ, 2006;
20. Берзански прирачник, Македонска Берза АД Скопје, 1998;

ТРАНСФОРМАЦИЈА НА ПОЛИТИЧКИТЕ СИСТЕМИ: ДОСТИГНУВАЊА И ПРОМАШУВАЊА

TRANSFORMATION OF POLITICAL SYSTEMS: ACHIEVEMENTS AND FAILURES

ABSTRACT

The topic of this work is the establishment of political systems on new bases in the former Yugoslav republics, i.e. the processes and activities for establishing and functioning of political systems of the parliamentary democracy type on the debris of the socialist self-governance system. Specifically, an analysis is given of the procedures, processes, relations, achievements and failures in the four republics, now already independent states: Republic of Slovenia, Republic of Croatia, Republic of Serbia and Republic of Montenegro.

The starting point for analysis is the determination of all republics to build a democratic system and to achieve different, even contrasting situations to the actual one.

Key words: political system, parliamentary democracy, president of state, parliament, government, political parties.

АПСТРАКТ

Темата на прилогот е воспоставување политички системи, врз нови основи, во републиките од поранешна СФРЈ, односно зафатите и процесите за основање и функционирање политички системи од типот на парламентарна демократија на веќе деградираниот социјалистички самоуправен систем. Конкретно се елаборираат постапките, процесите, односите, достигнувањата и промашувањата во четири републики, сега веќе самостојни држави: Република Словенија, Република Хрватска, Република Србија и Република Црна Гора.

Појдовна основа за анализа е определбата во сите републики да се изгради демократски систем, а истовремено во процесот на неговото функционирање да се постигнат различни, па и спротивни реални состојби.

Клучни зборови: политички систем, парламентарна демократија, претседател на држава, парламент, влада, политички партии.

ВОВЕД

Кога ќе се погледне Уставот на Социјалистичка Федеративна Република Југославија (држава која опстојуваше под различни имиња, во периодот од 1943 до 1991 година) кој беше донесен во февруари 1974 година (во членот 3) ќе се види дека шесте републики кои ја чинеа таа државна заедница имаа статус на држави. Видливи елементи на тоа беа фактите што во републиките имаше претседателства како колективен шеф на тие и такви држави, потоа постоеја и одлучува врховни судови, беше заокружен образовниот и стопанскиот систем и слично. Граѓаните на СФРЈ имаа по две државјанства и тоа на сојузната држава и на републиката во која имаа постојано место на живеење (ова државјанство предизвикуваше доволно дилеми во Република Македонија, посебно за луѓето што беа сосема наклонети кон југословенската федерација, па се чудеа како може да се има државјанство од својата република).

Па сепак, во процесот на распаѓањето на таа Југославија (за жал, низ крвави војни) републиките поминаа по патот на меѓународно признавање, зачленување во меѓународни организации, институции, сојузи, форуми и слично.

Републиките го градеа и својот општествен систем, и во рамките на тоа и политичкиот систем.

Во однос на економскиот систем најкуса формула беше пазарно стопанисување и приватна сопственост со сите елементи што тоа ги подразбира. Општествата ги реafirмираа човековите слободи и права според меѓународните акти, концепција и практика. Беше „прогласен“ и применуван општ плурализам (филозофски, културен, религиски, образовен).

Во основите на политичкиот систем, новите држави Република Словенија, Република Хрватска, Република Србија и Република Црна Гора се определија за суверенитет на граѓаните, за власт која ќе произлегува од плурални, повеќепартиски избори, со легалитет и легитимитет од граѓаните, за парламентарна демократија, за слободно политичко организирање и здружување, за слобода на мислата, говорот и јавно изразување на мислата, за демократски медиумски систем. Тоа, се разбира, беа начелни определби со нагласено декларативен карактер. Како што теоријата има одамна расчистено, се покажа дека исти норми (уставни одредби, законски решенија итн) не продуцираат исти реалности. Треба, бездруго да се каже дека конкретните механизми на владеењето беа различно поставени од една страна, а од друга и политичката структура на општествата имаше различни димензии и квалитети.

Научниците утврдиле дека концепцијата на уставите на овие републики, исто како и концепцијата на Уставот на Република Македонија од 1991 година се засновувахе на следните поставки:

- Устав на суверена и самостојна држава;

- Устав како основен правно-политички акт;
- Устав со нови демократски институции и односи;
- Устав со либерално- демократска ориентација;
- Устав на парламентарна демократија.

Во правната теорија ова се смета за класична концепција на уставниот акт и таа е присутна и во Уставот на Република Хрватска од 1990 година и во Уставот на Република Словенија од 1991 година, што е впрочем случај и во уставите на другите земји од поранешниот социјалистички систем, како што се Република Бугарија, Република Романија, Република Полска и Република Унгарија.

Државите се легитимираа и уставно се дефинираа како демократски држави од следниве причини:

- државната власт го постигнува својот легимитет врз основа на слободна изразена волја на граѓаните, односно како народен суверенитет, а не врз основа на политичка волја на поединец, што би било монархиски суверенитет или врз основа на волјата на нацијата, што би претставувало национален суверенитет;
- државната власт во своите права и надлежности е ограничена со уставни и законски одредби, со принципот на владеење на правото и е задолжена да работи за општо добро;
- граѓаните имаат еднакви права пред законот под исти услови;
- решавањето на конфликтите треба да се одвива според демократска процедура, а не со принуда и со надреденост.

Се разбира овие принципи се правно дефинирани, а практиката, како што ќе видиме, покажува мошне различни објективни текови.

За четирите федерални републики, подоцна држави, што се предмет на анализирање (Република Словенија, Република Хрватска, Република Србија и Република Црна Гора) имаше заеднички моменти:

Прво, во сите средини можеше да се констатира напнат/напрегнат општествен организам.

Второ, траеше процес на осмислување, подготвување, донесување и реализирање мошне крупни одлуки.

Трето, се конципираше и нов политички систем, преку кој, поради неговите функции и надлежности, се моделираа и други системи и потсистеми во општеството.

Четврто, правната ситуација беше таква што сама по себе продуцираше трустни политички процеси.

Петто, беше отворен и користен голем простор за волунтаризам.

Шесто, претстоеше разгранета трансформација на политичката култура (знаењето за политичките процеси, политичкото поведение, политичката социјализација и созревање).

Седмо, многу се полагаше во нововоспоставената, институционализирана функција претседател на државата со првични идеи тоа да биде во сите ситуации јак, па и суперпретседател.

АНАЛИЗА НА ПРОЦЕСИТЕ ВО ОДДЕЛНИТЕ ДРЖАВИ

Република Словенија пристапи кон уставни промени што од корен го менуваа општествениот систем, а тоа беше допотврдено со конкретни акти и активности.

Трансформацијата на општествениот организам се одвиваше по веќе исцртана патека, со континуитет за постигнувањата, без предизвикување големи потреси и трауми во општеството.

Партискиот спектар на Република Словенија се обои во духот на развиените западни демократии, со левоориентирани политички опции, со партии во центарот и со видлива определеност за десниот политички простор. Поранешната единствена политичка партија, Сојузот на комунистите на Словенија, елегантно се трансформира во партија со социјал-демократска ориентација, десните политички сили го формираа блокот под заедничко име ДЕМОС, односно демократска опозиција на Словенија. На првите повеќепартиски избори, пролетта 1990 година победи оваа коалиција, и без никакви тешкотии ја презеде оперативната власт во државата, со функционирањето на парламентот и со формирањето на владата.

Белег на функционирањето на политичкиот систем и на политичкиот живот во Република Словенија му даваа вистинските лидери на политичките и државните институции.

Република Словенија уште како федерална единка практикуваше, во неколку битни изборни процеси, да предлага и да избира меѓу повеќе кандидати, што не беше случај во другите републики во тогашната СФРЈ. Така, низ јавен процес за претседател на Претседателството на Словенија беше избран Јанез Становник, професор по економски науки и долгогодишен југословенски претставник во светски економски форуми.

И за член на Претседателството на СФРЈ од Словенија, беше применет принципот на повеќе кандидати и во завршна фаза од тој избор влегоа Марко Булц и тогаш помалку познатиот Јанез Дрновшек. Надвор од Словенија, во другите републики се сметаше дека изборот на Дрновшек не е најсериозно направен, но се покажа дека тој во мошне сложени и противречни односи демонстрираше и практикуваше политичка зрелост и државничка мудрост. Како признание за неговото однесување во процесот на осамостојување на Словенија од југословенската федерација, подоцна Јанез Дрновшек во два мандата беше словенечки премиер, а потоа и претседател на Република Словенија.

Иако беше лидер на Сојузот на комунистите на Словенија, партија која ги изгуби првите плурални избори во Републиката, Милан Кучан беше избран за претседател на Република Словенија, на избори со повеќе кандидати. Тој го промовираше осамостојувањето на републиката, стабилно влегуваше во меѓународните комуникации, го вреднуваше плуралниот карактер на словенечкото општество, накусо за него важеше формулата дека се однесува на вистински начин, во вистинско време, со вистински луѓе.

По Милан Кучан, за претседател на Словенија беше избран сега веќе покојниот Јанез Дрновшек, кој функцијата ја вршеше сосема во согласност со уставните одредби, ја поддржуваше позицијата на шеф на државата како обединител на нацијата, без нарушување на парламентарната демократија.

Искуство од демократската практика може да се извлече од изборите за претседател на Република Словенија во текот на 2006 година, кога во првиот круг најголем број гласови освои европратеникот и поранешен словенечки премиер Лојзе Петерле, а на второ место беше професорот по меѓународно право, поранешен дипломат Данило Турк. Во вториот решавачки изборен круг, бројот на гласовите на кандидатот Петерле остана буквално на истото ниво од првиот круг (околу 30% од бројот на лицата кои гласале), додека кандидатот Данило Турк освои дури 70% од гласачите, поради фактот што тој се сметаше за нов, свеж човек во политиката, а за Петерле важеше оценката дека е речиси истрошен политичар и државник.

Вредно е да се напомене дека во политичкиот живот на Република Словенија до израз доаѓаше демократското расположение, а изборите секогаш имаа квалификатив на легитимни, легални, слободни, фер и демократски. Доказ за тоа е фактот што Владата на Република Словенија која во првите години од 21-от век ја внесе Словенија во НАТО-алијансата и ја направи рамноправна членка на Европската Унија (во мај 2004 година) на редовните парламентарни избори во 2005 година беше поразена од блокот предводен од Јанез Јанша. Аналитичарите утврдија дека Словенците гласаа за нова влада затоа што сакаа промени, а не ги забораваја постигнувањата на претходната власт.

Како се поставени и како функционираат централните институции на власта и на политиката во Република Словенија односно на политичкиот систем?

Претседателот на Републиката дејствува како обединител, со умерено однесување, со респект спрема парламентот и владата, и со возвратена почит од страна на овие институции, без наметнување во политичките процеси и неговата улога не може да се смета за церемонијална.

Парламентот го има местото на значајна, битна институција, креатор на глобалните политички одлуки, со реструктурирања што овозможуваат политичка борба и мудрост.

При избирањето на Владата на Република Словенија често се правени компромиси меѓу политичките сили, со цел владата успешно да функционира (така Јанез Дрновшек во извесен период беше премиер на малцинска влада поради консензусот дека Словенија треба да ги остварува реформите како приоритет наспроти можните уривања на владата и спречување на демократскиот процес).

Партиската слика на Словенија остана иста како што и беше настаната веднаш по осамостојувањето.

Во Република Хрватска првите повеќепартиски парламентарни избори се одржаа во април и мај 1990 година (најточно првиот круг на 22 и

23 април и вториот круг на 6 и 7 мај). На тие избори, одржани според мнозинскиот модел, победи со апсолутен резултат Хрватската демократска заедница. Врз основа на таа победа, претседаелот на ХДЗ Фрањо Туѓман најпрвин беше избран за претседател на Претседателството на Република Хрватска, а подоцна за претседател на РХ (вклучувајќи и избори со повеќе кандидати). Во периодот на владеење на ХДЗ, во рамките на законодавната и извршната власт, односно за претседател на Република Хрватска Фрањо Туѓман се случуваа политички процеси означени со кроатоцентричност и со злоупотреба на власта.

Тон на политичкиот систем и на политичкиот живот му даваше шефот на државата Фрањо Туѓман и поради уставните овластувања (кои го определуваа како суперпретседател), и поради конкретните политички соодноси. Имено, Ф.Туѓман беше и претседател на ХДЗ, па со мнозинството во парламентот (Саборот на Република Хрватска) беше во ситуација лично да го избира премиерот, голем дел од министрите, многу други функционери и на тој начин да го обојува политичкиот живот.

Меѓутоа, опозицијата во Република Хрватска беше политички активна и упорна, ја критикуваше власта и владеењето, на јавноста и на граѓаните им ги предочуваше злоупотребите на власта, па на изборите во 2000 година победи Социјал-демократската партија, во коалиција со други помали групации, а за премиер беше избран лидерот на социјал-демократите Ивица Рачан, кој во времето на СФРЈ беше член на Претседателството на сојузната партија, потоа претседател на Сојузот на комунистите на Хрватска. Тоа зборува дека поранешната комунистичка политичка сила и нејзиниот лидер успешно се трансформирале во социјал-демократски субјект, способен за борба во демократски амбиент.

Политичкиот систем на Република Србија профункционира на основите на „антибироократската револуција“, поточно на раздвижениот и експанзионистички српски национализам, чијшто главен носител и негово олицетворение беше претседателот на Република Србија Слободан Милошевиќ. Аналитички гледано може да се тврди дека во Република Србија од сите институции реално функционираше само Претседателот на државата, додека Народното собрание и Владата, па и целокупниот правосуден систем беа послушни извршители на директивите и наредбите од центарот на политичката, полициската, па и криминалната моќ.

Слободан Милошевиќ, истовремено беше и претседател на Социјалистичката партија на Република Србија која имаше апсолутно мнозинство на српскиот парламент (од 250 пратенички места, 194 и припаѓаа на оваа политичка организација, врз основа на т.н. посебна изборна географија, која апсолутно ја фаворизираше СПС), потоа на негов личен избор се избираше претседателот на владата и сите клучни министри. Така, изборот на мандатарии, а подоцна и премиери на Република Србија главно се одвиваше по личен избор (на оваа функција се наоѓаа Станко Радмиловиќ, Драгутин Зеленовиќ, Радоман Божовиќ, Никола Шаиновиќ и најдолго Мирко

Марјановиќ, кои своето политичко кредо го извлекуваа на високиот степен на послушност и без поговорна извршност во однос на „вождот“).

Функционирањето на политичкиот систем на Република Србија, со призив на цезаризам и автократичност, продолжи да функционира и по изборот на Слободан Милошевиќ за претседател на тогашната Сојузна Република Југославија, а на позицијата претседател на Република Србија беше избран Милан Милутиновиќ. Накусо: Милошевиќ беше вистински господар на политичкиот живот и на политичкиот систем на Република Србија, иако формално се наоѓаше на друга функција.

Како можат да се оценат одделните институции во политичкиот систем на Република Србија:

За Претседателот на Републиката може да се каже дека се движеше од јак до суперпретседател (во времето на Слободан Милошевиќ, за што постои и научна оценка дека е период на „бездржавие“), преку небитен како функција (во времето на Милан Милутиновиќ) до можности за насочувачка улога (периодот на владеење на актуелниот претседател Борис Тадиќ).

Парламентот на Република Србија покажуваше дејствување на максимална политизираност (наспроти извршувањето на основната задача да биде претставник на граѓаните, да биде законодавно тело и да врши контрола над извршната власт), доволно послушен (најмногу во однос на Шефот на државата, а потоа во однос на владата) со променлива политичка структура во однос на застапеноста на одделните политички партии, но речиси никогаш неослободен од националистичка провениенција.

Владата на Република Србија го минуваше патот од сосема послушна, преку обиди за реформска до чисто компромисно и компромисерско работење, во долги периоди и без доволен легален и легитимен капацитет (илустративен пример за тоа е од крајот на 1993 до средината на 1994 година, кога нова влада на Република Србија не беше избрана цели седум месеци по завршените парламентарни избори и по конституирањето на Народното собрание на Република Србија).

Иако формално беше во федерален сојуз со Република Србија до 2005 година (најпрвин во државната творба што се викаше Сојузна Република Југославија, а потоа во Република Србија и Црна Гора), Република Црна Гора веќе од 1997 година (од октомвриските претседателски избори на кои победи процрногорски ориентирианиот Мило Ѓукановиќ во трка со просрпскиот политичар Момир Булатовиќ) покажуваше знаци на самостојно државно однесување, највидливо изразено преку напуштањето на југословенскиот динар како национална валута и воведувањето на германската марка, односно на еврото како основно платежно средство во државата.

На референдумско изјаснување, во мај 2005 година Црна Гора прогласи сувереност и самостојност (под еден историски преседан за бројот на позитивно изјаснување на граѓаните, каде што наместо најредовниот критериум за успешност на референдумот да биде 50% + 1 глас од вкупниот

број граѓани со изјаснувачко право, беше наложен и реализиран цензусот 55% од вкупниот број гласачи).

Црногорската ситуација на функционирање на политичкиот систем може да се оцени како релативно успешна, со, во основа, демократски капацитет и на слободно изразена волја на граѓаните.

Институциите во политичкиот систем на Република Црна Гора ги имаат следните карактеристики:

- Претседателот на државата со повеќе церемонијална отколку активна улога и со пројавување главно во меѓународните односи на протоколарен начин;
- Парламентот составен од припадници на политички опции врз национална основа - црногорската поддоминантна и српската со соодветно малцинство;
- Владата како доминантна власт има активна позиција и мобилност, од силно влијание на актуелниот премиер Мило Ѓукановиќ.

Донесуваме по неколку заклучни оценки за одделните политички системи:

За Република Словенија, во актуелни услови, важат следниве оценки за функционирање на политичкиот систем:

- Институциите се стабилизиран и политички управуваат со земјата.
- Се случуваат перманентни демократски промени без нарушување на тековниот живот.
- Функционира изразување на политичка волја, владеење и манифестирање на власта кои имаат доблесен, хуман и развоен карактер.
- Политичката култура станува се` подемократска, со прецизно развојување на тоа што е политичко од непотитичкото во општеството.

За Република Хрватска се карактеристични следниве елементи:

- Мошне динамични политички процеси, кои во периодот од 1990 до 2008 година поминаа низ различни етапи и фази: призовуци на диктатура, практикување на цезаризам и сосема демократски тенденции.
- Реформски определени политички сили, и за реформи во општеството и за сопствено реформирање, во што предничат владејачката Хрватска демократска заедница и најмоќната опозициска сила, Социјал-демократската партија.
- На дел од политичките институции и натаму белег им оставаат личностите кои се носители на највисоките функции (Иво Санадер како претседател на Владата на Република

Хрватска односно Стипе Месиќ како претседател на Република Хрватска).

- Стабилизиран плурален и политички простор и систем со разодување на практика со највисоки демократски вредности, чијшто видлив момент е легалната и легитимна сменливост на власта низ слободни и легални избори.

Во Република Србија може да се констатираат вакви моменти и димензии:

- Во политичката сфера и во владеењето со земјата и натаму има трауматични односи и процеси, заострени односи и склоност на власта кон злоупотреба, односно опозиција која повеќе „ветува“ дека ќе владее недемократски, отколку во духот на достигнувањата на современиот свет.
- Институциите имаат белег на носителите на функциите иако се вложуваат напори и се прават обиди институциите да дејствуваат во согласност со правото и според правата, обврските и надлежностите што ги имаат во рамките на политичкиот систем.
- Партиското организирање ја задржува нагласената национална димензија, без оглед дали таа се појавува во мека форма (како што е Демократската партија), или во поизразен облик и без прикривање на националните аспирации (како што се Радикалната партија и Демократската партија на Србија).
- Во политичката култура има признаци и индиции за подаништво и пароксијалност, повеќе отколку за партиципативна политичка култура.

За Република Црна Гора може да се извлечат следниве сознанија:

- Системски добро поставени институции на мек претседател на државата, значајно место на парламентот и функционална поставеност на владата.
- Политичкиот живот е под влијание на националното изјаснување на граѓаните на Црна Гора, односно на околу една четвртина како Срби, со непризнавање на постоењето на црногорската нација од страна на оваа четвртина.
- Белег остава тоа што долги години на врвните политички функции се наоѓа иста персонална гарнитура.
- Во партиското организирање има и елементи на персонален плурализам и елементи на типично партиско организирање според идеолошки определби, социјален статус и интереси.

Заклучок

Политичките системи во поранешните југословенски републики, сега суверени самостојни држави, Република Словенија, Република Хрватска, Република Србија, Република Црна Гора, настанаа од исто историско и, формално гледано, истоветно политичко ткиво - СФРЈ. Меѓутоа, и во периодот до 1991 година, кога беа дел од единствениот политички систем на еднопартиска и ограничена демократија, во одделните републики се манифестираа видливи различности: во републиките Словенија и Хрватска приклонување и воодушевување од западните демократии, додека во републиките Црна Гора и Србија, приврзаност кон автократизам и дозирана демократија.

Иако во сите републики трајна беше определбата за изградба на политички системи со потполн демократски капацитет и практика, резултатите се разликуваат.

Политичките системи можат со дијагностички речник да се определат на следниот начин:

Република Словенија - развиена демократија, државна власт која работи во функција на јавното добро и рационална политичка активност на граѓаните.

Република Хрватска - солиден степен на демократичност, реформски зафати и процеси, со практично двопартиски систем.

Република Србија - со стремеж кон реална демократија, но под силна инфиицираност од национални чувства и ориентација.

Република Црна Гора - со приближување до парламентарна демократија и со определба тоа да биде остварено.

Conclusion

Political systems in former Yugoslav republics, now already independent states - the Republic of Slovenia, the Republic of Croatia, the Republic of Serbia and the Republic of Montenegro, have stemmed from the same historical and, formally viewed, political tissue – the SFRY. However, even up to 1991, when they were part of the unique political system of one-party and limited democracy, obvious differences were manifested in separate republics: in the Republic of Slovenia and the Republic of Croatia there was affiliation for and impression with Western democracies, while in Serbia and Montenegro, affiliation for autocracy and dosed democracy.

Although there was a permanent determination in all the republics for establishing political systems with a full democratic capacity and practice, the results achieved in each of them differ significantly.

Political systems can be determined with a diagnostic vocabulary in the following way:

Republic of Slovenia – developed democracy, government which works in the interest of the public and rational political activity of citizens.

Republic of Croatia – solid level of democracy, reform processes and activities with a virtual two-party system.

Republic of Serbia – aspiring towards a real democracy but, strongly infected with national feelings and orientation.

Republic of Montenegro – approximating parliamentary democracy and determination for it to be accomplished.

Литература

1. Андревски, Ж.: *Сега е точно (исправки, дообјаснувања, осврти)*. Скопје: Ф-М-Б, 2005.
2. Митков, В., Климовски, С.: *Политички и уставен систем*. Скопје: Просветно дело, 1995.
3. Шкарик, С.: *Уставно право*. Скопје: Фитко, 1992.
4. Устав на Република Словенија. 1991.
5. Устав на Република Хрватска 1990.
6. Устав на Република Србија 1990.
7. Устав на Република Црна Гора 2007.

КРЕИРАЊЕ МАРКА НА ПРОИЗВОД

АПСТРАКТ

Основниот концепт на маркетингот укажува на филозофијата да се продаваат се' поголем број производи кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите. Кога се работи на меѓународниот пазар треба да се има предвид дека купувачите имаат различни култури, различни навики при купувањето, различно ниво на приходи. Ова укажува дека успешното настапување на странскиот пазар бара приспособување на маркетинг миксот. Тоа мора да се прави на начин кој ќе овозможи да се задоволат потребите на странските купувачи.

Производот, односно услугата претставува основниот елемент на активноста на секоја фирма. Успехот на фирмата зависи од тоа колку е добар производот, односно колку добро се извршува услугата и колку добро фирмата е во состојба да ги направи нејзините производи или услуги поразлични од тие на конкуренцијата.

Физичките карактеристики на производите подеднакво се прифаќаат секаде во светот. Тие треба да бидат соодветни за шопинг производите, за трајните или пак потрошните производи.

ВОВЕД

Производот, најчесто се дефинира како збир на опипливи или неопипливи својства кои задоволуваат некоја потреба на потрошувачите, производ е се што може да се понуди на пазарот, да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка што може да задоволи одредена потреба.

Секој производ, како физички предмет, има повеќе карактеристики, меѓу кои најзначајни се: квалитетот, асортиманот, дизајнот, марката или името, пакувањето, постпродажните услуги, гаранциите, условите на плаќање и друго.

Потрошувачите ги гледаат предностите кои ги нуди производот и тие мора да се во согласност со изгледот на производот. Физичките

карактеристики опфаќаат: вид на производот, форма, големина, боја, квалитет. Субјективните карактеристики на производот се определени од претставата што за производот ја има потрошувачот, а таа претстава може да се изгради со помош на промоцијата, етикетирањето, пакувањето.

1. Општо за производот

Производот, гледано од аспект на производителот претставува резултат на целокупниот негов напор. Тој претставува предмет кој треба да се изнесе на пазарот за да им излезе во пресрет на барањата и желбите на потрошувачите. Производот, најчесто се дефинира како збир на “опипливи или неопипливи својства кои задоволуваат некоја потреба на потрошувачите, “производ е се што може да се понуди на пазарот, да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка што може да задоволи одредена потреба”¹.

Производот е конечен резултат на производната дејност, која за разлика од услугата, егзистира и бидејќи е завршен процесот на неговото производство, со својот предметен облик и со своите својства задоволува одреден вид општествена потреба. Природа на производ има само оној производствен резултат што ја има бараната употребна вредност.

Секој производ, како физички предмет, има повеќе карактеристики, меѓу кои најзначајни се: квалитетот асортиманот, дизајнот, марката или името, пакувањето, постпродажните услуги, гаранциите, условите на плаќање и друго.

Квалитетот подразбира збир на својства врз основа на кои се оценува употребната вредност на производот, при што посебно се нагласуваат неговите физички, хемиски, естетски и други карактеристики. Квалитетот е еден од најзначајните инструменти кој овозможува успешен пласман на производот, бидејќи со него се искажува степенот на неговата трајност, сигурност, точност и забележливост од страна на купувачот.

Асортиманот се изразува како разновидност на производот, односно на производите со оглед на нивниот вид, состав, големина, квалитет, стил и слично. Асортиманот има неколку специфични димензии меѓу кои се истакнуваат: ширината, должината, длабочината и конзистентноста.

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001, str. 291

Со *ширината* на асортиманот се искажува бројот на различните видови производи;

Со *должината*, вкупниот број на производи;

Со *длабочината*, бројот на варијантите на секој производ, а

Со *конзистентноста*,. степенот на поврзаност на различните видови на производи.

Дизајнот или обликот на производот ги претставува надворешните карактеристики на производот, изразени преку неговиот облик, изглед, привлечност. Дизајнот има значајно влијание, не само на производот, туку и на неговото прифаќање од страна на купувачите. За потрошувачите е добро обликуван оној производ што ги задоволува нивните потреби.

Марката претставува белег на производот на еден производител со цел тој да се разликува од таквите производи на другите производители.

Пакувањето како белег на пазарното работење на производителот претставува врска меѓу производителот и потрошувачот. Пакувањето има задача да го заштити производот, но и да го привлече вниманието на потрошувачот. Пакувањето претставува активност за обликување и производство на заштитна обвивка на производите. Амбалажата опфаќа три нивоа на заштита: примарна амбалажа, во која непосредно се сместува производот, потоа, секундарна која ја штити примарната амбалажа, односно производот, а се отфрла кога се употребува производот и транспортна амбалажа што се однесува на потребното пакување (складирање), идентификација или транспорт на производите.

Покрај овие карактеристики, се истакнува дека амбалажата има и технолошка, транспортна, продажна, конкурентска, дистрибутивна и социолошка функција.

Технолошката функција произлегува од потребата операцијата на пакувањето непосредно да се надоврзе на масовното, автоматизирано производство.

Што се однесува до *транспортната функција*, таа е последица на рационализацијата на транспортот и складирањето и тенденциите максимално да се искористи просторот и превозното средство.

Кога станува збор за *продажната функција* на пакувањето, таа е неделива од нејзината *пропагандна функција*. Имено, современото пакување воспоставува комуникација со помош на текстот, сликата, формата и слично.

Конкурентската функција на пакувањето произлегува од фактот што таа овозможува индивидуализација на производот.

Оригиналноста на пакувањето, било по изгледот и емоционалното влијание кое го има, било по функцијата, му дава одредени конкурентски својства.

Современото производство и промет ја наметнуваат потребата од современо обликување, односно дизајн на амбалажата. Дизајнот на амбалажата претпоставува постојано следење, креирање и развивање на

средства за комуникација со потрошувачите со разни материјали, облик, текст, илустрација и симболи.

Етикетирањето е дел од пакувањето, а содржи почетна информација за производот и се појавува на или со амбалажата.

Ефикасното користење на производот, како инструмент на маркетинг миксот, особено ако се произведуваат или ако се врши промет со поголем број производи, ја наметнува потребата од разграничување на тоа што е линија на производи и микс на производи.

Линија на производи е заокружена група на сродни производи кои се продаваат на исти купувачи. Продажбата се остварува во исти видови продавници или спаѓаат во ист распон на цена.

Микс на производи (се нарекува и асортиман на производи) е збир на сите линии на производи и артикли кои еден одреден продавач им ги нуди на купувачите. Слично како и кај производот, така и кај миксот на производите се сретнува *ширина на производ миксот*, под која се подразбира бројот на различните линии на производи, *должина на производ миксот* која го означува вкупниот број на сите видови производи, *длабочина на производ миксот* која го изразува бројот на варијантите што ги има определен производ во рамките на една линија, а *конзистентноста на производ миксот* го изразува степенот на поврзаност на различните линии на производи.

2. Што е марка на производ

Марката претставува име, симбол, термин, дизајн или нивна комбинација со која се обележува производот на еден производител со цел да се разликува од таквите производи на другите производители.

Производот кој станал “марка” нуди повеќе предности за претпријатието, а тие се огледаат во следново:

- продажбата е олеснета,
- името на марката и заштитниот знак даваат правна заштита,
- марката овозможува да се привлече група приврзани потрошувачи,
- марката помага да се изврши сегментација на пазарот, и
- марката овозможува да се создаде имиџ на претпријатието.

Слика број 1: Идентитет на марката

apple



Извор: Brend identity, 2008

Слика број 2: Сличност на производите



Извор: Brend identity, 2008

Слика број 3: Марка на производ

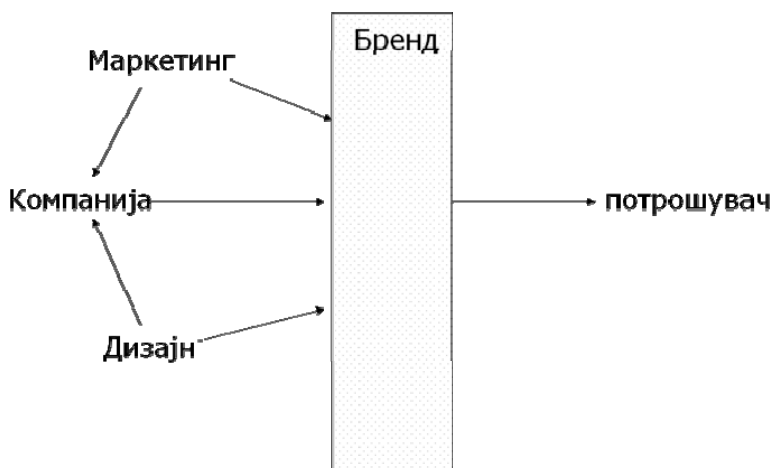


Извор: Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia

Слика број 4: Што е бренд

Што е бренд?

Брендирањето е комбинирана активност на компанијата насочена кон купувачот.



Марката на производот, исто така, на повеќе начини му помага и на купувачот. Таа за него значи вредност.

Слика број 6: Создавање вредност на марката

Создавање вредност на марката



Извор: Marketing & Sales Roundtable, The Role of Branding in Technology-Based Companies, March 2005

Името на марката му помага на купувачот да го идентификува производот од кој може да има корист, таа нешто му зборува за квалитетот на производот, за карактеристиките. Тоа се т.н. предности што ги претставува марката.

Слика број 7: Избор на марка

Критериуми за избор на марка



1. Минато искуство
2. Цена $\text{Цена} + \text{квалитет} =$
3. Квалитет вредност
4. Препораки од други
5. Познатост на марката)

Извор: Marketing & Sales Roundtable, The Role of Branding in Technology-Based Companies, March 2005

Слика број 8: Значење на марката



Извор: Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia

Името на марката од аспект на купувачот е значајно затоа што тоа зборува за поголема вредност од аспект на производите и услугите и често служи за да обележи некој посебен квалитет или карактеристики.

Слика број 9: Вредност на марката

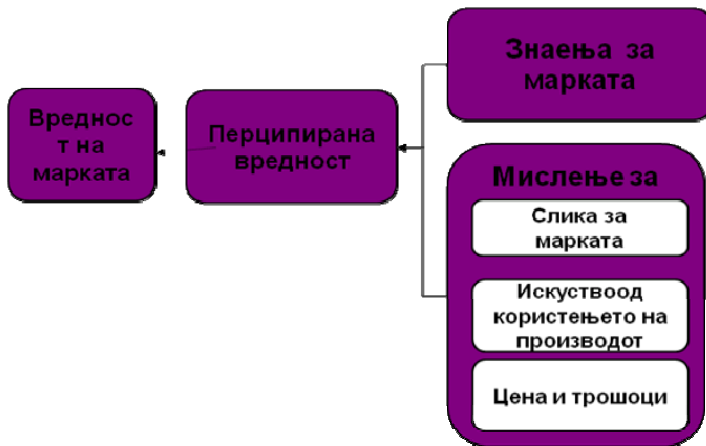


Извор: Marketing & Sales Roundtable, The Role of Branding in Technology-Based Companies, March 2005

Производот кој станал марка, на определен придонесува потрошувачите да станат приврзеници кон тој производ. Тие ја знаат вредноста на производот и имаат соодветни сознанија и искуство од нкористењето и се задоволни и од цената.

Слика број 10: Приврзаност кон марката

Приврзаност кон марката



Извор: 21st Century Marketing: The Role Branding in Value Management, Rod Brodie University of Auckland Business School, *Universidad Torcuato Di Tella*, 2 September 2005

Од аспект на производителот, производот со марка има повисока цена. На пример, ако од два слични производа, од кои едниот со позната марка, се избере еден, купувачите, најчесто ќе го изберат производот со позната марка иако е поскап. Тоа ќе го направат врз основа на верувањето што го имаат во врска со познатоста на производот или на фирмата.

Создавањето име на марката, како политика има повеќе пристапи и тоа:

- името на фирмата - марка;
- семејното име - марка на линија на производи;
- индивидуално име - марка;
- изведена марка.

Често, посебно во секторот на производството, името на *компанијата* се промовира како марка. Пример: Coca Cola, IBM.

Семејно име како марка е маркетинг стратегија која подразбира линија на производи да се продаваат под едно име - марката. Пример: Mercedes, Blek Deker.

Индивидуално име марка е маркетинг стратегија со која секој производ од производната листа на една фирма, има свое име марка. Предноста на индивидуалното име марка е во тоа што секој производ има своја слика и идентитет кои се единствени. Пример: прашаците за перење Persil i Omo, кои се производи на фирмата Unilever.

Изведено име марка најчесто се јавува кога за производот кој се произведува од повеќе компоненти набавени од различни добавувачи, да добие име клучната компонента.

Слика број 11: Име на марката



Од аспект на постојните производи, марките можат да бидат развиени на многу начини и тоа:

- продолжување на името на постојна марка;
- развивање повеќе нови марки;

Постојните марки можат да се користат како име и за модифицирани производи. На пример, ако после неколку години постоење на производот со име кое станало марка се извршат некои модификации, тогаш се користи истата марка со додавање на некој елемент во името на марката. На пример: Coca Cola на своите модифицирани производи им дава име како што е: “Diet - Cola”, “Chery - Cola”, иако супстанцата на производот е

сменета во однос на главниот производ марка, а на основниот производ му додава име со што означува дека тој е стариот производ. "Classic Cola".

Слика број 12: Модифицирање на името на марката

МОДИФИЦИРАНО ИМЕ НА МАРКА



На пазарот на кој постојат многу производи чие име е марка, производителот може да одлучи да избере да разгледа и да лансира потполно *нови марки* кои можат да бидат конкурентни со веќе постојните, едноставно да освои дел од пазарот кој го имаат производи кои не се марка.

Слика број 13: Стратегии за развивање марка



Извор: Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia

Создавањето марка е процес кој се презема за да се зголеми забележливоста на производот кај купувачите. Луѓето што работат на маркетингот, во марката гледаат ветување дека бројот на купувачите ќе се зголеми, пред се, поради тоа што марката го прави производот поприфатлив, затоа што се смета дека има подобар квалитет.

Заклучок

Производството на производ за странскиот пазар подразбира преземање посебни активности за производството подобро да се испланира и да се координира со другите функции во фирмата, а особено со маркетингот. Координацијата мора да се оствари со цел да не дојде до задоцнување во производството, особено кога се склучени договори за купопродажба и кога се определени роковите за испораката. Непочитувањето на договорените обврски може да предизвика да се платат определени пенали.

Главни елементи кои треба да се имаат предвид при производството на производ за странскиот пазар се физичкиот производ, пакувањето, етикетањето, брендирањето, гаранциите, услугите.

Потрошувачите ги гледаат предностите кои ги нуди производот и тие мора да се во согласност со изгледот на производот. Физичките карактеристики опфаќаат: вид на производот, форма, големина, боја, квалитет. Субјективните карактеристики на производот се определени од претставата што за производот ја има потрошувачот, а таа претстава може да се изгради со помош на промоцијата, етикетањето, пакувањето.

Поголемиот број од овие карактеристики се вградуваат во производот во зависност од желбите на потрошувачите.

Литература

1. Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001
2. Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
3. Marketing & Sales Roundtable, The Role of Branding in Technology-Based Companies, March 2005
4. 21st Century Marketing: The Role Branding in Value Management, Rod Brodie University of Auckland Business School, *Universidad Torcuato Di Tella*, 2 September 2005
5. Бошко Јаковски, Снежана Јовановска, Маркетинг, Скопје, 2007
6. Wikipedia, Free Enciklopedia, 2007
7. Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2007
8. Алекса Стаменковски: „Меѓународен маркетинг“, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2008

APSTRACT

The philosophy of marketing is to sell more products wich satisfied the needs of costumers.

Product is is the basis elements of activities of evry companies. the results of vorking of companies depend of that how the product is known and deiferent of the product of competitors.

Phisical characteristic of product are acceptable in evry cantry in the world. They shud be similar for all kind of products., shopping or othres.

Ther brand is functional and emotional element wich create relationship bitvin customers and products.

Branding is powerful idea in business, but very smoll number of kompanies can create brand.

Д-р Лидија Наумовска
Жарко Илијев

ГЛОБАЛНИТЕ ПРОМЕНИ КАКО ФАКТОР ЗА ВОВЕДУВАЊЕ НА СЕКТОР ЗА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО СЕКОЈА ОРГАНИЗАЦИЈА

Апстракт

Вработените денес од **финансиски** станаа **интелектуален капитал**. Мислењето дека **парите** се најзначајниот ресурс на една компанија поминува во мислење дека **знаењето** е тоа кое е неограничен и фундаментален ресурс на секој бизнис. Современите истражувачи откриваат дека токму со инвестициите во вработените се доаѓа до недопирливи ресурси кои во голема мера влијаат на работата и успехот на компанијата на пазарот. Тие одат до таму што луѓето ги третираат за **бизнис партнери на компанијата**, а не ресурс на компанијата. Овој концепт значи дека луѓето на сите нивоа во компанијата се одговорни до степен до кој менаџерите ги инволвираат во работата.

Бизнисот повеќе не може да ги игнорира **потребите на пазарите и желбите на пребирливите купувачи (Customers)**¹. Претпријатието има за цел да ги продаде своите производи или услуги на купувачите, за да оствари профит. Во тоа го попречува конкуренцијата (**Competition**), која нуди или поевтино, или во некоја смисла поквалитетни производи или услуги. Секоја компанија, која сака да опстане на пазарот и да ја намали пазарната несигурност и неизвесност, треба да применува постојани промени (**Change**).

Добрите **меѓучовечките односи** стануваат нешто неопходно и разбирливо само по себе². Во следните неколку години, успешните организации, за да преживеат, ќе мора да поминат низ длабока **културна промена**.

Клучни зборови: Луѓе, холистички пристап, капитал, ресурс, знаење, клиент

¹ Јаковски, Бошко, Ристевска-Јовановска, Снежана, Основи на маркетинг, седмо издание, ЕУРМ, Скопје, 2006

² Наумовска, Лидија, Менаџмент на човечки ресурси, Европски универзитет, Скопје, 2008

Abstract

The employees today have transformed themselves from financial to intellectual capital. The opinion that the money is the most important resource of a company has changed and now the knowledge is unlimited and fundamental resource of every business. The contemporary researchers began to perceive that investments in people provided intangibles that have great influence in work and the company success on the market. Now, human resource researchers talk about managing with people, as if workers were business partners rather than foreign elements apart from the organization. This concept means that people at all levels of the organization are considered responsible for, as well as involved in, the company's business.

The business can no longer ignore the need of the market and the wishes of the fussy **customers**³. The company has a goal to sell its products and services to the clients, in order to make profit. It is hindered by the competition which offers cheaper products or in any cases more quality products and services. Every company which wants to survive on the market and to reduce its market incompetence and uncertainty should apply regular changes.

Today, the good interpersonal relationship is very important and necessary for the organizational success. In the next few years, in order to survive, the organizations have to transform themselves through deep cultural change.

Key words: People, holistic approach, capital, resource, knowledge, client

³ Јаковски, Бошко, Ристевска-Јовановска, Снежана, Основи на маркетинг, седмо издание, ЕУРМ, Скопје, 2006

Вовед

Постигнувањето поголема конкурентност на компанијата е со цел таа да стане што подобра „best in the class“. Во секој бизнис, купувачот е оска околу која сè се врти. Значи, ориентираноста кон купувачот станува главна цел на претпријатието, поради фактот што за секој производ постои светска конкуренција. Во таква ситуација не е доволно производот да биде само функционален, туку тој треба да го задоволи купувачот и неговите потреби.

Денес, кога купувачот е пребирлив, нелојален и разгален, претпријатието за да го продаде својот производ и да го задржи купувачот, мора со производот да го **ВООДУШЕВИ** купувачот⁴.

Секоја компанија, за да опстане, мора континуирано да го подобрува **квалитетот**.

За да се опстои, потребна е инвентивност, нови изуми, постојано подобрување на перформансите. Во такви услови, вработениот мора да биде ослободен од притисок, слободно да мисли, да создава, да ја сака фирмата во која работи. Менаџерите не можат повеќе само да издаваат наредби и да очекуваат дека некој без размислување ќе ги исполни. Добрите **меѓучовечките односи** стануваат нешто неопходно и разбирливо само по себе⁵. Во следните неколку години, успешните организации, за да преживеат, мора да поминат низ длабока **културна промена**. Оваа цивилизациска промена, ќе бара сосем нов вид на менаџмент. Пред сè, организациите и луѓето кои работат во нив мора континуирано да учат, па затоа воведен е нов термин „организации кои учат“. Питер Зинг теоретски ги креира и проучува овој вид на организации, кои можат долготрајно да и се спротивстават на конкуренцијата.

Менаџерите мора да воспостават **реална визија**, која ќе ја споделат со своите вработени и да внесат во организацијата, која сакаат да ја предводат, чувство за **вредност**.

Луѓето денес **од финансиски** станаа **интелектуален капитал**. Мислењето дека **парите** се најзначајниот ресурс на една компанија поминува во мислење дека **знаењето** е тоа кое е неограничен и фундаментален ресурс на секој бизнис. Современите истражувачи откриваат дека токму со инвестициите во вработените се доаѓа до недопирливи ресурси кои во голема мера влијаат на работата и успехот на компанијата на пазарот. Тие одат до таму што луѓето ги третираат за **бизнис партнери на компанијата**, а не

⁴ Јовановска, Ристевска, Снежана, и Јаковски, Бошко, Однесување на потрошувачите, трето издание, Економски факултет, Скопје, 2008

⁵ Наумовска, Лидија, Менаџмент на човечки ресурси, Европски универзитет, Скопје, 2008

ресурс на компанијата. Овој концепт значи дека луѓето на сите нивоа во компанијата се одговорни до степен до кој менаџерите ги инволвираат во работата. **Одговорноста** значи дека вработениот ќе користи валидни информации, ќе ги користи своите способности и знаење и ќе донесува правилни **одлуки** со кои ќе придонесе за остварување на подобри резултати. И покрај тоа што на ваков начин се креираат компаративни предности преку поквалитетен кадар тука е и виситинската разлика меѓу новата и старата филозофија на менаџментот.

Постои консензус дека, главните **клиенти** на една компанија се токму нејзините **вработени**. Ова ја објаснува широката примена на различни маркетинг стратегии внатре, во рамките на компаниите, чија цел е работниците добро да се информирани во врска со основната филозофија на компанијата, политиките, целите, да се интегрираат работниците во различни програми, да ги задоволат нивните потреби и аспирации и да направат да се чувствуваат како дел од компанијата. Оваа промена, исто така, го објаснува концептот на **холистички менаџмент** каде што на луѓето се гледа од хуман аспект.

Комуникација со луѓето и вештина луѓето да се **мотивираат**, мора да бидат на многу повисоко ниво од порано. Лидерот ќе мора секој грам талент и креативност да ги пронајде во својата организација.

Корените на вакви крупни промени можат да се најдат уште во првите децении по Втората светска војна. Во тие повоени времиња, секоја американска компанија, што и да работела, постигнувала сигурен просперитет. Европските и азиските стопанства биле осакатени од воените разорувања, а неразвиените земји сè уште не биле важен економски фактор. Американските компании го одредувале стандардот во светот. Управувањето било по многу стрмна хиерархија, описот на работното место крут, а ставот на управителот бил „ние знаеме најдобро”.

Но, сега веќе не е така.

Се појави феноменот, „јапонско чудо“, со нова јапонска производна филозофија. Со таа филозофија, јасно се дефинираше **целта** на фирмата, туѓите искуства ги применија во своите фирми, го обединија капиталот на знаење и изградба на национална индустриска стратегија. Роботиката влезе во секоја фабрика, а работникот кој беше заменет со робот доби доживотно вработување.

Две приказни ќе ни помогнат во објаснувањето на темата и нејзината важност.⁶

Првата потекнува од Јапонија. Јапонскиот министер за индустрија и трговија предвиде дека во наредните 5 години, три четвртини од БНП (бруто национален производ – GNP) на Јапонија ќе се однесува на производи

⁶ <http://www.allbusiness.com/human-resources/>

и услуги кои до ден денес не постојат. Ситуацијата во Јапонија не е единствена. Истиот тренд важи и за останатите земји во светот. Ваквите промени добиваат многу посериозна димензија ако се погледнат од аспект на образованието на потребниот кадар. Кога денешните студенти ќе дипломираат, пазарот на труд ќе има многу поразличен изглед отколку што е денес. Тука се поставува прашањето, дали студентите и универзитетите се подготвени за новите промени?

Втората приказна потекнува од Сао Паоло, Бразил. Во 1999 година институтот Като (Catho) работеше со околу 850 раководители, коишто беа отпуштени од нивните претпоставени и мораа повторно да влезат на пазарот на трудот. Половина од нив беа преземени од други компании со различни плати. Но другата половина сè уште чека работа.

Зарем истото не се случи во Македонија после осамостојувањето? Илјадници луѓе останаа без работа, поради банкрот на големите загубари кои владата се обиде да ги продаде под услов да се задржат сите вработени, но тоа не успеа. Долги години големите гиганти пропаѓаа и ги губеа пазарите. Беше неможно да се опстане со толку малку обртни средства, со мало производство, застарена технологија и изгубени пазари. Од друга страна се формираа нови, мали претпријатија, кои бараа сосема нов кадар. Прво, сите конкурси за работа што се објавуваа беа за млади луѓе, до 35 годишна возраст, кои знаат еден странски јазик и работат со компјутер. Во агенциите за работа имаше понуда на труд, но сосема поинаков од оној што се бара. Имаше инжењери над 40 години, кои никогаш не седнале на компјутер и не знаат ниеден странски јазик.

Осумдесет проценти од нив немаа прочитано ниту една стручна книга од нивната област во период од 12 месеци. Деведест проценти од нив никогаш не посетувале некаква тренинг програма, семинар или пак работилница, не зборуваат странски јазици.

Со вакво досие, многу тешко некој од групата да најде работа на истото ниво на кое бил претходно. И тие чекаа работа. Потоа чекаа разни програми од владата за технолошки вишок, превремено пензионирање и сето тоа го оптоваруваше буџетот на државата и оставаше несреќни луѓе.⁷

Се поставува прашањето, што им е заедничко на овие приказни?

Многу е едноставно – се наоѓаме во новиот **милениум**. Светот се менува, иако многумина не го чувствуваат тоа. Денес, за да се опстане на пазарот и да се победи конкуренцијата може само преку организирање на тимска работа. Но да се работи тимски не значи дека е доволно само да се биде член на тимот. Питер Сенц, гуруто на Организации кои учат, вели: „колективното знаење е креирано од работните тимови“.

⁷ Наумовска, Лидија, Менаџмент на човечки ресурси, Европски универзитет, Скопје, 2008

Кои индивидуални вредности се потребни за концептот тимска работа? Едниот е да се биде обучен да се разбере тимската динамика и да се партиципира во продуктивни дијалози и дискусии.

Речениците „Јас сум важен“ или „Јас сум експерт за оваа работа“, ги води ставовите и вредностите во пропаст.

Затоа најдобро е егото на секој член на тимот да се остави пред врата.

За да се обезбеди врвен квалитет на меѓучовечките односи треба знаење и обука. Претпријатие кое ќе изгради свој кадар, кој сложно ќе работи за доброто на компанијата, ќе ја победи конкуренцијата на пазарот. Тоа е еден голем диференцијатор на успехот.

Причина за тоа е што денес организацијата е многу посложена од било кога и многу комплексна. Основен предизвик е конкуренцијата, технолошките промени што се случуваат преку ноќ, особена важност има разновидноста на работната сила, која владата, за да има здраво општество, инсистира да ја инкорпорира во нормалниот општествен систем, организационата структура, новите менаџерски пристапи. Така, сè повеќе внимание се посветува на различноста, во раса, пол, религија, националност, сексуална определеност, возраст, жени менаџери. Глобализацијата придонесе работните места да се распространети ширум светот, па оттаму и потребите на луѓето да ги усогласат своите кариери со потребите на семејството, паровите со двојни кариери.⁸

Затоа, мора да се формира департман за човечки ресурси, кој ќе се грижи за кадровската политика на фирмата, лидерството, тимови и тимската работа, управување со однесувањето на луѓето во организацијата, образување на човечките ресурси и организациона култура и клима во организацијата, развивање на моралот и лојалноста на вработените.

Развојот на научната мисла за човечките ресурси дава похуман пристап во односите меѓу вработените. Значењето на менаџмент на човечки ресурси за организацијата е огромно, затоа што успехот на организацијата и остварувањето на нејзините цели, зависи од работната политика на фирмата.

Организациите кои не посветуваат внимание на задржувањето на нови таленти, може да се соочат со ужасни резултати додека нивните конкуренти ги надигруваат во стратетиското вработување. Со зголемувањето на конкуренцијата на локално, па и воопшто на глобално ниво, организацијата мора да стане поадаптибилна, поеластична, и фокусирана кон клиентите за да успее на пазарот. Со промената во околината, професионалците за човечки ресурси мора да еволуираат за да станат стратешки партнери, спонзори на вработениот или пак, негови ментори на промените внатре во организацијата. За да успее, менаџментот на човечки

⁸ Robert L. Mathis and John H. Jackson, Human Resource Management, (Hardcover - Sep 11, 2007)

ресурси мора да биде функција со темелно разбирање на организационата слика како целина и да биде способна да влијае врз клучните одлуки и политики. Генерално, фокусот на денешниот МЧР е свртен кон стратегиско задржување на персоналот и во развојот на талентите.

Предизвиците за менаџментот на човечки ресурси

Предизвиците поставени од новиот милениум се многу комплексни и не може да се даде едноставен одговор на прашањето, како целата оваа реалност ќе се одрази на менаџерите на човечки ресурси и што тие треба да научат, за да бидат компетентни професионалци од оваа област во иднина.

Всушност, промените во бизнис средината генерираат неколку главни предизвици за професионалците кои се занимаваат со менаџмент на човечки ресурси. Станува збор за следните промени:⁹

- **Од индустриското доба кон информационо доба.** Работата во фабриките на машини денес сè повеќе се заменува со работа во канцеларија или пак на компјутерските терминали. Наместо да работат со предмети, луѓето денес работат со идеи и нови концепти. Информацијата и знаењето ја заменува работата како основа на многу работни места.
- **Од затворени пазари кон глобализација.** Стариот локално или регионално ориентиран пазар го предава своето место на новиот глобално ориентиран економски поредок. Понудата се гледа глобално. Навиките да се делува на затворени, рестриктивни или концентрирани пазари треба да се сменат со новите, т.е бизнисот да се гледа глобално.
- **Од бирократија кон „адхократија“.** Ригидната организациона хиерархија заедно со монотониот ланец на командување го предава своето место на интегрирани тимски мрежи базирани на автономија и флексибилност. Ригидната депарманизација се заменува со флексибилна организациона структура – бизнисите се прилагодуваат на новите услови. Навиките да се работи во пирамидални, бирократски, механички организации мора да се заменат со организации кои се развиваат и наедно се прилагодуваат како да се живи.
- **Од стабилност кон промени.** Статичните перманентни организации дизајнирани за стабилен и предвидлив свет, го отстапуваат своето место на прилагодливи организации кои се создадени за новиот свет на промени и трансформација. Постојаноста, традицијата и минатото го предаваат местото на креативност и иновација во потрагата за нови решенија, нови процеси,

⁹ <http://www.allbusiness.com/human-resources/>

како и нови производи и услуги. Одржувањето на статус кво е помалку важно отколку визија за иднината и судбината на организацијата.¹⁰

- **Од командвање кон ориентација.** Традиционалното, хиерархиско, авторитативно пренесување на наредби и инструкции го предава местото на демократско, лидерско ориентирано управување со организациите. Слепата послушност се менува со спонтан, активна соработка на вработените.

- **Од физичка кон ментална работа.** Механичката физичка работна сила која не се надградува, се менува со ментална креативност. Рутината и монотонијата го предаваат местото на иновација. Во минатото луѓето беа сметани единствено како работна сила т.е како предмети. Денес луѓето се гледаат како добавувачи на активности и знаење.

- **Од самостојна кон колективна работа.** Тимската работа ја истиснува индивидуалната работа. Старото нагласување на индивидуалната ефикасност, од која впрочем зависеше и целата организација, се заменува со групна синергија.

- **Од специјализација кон повеќе активности (multitasking).** Традиционалната поделба на работната сила и фрагментацијата на активностите еволуираше кон различна интегрирана работа. Секторизацијата се менува во систематска, унифицирана работа која вклучува повеќе активности наместо една.¹¹

- **Од фокусирање на производите и услугите кон ориентираност кон клиентите.** Во минатото производот или услугата на компанијата беше најбитно нешто. Денес, потрошувачот кон кого се таргетираат производите или услугите е број еден. Порано визијата на компанијата беше базирана на производот или услугата. Денес, фокусот се става на потрошувачот кој ќе ја користи услугата или производот на компанијата. Во минатото, целта беше производот, денес компаниите се свртени кон потребите на потрошувачот.¹²

- **Од полно работно време кон привремена работа.** На работењето со целосна, ексклузивна посветеност кон една компанија му доаѓа крајот. Се заменува со работа при која работниците се јавуваат како добавувачи на активности, знаење, услуги на различни компании во исто време. Стариот концепт на работа со фиксно работно време, фиксен план која датира уште од времето на индустриската револуција, се заменува со нов концепт на работа која припаѓа на дигиталното доба. Привремената работа, работа од далечина како и виртуелната работа се тие „нови“ форми, во кои се гледа иднината на работното место.

¹⁰ Адижес, Исак., Овладување со промените, Детра, Скопје, 1998

¹¹ Peter F. Drucker, Management Challenges for the 21st Century

¹² Philip Kotler, Marketing Management, (Hardcover - May 2002)

- **Од прифаќање на наредби кон претприемачи.** Стариот концепт во кој луѓето се најмени работници кои држат одредени позиции според фиксен редослед и се водат по интерни правила и регулативи се менува со нов концепт на претприемништво. Во минатото, работникот се оценуваше според доцнењето на работа, тек во работата, дисциплина. Денес фокусот се става на визијата, целите и резултатите и посебно личните залагања кон целите на компанијата. Наместо да бидат конзервативни бирократи, вработените прераснуваат во ефективни, креативни и иновативни работници. Со тоа, новата генерација на „дигитални“ работници полека, но сигурно, ги истиснува постарите генерации зад себе на пазарот.
- **Од агенти кон лидери.** Старите автократски, авторитативни шефови се претвораат во демократски лидери. Формалниот хиерархиски авторитет се заменува со модерни концепции како мотивација, лидерство, комуникација, интерперсонални односи, тимска работа.¹³

Напредокот на менаџментот на човечки ресурси

- **Нова филозофија.** Концептот на менаџмент на човечки ресурси мора да исчезне и да се замени со нов термин кој е поприфатлив, наречен менаџмент на луѓе. Како што споменавме погоре, денес треба луѓето да се гледаат како човечки суштества, а не како нешто што и припаѓа на компанијата – ресурси. Нивните активности и различности треба да се почитуваат бидејќи тие се карактеризираат со единствени карактеристики на личноста, интелигенција и различно знаење и способности. Новата филозофија оди уште подалеку. Некои од помодерните компании, денес дури и не зборуваат ниту за менаџирање на луѓето поради тоа што тие сметаат дека на овој начин луѓето се претставуваат како пасивни агенти кои треба да ги слушаат и извршуваат наредбите од погорните нивоа на менаџмент во компанијата. Денес, истражувачите на областа поврзана со човечките ресурси, зборуваат за менаџирање со луѓето исто како тие да се бизнис партнери на компанијата, а не ресурс на компанијата. Овој концепт значи дека луѓето на сите нивоа во компанијата се одговорни до степен до кој се инволвирани во работните процеси. Одговорноста значи дека вработениот ќе користи валидни информации, ќе ги користи своите способности и знаење како и да донесува правилни одлуки со кои ќе придонесе за остварување на подобри резултати. И покрај тоа што на ваков начин се креираат компаративни предности преку поквалитетен кадар, тука е и вистинската разлика меѓу новата и старата филозофија. Постои консензус дека, главните клиенти на една компанија се токму нејзините вработени. Ова ја објаснува широката примена на различни маркетинг стратегии внатре во рамките на компаниите, чија цел е

¹³ Bernard M. Bass, Ronald E. Riggio, Transformational Leadership, 2006

работниците добро да се информирани во врска со основната филозофија на компанијата, политиките, целите, да се интегрираат работниците во различни програми, да се задоволат нивните потреби и аспирации и да направат да се чувствуваат како дел од компанијата. Оваа промена, исто така, го објаснува концептот на холистички менаџмент, каде што на луѓето се гледа од организациона смисла која што е целосно хумана, а не како на дел од производниот систем.

- **Брза трансформација од услуги за вработени кон внатрешно советувалиште.** Старата секторска структура на менаџментот на човечки ресурси се заменува со нова, пофлексибилна форма која е фокусирана на потрошувачите и внатрешните корисници. Функционалната организација исчезнува и се заменува со мрежно ориентирана организација, базирана на специјализирани тимови. Наместо единици или оддели, МЧР денес се обидува да координира бизнис процеси и потсистеми. Ова е промена од функциски ориентирана кон култура ориентирана на процесите, од организација која нуди услуги до грижа за продуктивноста на организацијата. Наместо вообичаените функции на менаџментот на човечките ресурси (вработување, тренинг, евалуација, покачување плата итн), менаџментот на човечки ресурси добива нова улога да ги обучува менаџерите и нивните тимови, да ги спроведуваат овие услуги. Народски кажано, менаџментот на човечки ресурси треба да ги научи менаџерите „да фатат риба и да ја приготват наместо да им ја сервира готова“. Поточно, самите да си го подготват кадарот кој им е потребен.¹⁴

- **Трансфер на функциите и донесувањето одлуки на менаџерите на средно ниво на менаџмент во компанијата.** Постои тенденција одредени конкретни активности кои претходно беа „резервирани“ за менаџерите на човечки ресурси да се префрлаат на менаџерите на средно ниво на менаџмент во компаниите. Селекцијата, тренингот, евалуацијата и плаќањето се активностите за кои се говори. Менаџери на различни нивоа во фирмата стануваат менаџери на луѓето и добиваат целосна автономија во поглед на донесувањето одлуки и да преземаат активности, се разбира, со респект кон нивните подредени. Менаџерите практично добиваат улога на менаџери на „своите“ човечки ресурси. Тие прераснуваат во мултипликатори на процесите на подготовка и развој на вработените, притоа постојано посетувајќи интензивни и континуирани тренинзи. Ова значи дека менаџерите на средното ниво на менаџмент добиваат голема доверба од своите надредени со одржување на новите нетехнички вештини кои се составен дел на нивната секојдневна менаџерска работа. Паралелно со тоа, менаџментот на човечки ресурси се грижи за продуктивноста на интелектуалниот капитал на компанијата и менаџерските перформанси.

¹⁴ Paul Sparrow, Chris Brewster and Hilary Harris, Globalizing Human Resource Management, 2004

Менаџерите би требало да демонстрираат ефикасно лидерство и целосно остварување на целите преку личните залагања на вработените кои се вклучени во процесите. Процесите на регрутација и селекција на кадар би требало правилно да ги идентификува и привлече луѓето со соодветни карактеристики и талент. Процесите на тренинг и развој треба да генерираат резултати и за организацијата и за луѓето. Системите за плата треба да бидат способни за мотивирање со цел да се постигне остварување на посакуваните цели, резултати.

- **Тесна поврзаност со мисијата на компанијата.** Менаџментот на човечки ресурси вклучува стратеско планирање и развој со поголем интензитет во насока на тоа луѓето да работат поактивно кон остварување на целите на организацијата. На тој начин се предизвикува лична обврска на секој вработен во поглед на остварување на целите на компанијата. Ова прави компаниите да создадат и да развијат МЧР, филозофија која ќе биде целосно разбрана и практикувана од сите вработени. Планирањето на човечките ресурси е во тесна врска со стратеското планирање, така што треба да ја поддржи мисијата на компанијата и да даде иницијатива за поддршка на нејзините остварувања. Според тоа, целите на менаџментот на човечки ресурси се на исто ниво со останатите цели на компанијата, како што се профитот, растот, продуктивноста, квалитетот, промените, иновацијата, флексибилноста, конкурентноста.¹⁵

- **Чиста тенденција на забрзување наспроти редуцирање (смалување).** Редуцијата се однесува на постепеното и систематско празнење на одредена област – редефиниција и децентрализација во насока на другите области од компанијата. Менаџментот на човечки ресурси постепено се реструктурира и редуцира до неговите основни активности. Со тоа што оваа област од компанијата е редуцирана, одговорните за човечките ресурси радикално ги менуваат своите надлежности или едноставно, се повлекуваат настрана. Трендот на израмнување на компанијата, редуцирањето на хиерархијата, децентрализацијата на одлучувањето, дебиروقратизацијата, дерегулацијата, сепарацијата во стратешките бизнис единици, подобрувањето на квалитетот и другите трендови во компанијата се одвиваат паралелно со промените во менаџментот на вработените. А и не би можело да биде поинаку. Постоенето флексибилна, креативна и иновативна компанија, со целосна вклученост и залагање на нејзините вработени е една од основните цели на менаџментот на човечки ресурси.

- **Развивање на партиципативна и демократска култура во рамките на организацијата.** Партиципативното одлучување, континуираните консултации, можностите за дијалог, директната и отворена комуникација,

¹⁵ Randall S. Schuler and Susan E. Jackson, Strategic Human Resource Management (Paperback - Jan 16, 2007)

собири и наградни церемонии, повеќе слобода во селекцијата на задачите и методите за тие да се извршат, групна и тимска работа, постоење на онлајн информации итн, практично ги тера компаниите да воведат консултативен и партиципативен менаџерски стил преку кој работниците ќе можат да егзистираат во една „жива“ и демократска култура. Постои константна, длабока грижа за односот помеѓу организационата клима и сатисфакцијата на вработениот. Квалитетот на животот сè повеќе станува преокупација на голем број компании, бидејќи тие веруваат дека квалитетот на нивните производи и услуги е директна функција на квалитетот на животот на луѓето кои ги создале или овозможиле. На што всушност се односува „квалитет на живот“ во оваа смисла? Тоа значи добра плата и бенефити, адекватно дефинирани задачи, здрава организациона средина, демократско и ефикасно управување, висока мотивација. Значи треба да постои награда за продуктивен придонес, како на пример психолошки напор, комуникација и интеракција, продолжување на образованието итн. Работникот не може да има квалитетен живот во рамките на една компанија ако тој или таа не ужива во таквите услови. Квалитетот на животот креира психолошка состојба која е потребна за вработениот да може да понуди подобра работа во компанијата. За ова се исплати инвестицијата. Среќен вработен работи подобро и повеќе произведува отколку незадоволен, бунтовен работник. За да се поддржи оваа нова култура, постепено се појавува нова организациона структура во која хиерархиските нивоа овозможуваат движење на организацијата во нагорна линија. Менаџментот на човечки ресурси комплетно е дерегулиран, посебно од аспект на санкциите и дисциплинските активности. Оваа област полека но сигурно ја губи својата негативна смисла и дава голема поддршка на вработените.

• **Употреба на мотивациони алатки и лични достигнувања.**

Индивидуалните цели и потреби сè повеќе се проценуваат и истакнуваат. Компаниите многу често пронаоѓаат начини како да се понудат можности за целосен развој на нивните вработени.¹⁶ Луѓето се развиваат како личности, а не едноставно како средства за работа, притоа надградувањето, образованието и тренингот им се обезбедуваат на работниците и менаџерите во зависност од тоа какви се потребите на компанијата. Работниците стануваат свесни за важноста на саморазвивањето како нивна поддршка со што тие партиципираат заедно со менаџерите во различни разговори и преговори во врска со целите и задачите на компанијата. Наградите се различни и зависат од залагањето во работата и нормално, од профитот. Стариот концепт на менаџирање преку целите се ревитализира на начин кој ќе обезбеди полиберална, партиципативна, пријателска работа и мотивација. Резултатот е помалку траума и генерира помалку нетрпеливост, немир кај

¹⁶ Тодоров, Тодор и Топалоска, Марина, Менаџмент и менаџери, ЕУРМ, Скопје, 2007

вработените поради тоа што овозможува добри услови за да се постигнат овие цели. Варијабилна плата претставува директно материјално наградување на трудот. Варијабилната плата е директно финансирана од сопствените резултати на работникот со што се постигнува поголема продуктивност од негова страна.¹⁷

- **Флексибилност на политиките и практиките поврзани со човечките ресурси базирана на потребите на луѓето.** Претходната тенденција на централизирани правила и процедури се заменува со алтернативни практики дизајнирани во согласност со индивидуалните потреби на работникот. Наместо комплексни, вообичаени процедури компаниите нудат повеќе избори, можности и алтернативи, со цел да може секој да се прилагоди во зависност од неговите потреби и можности. Менаџментот на човечки ресурси константно креира алтернативни методи на селекција или различни пакети во областа на бенефити или услуги за вработените, тренинг, менаџмент на кариера, план на работата итн. На пример, наместо еден здравствен план, на работниците им се нуди можност самите да избираат од неколку можности кои најмногу им одговараат на нивните потреби и очекувања или лични преференции.¹⁸

- **Комплетна промена кон услуги за потрошувачите (грижа за корисници), интерна или екстерна.** Менаџментот на човечки ресурси е целосно ориентиран кон потрошувачот. Менаџерите и работниците секогаш се пренасочуваат кон сатисфакцијата на потрошувачот. Тренингот за квалитет и продуктивност е интензивен, задолжителен и цикличен во повеќето успешни компании. Квалитетот се препознава и се наградува. Круговите на квалитет, мултифункционалните групи, тимовите и комитетите нагласено се охрабруваат. Работата која мора да се заврши во рестриктивни или изолирани места се заменува со тимска работа, дизајнот на функциите и работните задачи ги користи сите аспекти на мотивацијата. Сатисфакцијата на потрошувачот постепено се заменува со негово привлекување и надминување на неговите очекувања. Менаџментот на човечки ресурси агресивно се ориентира кон перфекција.¹⁹

- **Силна грижа за креирање вредност во рамките на организацијата.** Постојат напори за креирање вредност за потрошувачот. Овој процес на креирање вредност се нарекува системски или синергетски ефект или максимизација на профитот. Критичниот елемент е тоа што со стартоот на овој концепт секој директор е заинтересиран за зголемување на вредноста на организацијата, секој менаџер е заинтересиран за подобар тренинг на

¹⁷ Kate Williams, *Introducing Management*, 3rd edition 2006

¹⁸ Ellen A. Benowitz, *Principles of Management*, 2001

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th Edition (Hardcover - Mar 9, 2007)

кадарот и секоја личност е заинтересирана за зголемување на вредноста на производите и услугите кои се испорачуваат на корисниците. Целта е да се зголеми вредноста на акционерите, да се задоволат потрошувачите и да се зголеми вредноста на човечкиот капитал. Тоа е вредносниот ланец кој овозможува зголемување на акционерскиот капитал, на интелектуалниот капитал и води кон константно подобрување на бизнисот. Менаџментот на човечки ресурси е инволвиран во едукацијата на луѓето и подигнување на нивната свест за тоа што значи подигнување на вредноста на компанијата.

• **Силна грижа за менаџментот на знаење и генерирањето на интелектуален капитал.** Информационото доба направи знаењето да биде можеби најважниот ресурс на една компанија. Традиционалните фактори за производство, капитал и работна сила сè повеќе го губат својот придонес. Сега, главните активности се, генерирањето, структурата, создавањето, ширењето, размената и примената на знаењето. Се поставува прашањето, каде е знаењето? На кого му припаѓа тоа? Па се разбира, им припаѓа на луѓето. Успешните компании прераснуваат во организации за учење. Ефективноста на организацијата зависи пред сè од привлекувањето, „употребата“ и задржувањето на луѓето кои можат да го искористат нивното знаење за решавање проблем, креирање услуги, развој на нови процеси за работа и задоволување на потребите на потрошувачите.

• **Подготовка на компанијата и нејзините вработени за иднината.** Менаџментот на човечки ресурси го напушта својот пасивен и реактивен пристап во насока на проактивна стратегија фокусирана на иднината, така што ќе може да се антиципираат потребите и барањата на компанијата. Менаџментот на човечки ресурси сè повеќе и повеќе се интересира и ги подготвува компанијата и нејзиниот кадар за иднината. МЧР смета дека сè може да се направи подобро, застапувајќи ја тезата дека луѓето не се сè уште подготвени и развиени, дека квалитетот на животот може да се подобри и дека компаниите можат да остварат уште подобри резултати наместо да „седат со скрстени раце“.²⁰

Без сомневање, овие тенденции воопшто не се едноставни за спроведување. Тие се однесуваат на потребата за конкурентност во турбулентен, нестабилен свет, полн со промени, како и на потребата од апсолутна поддршка и залагање од интерните партнери, со цел да се привлечат клиенти и да се остварат резултати. Овие трендови се однесуваат на една визија која смета на луѓе со огромен капацитет за развој и креирање вредности, како и на потребата од верба во капацитетот за успех на организацијата. Конкурентноста на компанијата зависи од нејзините вработени. Тоа е суштината на менаџментот на човечки ресурси.

²⁰ Anne-Wil Harzing and Joris van Ruysseveldt, International Human Resources Management, 2004

Заклучок

Менаџерот на човечки ресурси треба да се подготви за новото општество, а тоа е општество на знаење. Лесно ќе се најдат пари, тешко се наоѓаат пазар, луѓе и идеја. Концентрацијата на МЧР треба да се развива во правец на искористување на секој грам инвентивност, кој досега се губеше некаде низ ходниците на фирмите. Денес треба да се подготвиме за иднината. Тоа може единствено со користење на максимум од потенцијалите на секој вработен.

Луѓето треба да се третираат како бизнис партнери во фирмата. Тие се нејзин основен клиент. Сега вработените се сметаат за активни и проактивни агенти на бизнисот во кој заедно работат. Луѓето од финансиски капитал станаа интелектуален капитал, којшто управува со ресурсите на компанијата. Ресурсот е предмет. Луѓето се човечки битија со ум, талент, мотивација и капацитет за донесување одлуки. Денес веќе не смее да бидат третирани како предмети.

Summary

Human resource management should prepare for the new knowledge society. It is easy to find money; it is difficult to find market people and idea. The concentration of human resource management should be developed towards using each piece of invention, which has been lost somewhere in the hallways of the companies. Today we should prepare for the future. It can be done by using maximum of the potential which every employee possesses.

People should be seen as business partners of the company. They are its basic client. Now the employees are considered as active and proactive agents of the business in which they are involved. People from the financial capital have become an intellectual capital, which manages with the company's resources. The resource is an object. People are human beings with an intellect, talent, motivation and capacity for making decisions. Today they shouldn't be seen as objects.

ФОКУСОТ НА „ЕКСЦЕНТРИЧНОСТА“ ВО РАСКАЗИТЕ НА ХУЛИО КОРТАСАР

А П С Т Р А К Т

Оваа статија нуди уникатна структурална експертиза на разнородни наративни ентитети, чиешто квалифкативи подразбираат логичка и математичка прецизност. Се анализираат расказите *Грбот на црното маченце* и *Крај на етапа* од Хулио Кортасар.

Почетна точка во пристапот е позицијата на нараторот омнисцент. Класичната семиотичка постапка му дозволува на сезнаечкиот раскажувач суверено да манипулира на трасата: миметичко рамниште-поле на смислата. Продукцијата на семантичките ентитети подразбира реверзибилен процес: експанзија (=декондензација) на раскажувачкото јадро (=матрица) во долга, расчленета парафраза со автентични особености и повратниот ефект-конверзија (=кондензација) на метастазираниот нуклеус во првобитна состојба.

Клучни зборови: миметичко рамниште, поле на смислата, динамизација, процес-, „водопад“, структура-, „езеро“.

Key words: mimetic level, sematic level, dynamism, process-“waterfall”, structure-“like”.

1. Опсервација

Рецепцијата* на прозниот дискурс на Хулио Кортасар оквалификувана како „ексцентрична“ својата генеза ја има во фундаменталниот постулат на неговиот литерарен опус-феноменот на „непотполното опстојување“. Сепак, сè е многу едноставно: човекот е недоволно интензивен партиципиент во сопственото постоење; писателот живее потполно.

Доминантата на фантастиката во прозата на Кортасар овде ја пренебрегнуваме. Нашето поаѓалиште е перспективата на нараторот-омнисцент во два расказа што му „откажале“ послушност на кодот на фантастичното: *Грбот на црното маченце*¹ и *Крај на етапа*². Метафоричниот и дескриптивен говор го прави сезнаечкиот раскажувач суверен и неприкосновен оператор со магистралните составки на структурата на овие два текста. Класичната семиотичка постапка воопшто не му го „оспорува“ легитимитетот на нараторското „јас сè“ да манипулира со значењето на трасата: миметичко рамниште-поле на смислата. Аналогно, продукцијата на семантичките ентитети подразбира реверзибилен процес: експанзија (=декондензација) на раскажувачкото јадро (=матрица) во долга расчленета парафраза со автентични особености и, повратниот ефект-конверзија (=кондензација) на метастазираниот нуклеус во првобитната состојба.*

2. Фокализација

Платформа за еден ваков пристап нуди самиот структурен амбиент на двата посочени текста. Во поширока смисла, нараторската диоптрија на расказот *Грбот на црното маченце* става на показ две „игри“ што ги „играат“ субјектите Лучо и Дина. При вообичаеното однесување на Лучо во метрото, овој пат се случува исклучок.

* Ја имаме предвид наратолошката димензија на категоријата рецепција како сфаќање на јазичниот израз.

¹ Хулио Кортасар: *Грбот на црното маченце*, во книгата: *Крај на етапа, Темплум*, Скопје, 1993 год. стр.1-25

² Хулио Кортасар: *Крај на етапа*, op. cit. стр. 42-59

* Како базичен модел се ползуваат експертизите на Мајкл Рајфатер и Чарлс Сандерс Пирс по однос на начинот на третман на литерарно-дијалектичкиот метод *семиоза*. Види: Miroslav Beker: *Semiotika književnosti, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb, 1991 god. str. 33-40 и str. 111-131

Лидерството во неговата „дискретна“ манијакалност го презема Дина, мулатка со сомнителна репутација. Спонтаната игра на прстите, т.е. ракавиците (Игра број 1) од метрото, во станот на Дина се претвора во игра на светлината и темнината (Игра број 2), што пак прераснува во борба за живот или смрт.

Раскажувачката оптика е фокусирана на динамиката на движење (=ритамот) на двата парни ентитета: синтагматскиот пар од атрибут и супстантив: сива ракавица-црна ракавичка и супстантивниот чифт: рака-раче од Играта број 1, како и бинарните опозиции: светлина-темнина и живот-смрт од Играта број 2. Значењето на навидум тривијалните „законитости“ и на едната и на другата игра, од миметичкото рамниште, природно конвергира кон полето на смислата. Нуклеусното јадро „се заситува“ со машкиот и женскиот принцип на еросот, како легитимно биолошко „право“ на човекот воопшто и ништожноста на животот, потврдена преку опонентот-смрт!

Сезнаечката нараторска перспектива на расказот *Крај на етапа* има поинаква димензија. Таа опфаќа третман на три ентитета: хиперреалистична уметност, стварност на ниво на текст и субјект. „Повторувањето“ на животните етапи на Дијана се аплицира преку „изживувањето“ на еден обичен летен ден. Сличноста на натуралистичното сликарство со реалноста „пренесена“ во таа уметност и личната идентификација на Дијана со „празнотијата“ во обете е обезбедена со високиот степен на интертекстуална мотивација. Сликите премногу наликуваат на „реалниот“ амбиент, а Дијана природно се чувствува во него. По таков начин се исполнува миметичкото ниво на значењето. Семантичкиот нуклеус пак, функционира како смисловен „трезор“ на три семантички станици, конвергенти на трите ентитета од површинското рамниште. Процесот на нивната заемно-последователна транспонација го обезбедуваат наративниот императив-веројатност! Зашто имено, не само што текстот како таков „ја издржува“ проверката на вонтекстуалната стварност, ами со неа и автентичната иманентна логика го легитимира својот имунитет. Таа пак, веројатноста, не е ништо друго туку сврзувачко ткиво (=лигамент), носителка на процесот конвергенција, т.е. фактор што го канализира трансферот на значењето од миметичкото ниво кон рамништето на смислата, овозможувајќи го полнењето на нуклеусната структура. Заправо, омнисцентната визија се фокусира кон улогата на веројатноста како наративна категорија воопшто.

3. Демонстрација

Концентрацијата на раскажувачкиот оптикум кон „душата“ на нуклеусната матрица во двата прозни текста што се предмет на наш интерес воопшто не е случајна. Технички, смислата, т.е. „материјата“ што ги исполнува „празнините“ на структурниот скелет има примарна улога во процесот на генерирање и конституирање на темелната граѓа од која ескалира значење на миметичкото рамниште.

3.1. Таквата семиотичка аксиоматика во расказот *Грбот на црното маченце* претпоставува своевидна *типологија на односи* врз принципот-контраст и принципот-спротивставување и *процес*, т.е. динамизација (=ритам) на нуклеусната супстанца.

Површинското (=миметичко) рамниште во овој расказ ги „има“ Лучо и Дина за актанти. Попрецизно, нивниот однос го детерминира „оската на желбата“, кажано со вокабуларот на Греимас и според неговата наративна експертиза.* Сè се завршува со агресивноста на Дина, сведена на степен на анималност, во амбиент на полутемнина и фатален крај на една случајна средба.

Многу попровокативна за анализа и коментар е длабинската перспектива на овој текст, тогаш кога „значењето“ се транспонира во „смила“: оската на желбата преоѓа во игра на „освојување“ (Игра број 1), а во мрачната и полумрачна атмосфера како средиште за манифестација на несогласувањето на актантите се случува игра за живот или смрт (Игра број 2).

Типологија на односи

Играта број 1 ја играат *раката* и *рачето*. Заправо, првиот „освојувачки“ чекор го прави *црната ракавичка* по однос на *сивата ракавица*. Нотираната граматичка определба на партиципиентите во играта е сосем доволна за да се констатира нивниот заемен однос. Деминутивот имплицира женска категоризација, која може да се потврди само преку нејзината биолошка спротивност-машка категоризација. Односите *сива ракавица* : *црна ракавичка*, односно *рака* : *раче* се односи на опозиција (=контраст). Опонентните ентитети се персонализираат до тој степен што стануваат едноставно маж и жена, чијшто однос е повторно однос-

* Во таков случај Дина и Лучо се актанти, кои според типот наративна задача дејствуваат како субјект, односно објект. Види: Алжирадес Ж. Греимас: *Елементи за една наративна граматика*, во *Теорија на прозата*, избор на текстовите, превод и предговор Атанас Вангелов, *Детска радост*, Скопје, 1996 год., стр. 93-127

контраст. Затоа што динамизацијата на овој однос добива на интензитет, логично, тој станува заемно возвретен. Тогаш тој прераснува (оди чекор понапред) во однос-комбинација, најевидентен во еротскиот чин. Впрочем, целата прва игра има еротска димензија: најнапред е игра на антропоморфизирани премети (ракавици), потоа е игра на прсти, односно раце и најпосле, игра на тела. „Врвната“ точка на Играта број 1 (=играта на тела) едновременно го означува нејзиниот крај. Почнува Играта број 2. Мажот и жената (=однос комбинација), „доживуваат“ анимализација: стануваат мажјак и женка (=однос контраст)! Сега ни прстите не се веќе прсти туку „канци“; ни рацете не се повеќе раце туку „шепи“. Следува „битка“: физичка пресметка меѓу „мажјакот“ и „женката“ (=однос комбинација), а со цел-потрага по светлина! Се трага по светлина, зашто „владее“ темнина (=однос опозиција). Овој пат не се случува очекуваната хармонија, затоа што светлината и темнината не можат да се спојат, да станат едно. Рамнотежата на контрастот сè уште постои: светлина и темнина. Но, отпочната „битка“ полека еволуира во „војна“ со нова цел: живот или смрт! Или едното или другото. Така, рамнотежата повторно би била нарушена!!! Затоа: и едното и другото! И живот и смрт! Сега терезијата е веќе хоризонтална!...

Динамизација (=процесуалност)

Процесуалноста на нуклеусната супстанца ја реализираат „играчите“ во двете игри токму затоа што тие се „способни“ да се постават во однос-опозиција (=контраст) и однос комбинација. „Стартот“ на динамиката (=ритамот) на конституираните релации меѓу „играчите“ го „означува“ срамежливото додворување на *црната ракавичка* по однос на *сивата ракавица*. Следува антропоморфизација на предметот: ракавицата станува рака! „Раката“ спокојно го прифаќа „нападот“ на „рачето“, па улогите во лидерството се менуваат. Божем колебливото „раче“ „попушта“ пред упорноста на „раката“ и тие-постигнуваат-согласност! Полека и спонтано, мануелната игра „се збогатува“ со вербален излив на емоции. Се повишува степенот на „хуманизација“-се случува персонализација: „рачето“ и „раката“ стануваат Дина и Лучо: тие водат љубов! По таков начин финишира првиот процес (=крај на Играта број 1). По првиот крај следува вториот почеток. Тука сè уште се само Лучо и Дина, мирни, спокојни, задоволни (=позитивна кулминациона стагнација на процесуалноста). Потоа се „трансформираат“ во мажјак и женка, па шепи и канци, несогласување, борба (=негативна динамизација на процесуалноста, декаденција на воспос-

тавената хармонија, дегенерација и расчовечување на партиципиентите во односите). Персоналноста на актантите се минимизира: најнапред се анимализира, за најпосле целосно да се неутрализира! Функцијата на анималните актанти станува функција на апстракциите-светлина и темнина; се случува „судир“, па прудолна ескалација и, уште еден трансфер: најпосле, динамизацијата станува компетенција на апстракциите-живот и смрт. Веќе нема услови за конфликт, така што и процесот завршува.

Процесуалноста на наративната материја од нивото на смислата оформува една, совршена според својот облик амплитуда, со почетна вредност, линија на растење, врвна точка, линија на опаѓање и повторно враќање на почеток.

Симетричноста во структурата на овој расказ е повеќе од очигледна: сè во неа му е подредено на бројот два или пак, функционира двојно, во пар. Најнапред, „физички“ текстот е делив на два дела. Логична е симетријата во совпаѓањето на значењето од миметичкото со она од полето на смислата. Потоа, две игри, два субјекта, две ракавици, две раце, две бинарни опозиции: светлина-темнина и живот-смрт. Симетријата станува уште поевидентна кога ќе се претпостави сликовитиот приказ на амплитудата на процесуалноста (=функционалноста) на матричната супстанца и поставеноста на двете линии. На линијата на растење функционираат два супстантива: ракавици и раце; првиот, подложен на процесот-антропоморфизација, другиот на процесот-персонализација. Врвните точки на двете линии се обединети во телесниот контакт на два човечки субјекта. И линијата на опаѓање има два супстантива: најнапред, тоа се два актанта кои се деперсонализираат до анималност. Антропоморфноста конечно се неутрализира во чисти апстракции, во два бинарни и опонентни супстантива: светлина-темнина и живот-смрт.

3.2. Структурниот ентериер на расказот *Крај на етапа* го легитимира процесот на трикратен преод на трите семантички ентитета од значење во смисла. Длабинската матрица го подразбира нивното речиси натуралистичко совпаѓање, добиено како резултат од процесот транспонација.

Субјект на миметичкото рамниште е Дијана. Објектот е двоен: натуралистичкото сликарство и „стварноста“ пренесена во таа уметност. Првичната незаинтересираност на субјектот по однос на првиот објект се претвора во опсесија, откако ќе се констатира речиси фотографска сличност со вториот објект. Опсесијата оди до тој степен

што субјектот наоѓа простор за идентификација со првиот објект (со човечката силуeta на сликата од последниот салон на музејот), но, откако претходно ќе се почувствува како дел од амбиентот и атмосферата на вториот објект (Дијана седи спокојно и пуши цигара во онаа соба од куќата за која со апсолутна сигурност може да претпостави дека е насликана на „осамената“ слика во последниот музејски салон што не стигна да го посети). Метонимиската сродност на трите ентитета е последната констатација на ова текстовно ниво. Тоа е и крај на „првата етапа“ на значењето.

Процес-„водопад“

„Втората етапа“ го подразбира процесот на транспонација, заемно-последователна, мотивирана од „сродноста“ на третираните ентитети. Реализацијата на овој преод е можна (=веројатна) преку т.н. процес-„водопад“. Технички, станува збор за онаа меѓуфаза кога се случува преобразбата на семиотиката во семантика. „Водопадот“ е трикратен: хиперреалистичното сликарство станува „реалност“ (=потврда на стварноста на ниво на текст, благодарение на веројатноста, односно оправданоста на наративната постапка). Следува сликот на вториот водопад во третиот, или: реалноста „еволуира“ во „субјективна стварност“, исто така веројатна (=субјектот природно партиципира во таа реалност).

Структура-„езеро“

Транспонираните семантички станици конечно, во „третата“ етапа се „претопуваат“ во својата матрица (=езеро). Полето на смислата (=структура-„езеро“) се исполнува, сега веќе со единственото значење-непрекинатите повторувања на животните етапи на Дијана, кои пак ќе воскреснат следниот и следниот пат, кога Дијана ќе се најде во друг град, во друг хотел што ќе наликуваат на претходните. Тогаш, од езерото повторно ќе се излеат два, три или повеќе водопади што веројатно ќе се претопат во некое друго езеро. Циклусот ќе се повтори уште еднаш или уште повеќепати, животот ќе тече дотогаш, додека не дојде до својата последна етапа.

4. Детерминација

„Пишувај за да постоиш! Создавај за да бидеш човек!“ Така гласи парафразираниот творечки императив на Хулио Кортасар. Според некоја навидум чудна, но во суштина ни малку необична логика, семиотичкиот пристап и составките на структурата на неговата проза ја легитимираат

квалификацијата „ексцентрична“. Заправо, „ексцентричноста“ на Кортасар речиси и не е „ексцентричност“. Или: таа е тоа само навидум, на „површината“ на текстот, на нивото на текстовна рецепција. Длабоко под тоа ниво е смисла; кодирано значење што метастазира. Неговите пипала ја разградуваат нуклеусната матрица, која, благодарение на сопствената флексибилност и мекотелна натура се враќа во својата номинална состојба, за пак да се повтори...

РЕЗИМЕ

Доминантните наративни ентитети: синтагматскиот пар од атрибут и супстантив сива ракавица-црна ракавичка, супстантивниот чифт рака-раче и бинарните опозиции живот-смрт од расказот *Грбот на црното маченце*, како и хиперреалистична уметност, стварност на ниво на текст и субјект од расказот *Крај на етапа* што ги „исфрли“ структурниот амбиент на двата анализирани текста, допушта да се констатира очевидната симетрија во првиот, односно метафоричноста и метонимичноста во вториот.

Совршената структура на текстовите придонесува за беспрекорна трансформација (и транспонација) на значењето (=површинско рамниште) во смисла (=длабинско рамниште).

По таков начин, семантиката на наративните ентитети станува исклучително флексибилна.

SUMMARY

The dominance of the several narrative entities: the syntagmatic couple of attribute and substantive like silver glove-black glove, substantive couple of hand-handle and the binary opposition life-death from the story “The black pussycat’s back”, also hyperrealistic art, reality manifested on the level of text and subject from the story “End of the game” – all these which “launched” by the structural ambient of both analyzed texts, allows to determine the evident symmetry in the first story and the metaphor and the metonymy in the second one.

The perfect structure of both texts contributes to perfect transformation (and transposition) from meaning (=superficial level) to semantics (=deeper level).

In such a way, the semantics of the narrative entities become incredibly flexible.

ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КВАЛИТЕТ НА ВНАТРЕШЕН ПРОСТОР

Апстракт

Основна тематика во овој труд претставува системскиот пристап кон проблематиката на вреднување на квалитетот на просторот, со примена на соодветни критериуми кои го определуваат квалитетот на внатрешниот простор, како на ниво на проект така и на изведени ентериерни решенија. Примената на овој системски пристап е ефикасна кога се изработува предлог-решение за уредување на одреден внатрешен простор, а за оценување на најповолно решение, се применува систем на објективни критериуми, индикатори и степени на квалитет со цел да се одреди квалитетот на предложеното решение. Во истражувањето се утврдуваат 12 критериуми кои одговараат на основните параметри при проектирањето што се применуваат при формулирањето на концептот на решението. Секој параметер се валоризира со три индикатора, односно во системскиот пристап се применети 36 индикатори за пореално определување на квалитетот на просторот. Натаму, секој индикатор се утврдува со три степенa на квалитет (се задржува односот од 1:3), со што за сеопфатно утврдување на нивото на квалитетот се применуваат 108 степени на квалитет, односно секој индикатор има ниско, средно и високо ниво на квалитет, со што вреднувањето на квалитетот е максимално објективизирано. Со тоа, целата активност за вреднување се одвива прилично едноставно преку формулирање збирни дијаграми на квалитет кои се едноставно графички обликувани и погодни за споредба со други конкретни внатрешни простори.

Клучни зборови: Валоризација. Квалитет на простор. Критериуми, индикатори, степени на квалитет.

Вовед

Истражувањето претставува научен пристап при вреднување на предлог-решенија, особено при ентериерни решенија и наместо субјективен пристап, базиран вообичаено на функционални и естетски параметри, се оформува системски пристап при вреднување на квалитетот на внатрешниот простор, како и за други простори, со цел да се добие објективно решение со соодветно ниво на квалитет. Примената на овој системски пристап е особено изразен при етапата на валоризација, применета од страна на авторот или од оценувачка комисија, во процесот на проектирање на внатрешен простор,

како и при аналитичко согледување на вредностите на веќе реализирани ентериерни решенија. Со примена на едноставни начини на презентирање на нивото на квалитетот на просторот преку соодветни дијаграми на квалитет, се овозможува едноставна процена и споредување на неколку внатрешни простори и избор на најповолно решение, што е поврзано со зголемување на културата на уредувањето на просторот. Заради карактерот на валоризацијата, системскиот пристап е универзален и примената е можна во различни ситуации и при различни нивоа на простори.

Тематиката на вреднување на квалитетот на просторот се проучува години наназад, со акцент на урбана и рурална средина, со оформување системски пристап и извршени вреднувања на квалитетот на конкретни просторни целини, односно населени места, а во ова истражување предмет на вреднување е внатрешниот простор. Се работи за авторски системски пристап воден од мотивот да се утврдат објективни мерливи параметри за оптимално вреднување на нивото на квалитетот на просторот.

При оформување на системскиот пристап на валоризација на квалитетот на просторот се применува дедуктивен и индуктивен метод, поточно со примена на принципот од целината кон детаљот, и обратно, се врши целосно согледување на проблематиката. Со проверка на резултатите преку релативно едноставно и објективно презентирање и со споредување на дијаграмите се добива оценување на оптималното ниво на квалитетот на конкретен простор.

Во конкретното истражување се формира препознатлив модел на вреднување на квалитетот на просторот, кој заради универзалноста на просторот, се работи за системски пристап со примена во практиката на проектирањето и при реализација на уредување на конкретен простор, а претставува препознатлив **македонски модел** за вреднување на квалитетот на просторот.

Анализа на проблематиката

По утврдување на основниот концепт на организирање на конкретен внатрешен простор, преку идејни скици и нивно елементарно групирање, се врши **споредување** на основните карактеристики на секоја идејна скица одделно, со процес на согледување на позитивните и негативните карактеристики на применетите принципи, во споредба со примарните барања на проектната задача. На тој начин постепено се одвојуваат и групираат одделни идејни скици како варијантни одговори на поставената задача. Притоа, кај одредени слични идејни скици се врши дополнителна доработка на некои делови со дополнителни детали, особено од функционален аспект, со што некои неповолни карактеристики се подобруват и стануваат позитивни. Се врши доразработка на некои делови и со подетални работни модели, шеми, изгледи и слично, а со цел да се добијат одредени појасни претстави

за просторот, бидејќи, поедноставно се согледува идејата кога е во тридимензионална претстава.

На тој начин се врши примарна селекција на идејните скици и се утврдуват неколку идејни скици како варијантни идејни решенија кои се предмет на натамошно вреднување за избор на најповолно решение. Значи, се утврдуваат идејни решенија кои влегуваат во избор за оптимална солуција, а за таа цел потребно е да се утврдат најмалку **три идејни скици** како варијантни решенија.

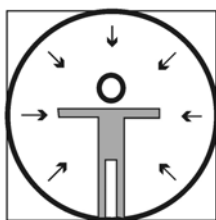
Истиот принцип на примарна селекција се применува и при избор на решенија кога се организира **конкурс** за одреден предмет на проектирање (архитектонски, дизајнерски) и вообичаено после примарната селекција се утврдуваат најмалку три конкурсни труда (за првите три награди). После примарната селекција, се врши натамошно детално вреднување на утврдените варијантни решенија, со цел да се определи оптимална солуција како одговор на поставената задача.

ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ВАРИЈАНТНИ РЕШЕНИЈА

Утврдените варијантни решенија од етапата на примарна селекција се предмет на детално вреднување во врска со степенот на задоволување на основните барања на предметот на проектирањето. Со основната проверка на утврдените варијантни решенија се проверува до кој степен во секое предложено решение се дава одговор на поставениот проблем.

При вреднувањето на варијантните решенија се анализираат **сите принципи** кои се применуваат во процесот на проектирање, со рамномерен пристап и вреднување во однос на сите релевантни принципи. Во етапата на вреднување принципите стануваат **мерливи критериуми** со кои се утврдува **нивото на квалитет** на секое варијантно предлог решение, со максимално објективизирање на вреднувањето, што е многу битно за одредување оптимално ниво на квалитет на внатрешниот простор согласно системскиот пристап.

ПРИНЦИПИ ТРЕТИРАНИ КАКО КРИТЕРИУМИ



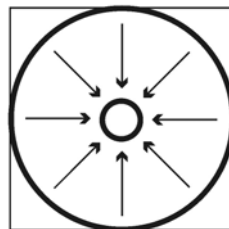
1 Човек како основно мерило при проектирањето

При вреднувањето на секое варијантно решение треба особено внимание да се посвети на третманот на **човекот** како **мерило во просторот** и степенот на примената на тој принцип.

Човекот е основа на секое проектирање и затоа секое решение треба да биде во корелација со мерилото на човекот, со респектирање на неговите **потреби**. Во основа, треба да се проверат сите **димензии** на решенијата поврзани со примената на основните **потреби** на човекот во просторот и дали тие се соодветно применети како елементарен услов за функционирање на одредени содржини (седење, работна маса, стол, растојанија за движење и сл.). Исто така, треба да се провери степенот на **достапноста** на содржините за лицата со посебни потреби, како услов за поеднаков пристап, а во зависност од предметот на проектирањето.

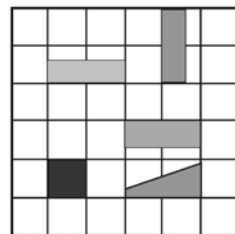
2. Приод од општо кон посебно

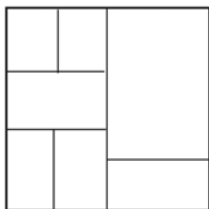
При вреднување на варијантните решенија се оценуваат применетите релации со поширокиот контекст, поточно со непосредната и пошироката околина, што е поврзано со третирањето на целината на просторот. Овој принцип од општо кон посебно е универзален принцип на нераскинливоста на релациите на целината и елементите и неделивоста на елементите од целината. Од релациите на околината зависи и слоевитоста на поставеноста на предметот или просторот во однос на околината. Постои нераскинлива поврзаност на надворешниот и внатрешниот простор. Човекот постојано се движи од надвор кон внатре и обратно и притоа се случува постепено заградување на дел од просторот како преод од надвор кон внатре, како тампон зона со постепен преод од надвор кон внатре и обратно. Поголем број компоненти кои ги покажуваат релациите од општо кон посебно значат и поповолен квалитет на тоа варијантно решение.



3. Диспозиција на елементи, функција

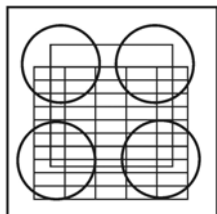
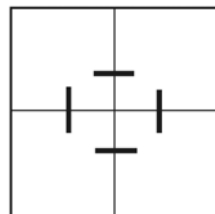
При вреднувањето се врши оценка како се организирани содржините и како елементите заемно комуницираат, бидејќи од правилната диспозиција на елементите зависи и функционирањето на целината на внатрешниот простор. Кога сите релации се успешно организирани, тогаш се добива квалитетот на организирањето на групацијата во целина. Битен сегмент при оценување на варијантните решенија претставува третманот на **флексибилноста** на просторот, кој се карактеризира со: конвертибилност, флуидност, универзалност и експанзија кон надвор.





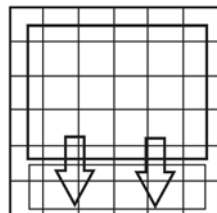
- **Конвертибилност** на простор е квантитативна и квалитативна промена на просторот и претставува делење на просторот на помали единици (простории) во одредени пропорции, а во рамките на еден поголем простор (голема сала и неколку помали сали за различни намени).

- **Флуидност** на простор е сегмент на флексибилноста и претставува квантитативна и квалитативна промена на просторот, со појава на преод од еден во друг простор (просторот третиран како течење на некој флуид).



- **Универзалност** на просторот претставува квалитативна промена и се карактеризира со способноста на просторот да се користи за повеќе од една намена. Пример: сала за предавања, сала за игра, сцена за претстава, спортски активности, кино проекција и сл., а сите тие активности се одвиваат во еден простор.

- **Експанзивност** кон надвор - од внатрешните потреби е можност за етапна експанзија - градење според потребите за проширување, од еден во друг простор, или користење на надворешниот простор за одредени внатрешни потреби, како користење на тераса - балкон во стан или други намени. Со експанзивноста се постигнува поврзување на ентериерот со екстериерот со што се врши интеграција на просторите. Визуелната врска се постигнува со примена на подвижни стаклени сидови и се овозможува поврзување на внатрешниот и надворешниот простор.

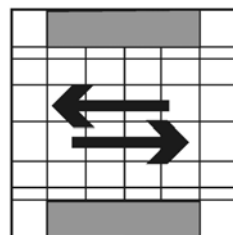


Во основа, флексибилноста е поврзана со современа примена на конструктивни системи, така што кај скелетна конструкција се овозможува во една конструкција да се одвиват повеќе функции.

4. Активни и пасивни зони, движење, достапност

Во зависност од функционалните потреби се определуваат активни зони (простори за движење, достапност до опремата и мебелот) и пасивни зони (простори за мебел и опрема).

Соодносот меѓу двете зони графички се утврдува, бидејќи се работи за контрастни зони.



Едната е динамична зона (за движење), а другата е статична зона (за мирување, т.е. место каде што се предвидува мебел и опрема). Во основа, треба да се настојува да има одреден баланс на површините на овие две зони. Можни се различни соодноси меѓу двете зони, со тоа што при вреднување на варијантните решенија треба да се споредува соодносот на двете зони. Опремата и мебелот треба така да се организираат за да бидат достапни до корисниците на ентериерот, а зоната за движење така да се организира за да овозможи непречено движење до делот со мебел и опрема, со оптимално водење на **линијата за движење** без нагли прекршувања, менување на насоката на движење која е поврзана со ориентацијата во просторот. Заради безбедно движење добро е линијата да биде **закривена**, што асоцира на движењето по природните патеки во пејзажот. Потребно е зоната за движење да овозможи непречен пристап до секој елемент на групацијата, поточно на функционалната содржина. Ако се овозможи непречено користење на сите елементи во групацијата, тогаш се работи за добро решена зона за движење, а ако има проблеми при користењето на некои елементи тогаш не е добро организирана зоната за движење и од тоа зависи квалитетот на користењето на внатрешниот простор.

5. Поврзување на традицијата и иднината

Познавањето на традицијата е основа за одредување на иднината, како еден вид континуитет на идеите. При вреднувањето на варијантните решенија се врши согледување на неколку сегменти на традицијата, поврзани со организирањето на просторот, кои имаат можност да се применат и во современи услови.

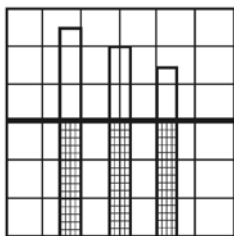


Квалитетите на чардакот од традицијата можат да се применат особено кај станбените структури со предвидување тераса, покриена и заштитена од атмосферски влијанија и од прекумерно осончување, со присуство на зеленило. Идејата за поставување прозорци во низа може да се примени и кај современите решенија на структури со предвидување прозорци во низа, особено ориентирани кон терасата. Технологијата на изработка и монтирање на резбани тавани е традиција која се пренесувала со генерации и таа треба да се примени и во современите услови со примена на современи форми при обликување на тавани.

Идејата за вградена опрема може да се примени кај современите ентериери со предвидување фиксна опрема во просторите. Идеите за едноставно поврзување на материјалите и елементите можат да се применат кај современи конструктивни системи, со примена на едноставни детали на спојување на елементите.

Вредностите на традицијата на обликувањето, согледани од денешен агол на гледање, зрачат со својата инвентивност и повикуваат на акција. Традицијата е филозофија на живеењето преточена низ обликувањето на предмети, простори, знаци. Активната заштита на идеите на традицијата претставува внесување на пораките од минатото во современите активности. На тој начин, традицијата живее достигнувајќи нови креативни дострели, во континуитет на создавањето. Потребно е потенцирање на идеите на традицијата при вреднување на варијантните предлог решенија. Што повеќе појави од минатото имаме како сознанија, толку е поголем квалитетот на пристапот кон традицијата, како дел на континуируваниот процес на творење. Со зголемување на степенот на примена на идеите на традицијата во современите услови, го покажуваме почитувањето на идеите на традицијата.

6 Стандарди при проектирање



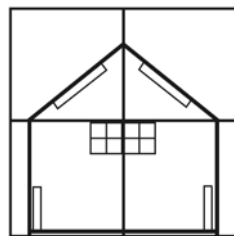
При **вреднување** на варијантните решенија, многу е битно да се согледа степенот на примената на постојните стандарди за проектирање или соодветни правила и принципи, во зависност од предметот на проектирањето и со поединечна проверка се утврдува степенот на вграденост на стандардите во предлог решенијата. Тука генерално се мисли на општите услови за пријатен престој во одреден простор. Со

такво вреднување се констатира исполнувањето на основните стандарди при проектирањето, како услов за избор на оптимално решение.

7. Удобен престој и работа (инсталации)

При вреднувањето на решенијата се согледуваат оптималните **услови за пријатен престој и работа** во внатрешните простори, со примена на соодветни материјали и системи за заштита и со вградување на соодветни инсталации за удобен престој и работа.

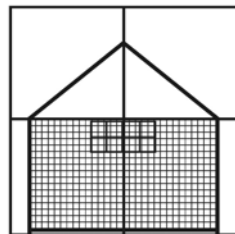
Ако просториите се добро изолирани и осветлени, со соодветно греење и вентилирање, со соодветни инсталации, се смета дека се задоволени основните биолошки услови, како за домување така и за работа. Примената на инсталации за третман на водата, како основна биолошка потреба е поврзана со оформувањето на бањата, како основен услов за квалитетен престој и работа на човекот во внатрешниот простор. Со електричната инсталација се овозможува достапност на електричната енергија потребна за одвивање на голем број



активности односно за работа на голем број уреди, како и за вештачко осветлување на внатрешниот простор. Примената на телефонските инсталации, мобилната телефонија, телевизорот, примената на современите компјутерски уреди овозможува користење на глобалниот систем на информирање и достапност на информациите до секој дом, што е поврзано со квалитетот на престојот и работата на човекот. При вреднување на варијантните решенија се проверува третманот на инсталацијата за греење и ладење која овозможува пријатен престој во внатрешниот простор, со примена на принципите за топлинска заштита и користење на соларната енергија.

8. Економичност при изведување и користење

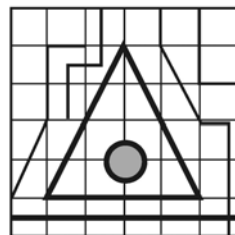
При изборот на материјалот и конструкцијата потребно е да се запазат критериумите за квалитет при изборот на материјалот, едноставна конструкција, трајност во користењето. Сите материјали кои се применуваат треба да одговараат на пропишаните услови и квалитет, стабилност, трајност и други карактеристики



При вреднување на варијантните решенија се оценува третманот на применетите материјали. Покрај пресметката на обемот на потребните средства за чинење на изведувањето, многу важен сегмент на економичноста се средствата потребни за време на користењето, поточно **одржувањето** на просторот. Исто така, при вреднувањето важен принцип е количината на **потрошувачката на енергија** која е потребна за користење на конкретен внатрешен простор. Од таквите вкупни калкулации се согледува степенот на економичноста на ентериерот. При вреднување на варијантните решенија, се анализира дали се запазени основните техничко-конструктивни поставки и основната сигурност и безбедност на применетите материјали. Предлог варијантните решенија се вреднуваат и од **економски** аспект, поврзани со чинењето на изработката на проектот и потребните средства за користење и одржување на конкретниот ентериер. При вреднувањето се анализира како се применети основните економски принципи, од аспект на вложување и добивка.

9. Естетика на ентериер

Со соодветен аналитички пристап на предложените варијантни решенија се проверува како се применети основните естетски **елементи и принципи**, третирани од аспект на нивната примена во процесот на проектирање.



Композиција. Композиција е согледување на односите во една уметничка творба. Композицијата ги **инкорпорира сите елементи и принципи** со нивно поврзување во синтеза. Компонирање значи распоредување на **елементите и принципите** како :линии, големини, тон, текстура, форми, бои и другите елементи, чии односи можат да бидат во повторување, пропорционалност, градација, единство, хармонија и контраст, во симетрија и асиметрија, во разни ритми, акцент и сл. Композицијата е поврзана со идејата на творецот.

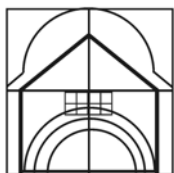
Покрај карактеристиките на дводимензионалната композиција, особено значење има тридимензионалната композиција, особено кај организирањето на внатрешниот простор.

Кај **тридимензионалната** композиција основа е волуменот на секој елемент одделно во рамките на целината на композицијата. Елементите сочинуваат групации на волумени, а групациите сочинуваат целина на композиција на конкретен простор. Видот на волуменот зависи од односот на трите димензии кои го ограничуваат волуменот. Во случај волуменот да е составен од површини со слични димензии (коцка) се добива рамномерен волумен. Кога волуменот е составен од две слични димензии на површини, се оформува плоснат волумен (блок). Во случај кога волуменот е составен од една доминантна димензија (височина), се оформува линеарен волумен (кула). Во однос на третманиот на линиите, односно површините кои го сочинуваат волуменот, се јавуваат праволиниски волумени, како и заоблени волумени (од истакнувања до вдлабнувања, од цилинер до топка).

Во однос на масивноста, волумените се полни, делумно поерфорирани и перфорирани, со што се менува односот на волуменот во поширокиот простор. Текстурата на волуменот зависи од материјалот кој е применет за обликување, односно за завршна обработка на сидовите, подовите и плафонот, како и на мебелот. Примената на боја во обликување на волумените зависи од предметот на проектирање, со примена на топли и ладни бои, со контраст и различни други комбинации. Покрај природното осветлување кај влумените се предвидува и вештачко осветлување, особено насочено светло за нагласување на некои волумени, со акцентирање на колоритни амбиенти и различен интензитет на светлина со тонови на различен колорит, илуминација, со што се добива симфонија на светло во разни бои, кај различни волумени, како еден вид музика во просторот.

Со соодветен третман и потенцирање на различни елементи и принципи на композицијата, се врши **вреднување** на варијантните решенија од аспект на естетските параметри.

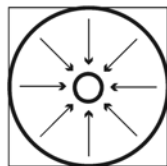
10. Еколошки аспекти



Со развојот на грижата за човековата околина се повеќе се присутни и еколошките принципи при проектирањето и вреднувањето на решенијата. За уредување на внатрешниот простор. Од заштитата на медиумите на околината, до изборот на материјалите и нивното повторно користење со примена на рециклирање, примената на здрави материјали, користење на алтернативни извори на енергија, примена на затворен круг на материите во средината, се основните еколошки аспекти кои треба да се согледаат при вреднување на предлог-варијантните решенија.

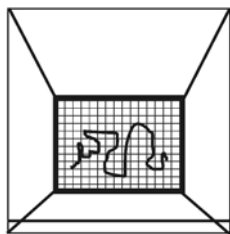
11. Мултидисциплинарност

Во процесот на вреднување на **варијантните решенија** треба да се вклучат стручни лица од повеќе научни области и со примена на мултидисциплинарност да се утврдат оптимални решенија



Од степенот на вклучувањето на другите дисциплини, односно на соодветни стручни лица во изработката на проектот ќе зависи и нивото на квалитетот на проектот во целина. Со ефикасно вклучување и на други дисциплини се овозможува поголем квалитет на проектот во целина, како основа за поквалитетно уредување на внатрешен простор.

12. Проект-јасна презентација на идеи



При вреднување на идејното решение, основниот принцип е јасно претставување на идејата, така што со соодветни графички и текстуални прикази да се изразат основните поставки и концепт како одговор на зададен проблем. Во принцип, добрите проекти се **едноставни**, а тоа е резултат на творечки активности, искуство и креативна сила на авторот. Патот до едноставното е долг. Едноставно согледано како **концепт** и едноставно како **презентација**.

Со едноставното презентирање на идејата односно едноставниот графички приказ, поефикасно се прифаќа пораката на идејата. Со проектот се утврдува концепцијата и се дефинира техничкото решение на предметот на проектирањето, се разработуваат условите и начините на изведување и се обезбедува соодветна технолошка функција, предвидената трајност и услови за употреба.

КРИТЕРИУМИ, ИНДИКАТОРИ И СТЕПЕНИ НА КВАЛИТЕТ

Во текот на процесот на вреднување на утврдените варијантни решенија, се врши согледување на степенот на квалитетот на предлог-решенијата. Со нивно **споредување**, согласно идентични критериуми и објективен системски пристап за вреднување, поточно валоризација на предлог-решенијата, се избира **оптимално** решение, како конечна солуција, продукт на процесот на проектирање.

При вреднување на ПРЕДЛОГ-решенијата, голем предизвик е утврдувањето реални и мерливи индикатори-покажувачи за секој критериум одделно. Заради системскиот карактер на процесот на проектирање, **појдовните принципи** при проектирањето претставуваат основни КРИТЕРИУМИ ЗА ВРЕДНУВАЊЕ на квалитетот на секое варијантно решение одделно, па така, за потребите на овој процес и заради објективизирање на постапката на валоризирање, поточно вреднување на варијантните решенија се утврдуваат **12 КРИТЕРИУМИ** на квалитет и тоа:

1. Приод од општо кон посебно;
2. Диспозиција на елементи, функција;
3. Активни и пасивни зони, движење, достапност;
4. Поврзување на традицијата и иднината ;
5. Стандарди при проектирање;
6. Удобен престој и работа (инсталации) ;
7. Економичност при изведување и користење;
8. Естетика на ентериер;
9. Еколошки аспекти;
10. Мултидисциплинарност;
11. Човекот како основно мерило при проектирањето;
12. Проект -презентација на идеи.

Секој од наведените критериуми за да може да се вреднува на соодветен начин, се состои од 3 (три) ИНДИКАТОРА на квалитет., заради можноста за оптимално оценување. Ако се применат поголем број индикатори ќе се зголеми обемот на активностите , а тоа нема да резултира со соодветно менување на нивото на квалитет на предметот на вреднување.

ПРЕГЛЕД НА КРИТЕРИУМИ И ИНДИКАТОРИ:

Критериум 1 : Врска околина-контекст

Индикатори :

1. Релации на околината и предметот на проектирање
2. Однос надвор- внатре, пристап
3. Компоненти кои се третираат од општо кон посебно

Критериум 2: Диспозиција на елементи, функција

Индикатори :

1. Основна функционална организација
2. Диспозиција на елементи,
3. Релации на елементите- флексибилност

Критериум 3: Активни и пасивни зони, движење, достапност

Индикатори :

1. Однос на активни и пасивни зони
2. Линија на движење
3. Достапност до содржините и користење

Критериум 4: Поврзување на традицијата и иднината

Индикатори :

1. Третман на традицијата
2. Потенцирање на идеите на традицијата
3. Континуитет на традицијата , степен на примена

Критериум 5: Стандарди при проектирање

Индикатори :

1. Третман на стандардите за проектирање
2. Потенцирање на стандардите , анализа за примена
3. Степен на примена на стандардите

Критериум 6: Удобен престој и работа (инсталации)

Индикатори :

1. Третман на инсталации за вода, степен на примена
2. Примена на инсталации за електрика
3. Примена на греење и ветреење

Критериум 7: Економичност при изведување и користење

Индикатори :

1. Примена на материјали и нивна економичност
2. Средства за изведување, трајност на материјали
3. Ефикасност при користење, енергетска ефикасност

Критериум 8 : Естетика на ентериер

Индикатори :

1. Третман на принципите на естетиката
2. Потенцирање на елементи на композиција
3. Степен на примена на принципи на естетика

Критериум 9: Еколошки аспекти

Индикатори :

1. Третман на еколошки аспекти
2. Аспект на заштита на воздух
3. Примена на материјали од аспект на екологија

Критериум 10: Мултидисциплинарност

- Индикатори :
1. Третман на други дисциплини
 2. Потреба од вклучување на други дисциплини
 3. Вклучување на други дисциплини

Критериум 11: Човек како основно мерило при проектирање

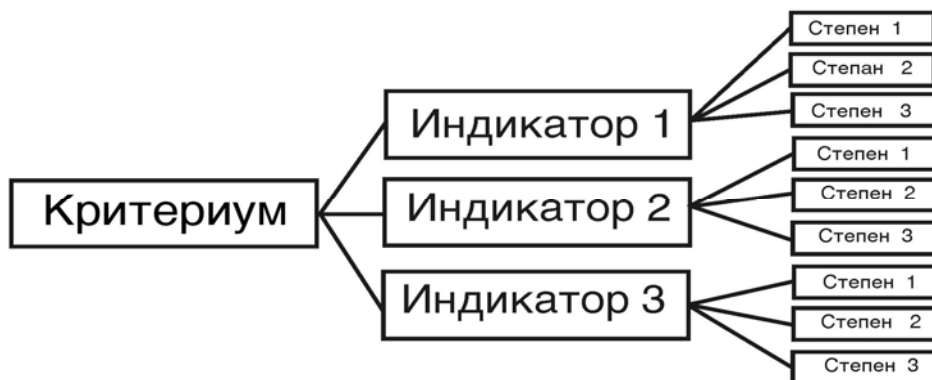
- Индикатори :
1. Човек и простор , мерило
 2. Човекови потреби во просторот
 3. Димензии при проектирање од аспект на човекови потреби

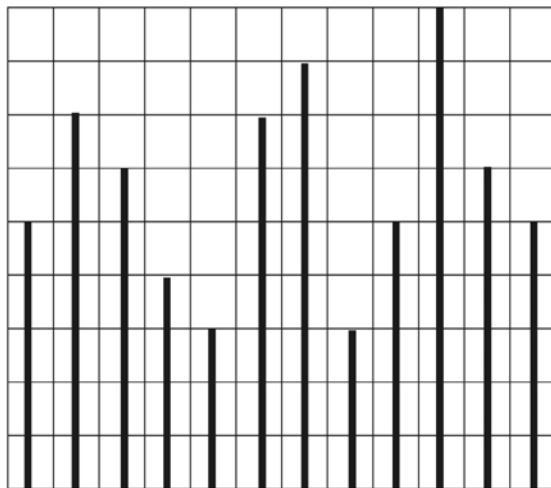
Критериум 12: Проект

- Индикатори :
1. Јасна презентација на идејата
 2. Читливост на проекти, едноставност
 3. Содржина на проект.

За определување на вредностите на секој **индикатор** во рамките на системот на вреднување и заради соодветна објективност на вреднувањето, секој индикатор се утврдува со **три степена на квалитет** (1 бод е најниско ниво на квалитет, 2 бода е средно ниво на квалитет, а 3 бода е највисоко ниво на квалитет, за секој индикатор посебно).

Значи, системот на вреднување се состои од критериуми, индикатори и степени на квалитет. Секој критериум е составен од 3 индикатора и тоа е еден потсистем. Исто така, секој индикатор има 3 степена на квалитет и тоа е еден вид потсистем во системот на вреднување. Секој елемент е поврзан со други елементи, како дел на системот. Постојана поврзаност, активна целина. Систем





Покрај примената на овој системски пристап за потребите на **вреднување** на варијантни решенија во процесот на проектирање, системот може да се примени и при веќе **изработени проекти**, како и при веќе **изведени ентериерни решенија** поточно реализирани **други проекти**, во зависност од предметот на проектирање.

Врз основа на согледаниот и применет систем на вреднување при проектирање, секое предлог-варијантно решение се вреднува со вкупен број бодови и при нивната споредба и компарација за **најповолно се избира** она решение кое има најголемиот број бодови, т.е. решението со **највисоко ниво на квалитет**, третиран **интегрално**. На тој начин се добива оптимално решение како крајна **солуција**, како одговор на барањата во проектната програма. По извршениот избор на решението кое ги добило најдобрите резултати во процесот на вреднување, се врши графичка и текстуална разработка на конечното решение, со поголем степен на деталност, со соодветна графичка разработка и оформување соодветен проект.

Заклучок

Главниот акцент на презентираниот труд е насочен кон вреднување на **квалитетот на внатрешниот простор**. Овој системски пристап е особено ефикасен кога се изработува некое предлог решение за уредување на одреден внатрешен простор и за да се оцени најповолното решение се применува **систем на објективни критериуми, индикатори и степени на квалитет**. Во истражувањето се утврдуваат 12 критериуми кои одговараат на основните параметри при проектирањето. Секој параметар се утврдува со

три индикатора, односно во системскиот пристап се применети 36 индикатори за пореално определување на квалитетот на внатрешниот простор. Натаму, секој индикатор се утврдува со три степен на квалитет (однос од 1:3) . Во целиот систем има 108 степени на квалитет. Секој индикатор има ниско, средно и високо ниво на квалитет. Процесот на валоризација финализира со едноставен графички дизајн за секое решение одделно, со аналитичка споредба со другите предлог- решенија на внатрешни простори. Системот за валоризација на квалитетот на внатрешниот простор е **македонски модел** за вреднување на квалитетот на просторот.

Литература

1. Кокалевски Мирче: “Квалитет на рурална и урбана средина”, НИО Студентски збор, Скопје 1989
2. Кокалевски Мирче: Елементи и основи на проектирање 2 , Авторизирани предавања, Европски универзитет-РМ, Скопје, 2007
3. Попов Иван : Воведение в архитектурното проектирање, Основи на архитектурната композиција, ДИ Техника, Софиа, 1973
4. Jodidio Philip: Contemporary European Architects, Vol 1- 6, Taschen
5. Ziivkovic Miroslav: "Uvod u metodologiju naucnog istrazivanja" Arhitektonski fakultet, Beograd 1977

Conclusion

The main stress in the presenting work is directed to valorization of **quality if interior space**. The practice of this systematic approach especially is effective of the proposal solutions for arrangement of the interior space and to values optimal solution with practice system of objective **parameters, indicators and degree of quality**. In the researche exists 12 parameters who correspondent to basic parameters of project process. Each parameter contain 3 indicators. In the whole system have 36 indicators for realistic definitions of quality of interior space. Then, every indicator have 3 degrees of quality (relation 1:3) . In the whole system have 108 degree of quality.. Every indicator have low, middle and high level of quality. The process of valorization finalise with simple graphic design for every proposal solution, with analytical comparison between others proposal solutions of interior space. This system of valorization of quality of interior space is Macedonians model of valorization of quality of space.

УПРАВУВАЊЕ СО ТРОШОЦИТЕ ВО ФАЗИТЕ НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА ПРОИЗВОДОТ

АПСТРАКТ

Феноменот на трошоците е проучуван со децении. Значајната улога на трошоците во процесот на планирање и контрола на работењето се јавува како мотив за нивно истражување во економските анализи.

Познато е дека економскиот просперитет на стопанските субјекти меѓу останатите фактори зависи и од систематското управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот. Особено во сложени и нестабилни услови на стопанисување, континуираното следење и анализа на животниот циклус на производот треба да води кон рационално деловно одлучување и примена на соодветна стратегија за секоја развојна фаза.

Со анализа на трошоците врзани за животниот циклус на производот не се опфаќа само проблематиката на трошоците, туку и на реализацијата, на ангажираните средства и на финансискиот резултат.

Перманентното зголемување на економичноста низ фазите на животниот циклус на производот е главната интенција за економски истражувања и анализи. Осознавањето на широките можности кои ги нудат трошочните анализи треба да придонесат за поголема ефикасност во сите домени на дејствување на стопанските субјекти и нивен севкупен развој согласно современите тенденции.

Клучни зборови: трошоци, економија, животен циклус на производ, целни трошоци, таргетна (посакувана) цена

ABSTRACT

The phenomenon of the costs is studied with decades. The important role of the costs into the process of planning and control is appearing as a researching motive in the economics analysis.

Well known is that economical prosperity of the enterprises depends and from other factories such as systematic managing with costs in the stages of the product

life cycle. Especially in the complex and unstable conditions of economy the continuity following and analyze of the life cycle of the product should be going into the rational business deciding and use of competitive advertising strategies for every develop phase of the living century of the product.

Although the analyze of the costs connect in the life cycle of the product is showing the problems with costs we can also noticed and realization, commitment means and the financial result.

The permanent increasing of the economy through phases of the product life cycle is the main intention for researching in the economics analysis. The mass opportunities that are given by the costs analysis are beneficial for higher efficiency in every domain of influence of the enterprises and their develop according to the modern tendencies.

Key words: costs, economy, product life cycle, target costs, target price,

Трудот е замислен како теоретско и апликативно истражување на трошочната проблематика во фазите на животниот циклус на производот и развој на научната мисла во таа област. Истражувањето во најголема мера е мотивирано од важноста и улогата на трошочната компонента во фазите на животниот циклус на производот имајќи ги предвид современите услови на стопанисување. Токму управувањето на трошоците во фазите на животниот циклус на производот како суштинско подрачје е предмет на проучување во понатамошниот текст од трудот. Управувањето со трошоците во фазите на животниот циклус на производот е дотолку понеопходно, доколку е поусложнето работењето на стопанските субјекти, што е општо прифатено мислење во целокупната теоретска обработка и модерна пракса.

Од актуелноста и потребата од планирање и управување со трошоците воопшто произлегуваат целите на истражувањето и очекуваните резултати.

Глобалната цел кон која е насочено истражувањето е перманентното стимулирање на економичноста, односно продуктивното трошење на средства и труд во рамки на поодделните активности во фазите на животниот циклус на производот. Од исклучително значење е осознавање на суштината на менаџерскиот процес при планирањето на трошоците како и дефинирање на предностите од тој управувачки процес. Особено важна придобивка претставува конкретизирање на условите во кои настануваат трошоците и детерминирање на факторите кои предизвикуваат трошење на средства и труд. Понатамошна цел претставува осознавање на местото и улогата на трошоците во процесот на нивно управување (планирање, организирање, контрола) во текот на одвивање на животниот циклус на производот како и разработувањето на особено битни аспекти во тој процес кои се важни во деловното одлучување. И секако како посебна цел кон која е насочено истражувањето е соодветното сфаќање на позначајните групации на

трошоците со посебен акцент на важноста на некои покарактеристични видови на трошоци во фазите на животниот циклус на производот.

Очекуваните резултати од истражувањата се темелат врз спроведените аналитички размислувања и наоди во трудот и истите треба да најдат соодветна практична примена во тековното работење на стопанските субјекти. Воочените резултати треба да водат кон подобрување и усовршување на работењето од аспект на придонесот во процесот на донесување релевантни одлуки особено во креирањето на производствената политика, потоа маркетинг управувањето, теоријата на трошоците. Примената на предложените активности и мерки за надминување на постојните проблеми и воопшто во тековното работење на стопанските субјекти е од особено значење во исклучително сложените услови на делување и негативни движења во процесите на производство и реализација.

Во настојувањето да се овозможи поголема прегледност при истражувањето на наведената проблематика применети се повеќе методолошки постапки, како на пример истриски метод, метод на квалитативна анализа, метод на систематска критичка анализа.

Планско-методолошкиот пристап се одвива редоследно почнувајќи од нотирање, односно идентификација на постојните проблеми, анализа на состојбите како и предложување на можни решенија односно давање на заклучни согледувања.

Притоа за веродостојност и автентичност на информациите е користена домашна и странска литература, користење на секундарни извори на податоци и стручна помош од раководни тимови на стопански субјекти.

УПРАВУВАЊЕ СО ТРОШОЦИТЕ ВО ФАЗИТЕ НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА ПРОИЗВОДОТ

Животниот циклус на производот вообичаено се замислува како процес кој се одвива низ повеќе развојни фази.

Во литературата се наведуваат образложенија и третирање на поодделните фази (етапи, студииуми) според повеќе автори. Меѓу позначајните се:

- Cantor Jerry¹ предлага 3 фази во рамки на животниот циклус:

1. Период на раст; 2. Период на нивелирање; 3. Период на опаѓање.

- И според К. Монро² производот минува низ 6 фази на развој:

1. Развој; 2. Вовед; 3. Раст; 4. Зрелост; 5. Заситеност; 6. Опаѓање.

¹ Cantor J.:Pragmatic forecasting, 1971, p.4

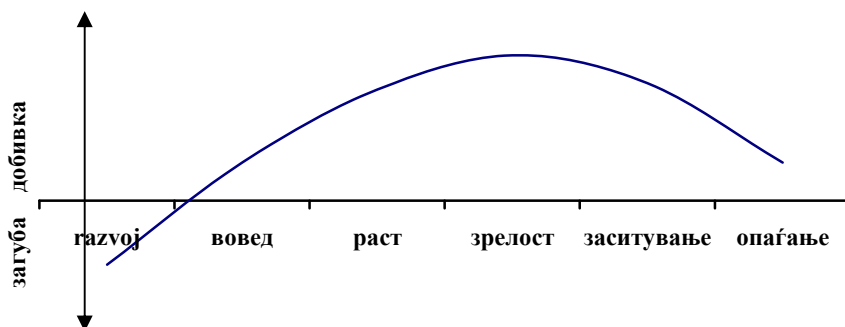
² Monroe K: citirano delo, p. 273

Особено популарен третман на развојните фази на животниот циклус во литературата дава Kotler Philip³ кој ги посочува следните фази :

1. Вовед; 2. Раст; 3. Зрелост; 4. Опаѓање.

Равојните фази на животниот циклус на производот шематски може да се претстават на следниот дијаграм:

Сл.1. Животниот циклус на производот низ развојните фази



Извор: Конеска Љ. Управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот, Скопје, 2006, стр. 16

Во графичкиот приказ, животниот циклус е претставен како функција на добивката и времето. Меѓутоа, познато е дека постојат и други релевантни фактори кои го детерминираат овој циклус (трошоци за реклама, нето приливи, реализација и сл.).

Стопанските субјекти, поточно нивниот менаџерски тим се ангажира активно во процесот на управување со трошоците со цел да се изнајдат оптимални решенија во сите домени на работење вклучително и во рамките на трошочната проблематика. Управувачките активности секогаш иницираат динамичност кога доаѓа фазата на превземање мерки за рационализација, односно снижување на трошоците на постојните видови по единица производ. Прецизно се разграничуваат работите и надлежностите, се анализираат активностите и условите во кои настануваат поодделните видови на трошоци и сето тоа проследено и во содејство со континуиран процес на контрола.

Успешното дејствување во насока на намалување на трошоците претпоставува изготвување на комплетна програма со разработена методологија и поединечни постапки.

³ Kotler Ph: citirano delo, str. 441

Ваква програма вообичаено се одвива низ редоследни фази кои претпоставуваат составен дел на системот на контрола на трошоците како значајна фаза од целокупниот процес на управување со трошоците.

Како можни фази може да се забележат следните:

1. Фаза - Да се осознае дали и зошто определен трошок мора да настане;

2. Фаза - Да се анализира секој трошок кој е предизвикан во секоја поодделна активност во рамки на фазите од животниот циклус на производот;

3. Фаза - Да се определи систем на информирање и мотивирање во насока на намалување на трошоците;

4. Фаза - Да се изготват извештаи за планираните, остварените резултати и можните отстапувања;

5. Фаза - Да се намалуваат трошоците и тоа да претставува континуиран процес (не од случај до случај).

Процесот на управување со трошоците повеќепати беше квалификуван не само како исклучително значаен, туку и како комплексен систем кој не може да функционира независно од останатите оперативни системи.

Голема е поврзаноста на системот на управување и останатите оперативни системи, како и нивните меѓусебни интеракции во рамки на животниот циклус на производот. Системот на управување со трошоците ги користи информациите од другите оперативни системи и истовремено ги опслужува со корисни информации за трошоците, а се во функција за успешно одвивање на одлучувањето во рамки на поодделните активности во фазите од животниот циклус на производот.

Во суштината на прашањето **колку да изнесуваат трошоците** лежи одговорот каде да се насочат управувачките активности во врска со трошочната компонента.

Успехот на секој стопански субјект е условен пред сè од големината на трошоците, односно од успешно спроведениот систем на економија во секоја фаза од животниот циклус на производот.

Во управувачкиот процес една од суштинските задачи претставува планирањето на трошоците по поодделните фази од животниот циклус на производот. Евидентирањето, анализата и алокацијата на трошоците овозможува нивно осветлување од најразлични аспекти со што се создаваат услови за откривање на трошочните причинители и согледување на можностите за да се влијае врз нив.

Утврдувањето на трошоците ги трасира и насоките за понатамошните активности во рамки на управувањето со трошоците. Така износот на трошоци е значаен фактор во процесот на одлучување за превземање на било каква активност значајна за работењето на стопанскиот субјект.

Постојат случаи кога се мисли дека определени одлуки може лесно да се донесат поради предностите на подрачјето на рентабилноста. Меѓутоа во најголем број на случаи дури и најдобрите одлуки можат да повлечат консеквенции кои при носењето на одлуки не можеле да се предвидат. Таков е на пример случајот со носењето на инвестициони те одлуки (особено во почетните фази од животниот циклус).

Улогата на контролната функција се поистоветува со онаа на планирањето. Се смета дека и за успешен процес на контрола на трошоците неопходно е различно систематизирање на трошоците. Контролата на трошоците треба да претставува континуиран процес и едновременно активност за сите.

Успешната контрола претпоставува востановен систем чија функција би се протегала на превентивни активности во секоја поодделна фаза и кои би ги попречувале непотребните трошоци, потоа утврдување на разликите односно отстапувања на планските од фактички настанатите трошоци и на крај превземање на мерки за економија. Се разбира стопанските субјекти најмногу настојуваат да ги намалат трошоците со превземање на мерки за рационализација, односно снижување на трошоците по единица производ како ефикасен и сигурен начин за долготраен успех во работењето на стопанските субјекти.

Во секој случај системот на управување со трошоците треба да е востановен така да води кон перманентен успех на полето на ефективноста и рентабилноста на производот, на секоја поодделна фаза од животниот циклус и на целокупното работење на стопанскиот субјект. Претпоставка е секако изградба на доволно флексибилен систем кој ќе одговори на сите промени и ќе се прилагодува и усовршува согласно потребите и можностите.

Разграничувањето на трошоците според животниот циклус на производот има големо значење особено во услови кога се менуваат квалитетот, обликувањето, видот и марката на поодделните производи со што производите стануваат диференцирани со оние на конкуренцијата.

Животниот циклус на производот од година во година станува се пократок, а тоа ги принудува стопанските субјекти да ги врзуваат трошоците за животниот циклус на производот. Веќе не претставува новина трошоците да се опфаќаат и според други критериуми освен по т.н. класични и вообичаени методи, кои вообичаено се санкционирани и од законодавства на земјите во светот, заради утврдување на даночната основа пред се.

Меѓутоа современиот начин на управување и раководење на работењето на стопанските субјекти, односно современиот менаџмент поставува поинакви барања кои водат кон коренити измени на постојаниот сметководствен систем, особено на полето на трошочната проблематика. Ова значи и изменети класични начини на алокација на трошоците.

Анализата на трошоците врзани за животниот циклус на производот како аналитички инструмент е од особен интерес и во рамките на маркетингот, неговата политика на цени, производниот менаџмент, деловните финансии, планирањето.

Имајќи го сето ова предвид со анализа на животниот циклус на производот не се опфаќа само проблематиката на трошоците, туку и на вкупната реализација, финансискиот резултат и се разбира ангажираните средства. Познато е дека со децении трошоците и резултатите од работењето како и мерењето на профитабилноста на одредени производи се утврдувани врз база на одреден, изминат временски период. Во сегашните аналитички приоди кон трошочната проблематика сè почесто се внесува нов, динамичен аспект на анализа на трошоците, кој претпоставува поинакви методолошки приоди во следењето и анализата на трошоците.

Современите трендови најавуваат една нова димензија, ширење на делокругот на економските сознанија од теоретска и практична гледна точка на подрачјето на управување со трошоците и изнаоѓање конструктивни, методолошки решенија во целокупниот третман на трошочната проблематика. Кој и да е начинот на работа, менаџментот нужно мора да ги контролира производните, маркетиншките, општите, заедничките и другите видови трошоци.

Како современ тренд, разграничувањето на трошоците во сметководството засновано на животниот циклус на производот претпоставува трошоците да не се врзуваат исклучиво само по места и носители на трошоци како што е сегашната пракса.

Ова е современа логика на утврдување на трошоците според активностите клучни за животниот век на производот. Овој начин на набљудување на трошоците има голема економска оправданост од причина што животниот циклус може да се протега на неколку години, но исто така може да заврши и по само неколку месеци.

Токму затоа стопанските субјекти треба да вршат разграничување на трошоците согласно современите приоди, со што во голема мерка би го олеснале процесот на управување со трошоците во поодделните фази од животниот циклус на производот и би ја зголемиле можноста за зголемување на економичноста и рентабилноста во работењето.

Алокацијата на трошоците според фазите на животниот циклус на производот претпоставува и соодветно групирање и планирање на трошоците.

Во литературата во врска со оваа проблематика се среќаваат разни групирања на трошоците.

Според Horngren и Foster го забележуваме следното разграничување на трошоците според функциите:⁴

1. Истражување и развој;
2. Производен дизајн;
3. Производство;
4. Дистрибуција (логистика);
5. Маркетинг;
6. Сервиси на купувачите и
7. Општа администрација на целото претпријатие.

Може слободно да се потенцира и констатацијата дека последниве децении согласно современите движења на економските процеси сè повеќе вниманието се насочува од полето на производствените трошоци кон периодичните трошоци. И самата пракса укажува на зголемување на трошоците на маркетинг и другите трошоци на логистика. Овој тренд особено доаѓа до израз кога се посматра животниот циклус на производот и особено важноста на маркетинг активностите во настојувањето на стопанскиот субјект успешно да го реализира своето производство на пазарот.

Во контекстот на утврдување на трошоците според фазите на животниот циклус на производот соодветен третман заслужуваат:

1. Трошоците за истражување и развој;
2. Трошоците на производство;
3. Трошоците на дистрибуција и
4. Трошоците на маркетинг.

Во процесот на планирање на стопанските субјекти особено значајна улога има планирањето на трошоците. Овој приод претпоставува следење на движењето на трошоците, нивно алоцирање, контрола, а сè во функција на обезбедување можности за бројни аналитички постапки со цел да се влијае врз нивната големина. И секогаш кога трошоците се предмет на било какви испитувања се актуелизира значајното прашање за тоа **колку треба да изнесуваат трошоците за определена активност**, па честопати планирањето на трошоците со право се нарекува и сметководство на иднината.

Улогата на планирањето на трошоците се протега на подрачјето на економичноста и ефикасноста на дејствувањето на стопанските субјекти. Од

⁴ Horngren Ch, Foster G: Cost Accounting, 1991, p.34

успешното реализирање на планираните трошоци во голема мерка зависи и успешното реализирање на останатите активности.

Стопанските субјекти ги фокусираат своите настојувања кон овозможување на услови за оптимален потрошок на средства и труд. Трошоците мора да постојат, но истите треба да се планираат со цел да се утврди нивното оптимално, продуктивно трошење, а тоа ја наложува потребата од нивна перманентна евиденција, проучување на нивните карактеристики и дејство и секако нивна контрола.

Во практиката се е почест случајот рентабилитетот и планирањето на трошоците како и ефектите од работењето да се мерат преку животниот циклус на производот. Станува збор за утврдување на трошоците во рамки на поодделните фази од нивниот развојен пат. Суштината и основната дефинирана цел на управувањето со трошоците како процес е насочена кон продуктивно трошење на средства и труд низ поодделните активности во рамки на животниот циклус и тоа во еден континуиран и систематски приод. Значи, намалувањето на трошоците, особено на позначајните (релевантни) трошоци да се одвива во постојан тек, почнувајќи од почетната етапа на развој (иницијални трошоци за дизајнирање, истражување) па до последните активности како што се сервисирање и дистрибуција на производот.

Во оваа насока неизоставно е презентирањето на т.н. **целни трошоци** во рамки на маркетинг концептот, како проблематика исклучително значајна во управувачкото сметководство. Станува збор за модерен пристап на определување на цена која би била примамлива за купувачите и воедно конкурентна за останатите учесници на пазарот.

Оваа проблематика особено експлицитно се разработува и истата претставува современ приод кон управувањето со трошоците во животниот циклус на производот воедно и придонес во научната мисла во оваа чувствителна област.

Акцентот кој се става на целните трошоци подразбира или претпоставува систематски однос кон трошењето на средства и труд низ поодделните фази на развој. Целокупниот комплекс од менаџерско-сметководствени активности за реализација на постапката е наречен **Target costing**, односно утврдување на таргетна (посакувана) цена на чинење и истиот опфаќа:

- Утврдување на цена која ќе биде конкурентна на пазарот;
- Идентификување на добивка која треба да се реализира по единица производ и
- Пресметка на целни трошоци.

или претставено поинаку

Таргетна (посакувана) цена - Посакувана добивка = Целни трошоци⁴¹⁾

Во цитираната статија С. Марковски дава повеќе дефиниции на целните трошоци. Особено експлицитна е следната:⁵

Целните трошоци се практичен менаџмент за намалување на вкупните трошоци за време на целиот животен циклус на производот помеѓу производниот, инженерскиот, истражувачкиот, дизајнерскиот, маркетиншкиот и сметководствениот сектор.

Суштината на поимот на целни трошоци се гледа во едно поинакво и пошироко сфаќање на пазарот, конкуренцијата, потребите на купувачите во врска со производот, квалитетот, цената и сето тоа да води кон познатото правило - пониска цена - пониски трошоци.

Одамна, паралелно со висококонкурентските услови на пазарот наметнат е поинаков пристап кон определување на приоритетните активности на стопанските субјекти. Планот на продажба се определува како појдовен во процесот на планирање кој ги детерминира основните показатели во производствениот план. Или со други зборови, по одлуката за можна продажба и определба на количините за реализација се пристапува кон планирање на трошоците кои нужно го следат производствениот процес и така започнува процесот на управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот.

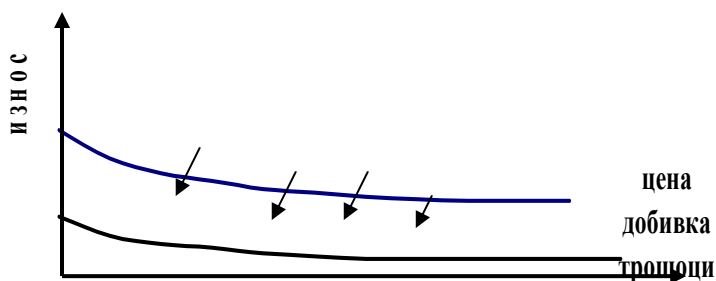
Ова значи, по основната поставка

Продажна цена - Добивка = Трошоци

стопанските субјекти ја определуваат продажната цена која треба да биде конкурентна.

Функционирањето на системот на целни трошоци, во рамките на упатството на меѓународното управувачко сметководство (Guideline) ИМА- International Management Accounting е претставено на следниот дијаграм:

Сл. 2. Систем на функционирање на целни трошоци



Извор: Марковски С.: Цилни трошкови у оквиру маркетиншког концепта, Књиговодство 3/2001, стр. 10

⁵ Марковски С.:Цилни трошкови у оквиру маркетиншког концепта, Књиговодство, 3/2001, стр.9-10

Во наведениот приказ е претставено дека намалувањето на цената (како резултат на влијанието на пазарните и менаџерски одлуки) е паралелно со намалувањето на трошоците за да се одржи соодветен износ на добивка. Во основа системот на целни трошоци претпоставува намалување на трошоците преку превземање соодветни мерки за да се реализира планираната посакувана цена на чинење на производот и тоа со едновремени дејствија во сите активности кои ги следат фазите на животниот циклус на производот.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Виталната улога на трошоците во работењето на стопанските субјекти се јавува како мотив трошочната проблематика да биде проучувана со децении. Во нестабилни пазарни услови на работење и силна конкуренција, покрај останатите улоги на трошоците (за утврдување на цени, за контрола, за планирање), особено се издвојува улогата на трошоците како основа за аргументирање на тековни, деловни одлуки како забележителен тренд кој систематски завзема сè поголемо значење.

Главна интенција на стопанските субјекти е токму обидот да се изгради систем на управување со трошоците кој ќе се прилагоди на промените на деловното опкружување и усовршува согласно потребите. Целиот систем на управување со трошоците треба да е осмислен така да обезбедува континуирано следење на трошоците и продуктивно трошење на средства и труд.

Револуционерните промени кои вршат влијание врз производствените процеси (нови производни технологии, роботизација, флексибилност на производните програми, ефикасно користење на електрониката) го видоизменуваат и однесувањето на трошоците во работењето на стопанските субјекти. Токму затоа при третирањето на животниот циклус на производот како неопходно се јавува и проучувањето на трошоците како важна компонента во мерењето на економичноста и рентабилноста на производот.

Несомнен е фактот дека во процесот на управување со трошоците особено значајна улога има планирањето на трошоците. Колку опкружувањето е понестабилно, предвидувањето е посложено, а овој факт уште повеќе ја потенцира улогата на планирањето како неодминлива функција од највисок приоритет со која се трасираат најефикасните патишта за реализација на зацртаните цели. Процесот на планирање претпоставува следење на движењето на трошоците, нивно алоцирање, контрола, а сè во функција на обезбедување можности за бројни аналитички постапки со цел да се влијае врз нивната големина. И секогаш кога трошоците се предмет на било какви испитувања се актуелизира значајното прашање за тоа **колку треба да изнесуваат трошоците за определена активност.**

Мотивот за систематско планирање и контрола на трошоците лежи во пронаоѓањето начини и методи за намалување на трошоците, односно за

нивно продуктивно трошење и тоа во еден континуиран процес низ сите фази од животниот циклус на производот, почнувајќи од трошоците за истражување и развој, дизајнирање, производство, маркетинг, сервисирање, дистрибуција. Во овој контекст како современ тренд се издвојува системот на целни трошоци и во негови рамки т.н. kaizen систем кој во суштина се фокусира на снижување на трошоците во сите фази перманентно за време на целиот животен циклус на производот.

За поуспешно реализирање на процесот на управување со трошоците потребно е испитување на карактеристиките на поодделните видови трошоци значајни за животниот циклус на производот. Познавањето на нивното движење и реагирање во определени услови овозможува да се влијае врз нивната големина со цел да се превземаат мерки за контролирано трошење на средства и труд.

Што се однесува до изнесените видувања и презентирани мислења во текстот на трудот тие се дел од теоретската обработка на трошочната проблематика од страна на познати автори (домашни и странски) и дел од испитувањата на работењето на неколку стопански субјекти од Република Македонија. Истите треба да укажат на можните насоки во работењето на стопанските субјекти во правец на подобрување и унапредување на целокупниот процес на управување со животниот циклус на производот и неговата нераскинлива врска со трошочната проблематика како феномен од највисок приоритет за работењето воопшто.

Литература

1. **Cantor J.:** Pragmatic forecasting, AMA, 1971
2. **Конеска Љиљана:** Управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот, Скопје, 2006
3. **Kotler Philip:** Upravljanje marketinga, Analiza, Planiranje, Primjena i kontrola, Informator, Zagreb, 1994
4. **Марковски Слободан:** Цилни трошкови у оквиру маркетиншког
5. концепта, Књиговодство, 3/2001
6. **Марковски Слободан:** Трошкови у пословном одлучивању, Научна књига, Београд, 1991
7. **Monroe Kent:** Pricing, Making profitable decisions, Mc Grow Hill, New York, 1990
8. **Horngren Ch, Foster G.:** Cost Accounting, Prentice Hall, New Jersey, 1991

СОВРЕМЕНИ ПРИСТАПИ НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈА ВО СФЕРАТА НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР

ABSTRACT

Click-through rates have emerged as the de facto measure of Internet advertising effectiveness. Unfortunately, click-through rates are plummeting. This decline prompts four critical questions: why do banner ads seem to be ineffective; what can advertisers do to improve their effectiveness; does an immediate measure such as click-through rate undervalue online advertising; and, are memory-based measures such as recall or awareness more appropriate?

To address these questions, we utilized an eye-tracking device to investigate online surfers' attention to online advertising. Then we conducted a large-scale survey of Internet users' recall, recognition, and awareness of banner advertising. Our research suggests that the reason why click-through rates are low is that surfers actually avoid looking at banner ads during their online activities.

This suggests that the larger part of a surfer's processing of banners will be done at the pre-attentive level. If such is the case, click-through rate is an ineffective measure of banner ad performance. Thus, we claim that advertisers should rely more on traditional brand equity measures such as brand awareness and advertising recall. Finally, our study shows that although repetition leads to lower click-through rates, it has a beneficial impact on brand awareness and advertising recall.

Keywords: Internet, Advertising, Awareness, Global market, Brand Equity, Eye-tracking, Click-through.

Почетокот на 21. век е ера на дигитализацијата, така што секојдневно сме сведоци на драматични промени и рапидно зголемување на иновациите. Ситуацијата е иста и со развојот на интернетот и креирањето на веб страниците. Интернет маркетинг опкружувањето, обично, значи запознавање на промените продуцирани однадвор и нивното правилно декодирање. Поточно, маркетингот, во овој случај, користи нови технолошки решенија за менување на процесите, насочувајќи ги кон купувачите и другите претпријатија.

Базичните форми на виртуелниот маркетинг бизнис се : business-to-consumer (B-to-C или B2C) electronic commerce; business-to-business (B-to-B или B2B) electronic commerce. Првата форма или B2C е ориентирана кон потрошувачите и притоа вниманието е свртено на медиумите. Многу купувачи го користат интернетот при креирањето на нивните одлуки за купување. Имено, еден купувач го препознава производот/услугата на интернет и ги информира своите познати или блиски за неговите карактеристики. Производителите, услужните претпријатија или малопродавачите, честопати се анксиозни за прибирање на ваквите информации. Но, потрошувачите бараат повеќе алтернативи за да извршат соодветен избор и да ги задоволат своите потреби. Втората виртуелна форма на маркетинг бизнисот е B2B, што ги развива врските меѓу компаниите.

Преку овие врски се купуваат или продаваат производите/услугите меѓу компаниите. Разликата што се јавува меѓу потрошувачки таргетираните и организациски ориентираните бизниси е во тоа што врските се етаблирани меѓу групите инволвирани во овие маркетинг активности. За потрошувачите, интернет маркетингот е полесен начин за компарирање на производите и услугите, а за развојот на бизнис врските меѓу претпријатијата тој игра фундаментална улога, бидејќи ги приближува интересите на купувачите и продавачите, создавајќи партнерства и партиципирајќи во имплементирањето на стратегиите. Етаблирајќи ги врските меѓу компаниите, интернет маркетингот им помага за создавање стратегиски алијанси. Како резултат на тоа деловните пазари стануваат сè покомпетитивни.

Исто така, интернет маркетинг опкружувањето избобилува со информации за демографските особености и движења на потрошувачите, купувачите, посредниците, дистрибутерите и сл., па голем број информации можат да се користат од симулациските извори, обработени на различен начин(на пример, за половата припадност на потрошувачите, религиските определби, расната поделеност, модата, културните разлики, обичаите, трендовите во изборот на определени марки производи/услуги, итн.). Оттука, потрошувачите можат да се поделат на агресивни, конзервативни, песимистички расположени за прифаќање на новите технолошки решенија итн.(на пример, според демографските карактеристики може да се зголеми или намали пазарното учество или потрошувачката, ако се работи за пазари каде што виртуелно купуваат играчки(пример) во најголем број млади родители и сл.).

Виртуелната заедница, всушност, ги претставува корисниците на интернет маркетинг услугите, при што тие немаат физички контакти, но имаат некои заеднички интереси, па интеракцијата ја воспоставуваат преку интернет. Користејќи ги веб страниците на претпријатијата од каде што ги задоволуваат своите потреби за набавка на определени производи/услуги, тие всушност прават свои резервоари на информации. Лојалните купувачи, што фреквентно ги посетуваат веб страниците на одделни претпријатија го развиваат чувството на доверба, правејќи ја виртуелната заедница поудобна.

Притоа, низа провајдери (Yahoo, Google и др.) нудат или спонзорираат електронски списанија и весници, т. е. on-line newsletters или e-zines. E-zines се мали концепти на списанијата или весниците, таргетирани на определен предмет или специфичен интерес, што ги информираат тековните или потенцијалните потрошувачи за новите производи/услуги.

Ако се знае дека шест билиони луѓе живеат во околу еден билион домаќинства (апроксимативно), а половината од нив немаат телефон или персонален компјутер, тогаш може да се извлече заклучок дека денес приближно 400 милиони индивидуалци користат интернет. Оттука, доаѓа онаа познатата синтагма дека “светот е глобално село“. Значи, бизнисите и пазарите егзистираат во глобална арена, а интернетот (особено интернет маркетингот) им помага да ги намалат физичките растојанија и сепарациите да ги сведат на минимум. Во виртуелниот маркетинг интеракцијата меѓу екстерните фактори е понагласена. Интернетот го менува окружувањето, со тоа што ги катализира промените, а претпријатијата добиваат поголеми можности за развој на нивната визија и балансирање меѓу локалните со глобалните фактори.

Економијата или инфраструктурата на многу земји или региони се разликува. Затоа, високоразвиените земји или региони од Северна Америка или Европа, на пример, кои се и високотехнолошки развиени, често директно, користејќи ги предностите на интернет размената, ги продаваат своите производи/услуги на потрошувачите. Интернетот, пак, ја намалува или елиминира таквата предност, намалувајќи го растојанието меѓу пазарите и зголемувајќи ги можностите за развој на базичната инфраструктура и користењето на капацитетите. Како и во секоја бизнис стратегија, така и во стратегиите на интернет маркетингот се инвестира за резултатите да бидат таргетирани кон натамошниот развој на претпријатијата.

Дигиталниот свет со развојот на телевизијата, радиото, електронските пишани медиуми, видеото, компјутерите, билбордите и сл. ја видеоизмени и пропагандата. Бидејќи оваа ера е ера на информациите, како специфичен ресурс, нефизичките производи добиваат поголема вредност.

Пораките, испратени преку интернет, на поголем број реципиенти истовремено, ја забрзуваат комуникацијата и го намалуваат времето за донесување одлуки, зашто се елиминираат трошоците што произлегуваат од физичкото контактирање. Двонасочната комуникација преку интернет и

користењето мултимедијални техники (како што се дигиталните видео врски, на пример), овозможува интерактивна визуелизација.

Во таа смисла, on-line маркетинг стратегиите треба да стартуваат со паметни насоки, на пример, оптимализација на организациските перформанси за зголемување на степенот на претставување на компаниите; прилагодување на потрошувачките услуги; воведување нови производи/услуги или додавање нови вредности на постојните производи/услуги; намалување на трошоците за промовирање на компанијата; креирање one-to-one врски со потрошувачите. Маркетинг целите, пак, можат да се формализираат врз on-line позиција. Со дизајн програмите тоа лесно се постигнува. Интернет присуството на претпријатието му обезбедува побрзо пресретнување на барањата и желбите на потрошувачите, преку користењето на веб страниците. Клучот за успешен интернет бизнис, притоа, е: промет, промет, промет! Токму затоа, продажбата во маркетинг планот се квантифицира на повеќе начини.

Продолжените посети на определени веб страници или навраќањето на тие страници, покажува дека релациите меѓу партиципиентите (компаниите, од една страна, и купувачите, од друга страна) се строго втемелени, цврсти и упатуваат на класифицирање на уникатните потрошувачи или она што тие го бараат од производителите или услужните претпријатија. Корпоративните веб страници, релациите ги воспоставуваат преку електронската пошта, а интерактивните веб страници ги вклучуваат показателите за партиципиентите или корисниците на тие страници. Значи, маркетинг планирањето ги зема предвид идентификуваните потреби на потрошувачите и го распознава нивното однесување при купувањето.

Притоа, маркетинг планот, покрај тоа што ги вклучува елементите на маркетинг миксот, мора да биде внимателно балансиран и со алтернативни интернет маркетинг програми, што ќе гарантираат успех, односно понуда на производи/услуги со атрактивни или прифатливи цени и задоволителни дистрибуциски канали.

Една од основните разлики меѓу конвенционалниот маркетинг и интернет маркетингот е отсуството на физичкиот контакт со потрошувачите.

Но, современиот купувач преферира лесен и брз начин на купување.

Најчесто купувачите комуницираат со компаниите преку нивните брендови. Бидејќи интернетот користи двонасочна комуникација, секој потрошувач комуницира или воспоставува дијалог со претпријатијата, создавајќи притоа јаки врски. Каналите на дистрибуција, исто така, се разликуваат, така што голем дел од чекорите што ги преземаа дистрибутерите при конвенционалните продажби, сега се модифицирани или елиминирани. Бидејќи производите стануваат сè повеќе дигитални (различни софтвери, програми и сл), директната on-line дистрибуција станува превалентна (на пример, The Wall Street Journal ги продава своите информации преку веб страницата користејќи супскрипциски модел, кабловската телевизија, исто така го користи овој модел за имплементирање на своите производи,

рекординг компаниите експериментираат со симулациски модели за директна продажба и дистрибуирање на музичките нумери преку интернет, итн.).

On-line промоцијата користи pulling информации за производите и услугите, за разлика од конвенционалната pushing промоција, преку пораки упатени до јавноста. Низа компании користат интегрирани маркетинг комуникациски стратегии преку on-line бизнис каналите. Двонасочната врска на интернетот овозможува потрошувачите да имаат активна улога во промовирањето на производите/услугите. On – line advertising на интернет започнува од 1994 год. и се развива побрзо отколку кој било медиум во историјата на човештвото.

Исто така, интернетот врши силен притисок врз формирањето на цените на различните видови производи/услуги. Ценовната компарација меѓу мултиплицираните продавачи се одвива симултано. Исто така, најлесно е менувањето на цените преку интернет. Тоа, најпластично го покажуваат on – line аукциските продажби. Некои аналитичари упатуваат на потребата, при планирањето на маркетинг активностите, да се формираат флексибилни цени за производите/услугите. Флексибилната ценовна стратегија е најпогодна, на пример, за авиокомпаниите, банкарските услуги или за хотелиерите, иако не секогаш оваа стратегија е прифатлива за сите компании од овој вид. Генерално, употребата на различни цени за различни канали, може да биде ефективна, ако каналите го користат однесувањето на потрошувачите како ефективен елемент за сегментирање на пазарот.

Значи, при маркетинг планирањето, иницијален чекор е анализата на интернет опкружувањето, етаблирањето на мисијата и специфичните цели, креирањето стратегија, односно интегрирањето на интернет offline каналите и разработување на секој нареден чекор. Виртуелната продажба подразбира и користење хиперлинкови за комуникација со потрошувачите и презентација на промотивните предности.

Еден од начините за идентификација на специфичниот таргетиран пазар на интернет е постоењето виртуелна заедница, што ќе вклучува членови чии интереси, хоби, спорт или други активности ќе се поклопуваат.

Оттука, може да се заклучи дека интернетот е ориентиран кон интернационалните пазари, па за да се биде препознатлив на тие пазари, претпријатието мора да развива глобална визија во којашто ќе се детектираат културните, економските, политичките, демографските, инфраструктурните, правните и др. разлики, поточно ќе се дефинираат расположливите ресурси на компанијата, нејзината конкурентска моќ и можностите за комуникација со идните настани.

Интернет маркетингот е најбрз маркетинг механизам. Со развојот на интернетот се видоизменува филозофијата на работењето на претпријатијата.

Луѓето денес, се повеќе ангажирани, отколку порано, па затоа времето станува скап ресурс. Имено, како што порано видеото, на пример, ги “уби” радио- ѕвездите, така денес интернетот ги “убива” продавачите.

Впрочем, интернет маркетингот е трошошно поприватлива и поефектна солуција. Веб страниците се стартоот за секоја интернет маркетиншка активност, па токму затоа, тие треба да бидат функционални и да даваат одговор на прашањето “ како претпријатието може да ги задоволи потребите, желбите, преференциите и барањата на потрошувачите?” Откако ќе бидат дизајнирани веб страниците, се јавуваат бројни повици за акција.

Повиците, всушност, се сигнал дека се бара контакт. Со други зборови, разменските информации се најважниот елемент и за купувачите и за претпријатијата. Таквите информации, најчесто се со кратка форма и погодни за користење на автореспондерите. Автореспондерот пак, е пазарот за потенцијалните потрошувачи.

Но, овој процес не завршува тука. Има уште многу да се направи за плаќање со кликување. Притоа, може да се користи и телемаркетингот за брзо реализирање на финансиските трансакции преку интернет. Тоа значи дека интернет маркетингот секојдневно добива нови вредности и дури и непредвидливо значење за работењето на претпријатијата во иднина.

За да се одговори на прашањето “ колкав е бенефитот од воведување дигитален маркетинг во работењето на претпријатијата?”, најнапред треба да се одговори на повеќе прашања што му претходат на овој процес.

Имено: колку важен ќе биде е-commerce, како нов канал за наредните (дефинирани со маркетинг планот) години; какви се потенцијалите на претпријатието/компанијата за настап на интернет пазарот; како да се организира и следи е-commerce/ e-business локално; каква е структурата на дигиталниот маркетинг тим во претпријатието (со какви човечки ресурси располага системот за имплементирање на дигиталниот маркетинг); каков е планот на претпријатието за инволвирање на е-commerce во секојдневните активности; колку претпријатија го користат овој канал и колкав е процентот на нивниот буџет за оваа активност?, итн.

Значи, пред да се премине на изготвувањето на интернет маркетинг планот, мора да се испитаат потребите и промените препознатливи за менаџерите кои ќе бидат вклучени во планирањето на маркетиншките активности ориентирани кон интернетот.

Во врска со планирањето на интернет маркетинг активностите се среќаваат две спротивставени мислења. Според едното, планот на маркетинг активностите преку интернет и маркетинг планот се едно исто. Поточно според ова мислење планот на интернет маркетинг активностите е дел од маркетинг планот.¹

Според второто мислење интернетот се сфаќа како нов канал, што обезбедува нов начин на водење на бизнисот, па оттука е потребно да се изработи посебен интернет маркетинг план, што ќе функционира паралелно со традиционалниот маркетинг план. Ова мислење има помалку приврзаници за разлика од првото, коешто повеќе се применува, иако постои ризик развојот на

¹ <http://www.appcluster09.com>

електронскиот бизнис да биде потценет или недоволно искористен од одделни компании. Приврзаниците на ова мислење препорачуваат маркетинг активностите преку интернет и традиционалните маркетинг активности да бидат комплементарни, односно да се создаде синергија меѓу двата плана.

Оттука, маркетинг интернет планирањето започнува со дефинирање на целите, а завршува со имплементација на маркетинг интернет планот, при што интернетот се користи како средство за истражување на потребите на планирањето, но и како средство за реализирање на тактиките поврзани со маркетинг миксот.

Планот на маркетинг активностите преку интернет, значи е релевантно средство за насочување и организирање на процесите што ќе ги интегрираат електронските алатки со традиционалниот маркетинг план.

Од сето досега изнесено се наметнува прашањето: дали треба да се изработи посебен интернет маркетинг план за активностите што претпријатието или компанијата ќе ги извршува преку интернет. Ако се прибегне кон изработка на посебен интернет маркетинг план, тогаш треба да се обезбеди посебна инфраструктура, како логистика на овој процес, односно да се располага со посебни ресурси за реализирање на маркетинг активностите преку интернет. Во таа смисла, треба да се ангажира посебен менаџер за интернет маркетинг, кој ќе биде задолжен за изработката на планот, односно одговорен за спроведувањето на планот и контролата на неговата имплементација.

Но, ситуацијата со изготвувањето на посебните интернет маркетинг планови воопшто не е оптимистичка. Вакви планови не изработуваат дури ни некои од големите компании, а ситуацијата во земјите во транзиција е уште попесимистичка. Меѓутоа, ова не значи дека маркетинг активностите преку интернет ќе престанат да се развиваат, бидејќи овие активности честопати се инкорпорираат во маркетинг плановите или комуникациските стратегии на претпријатијата. Дури може преку маркетинг плановите да се дизајнира или предвиди креирање на веб страница што ќе го презентира претпријатието на интернет, додека во планот за комуникациските активности може, преку интернет, да се изврши комуникација со купувачите за определени маркетинг активности.

Интернет маркетинг плановите се преокупација на низа истражувачи, кои во зависност од аспектот на третирање на маркетиншките активности, внесуваат различни елементи во овие планови. Оттука, може да се заклучи дека планот на интернет маркетингот, главно, ги содржи истите елементи како и традиционалните маркетинг планови, но овде акцентот е ставен на интернетот и активностите поврзани со него.

Во таа смисла, генерално, маркетинг планот ориентира за реализирање преку интернет би требало да ги содржи следниве елементи:

1. Вовед во планот;
2. Анализа на состојбата
 - интерна,
 - екстерна анализа;

3. SWOT анализа;
4. Дефинирање на интернет цели;
5. Формулирање интернет маркетинг стратегија;
6. Определување интернет маркетинг тактики;
7. Пресметка на финансиските ефекти;
8. Контролирање и оценка на интернет маркетинг активностите.

- Воведот во планот ги опфаќа клучните поенти на интернет маркетинг активностите. Во овој дел, всушност, се дава опис на целите, стратегиите и резултатите што треба да се реализираат преку интернет активностите со помош на различните програми, алатки и тактики. Овој воведен сегмент од планот е наменет за менаџерите од одделните менаџерски нивоа, што ќе бидат вклучени во реализацијата на интернет маркетинг планот. Притоа, тие треба да имаат увид во предностите од воведувањето на електронскиот маркетинг и да обезбедат богата база на податоци за своите производи/услуги. Значи, претходните подготовки на компанијата за воведување и имплементирање на дигиталниот маркетинг план се особено битни (постоење интранет, екстранет на компанијата, сценарио за работењето во планираниот период и релевантни бази на податоци). Во овој дел, би требало да се потенцира и влијанието на електронскиот маркетинг врз традиционалниот маркетинг.

- Анализата на состојбата во планот на електронскиот маркетинг (исто како и во традиционалниот маркетинг план) прави осврт на интерните и екстерните промени поврзани со дигиталниот начин на работење. Ова, всушност, е испитување на импактот на интернетот врз деловната практика на претпријатието и интеракцијата со опкружувањето. Во овој дел, обично, се анализираат постојните трендови на побарувачката, оденесувањето на потрошувачите (нивните видоизменети начини на размислување за купување преку користење на електронските медиуми); се согледуваат состојбите кај постојните социо-културни фактори; се истражуваат податоците за демографските движења (при што статистичките информации се користат како примарни извори); се испитуваат економските состојби, при што се настојува, преку електронскиот маркетинг план, да се генерира поголем профит на фирмата, како резултат на зголемените посети на веб страниците од страна на потрошувачите; се анализира правна рамка на национално ниво, поточно се селектира онаа правна регулатива што го зафаќа и регулира дигиталното маркетинг работење, а во тој контекст се согледуваат и можностите и законите што произлегуваат од фискалната или даночната политика, потоа се испитуваат прописите што ги регулираат односите со конкуренцијата и сл. Ова се всушност, екстерните фактори на опкружувањето.

Од друга страна, при анализирањето на состојбата, како предуслов за организирање и дигитално маркетинг функционирање на претпријатието, се прави осврт и на интерните фактори, поточно: човечките ресурси и организациската структура на претпријатието, т. е. дали во компанијата

постои посебен оддел што ќе се занимава со активностите што произлегуваат од електронското маркетинг дејствување; натаму, се анализираат добавувачите и нивната поврзаност во мрежата, а исто така се согледува и состојбата на дистрибуциските канали и нивното функционирање во новосоздадените дигитални услови на работење; се врши испитување на ефективност на веќе воспоставената веб страница на претпријатието; се истражуваат посетителите на веб страницата (поточно, нивните карактеристики и зачестеноста на посетите на сајтот); се согледуваат импактите на веб страницата врз зголемувањето на продажбата, односно профитот на претпријатието и сл.

Интелигентното набавување и плаќање на производите/услугите преку интернет го манифестира и постоењето на e-marketplace (електронско лоцирање на производите/услугите). Опсервирањето на категориите производи/услуги е репрезентативно. Притоа, може да се направи избор на два или повеќе производи од една локација и да се компарираат со исти или слични производи на друга компанија, а притоа да се изврши споредба и во однос на цените, начинот на плаќање, роковите за испорака и сл. Затоа, при анализирањето на состојбата за воведување електронски маркетинг треба да се направи увид на различните електронски локации на конкуренцијата.

Исто така, треба да се лоцираат и ресурсите. Порталите (како Yahoo, AOL и др.) генерираат посигурно враќање на средствата и поголеми приходи од адвертајзингот, зашто се мисли дека се најпосетувани досега. Во таа смисла, може само да се напомене дека, на пример, претпријатијата што имаат намера да прават маркетинг истражувања со користење веб страници, тоа можат да го направат на : <http://www.mapinfo.com> ; или за анализирање на можностите за интегрирање на конвенционалните и интернет маркетинг стратегиите, можат да го користат сајтот : <http://www.mountaindew.com>; или за формулирање On-line Business Strategies (или деловна интернет стратегија) можат да го посетат сајтот <http://www.dotcomdoom.com> итн.

Специфичните интернет сервери обезбедуваат безброј информации за брзо, лесно и кратко, но содржајно информирање за состојбите во глобалното опкружување.

Оттаму, може да се напомене дека при анализирањето на екстерното опкружување, претпријатието има можност да се подготви за пресретнување на потребите на потрожувачите и брзо реагирање на промените.

- Анализа на можностите и заканите, SWOT анализа. Откако ќе се направи анализа на состојбата, т.е. откако ќе се испитаат интерните и екстерните фактори, се преминува на испитување на предностите, слабостите, можностите, ограничувањата (заканите), односно на SWOT анализа, што е комбинација на трендовите во опкружувањето и потенцијалите на претпријатието за ориентирање кон електронското маркетинг функционирање. Целта на оваа анализа всушност е да се добие целосна претстава за кондицијата на претпријатието да формулира/имплементира дигитална маркетинг стратегија.

Во тој контекст, Chaffey, Mayer, Johnston и Chadwick² нудат SWOT матрица на предностите, слабостите, можностите и ограничувањата (заканите) преку интернет.

Табела 19. SWOT матрица на предности, слабости, можности и закани за работење преку интернет

Можности од користењето на интернетот	Слабости на претпријатието во врска со интернетот
• освојување нови купувачи	• технолошка опременост
• пониски трошоци при дистрибуцијата и комуникацијата	• едукациска наобразба
• давање нови услуги	• подготвен менаџмент
• збогатени производи	• градење посилна марка
• директни контакти со купувачите	• солиден избор на интернет посредници
	• атрактивно промовирање на сајтот
Закани поврзани со интернет технологијата	Слабости што произлегуваат од некористењето интернет
• нови конкуренти	• немање визија за користењето интернет за деловните цели
• нови услуги	• отсуство на адекватна стратегија
• конфликти во каналите	• недоволни ресурси
• технолошки напредок	• погрешна маркетинг тактика
• правни прописи и ограничувања	• бавност во реакцијата на конкурентските акции и тн.
• промени во однесувањето на купувачите	

Извор: Chaffey D., Mayer R., Johnston K. и Chadwick E.Fiona, Internet Marketing, Prentice Hall, NY, 2000, p.13

Од табелата можат да се забележат кои се предностите, слабостите, можностите и ограничувањата за претпријатијата што се ориентирани на користење електронски маркетинг.

При изготвувањето на оваа анализа, најнапред се прибираат релевантните информации за интернетите и екстерните фактори што го

² Op.cit.,p. 134

изразуваат своето влијание врз електронскиот маркетинг. Потоа, собраните информации се групираат според значењето или сегментите на коишто се однесуваат. Натаму, се селектираат оние фактори што имаат битен импакт врз интернет маркетинг активностите (најчесто, се прават листи на битните факторски влијанија). А, на крај, се врши оценка на влијанието на факторите за определување на целите за електронското маркетинг дејствување на претпријатието.

- Утврдувањето на маркетинг целите што ќе се остваруваат преку интернет. При утврдувањето на маркетинг целите се определува што сака претпријатието да постигне во планираниот период, поточно кои се неговите очекувања од користењето на електронските маркетинг активности. Притоа се детектираат промените во опкружувањето што ќе влијаат врз градењето профили на клиентите преку интернет.

Целите, обично се однесуваат на оптимизирање на трошоците за привлекување нови потрошувачи, но и задржување на постојните лојални потрошувачи коишто пазарат со кликување или преку користење на on-line врските. Во таа смисла менаџментот на претпријатието треба да ги има колекциите на e-mail адресите на потрошувачите, за да може преку анализа на веб страниците да ги формулира целите што ќе ги опфаќаат производите/услугите наменети за тие потрошувачи. Во тој контекст се определуваат целите и за освојување нови пазари или проширување на пазарното учество преку интернет. Целите ги опфаќаат и релациите меѓу трошоците и добивката од работењето преку интернет, односно од реализацијата на интернет маркетинг планот.

- Дефинирање на интернет маркетинг стратегија. Откако ќе бидат утврдени целите, се преминува кон формулирање на соодветна интернет маркетинг стратегија, во којашто точно ќе бидат дефинирани маркетиншките активности за користење на интернетот, како медиум.

Интернетот, притоа, помага за капитализација на стекнатите искуства и знаења, и тоа така што користи мултиплицирани нивоа за презентирање на перформансите на претпријатието, односно неговиот производ/услуга за да се одговори на прашањето: “каде сме сега и каде мислиме или сакаме да бидеме во иднина?”.

- Определување на маркетинг тактики. Во основа, за маркетинг тактиките што ги употребуваат маркетиншките активности при реализацијата на планот постојат три генерални мислења. Првото мислење ги опфаќа маркетинг тактиките што ги третираат производот, цената, промоцијата, дистрибуцијата, процесите, физичката евиденција и човечките ресурси.

Според второто мислење, маркетинг активностите се насочени кон четирите инструменти на маркетинг миксот (производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата). Третото мислење е ориентирано кон

градењето марка на производ/услуга и притоа сите маркетинг активности треба да бидат поврзани со таа цел.³

Како една од тактиките за реализирање на интрнет маркетинг активностите е и буџетирањето, поточно пресметката на средствата што ќе ги следат овие активности.

- Пресметка на финансиските ефекти. Пресметката на финансиските ефекти како резултат го дава финансискиот резултат, што може да биде позитивен или негативен, во зависност од тоа дали интернет маркетинг тактиките, стратегијата, целите и другите истражувања се реализирале со онаа ефективност што била проектирана во интрнет маркетинг планот. Тоа подразбира потреба од внимателна координираност при планирањето на трошоците, односно приходите и профитот.

- Контролирање и оценка на интернет маркетинг активностите. Исто како и кај традиционалниот маркетинг план, и реализацијата на интернет маркетинг планот подлежи на контрола и оценување. При контролата, всушност, се врши компарирање на планираните и реализираните интернет маркетинг активности, па во случај на отстапување, се преземаат корективни мерки и активности. Корективните мерки, во оваа смисла, би значеле редизајнирање на веб страницата, промени во врска со посредниците, агентите, дистрибуциските канали и промотивните активности. Откако ќе се контролираат отстапувањата од планираните активности и откако ќе се применат корективните мерки, може да се оцени дали постојната веб страница е исплатливо да постои и натаму или треба да се менува.

Електронските пазари нудат многу поголеми можности за развој на претпријатијата. А, основен бенефит е намалувањето на трошоците, генерално, и зголемување на добивката.

Недостатоците што се забележуваат, во оваа смисла (иако маргинални во однос на предностите), би биле тоа што не можат да се допрат, пробаат или употребат веднаш определени видови производи.

Заклучок

Целосниот импакт на интернетот покажува дека неверојатно брзо се менуваат традиционалните бизниси, зашто тој отвора нови можности за експанзија на односите со потрошувачите, креирање потрошувачка лојалност, градење на брендовите, итн. Експлоатацијата на овие можности, исто така, им нуди на маркетинзите поголем дијапазон за користење на електронските маркетинг канали и воспоставување нови начини за комуникација со потрошувачите.

³ op.cit.,p.345

Имено, за маркетарите, веб страниците се нешто многу повеќе. Тие се новина што ги трансформира маркетинг активностите, вклучувајќи го адвертајсингот, потрошувачките услуги, маркетинг истражувањата, трансакциите и дистрибуцијата. Благодарение на тоа, новата бизнис франшиза обезбедува користење на производите/услугите 24 часа на ден, 365 дена во годината. Луѓето пред виртуелните продавници, со едно кликување, можат да ги најдат и купат, односно платат посакуваните производи/услуги.

Притоа, тие можат да поставуваат прашања во врска со карактеристиките на производот/услугата и да добиваат одговори или совети за нивното користење. Кога претпријатијата пласираат нови производи или кога се позиционираат на нови пазари, купувачите автоматски (најчесто, преку електронската пошта) добиваат информации за тоа.

Голем број купувачи пазарат преку интернет: едноставно, седнувајќи пред компјутер, конектирајќи го интернетот и избирајќи ја онаа компанија што го продава бараниот производ/услуга, и тоа сè со кликување на определените електронски записи.

Литература

1. Abel F. Derek, Defining the Business, The Starting point of Strategic Planing, Englewood Clifs, Prentice Hall, 1980
2. Ackoff R.L., Management in small Doses, John Wiley, London, 1986, vo Marketing Strategy, Blithe Jim, McGraw Hill, 2003
3. Chaffey D., Mayer R., Johnston K. и Chadwick E.Fiona, Internet Marketing, Prentice Hall, NY, 2000,
4. Kristin Anderson, Carol Kerr, Customer relationship management, McGraw-Hill, 2005
5. http://full-mental-jacket.com.au/what_is_internet_marketing
6. <http://netmba.com/marketing/situation>
7. <http://www.appcluster09.com>
8. <http://www.da-group.co.uk/geoff/planning.html>
9. http://www.swlearning.com/marketing/lamb/essentials_3e/internet_chapter.html
10. Котлер Филип, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Asee Books, Нови Сад, 2004
11. Котлер Филип, Управљање маркетингом, Информатор, Загреб, 1988

12. Милисављевиќ М., Тодоровиќ Ј., Маркетинг стратегија, Економски факултет Београд, 1991
13. Образ Р., Планирање, развој и лансирање производа на тржиште, Информатор, Загреб, 1971

**ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА И ХАРМОНИЗАЦИЈА
НА РЕВИЗИЈАТА ВО СОВРЕМЕНИТЕ ПАЗАРНИ СИСТЕМИ**PhD. **Pavlina Vitanova****INTERNATIONALIZATION AND HARMONIZATION OF THE
AUDIT IN
THE MODERN MARKET SYSTEMS****ABSTRACT**

The purpose of this paper is to show that in the contemporary, predominantly informational and globalised environment, all necessary factors have been met to ensure that financial statement audit is truly international. Namely, the political, economic, trade and financial relations in the modern world have grown in scope and are so intertwined, that international audit has gained full legitimacy and is an unsurpassable factor to the unobstructed course of the international transaction. In more recent years, businesses have become increasingly more complex and globalization has taken hold. At the same time, to meet new marketplace needs, professional accountants and their firms have expanded the range and types of business services they offer their clients well beyond the traditional attest and assurance and taxation advice. These changes, when combined with major public company failures involving inadequate corporate governance and perceived or adjudicated shortcomings in auditor performance, resulted in a widespread conviction of the need for reexamination of auditing regulation and standard-setting structures.

Key terms: auditing, auditor, audit of financial statement, professional regulation, harmonization of the audit regulation, International audit, International auditing standards, International Federation of Accountants.

Клучни зборови: ревизија, ревизор, ревизија на финансиски извештаи, хармонизација на ревизорската регулатива, меѓународна ревизија, Меѓународни ревизорски стандарди, Меѓународна асоцијација на сметководители.

1. ВОВЕД

Објавувањето податоци и транспарентоста на друштвото е еден од основните принципи на доброто корпоративно управување и функционирање на пазарот на капитал. Доброто корпоративно управување може да им помогне на друштвата да привлечат инвеститори, домашни и странски, да ја зголемат вредноста на средствата на друштвото и вредноста на акциите, да се подобри кредибилитетот на друштвото и на менаџментот, да се подобри соработката со акционерите и другите засегнати лица како што се вработените, кредиторите, клиентите, владата, добавувачите и да се зголеми нивната доверба во друштвото и менаџментот.

Обелоденувањето на целосни, разбирливи, редовни, навремени, точни и споредливи информации за друштвата ја зголемува нивната конкурентност на светскиот пазар на капитал и им овозможува полесен пристап до капитал и пониски трошоци на капиталот.

Објавувањето податоци и обезбедувањето транспарентност за инвеститорите, друштвата не треба да го сфатат само како законска обврска, туку и како начин за промоција пред потенцијалните инвеститори, како натпревар за прибирање свеж капитал од широката јавност.

Капиталот е крвотокот на една економија. Ефикасниот, фер и транспарентен пазар на капитал придонесува за поголем раст и развој на целокупната економија, за создавање нови работни места преку подобра алокација на капиталот и преку редуцирање на трошоците. Еден од клучните елементи за подобрување на економската ефикасност, раст и развој е доброто корпоративно управување. Доброто корпоративно управување на македонските друштва е основен предуслов за создавање на атрактивен инвестициски амбиент во земјата, кој ќе се карактеризира со конкурентно ориентирани друштва.

Ревизијата претставува систематски пристап на објективизирано прибавување и создавање докази за економските збиднувања и резултати, со цел да се постигне одреден степен на усогласеност меѓу постоечките извештаи за работењето и однапред поставените критериуми, како и соопштување на резултатите на заинтересираните корисници. Значи, под поимот ревизија се подразбира систематски процес, којшто го изведува независен и компетентен ревизор. Тој собира компетентни и релевантни докази за економските акции и нивните последици, со цел да утврди каква е состојбата, сопственоста и објавувањето на тие акции во сметководствените извештаи. Овие дефинирања посочуваат на **екстерната ревизија** која ја извршуваат независни и овластени ревизори. Предмет на екстерната ревизија е независно проверување и давање мислење за реалноста и објективноста на информациите содржани во финансиските извештаи. Екстерната ревизија може да биде *комерцијална* и *државна*. Под *комерцијална ревизија* се подразбира независна и стручна ревизија, која се врши врз основа на налог на раководството на деловниот субјект и која се

изведува од самостојни овластени ревизори или ревизорски претпријатија. *Државната ревизија*, во име и за сметка на државата, ја извршуваат овластени државни ревизори, законски регистрирани во соодветен државен орган. За разлика од екстерната, **интерната ревизија** ја извршуваат интерни ревизори, кои се вработени во самото претпријатие. Предмет на интерната ревизија е примарно проверување и оценка на работењето, организираноста на деловните функции, начинот на донесување на деловни одлуки и функционирање на информацискиот систем.

Улогата и значењето на ревизијата на финансиските извештаи се огромни, поради тоа што ревизијата претставува потреба на сите учесници во стопанските текови. Сопствениците на капиталот сакаат да се уверат дека вложениот капитал не само што нема да се намали, туку и ќе се оствари соодветна стапка на раст и притоа не им оди во прилог нереална слика за состојбите и резултатите од работењето, бидејќи врз основа на тоа треба да се донесат деловни одлуки. Менаџментот на претпријатието е заинтересиран за веродостојни, реални информации за да може да го држи под контрола целокупното работење, што претставува нивна легитимација пред сопствениците од кои се поставени. Деловните партнери и банките врз основа на објективни информации за работењето на претпријатието, потврдени од независни и професионални ревизори, го оценуваат нивниот бонитет, што им помага при донесување на одлуки за идната соработка или инвестирање во нивните деловни потфати. Работниците, преку своите струкови сојузи и синдикати ги користат објективните информации како потврда за утврдување на платите, односно при склучувањето на колективните договори со работодавачите. Државата преку своите органи не би можела да води финансиска политика, ниту да го контролира нејзиното спроведување, без објективни информации за нејзиниот одраз врз работењето на претпријатијата.

Независната ревизорска професија претставува важен фактор за ефикасно управување и работење со претпријатијата. Таа е битен предуслов за развој на финансискиот пазар, а со самото тоа и на пазарот на стоки и економската стабилност на секоја земја со пазарно ориентирано стопанство. Ревизијата мора да биде независна во однос на претпријатијата, државата, банките и другите субјекти на ревизијата.

Како плод на повеќегодишна напорна работа и ангажман на афирмирани експерти од областа на ревизијата, Меѓународните ревизорски стандарди имаат особено значење за транзиторните економии во кои ревизорската професија се наоѓа во фаза на зачеток или на понизок степен на развој, поради што сè уште немаат изградено сопствени национални ревизорски стандарди. Со прифаќање на Меѓународните ревизорски стандарди, кај економиите во транзиција се создава идеална основа за изготвување на сопствени национални стандарди и едновременно се овозможува процесот на ревизија да се спроведе на начин што дава резултати прифатливи на национален и меѓународен план. Кога станува

збор за Меѓународните ревизорски стандарди, важно е да се напомене дека со нивната имплементација не се лимитира или исклучува примената на локалните прописи или националните стандарди, донесени од матичните професионални организации. Напротив, како темелни и на висок степен хармонизирани, Меѓународните ревизорски стандарди можат директно да се применат како во пазарно развиените економии, така и во економиите во транзиција, со исполнување на примарниот предуслов нивна максимална усогласеност со локалната професионална и законодавна регулатива.

Доминантната улога на стандардите за ревизија, во развојот на ревизорската професија на економиите во транзиција се потврдува и со фактот што тие во себе ги инкорпорираат основните принципи и техники на работа, кои ревизорите, како членови на одредени професионални асоцијации и тела се обврзани доследно да ги респектираат и аплицираат во спроведувањето на ревизорските ангажмани. Освен тоа, стандардите за ревизија имаат за цел да им помогнат на ревизорите во изборот на алтернативните постапки и техники на ревизија, да го олеснат собирањето на потребните компетентни и релевантни ревизорски докази за изразување на независно и аргументирано мислење за ревидираните финансиски извештаи. Во Република Македонија во примена се Меѓународните ревизорски стандарди според Законот за ревизијата од 1997 година.

2. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА РЕВИЗИЈАТА

Интернационализацијата на ревизијата отпочна тогаш кога мултинационалните компании воведоа пракса на подготовка на консолидирани финансиски извештаи. За вакви извештаи нужно е да бидат базирани на еден пакет на сметководствени принципи. За да се постигне тоа, централите на тие компании беа принудени да ги инструираат своите зависни претпријатија, како и локалните ревизори за сметководствените принципи кои треба да се применат за изготвување на финансиските извештаи. Тоа, исто така, наметна потреба менаџментот на компаниите и ревизорите на матичното претпријатие да изготват пакет правила со чија што примена се обезбедува потребниот квалитет на ревизијата на дислоцираните зависни претпријатија. После некое време, се појавува и потребата, меѓународната сметководствена професија да ги хармонизира работните постапки на ревизорот во разни земји и да ги развива меѓународните правила на ревизијата.

Очигледни знаци на интернационализација на ревизијата се појавија непосредно по завршувањето на Втората светска војна. Интернационализацијата на ревизијата посебно се покажува низ:¹

¹ М-р. Д. Милојевиќ: Извори, претпоставки и технологија на меѓународната ревизија на финансиските извештаи, X Симпозиум: Сметководството и

- Меѓународна хармонизација на ревизорски постапки;
- Меѓународна едукација на ревизорите и тоа, како во областа на сметководствениот систем, така и во постапките на ревизија;
- Интернационализација на ревизорската технологија која го поддржува процесот на ревизија;
- Донесување на меѓународни ревизорски стандарди.

Интернационализацијата на ревизијата, посебно ја подобруваат мултинационалните компании од една, и глобалните пазари на капитал, од друга страна. Понудата на меѓународните ревизорски услуги од страна на меѓународни ревизорски фирми, исто така го подобруваат тој процес. Големите ревизорски куќи имаат интерес за интернационализација на ревизијата, особено во услови на примена на широко хармонизираниот процес на ревизија на меѓународно ниво, со оглед на тоа дека тоа овозможува користење на сите познати предности на економијата на обемот.

Барањата за меѓународна ревизија ги зголемуваат и импулсите кои произлегуваат од меѓународниот пазар на капитал. За инвеститорите на меѓународниот пазар на капитал, ревизорските извештаи и квалитетот на работата на ревизорите се многу битни, со оглед на тоа го зголемуваат кредибилитетот на финансиските извештаи и другите финансиски информации, кои се користат како основа за донесување на инвестициони и кредитни одлуки. Со цел за полесно комуницирање меѓу учесниците во меѓународните финансиски пазари, потребно е, меѓу другото, да се направи поголемо или помало унифицирање на терминологијата, која се употребува за изразување на мислење на ревизорот и извештаите за ревизија.

На меѓународните финансиски пазари, инвеститорите и кредиторите се сретнуваат со барање на капитал од страна на компаниите од многу земји, чии објавени финансиски извештаи се изготвени во согласност со странска законска и друга регулатива. Во голема мера, додатните објаснувања кон тие извештаи, го задоволуваат критериумот за споредливост на информациите. Но, за да се обезбеди саканиот квалитет на извештаите за ревизија, ревизорите во странските земји мораат да бидат запознаени со барањата кои се однесуваат на ревизијата и финансиското известување во земјите каде што се лоцирани светските пазари на капитал и треба во потполност да се задоволат таквите барања, се разбира, доколку имаат амбиции, ревидираните финансиски извештаи да се користат за повлекување на капитал од тие пазари.

Интернационализацијата на процесот на ревизија, главно се одвива во рамките на меѓународните ревизорски фирми. Во текот на неколку изминати децении, повеќето локални ревизорски фирми се споиле и прераснале во големи меѓународни ревизорски и консултантски фирми, а

тие се:² Deloitte & Touche; Ernst & Young; KPMG Peat Marwick; и Price Waterhouse Coopers. Овие меѓународни ревизорски фирми се присутни во сите земји кои ја спроведуваат ревизијата на финансиските извештаи, постојано се во борба за превласт на пазарот и се едни од главните виновници за брзото интернационализирање на ревизијата, токму за да им се олесни работењето на различните пазари во светот.

За потребите на меѓународната ревизија, сите овие фирми користат единствен пристап. Меѓународниот карактер на сите главни ревизорски куќи е евидентен од увидот во:³

- Меѓународен пристап во ревизијата;
- Меѓународен пристап во контролата на квалитетот;
- Развиток на лепезата на ревизорски услуги;
- Меѓународен маркетинг и стратегија во комуницирањето.

Пристапот на меѓународната ревизија во овие фирми, генерално се јавува во форма на единствена постапка на ревизија, во која одделните фази се прецизно дефинирани и содржат детални упатства за пристапот на ревизија. Такви се описот на процесот на планирање на ревизија, постапката на проценка на ревизорскиот ризик, пристап за проверка на интерните контроли или постапки за суштинско проверување на позициите во финансиските извештаи.

Според тоа, главните фактори за потребата за меѓународна ревизија, во основа се сведуваат на задоволување на зголемените информациони потреби на мултинационалните компании.

3. ХАРМОНИЗАЦИЈА НА РЕГУЛИРАЊЕТО НА РЕВИЗИЈАТА

Интензивниот развој на деловните односи на претпријатијата меѓу земји од различно национално потекло, денес е неминовен услов за развојниот подем на секоја нација, а многу често и за секое претпријатие. Меѓународниот компарабилитет на дејствувањето на претпријатијата, станува фактор од примордијално значење за јакнењето на меѓусебната доверба, сигурноста во вложувањата и безбедноста на целокупното дејствување во односите со странските претпријатија. Националната и интернационалната економска политика, последниве децении, покрај другото, се засилува со сè поголемото присуство на настојувањата за меѓународна хармонизација на ревизијата.

Современите трендови во здруженото дејствување на Меѓународната асоцијација на сметководители (IFAC) и Меѓународната организација на комисиите за хартии од вредност (IOSCO), резултираат во

² O.R. Whittington – W.B.Meigs – K.J. Pany – R.F. Meigs, Principles of Auditing, (Tenth edition), IRWIN, Homewood 1992, оп. цит. стр.20

³ М-р. Д. Милојевиќ, оп. цит. стр. 264

мошне забележлива динамика, така што се смета дека не е далеку времето кога ќе бидат лансирани нови модели и облици, кои ќе ги менуваат традиционалните регулативи во одделни земји.

Различната регулатива и практика во европските земји членки на Европската унија, влијаела на Советот на европската заедница за во 1984 година да ја донесе осмата директива, како чекор за спроведување на одреден степен на унификација на ревизијата во земјите членки. Со оваа директива се пропишани извесни мерки, кои членките на Европската унија ќе ги применуваат во своето законодавство, а се однесуваат на лицата одговорни за:⁴

- Извршување на пропишана ревизија на завршни сметки на компании и фирми и проверување дали годишните извештаи се во согласност со тие завршни сметки, толку колку што таквата ревизија и таквото проверување се бара од прописите на заедницата;
- Извршување на пропишана ревизија на консолидирани пресметки на заедници на претпријатија и проверување дали консолидираните годишни извештаи се во согласност со таквите консолидирани пресметки, толку колку што таквата ревизија и таквото проверување се бара од прописите на заедницата.

Осмата директива на Европската унија, структурно е составена од пет дела, и тоа:⁵

Дел 1 - Цели на директивата. Во овој дел се образложени основните цели на ревизијата, а потоа поопширно се укажува на лицата овластени и одговорни за извршување на ревизијата на годишните сметки и се разбира на консолидираните финансиски извештаи.

Дел 2 - Правила за потврдување на лицата кои можат да вршат ревизија. Овој дел е посветен на укажување на условите под кои одделните државни органи можат да бидат овластени да ги потврдуваат физичките лица ревизори и ревизорските фирми, за да можат да ја извршуваат ревизорската функција. Специфицирана е и содржината на испитот и барањата што се поставуваат во врска со стручните способности на лицата кои можат да вршат ревизорска активност.

Дел 3 - Професионален интегритет и независност на лицата што вршат ревизија. Оценката на квалитетот на извештаите и сметките, мора да се врши од страна на лице кое е сосема независно и со ништо не е условено и со почитување на воспоставените етички норми.

⁴ Д-р. Б. Виторовиќ и Д-р. М. Андриќ, Основи ревизије, СРПС, Београд 1996, оп. цит. стр. 116

⁵ Проф. Д-р. С. Марковски и Проф. Д-р. Б. Недев: Меѓународно сметководство (Компаративни сметководствени системи), Економски факултет, Скопје 1997, стр. 175

Дел 4 - Објавување. Ревизорите, што е впрочем долгогодишна практика, се задолжени во кратка форма да го објават своето мислење во врска со извршената ревизија. Тие се посебно задолжени да подвлечат во објавениот извештај дали, изготвувањето на финансиските извештаи и годишниот извештај се изготвени во согласност со сметководствените принципи, правила претпоставки и конвенции.

Дел 5 - Преодни и завршни одредби. Овој дел содржи вообичаени одредби кои инаку се среќаваат во секој законски текст.

Може да се каже дека, осмата директива има големо значење за средувањето на ревизорската професија во Европа. Битно е да се има предвид дека со неа, меѓу другото, се заземаат следните ставови:

- По пат на испити да се осигури стручно оспособување на лицата кои имаат намера да вршат ревизија;⁶
- Ревизија на документацијата предвидена со закон можат да вршат само лица-ревизори кои од страна на надлежен орган се потврдени како такви;
- Надлежен државен орган може да му даде потврда за вршење на ревизија само на лице кое ужива добар углед, кое не извршува никакви дејности, што се во спротивност со правото на конкретната држава-членка, со пропишаната ревизија на завршните сметки и консолидираните сметки;
- Определено физичко лице може да биде назначено за извршување на ревизија, доколку има положено испит за завршено универзитетско ниво и завршило курс од теоретска настава и да има минимум 3 години практика на ревизорска работа, од кои 2 години под раководство на лице кое што е потврдено од надлежен државен орган за вршење на ревизија;
- Пропишана е програма за теоретско знаење на кандидатите за ревизори;
- Пропишани се услови за нострификација на стекнатите делумни или целосни квалификации за извршување на ревизија во други држави;
- Прецизирани се определени битни критериуми што морат да ги исполнуваат ревизорските фирми, итн.

Со оваа директива ќе се отстранат различните законски и професионални решенија, кои постојат во државите членки на Европската унија, со што ревизорската професија ќе се подигне на повисоко ниво.

Со усвојувањето на овие директиви и нивното инкорпорирање во националните законодавства, создадена е правна основа за спроведување на хармонизација на финансиското известување и ревизијата. Спроведувањето

⁶ Д-р. Б. Виторовиќ и Д-р. М. Андриќ, оп. цит. стр. 116

на хармонизацијата, претпоставува постоење на силни професионални организации во секоја од земјите на Европската унија.

Посебно внимание заслужува фактот што, земјите на Европската унија одлучија да не формулираат и не издаваат сметководствени стандарди, туку ги поддржаа напорите на Меѓународниот комитет за сметководствени стандарди (IASB). Слична ситуација се јавува и кај националните стандарди на ревизијата, кои во голема мера се хармонизирани со донесените од Меѓународната федерација на сметководствените експерти (IFAC). Затоа овие стандарди претставуваат сигурна основа за спроведувањето на ревизијата, како и за теоретската и практичната обука на ревизорите во земјите кои не донеле национални стандарди за ревизија.

4. МЕЃУНАРОДНО РЕГУЛИРАЊЕ НА РЕВИЗИЈАТА

Меѓу големиот број акти со кои се регулира работата на овластените ревизори, спаѓаат и стандардите кои ги донесуваат и усвојуваат посебно избрани тела на професионалните асоцијации. Овие стандарди, имаат големо значење и кредибилитет, како кај сметководствените стручњаци така и кај овластените ревизори. Така, во Англија (но и во други западни земји), покрај Националните стандарди за ревизија и сметководствените стандарди, се применуваат и Меѓународните стандарди на ревизија и Меѓународните сметководствени стандарди.⁷

Покрај стандарди, избраните мешовити стручни тела пропишуваат и правила, насоки упатства и кодекс на професионална етика.

Во секој случај, директивите на Европската унија даваат повеќе можности што можат да ги прифатат, да ги комбинираат или да ги одбијат земјите-членки. Исто така, и Меѓународните стандарди за ревизија претставуваат огромна помош за оние земји, кои сè уште немаат донесено Национални стандарди за ревизија. Европската унија не пропишува сметководствени стандарди, така што на земјите-членки им е оставена можноста слободно да составуваат свои сопствени стандарди. Сепак, поголем број земји, како појдовна основа ги користат стандардите на Меѓународниот комитет за сметководствени стандарди. Голем број од овие земји, се наоѓаат на различно ниво на стопанска развиеност (пример за тоа е Германија како многу развиена и Грција која е на пониско ниво на својата развиеност), законодавство, даночен систем и социјални услови. Сето тоа, заедно, во рамките на една земја влијае врз изборот на соодветните стандарди. Меѓутоа, поради широко дадената рамка, како и многу либералниот пристап во поглед на

⁷ Д-р. С. Станоевски: Ревизорската практика во Република Македонија по донесувањето на законската регулатива за ревизијата и државната ревизија, X Симпозиум: Сметководството и деловните финансии во современи услови на стопанисување, Зборник на трудови, ССФРМ, Струга 1998, стр. 207

стандардизацијата, во врска со примената на постапката и процедурите при спроведувањето на ревизијата, посебно при информирањето за вистинитоста и објективноста на финансиските извештаи, препорачливо е придржување кон оние постулати кои навистина се флексибилни.

На полето на меѓународна хармонизација на ревизијата, како што и веќе беше кажано, секако најзначајно место заземаат Меѓународните ревизорски стандарди донесени од Меѓународната федерација на сметководители IFAC. Меѓународната федерација на сметководители, на денот на своето основање на 7 октомври 1977 година, го основала и тогашниот Меѓународниот комитет за ревизорска практика (International Auditing Practices Committee – IAPC, сега преименуван како Одбор за меѓународни стандарди на ревизија и уверување (IAASB)). Задача на овој комитет бил да ги формулира и донесе насоките и правилата за ревизија и пратечки услуги.⁸ Со издавањето на овие насоки и правила, треба да се подобри степенот на воедначеност на ревизорската практика и пратечките услуги во светот.

Меѓународната федерација на сметководители (International Federation of Accountants), всушност претставува асоцијација на националните сметководствени и ревизорски организации. IFAC моментално брои 163 организации членки од 120 земји, што претставува преку 2,5 милиони сметководители⁹. Членките на Меѓународната федерација на сметководители се професионални, а не државни организации. Ваквиот пристап на членството ја оправдува целта на IFAC, која се огледува во развојот на ревизорската професија и хармонизацијата на стандардите на ревизијата.

Полноправно членство во IFAC имаат професионалните организации кои се признаени во своите земји како значајни и авторитативни за професијата.

Целта на IFAC при основањето (1972 година) била дефинирана со цел усогласување на националните стандарди на сметководството и ревизијата и сродните услуги. Оттогаш до денес, целта значајно се трансформирала. Денешната мисија на IFAC е да му служи на јавниот интерес преку јакнење на сметководствената и ревизорската професија, што може да се постигне само со креирање и промовирање на висококвалитетни професионални стандарди, кои треба да бидат основа за усогласувањето на ревизорската практика во целиот свет. Во таа смисла, основната активност на IFAC е предлагање и усвојување на ревизорски стандарди и норми на етичко однесување и континуирана работа на нивното освежување во согласност со барањата на теоријата и практика на ревизијата и јавноста.

Стратешката цел на Меѓународната федерација на сметководители е развојот и имплементација на хармонизирани и меѓународни стандарди за

⁸ O.R. Whittington – W.B.Meigs – K.J. Pany – R.F. Meigs, Principles of Auditing, (Tenth edition), IRWIN, Homewood 1992, оп. цит. стр.53

⁹ Според: <http://www.ifac.org>

изготвување на финансиски извештаи и нивна ревизија. Овие цели јасно се декларирани во Статутот на Меѓународната федерација на сметководители. За да ги оствари тие цели IFAC посебно внимание посветува на:¹⁰

1. Иницирање, координирање и преземање мерки чија цел е донесување на меѓународни технички, етички и образовни упатства за сметководствената професија, низ работата на соодветни комитети и регионални организации, и
2. Помош и унапредување на работата на Комитетот за меѓународни сметководствени стандарди.

Организацијата на IFAC подредена е на основната цел. Во таа смисла, организационата структура ја чинат: собрание, совет, секретаријат, извршни комитети, технички комитети и работни групи.

Задачата на Собранието е да управува со IFAC. Собранието го сочинуваат по еден претставник од секоја организација членка. Собранието се состанува секоја година. Тоа е одговорно за конститутивните прашања и изборот на Советот. Главниот одбор на IFAC го сочинуваат претставници од најмногу 20 земји. На чело на овој одбор се избира претседател. Членовите на главниот одбор се бираат на период од најмногу три години. Одборот се состанува, по правило, двапати годишно. Главниот одбор е одговорен за политиката и надзорот над активностите на IFAC како и надзорот над работата над техничките комитети и работните групи.

Секретаријатот на IFAC е задолжен за административните работи. Секретаријатот го чинат професионални сметководители.

Комитетите во рамките на IFAC се:

1. Одбор за меѓународни стандарди на ревизија и уверување (IAASB)¹¹;
2. Комитет за едукација;
3. Комитет за етика;
4. Комитет за усогласување;
5. Комитет за професионални сметководители во стопанството,
6. Комитет за јавен сектор и
7. Транснационален ревизорски комитет.

1. Задачата на IAASB е да работи на унапредувањето и униформирањето на ревизорската професија и на услугите сродни на ревизијата преку издавање на јавни соопштенија, како и да постигнуваат прифаќање и примена на тие соопштенија во целиот свет.

2. Комитетот за едукација настојува да придонесе за квалитетот на ревизорската практика преку донесување на насоки за образование со кои се пропишуваат областите на знаење кое сметководителите и ревизорите треба да го поседуваат доколку сакаат да ги исполнат високите барања на јавноста.

¹⁰ М-р. Д. Милојевиќ, оп. цит. стр. 265

¹¹ IAASB – International Auditing and Assurance Standard Board

3. Комитетот за етика ги развива насоките на професионалната етика и го промовира разбирањето и прифаќањето на етичките норми од страна на организациите членки.

4. Основната цел на Комитетот за усогласување е да инсистира на усогласување на работата на организациите членки со обврските кои произлегуваат од членството во IFAC.

5. Комитетот за професионални сметководители во стопанството ги објавува насоките, ги спонзорира истражувачките проекти и ја олеснува меѓународната размена на идеи, со цел поддршка на работата на финансиските и управувачките сметководители.

6. Комитетот за јавен сектор се фокусира на сметководството, ревизијата и финансиското известување кај националните, регионалните и локалните влади и нивните агенции. Овој комитет издава насоки, спроведува едукативни и истражувачки програми и ја олеснува размената на информации помеѓу сметководителите кои работат во јавниот сектор.

7. Членките на Транснационалниот ревизорски комитет се ревизорски фирми кои работат во повеќе држави и кои се спремни да прифатат екстерна контрола на својата работа од страна на професионалните сметководствени организации. Транснационалниот ревизорски комитет ја надгледува оваа контрола и издава насоки кои треба да го олеснат и уредат нивниот тек, за да се избегнат потенцијалните проблеми на нелојалната конкуренција.

Најзначајни стандарди, насоки и соопштенија на IAASB од областа на ревизијата се:

1. Кодекс на етика на професионалните сметководствени експерти;
2. Меѓународни ревизорски стандарди (ISA);
3. Меѓународни стандарди за контрола на квалитетот (ISQC);
4. Меѓународни стандарди на преглед (ISRE);
5. Меѓународни стандарди на уверување (ISAE);
6. Меѓународни стандарди на услуги сродни на ревизијата (ISRS), и
7. Соопштенија за меѓународната пракса на ревизијата.

IFAC не е овластен да прогласува задолжителност за примена на стандардите кои ги донесува, меѓутоа, тоа можат да го направат националните сметководствени тела како негови членки. Многу земји членки ги употребуваат Меѓународните ревизорски стандарди како сопствени и овие се веќе преведени на многу странски јазици.¹² Ова е многу битно за глобализација на пазарот на капитал, бидејќи тоа е знак дека девизните берзи ќе прифатат ревизија на финансиски извештаи и други документи од оние земји кои ревизијата ја направиле во согласност со Меѓународните ревизорски стандарди.

¹² Голем чекор во таа насока е направен во 1992 година кога меѓународната организација - Комисијата за хартии од вредност (IOSCO) на своите членови им ја препорача примената на Меѓународните ревизорски стандарди

Во Република Македонија потребен е амбиент за имплементирање на пропишаната законска и професионална регулатива и заживување на домашната ревизорска професија. Имено, со Законот за ревизија нагласено е акцептирањето на Меѓународните ревизорски стандарди, како целосно прифатливи и применливи во домашната ревизорска практика, со што тие добија правен легитимитет за преведување, публикување и практично имплементирање. Меѓутоа, патот до правното инаугурирање на имплементацијата е релативно долг. Претпазливоста и резервираноста на домашната стручна јавност во развивањето на стратегија за нивно имплементирање е сосема логична и оправдана, бидејќи илузорно е да се очекува само формално прогласување на Меѓународните ревизорски стандарди, за да дојде до задоволување на критериумот за поддршка на Меѓународниот комитет за ревизорска пракса. Во тој контекст, искуствата на светската ревизорска практика покажуваат дека само со ситематско афирмирање и развој на националната професионална регулатива во правецот на Меѓународните ревизорски стандарди, може да се очекува намалување на расчекорот на националната ревизорска професија во однос на меѓународната.

5. Заклучок

Во современиот свет, кој сè повеќе се развива како единствено економско семејство, нема многу смисла да се зборува со друг јазик. Имено, потребата од еднообразен глобален јазик во деловното комуницирање, во форма на публикуван извештај на ревизорот за извршената ревизија, составен во согласност со Меѓународните ревизорски стандарди, сега, повеќе од кога било порано, се наметнува како неминовност.

Донесувањето на стандарди на меѓународно ниво, бара тело кое има доволен авторитет тоа да го работи. Такви професионални тела се креираат од страна на регионални и меѓународни организации, кои пак, ги креира самата ревизорска професија. Со донесувањето на стандарди кои ќе важат на меѓународно ниво се обидоа Обединетите нации, Европската унија и други организации и институции, но тоа единствено и успеа на Меѓународната федерација на сметководители (International Federation of Accountants – IFAC).

Денеска, кога сè повеќе станува актуелна хармонизацијата на ревизијата, битно е да се каже дека на меѓународно ниво професионалните асоцијации пред себе ги имаат поставено и следните цели: унапредување на ревизорските стандарди, хармонизација на ревизијата на финансиски извештаи и поттикнување на развојот на нови модерни ревизорски принципи и техники, во чија основа лежи тенденцијата за унапредување на квалитетот во спроведувањето на ревизијата и обезбедување на поквалитетни ревизорски извештаи.

Литература

1. Bahram Soltani: Auditing – an integrated approach, Prentice Hall, London 2007
2. O.R. Whittington, W.B.Meigs, K.J. Pany, R.F. Meigs: Principles of Auditing, (Tenth edition), IRWIN, Homewood 1992
3. Radebaugh, Z., Gra, Sidney: “International Accounting and Multinacional Enterprises”, Fourth Edition, Wiley, 1997
4. O’Reilly M., Winograd B.N., McDonnel P.J., Gerson J.S., Jaenicke H.R.: Montgomery’s Auditing, Prentice Hall, London 2000
5. Станоевски Д-р С.: Контрола и ревизија, Економски факултет, Скопје 1998
6. Проф. Д-р. С. Марковски и Проф. Д-р. Б. Недев: Меѓународно сметководство (Компаративни сметководствени системи), Економски факултет, Скопје 1997 година
7. Божиновска Лазаревска Доц. Д-р З.: Ревизија, Економски факултет, Скопје 2001 година
8. Д-р. Б. Виторовиќ и Д-р. М. Андриќ: Основи ревизије, СРПС, Београд 1996 година
9. X Симпозиум: Сметководството и деловните финансии во современи услови на стопанисување, Зборник на трудови, ССФРМ, Струга 1998 година

ПОСТАПКИ ЗА ОПФАЌАЊЕ НА ТРОШОЦИТЕ ВО ОДДЕЛНИ СТОПАНСКИ ГРАНКИ

Апстракт

Во овој стручен труд, се опфатени трошоците во одделни производствени гранки како што се земјоделството, градежништвото, сообраќајот, трговијата и угостителството. Голем дел од нив се презентирани низ примери, а друг дел е само теоретски опфатен, поради обемот на трудот. Теоретскиот осврт е според практиката во Македонија, усогласено со Меѓународните сметководствени стандарди.

1. Специфичности за пресметка на трошоците во земјоделството

Земјоделството е дејност што се занимава со производство на земјоделски производи. Оттука, евиденцијата на трошоците треба да биде прилагодена на таквата дејност, под следните претпоставки:

1. Во земјоделството најважно основно средство е земјата. Таа има особина да и се подобрува квалитетот со вложувањата. Но, проблем претставуваат вложувањата што не даваат секогаш соодветни резултати, туку резултатите се пренесуваат во наредните години. Дури има случаи, вложувањата прво да дадат полоши резултати, а потоа да се почувствува подобрување;
2. Производите на трудот не се наменети само за Пазар, туку голем дел од нив се употребуваат за натамошно производство или за преработка. На пример, семе, сено, крма, млеко итн. Тие се јавуваат и како резултат од стопнисувањето и како суровини за натамошно стопанисување. Тука проблем е определувањето на цените на производите што се користат за интерна употреба.

Во теоријата и практиката постојат различни мислења за пресметка и цени на интерни учиноци. Некои сметаат да се употребуваат пазарни цени, некои плански цени, некои стварни цени

итн. Но, сите цени, со оглед на тоа што делуваат и субјективни фактори се неточни. На пример, пазарна цена определена во рамките на претпријатието не е пазарна, затоа што купувачот нема дадено збор туку е определена од некој што не купува. За планските и стварните цени може да се рече дека се само приближно точни.

Во последно време некои теоретичари сметаат дека не треба да има цени, туку на секоја организациона единица да и се евидентираат стварно направените трошоци, а според направените учиноци да ѝ се определи учество во распределбата на приходите. Ако има фазно производство да се пренесува од една во друга фаза, па така на секоја организациона единица да ѝ се определи учество во распределбата на приходот спрема учеството на истата во создавање на учинокот.

3. Производството е зависно од природните фактори: топлина, воздух, вода, ветар и сл. Затоа не е можно секој производ да се произведува на секое место или ако се произведува економски е неоправдано (дава ниски приноси).
4. Производството во земјоделството не се создава само со вложување на труд и спојување на предметот на трудот, преку средствата на трудот, туку количеството и квалитетот зависат и од природните услови. Човекот понекогаш ги прилагодува овие услови, но во повеќе случаи тоа се прави делумно или пак е невозможно.

Затоа, во земјоделството има голема разлика во создадените учиноци по вложен час. На пример, при вложен час во производството на тутун и вложен час во производството на пченица – се добиваат сосема различни резултати.

5. Вложувањето на трудот во земјоделството има сезонски карактер, од една страна и од друга, тој е зависен од климатските услови во сезоната, поточно од природните прилики и неприлики во определено време. Ваквото раб отење не дава можност за постојано ангажирање на работната сила, која е во работен однос, на којашто треба да ѝ се исплатува плата и кога не работи, бидејќи тоа треба да се одржува. За книговодството на трошоци при вакви исплати се јавува тешкотија, кој носител на трошоци да биде оптоварен со тие плати.

Во современото стопанство, овој проблем се решава со создавање на земјоделски комбинати, каде што има комбинирано производство и работната сила се распоредува за работа онаму каде што во дадениот момент постојат услови за работа.

Проблем за ангажирање на работната сила денес претставува во т.н. монокултурни земјоделски претпријатија, кои наоѓаат излез со воведување на неземјоделски дејности во својот состав.

6. Во земјоделските компании – претпријатија производството е изложено на работни ризници, односно временски неприлики, коишто делуваат така што ги намалуваат приносите во поголема или помала мера, дури во некои случаи и да не се добие никаков принос, на пример: суша, мраз, поплава, град и тн. Во вакви случаи при пресметка на трошоци се јавува проблем што за одделни производи, и дури иако се да е направено, ќе се појави висока цена на чинење.
7. Бидејќи производниот процес има сезонски карактер на него влијаат многу фактори:
 - а) нееднакво ангажирање на средствата;
 - б) нееднакво користење на капацитетите;

Оттука произлегува и нерамномерна појава на трошоците. Така, трошоците во определено време се појавуваат како многу високи, а во определено време се ниски, а некои дури и не постојат. Затоа книговодството на трошоците треба да му обрне посебно внимание за нивно респиредување на истите и добивање на точната цена на чинење на производите.

1.1. Поделба на земјоделското производство

Во основа земјоделското производство се дели на два вида, и тоа:

1. Производи од растително производство, на пример: пченица, тутун, грозје, јаболка и сл.;
2. Производи од животинско производство, на пример: волна, млеко, подмладок и др.

Растителното производство се дели на:

- а) Поледелство;
- б) Градинарство;
- в) Гвоштарство;
- г) Лозарство;
- д) Ливади и пасишта и др.

Животинското производство се дели на производи од:

- а) Овчарство;

- б) Говедарство;
- в) Свињарство;
- г) Пчеларство;
- д) Живинарство;
- ѓ) Рибарство и друго.

Уште во земјоделските компании – претпријатија има и помошни дејности. На пример, преработка на жито, овошје, грозје, преработка на млеко, преработка на волна, потоа превозничка дејност, разни занаетчиски работилници – механичка, ковачка, дрводелска и сл.

На крајот, земјоделските претпријатија можат да имаат и неземјоделски дејности, пример: трговска дејност, индустриска и друго.

За правилно пресметување на трошоците во земјоделските компании – претпријатија потребно е да има производно – финансиски план, а тој да биде прилагоден како пресметката на трошоците за да може потоа да се врши спроведување.

Трошоците да бидат прикажани во производно – финансискиот план, а и пресметката да се прави разделена по дејности, во рамките на нив по трошковни места, а оттука да се добијат податоци за носителите на трошоците за коишто треба да се изнајде цената на чинење.

Треба да се вршат месечни споредувања на трошоците и тоа за целата компанија – претпријатие, дејностите, трошковните места и за носителите на трошоци.

1.2. Организација на сметководството на трошоците во земјоделско претпријатие

Специфичностите на стопанисувањето со земјоделството предизвикуваат и соодветни специфичности во организацијата на сметководството воопшто, а оттука произлегува и посебниот начин на организација на сметководството на трошоци.

Основни задачи на сметководството на трошоци се: контрола на трошоците и изнаоѓање на цената на чинење на производите. За да се исполнат овие задачи потребна е соодветна организација на сметководството на трошоци за да биде можно да се евидентираат трошоците по видови за целото претпријатие по дејности, а во рамките на нив по трошковни места, по култури и по производи, одделно и вкупно за целото претпријатие.

При организација на сметководството на трошоци, битно е да се тргне од структурата на цената на чинење, која по правило во земјоделството изгледа:

I. Материјали и сировини:

- сопствени;
- набавени;

2. Сопствени услуги;

3. Останати директни трошоци;

4. Амортизација како директен трошок;

5. Општи трошоци на изработка

- материјали;
- останато;

6. Општи трошоци на менаџмент и администрација

- материјали;
- останато;

7. Општи трошоци на продажбата

I. Трошоци на работењето

8. Бруто плати

- бруто плати за изработка;
- бруто плати како општи трошоци на менаџментот и администрацијата;
- бруто плати како општи трошоци на продажбата

II. Цена на чинење

Во сопствени материјали влегуваат: материјалот кој се употребува од сопствено производство, пример: разни семиња, сено за исхрана на стоката, разни крмни култури, млеко за производство на сирење и слично.

Кај овој елемент и елементот сопствени услуги (орање со трактори, транспорт и сл.) се појавува проблемот за определување на вредноста на употребените материјали, односно извршените услуги, бидејќи се поставува прашањето по кои цени тоа да се пресмета.

Кај елементот амортизација, се појавува проблемот што не се пресметува амортизација за најважното основно средство, земјата, бидејќи истата не се амортизира како земја, но губи од состојките што ги има, така, ако не се губри таа ќе дава многу помали приноси, отколку што давала. Секоја пресметана амортизација во земјоделството претставува индиректен трошок па се појавува проблемот за нејзината распределба по производи. Амортизацијата на стоката се пресметува на посебен начин, но речиси секогаш таа не е адекватна на вистинскиот потрошен дел од стоката.

Се поставува прашаањето кои се носители на трошоци во земјоделството. Во зависност од тоа кои дејности се застапени, носители на трошоци се јавуваат: производите од основната дејност на производството – пченица, тутун; производите од животинското производство – млеко, волна, подмладок и др. кои се јавуваат комплексно; производи од преработувачката дејност - четки и тн., учиноците од помошните дејности, разни поправки од механичката работилница, учиноци од споредни и неземјоделски дејности, залихи на материјали, залихи на готови производи и тн.

Карактеристично во земјоделството за општите трошоци на изработка е тоа што можат да се јават во два вида, и тоа: општи трошоци на изработка за поодделни дејности, на пример, за растително производство, за сточарско производство или неземјоделска дејност и тн.

Општи трошоци за изработка на целото претпријатие, на пример, бруто плати на техничкиот директор на претпријатието. Бруто плати на раководителот на растително производство претставува општ трошок на растителното производство, а бруто плати на техничкиот директор е општи трошок за изработка на целото претпријатие.

Сметководството на трошоци и во земјоделството може да биде организирано на два начина, и тоа: централизирано, да се добиваат групни показатели па со делење на истите да се добиваат поединечни; и децентрализирано, кога се води евиденција на поодделни показатели па со групирање на истите да се добијат показатели за одредена дејност па и за целото претпријатие. При организацијата на сметководството на трошоци во земјоделството треба да се предвидат и начини за врска на ова сметководство со материјалното сметководство, со сметководството на основни средства, со сметководството на бруто плати и со финансиското сметководство.

1. Организацијата на сметководството на трошоци се состои во: определување на документацијата која треба да се составува во врска со трошоците, нејзината циркулација, прибирање на истите и обработка во сметководството на трошоци.

2. Водење на соодветни деловни книги.

Поважни документи за сметководството на трошоци во земјоделството се: trebuvaња, записници за интерна реализација, прегледи за потрошени материјали, пресметки за амортизација, вложен труд, пресметка за трошоци, интерни пресметки помеѓу дејностите по трошковни места, интерни фактори, интерни сметки, примопредатници и друго.

Деловните книги можат да бидат во вид на прегледи за настанати трошоци во помали претпријатија и деловни книги кога има посебно сметководство на трошоци. Во тој случај се воведува книгата дневник на трошоците и посебни картотеки за директните трошоци, за општите трошоци за изработка, за општите трошоци на менаџментот и администрацијата и за општите трошоци на продажбата.

Кога се воведува ваква картотека на крајот на пресметковниот период се прави преглед на општите трошоци во кој се прави и распределба на истите по дејности, трошковни места, а во рамките на нив по носители на трошоци. Тоа се разни култури – производи, други учиноци и залихи. Уште на крајот на пресметковниот период се прави преглед на сите трошоци, којшто служи како основ за книжење во финансиското сметководство.

2. Специфичности на трошоците во градежништвото

Оваа дејност има свои специфичности:

- По правило, производите не се подвижни и се продаваат на местото каде што се изградени;
- Обично се произведува поединечно по порачка од инвеститорот и однапред подготвен инвестиционен проект и пресметка за вредноста на градбата;
- Работата има сезонски карактер, зависи и од временските услови во сезоната и слично.

Точно од овие специфичности произлегуваат и специфичности за трошоците во градежништвото, а кои се состојат:

1. Сите трошоци се прават во поодделни градилишта и во дирекцијата на компанијата – претпријатието. Затоа трошоците можат да се поделат на поединечни и општи. Општите трошоци можат да бидат за градилиште и за целата компанија – претпријатие;
2. Сите поединечни трошоци однапред се специфицирани во пресметката;
3. Трошоците настануваат во екот на сезоната, кога се создаваат и учиноците, но има и трошоци кои настануваат и вон сезоната, кога нема учиноци. Трошоците кои настануваат вон сезоната, кога не се работи треба да се земат во предвид и да се

вкalkулираат во цената на производите (учиноците) што се создаваат во сезоната.

Структурата на цената при изработка на калкулацијата во градилиштето би изгледала како што следува:

1. Материјали
 2. Амортизација на градилиштето
 3. Општи трошоци на изработка
 - а) Подготовка на теренот
 - б) Општи трошоци на градилиштето
 - в) Завршни работи
 4. Општи трошоци на менаџмент и администрација
-

Вкупно трошоци:

5. Бруто плати
 - бруто плати за изработка
 - бруто плати како општи трошоци на изработка
 - бруто плати како општи трошоци на менаџментот и администрацијата и продажбата
-

Цена на чинење на објектот:

Сите општи трошоци се вкalkулирани со коефициентот (фактор) изнајден спрема бруто платите за изработка на целото претпријатие, а по формулата:

$$\text{фактор (K)} = \frac{\text{општи трошоци} \cdot 100}{\text{бруто плати за изработка}}$$

Кога се склучува договор за градба се договара материјалот, бруто платите за изработка и факторот што ќе се применува (коефициентот) за вредноста на објектот што ќе се гради.

Техника за пресметка на трошоците во градежништвото

Пресметката и евиденцијата на трошоците во градежништвото мора да се организираат така да се добиваат податоци по места на трошоци и по носители.

Како места на трошоците од основната дејност во градежништвото се јавуваат поодделни градилишта, а како носители на трошоци – поодделни објекти од соодветното градилиште, ако тие се повеќе.

Како места на трошоци се јавуваат помошните дејности (помношни работилници) – механичка, дрводелска, молерска и слично, а како носители на трошоци во овие дејности нивните учиноци.

Како општи места на трошоци се јавуваат: бањите, местата на трошоци во менаџментот, администрацијата и продажбата, проектантските бироа и слично.

Има места на трошоци кои немаат градежничка дејност: ресторани за исхрана на работниците на градилишта, преноќевалишта за работниците на градилишта и слично.

Сметководството на трошоци може да биде организирано во мали градежни претпријатија при финансиското сметководство, а во големите како посебно сметководство на трошоци.

При организирање на сметководството на трошоци, посебно внимание треба да се обрне на документацијата, како ќе се издава, нејзината форма и содржина и како истата ќе циркулира. Поважни документи за сметководството на трошоци се: ситуации, требовања, записници, интерни фактури, исплатни листи и слично.

Во сметководството на трошоци треба да се воведат деловните книги: дневник, главна книга од втор степен и помошни книги за евиденција на трошоците по места на трошоци и по носители. На градилиштата се водат градежни книги.

3. Специфичности за пресметка на трошоците во сообраќајот

3.1. Поим за пресметка на трошоците во сообраќајот

Транспортните компании – претпријатија имаат за задача да посредуваат меѓу производителите и потрошувачите, односно помеѓу производителите од еден вид и производителите од друг вид. Предмет на дејност на транспортните претпријатија или компании е транспортот на стоки, транспортот на луѓе и транспортот на вести.

Транспортот се дели на: друмски, воден и воздушен. Според тоа, во друмскиот сообраќај има трошковни места одредени релации, одредени транспортни средства или пак група на транспортни средства. На пример, во “Транспорт” – Прилеп може да биде трошковно местоможе да биде релацијата Прилеп – Кичево и други релации, или трошковно место може да биде секој автобус или теретен камион или пак група на возила – теретни, патнички и сл. Теретните можат да се разделат на: група на теретни сандачари и група кипери, а пак патничките на: автобуси со 50 седишта, автобуси со 40 седишта и др.

Во железничкиот сообраќај трошковни места можат да бидат: одредени релации, одредени композиции или пак група на транспортни средства. Кај поморскиот сообраќај трошковни места можат да бидат одредени линии, а во рамките на нив секое возило (брод) во чии состав има посебни трошковни места. На пример, машинско одделение, одделение за управување, гостилница и др. Во воздушниот сообраќај трошковно место може да претставува одредена линија или пак секое превозно средство (летало). Во поштанскиот транспорт и телекомуникациите секој вид на транспорт претставува трошковно место, како писма, телефон, телеграф и сл.

Покрај овие, основни места, постојат и помошни трошковни места, како што се: агенции, автобуски станици, железнички станици, аеродроми и сл. Уште, во сообраќајните компании – претпријатија има и општи места на трошоци. Пример, бањи, електрични центри, котларници, општи места на менаџментот, администрацијата и др.

Носители на трошоци во сообраќајните компании – претпријатија, според предметот на дејноста се јавуваат: патник, единица пренесен товар, во телекомуникациите и поштите: одредени единици за мерење на тој промет. Пример, кај телефонот, како единица се смета три минути разговор, кај писмата и пакетите кг.

Во друмскиот сообраќај, посебен проблем претставува евиденцијата на потрошок на гориво. Затоа треба да се поставуваат нормативи за потрошок на гориво за секое возило – посебно.

3.2. Техника за пресметка на трошоците во друмскиот сообраќај

Во оваа дејност сметководството на трошоци има за задача да ги евидентира трошоците по групи, да ги групира по трошковни места и да ги распредели по носители на трошоци што се јавуваат во компанијата – претпријатието.

Трошоците се делат на поединечни (директни) трошоци, општи трошоци на група на возила, општи трошоци за целата компанија – претпријатие и општи трошоци на менаџментот и администрацијата.

Сметководството на трошоци за евидентирање на трошоците по групи, по трошковни места и носители, како и префрлање на општите трошоци по трошковни места и носители, може да се служи со:

1. Документација – требовање, патни налози, сметки и сл.;
2. Изработка на погонска пресметковна листа;
3. Изработка на разни табели;

4. Употреба на деловни книги – дневник на трошоците и картотека (сметки) за трошоците.

Во картотеката на трошоците можат да се употребуваат обични сметки, кога нема голем број на аналитика или сметки кои по форма ќе бидат направени да имаат колони за трошоците по елементи на цената на чинење. Во оваа гранка можат да се употребат речиси сите методи за изработка на калкулации, а главно се употребува дивизиониот метод, а ако се изработува калкулација по учиноци, се употребува метод со еквивалентни броеви, каде што за еквивалентна единица се зема поминат тон километар. Ако се работи калкулација за сета компанија – претпријатие се употребува додатен метод.

4. Специфичности за пресметка на трошоците во трговијата

Трговијата е дејност што се занимава со размена на стоки. Трошковни места од основната дејност во трговијата на мало можат да бидат – продавници, а во трговијата на големо оддели и реферати. Пример, оддел за трговија со железарија, оддел за конфекција и сл., а одделот во железарија може да биде за електро – технички предмети итн.

Кај увозно – извозните претпријатија има оддели и реферати. Пример, оддел за увоз или извоз од запад, оддел за увоз или извоз од Африка и тн., а рефератите претставуваат увозот или извозот во рамките на одделот (контингентот) од поодделни земји.

Вкупните трошоци во трговските компании – претпријатија, пред сè, можат да се поделат на две основни групи: трошоци на стоката и трошоци за трговијата (трошоци на работењето) вкалкулирани бруто плати и сл. Трошоците на стоката ги сочинуваат сите трошоци кои настануваат за набавка, складирање и продажба на стоката. Сите овие трошоци по правило се калкулираат во цената на стоката, а трошоците на трговијата (трошоците на работењето, вкалкулираните бруто плати и др.), ја чинат цената на чинење на трговските услуги. При правење на пресметка за успехот од работењето, трошоците на стоките се делат на два дела: трошоци на стоки што се реализирани, кои се земаат во пресметката и трошоци на стоки што се на залиха, кои се пренесуваат на наредниот период. Наспроти нив трошоците на трговијата целосно се земаат во пресметката за периодот во којшто настанале.

Трошоците на стоката се делат на:

1. Трошоци на стоката што настануваат во набавната фаза, фактурна вредност на стоката, вкупните транспортни трошоци, трошоци за амбалажа, осигурување, царина и тн. Останатите трошоци во врска со набавката како што се: бруто плати на лицата што вршат набавка, провизии, дневници и трошоци за патување, трошоци на платниот промет со добавувачите и друго претставуваат трошоци на работење;
2. Трошоци на стоката кои настануваат во фазата на складирањето, трошоци на бруто плати за лицата во магацинот, трошоци за чување и одржување на стоката, манипулативни трошоци, трошоци за кало и растур, расипување и кршење, трошоци за осигурување на стоката, интерес на средства вложени за стоката, трошоци за зграда каде што се чува стоката, трошоци за средствата што служат за внатрешен транспорт, трошоци за разладни уреди и слично;
3. Трошоци на стоката кои настануваат во фазата на продажбата, трошоци за мерење, пакување, експедиција, трошоци за натовар, превоз, ако паѓаат на товар на продавачот и слично.

Трошоците на трговија, според природата на трошокот можат да се распределат во пет групи, и тоа:

1. Трошоци на трудот, односно вкалкулирани бруто плати за вложен труд;
2. Трошоци за разни материјали, енергија и гориво, материјал за одржување на чистота, за пакување, канцелариски материјал, енергија за разни машини, уреди и инсталации, гориво за транспортни средства, за затоплување на простории и слично;
3. Трошоци за средствата за работа: амортизација, трошоци за инвестиционо одржување на средствата за работа, за нивно одржување и слично;
4. Трошоци за услуги од други, транспортни услуги, ПТТ услуги, кирии и закупнини, услуги за одржување на простории, реклами, пропаганди и слично;
5. Вкалкулирани камати на кредитите, провизии и други надоместоци за банкарски услуги, придонеси и членарини, придонес за користење на градежно земјиште, придонес за вода и друго.

Сите овие трошоци потребно е да бидат опфатени во сметководството на трошоци, а со цел:

- Трошоците на стоките да се согледаат по видови и по носители на такви трошоци за испитување на пазарот и доаѓање до сознанија за дејството на поодделни трошоци и фактори, односно како делуваат на успехот од работењето на трговската компанија – претпријатије;
- Трошоците на трговијата (трошоци на работењето и вкalkулирани бруто плати), да се согледаат по видови, како и да се изајде цената на чинење на трговските услуги. Со помош на тие согледувања да се дојде до сознанија секој трошок како делува на висината на цената на чинење на трговските услуги. Ваквата евиденција на трошоците има уште поголемо значење кога работата на трговската компанија – претпријатије е организирана по организациони единици.

Во малите трговски претпријатија не е потребно посебно сметководство на трошоци, но тоа се организира во рамките на финансиското сметководство.

Во големите трговски компании – претпријатија се организира посебно сметководство на трошоци, коешто може да биде организирано за работ со употреба на табели или пак со употреба на деловни книги дневник на трошоците и сметки (картотека на трошоците). Во поодделни случаи и во трговијата може да дојде до примена на погонскиот пресметковен лист. Општите трошоци на менаџментот и администрацијата се разделуваат по различни основи, и тоа: трошоците на комерцијалата спрема реализираната разлика во цените. Ваква распределба се врши за да биде заинтересирано комерцијалното одделение да се реализираат што поголеми разлики. Трошоците на раководството – администрацијата се распределуваат според направениот промет и тоа така се прави за да биде заинтересирана за остварување на што поголем промет во секое трошковно место. Ако компанијата – претпријатието покрај внатрешната трговија има и увоз – извоз, задолжително трошоците на извозот и увозот се евидентираат и распределуваат посебно.

Во трговијата обично има и помошни места на трошоци, како што се транспорт, натовар – растовар, механичка работилница, дрводелска работилница и тн. Трошоците од овие трошковни места треба да се распределуваат на трошковни места од основна дејност, спрема стварно направените учиноци, а кое може да се види од работните налози што се составуваат за помошните трошковни места. Ако се организира посебно сметководство на трошоци може да се употребуваат обични сметки или специјални сметки на кои ќе има колони за трошоци посебно ќе се евидентираат трошоците на стоката,

трошоците на трговијата (работењето) и посебно трошоците за помошни дејности.

Сите општи трошоци прво ќе се префрлат по трошковни места. Потоа се префрлаат на стоките што се реализирани во соодветниот пресметковен период од соодветно трошковно место, ако за тоа постои можност.

5. Специфичности за пресметка на трошоците во угостителството

Угостителството е дејност што служи за вршење на угостителски услуги. Главни места на трошоци во угостителството се: хотел, кафеана, ресторан и сл. Општи места на трошоци се: електрична централа, автопарк, котларница и сл. Уште во општо место се јавува: менаџментот и администрацијата, која може да биде поделена на комерцијално одделение, стопанско – сметководствено одделение, одделение за општи работи.

Носители на трошоци во угостителството можат да бидат: кревет, одредени јадења, одредени пијалоци и др.

Трошоците во угостителството се делат на директни, на пример: разни материјали, кај пијалоците самите пијалоци и слично и општи трошоци сите останати што не се знае за кој носител на трошок се однесуваат.

Техниката за пресметка на трошоците во угостителството може да биде: во мали угостителски компании – претпријатија во рамките на сметките од класта 4 – Трошоци, во поголемите угостителски компании – претпријатија задолжително се воведува аналитичка евиденција по трошковни места и носители на трошоци и тоа со правење на разни прегледи или пак со примена на деловни книги – дневник и сметки на трошоците.

Ако е организирано сметководство на трошоци со правење на разни прегледи би се правеле следните:

1. Преглед за директните трошоци;
2. Преглед на трошоци за изработка и тоа посебно за бруто плати и посебно за другите трошоци за изработка;
3. Преглед за реализацијата по трошковни места;
4. Преглед за распределба на општите трошоци по трошковни места и носители;
5. Преглед за реализирани приходи по трошковно место и др.

Литература

1. International Accounting Standards 1993, International Accounting Standards Committee, London, 1993
2. Ацески д-р Благоја „Сметководствен менаџмент,, Универзитет „Климент Охридски,, Битола, 1997 год.
3. Закон за сметководството, Скопје 1999
4. Закон за трговски друштва, Скопје 2003
5. Конески д-р Методија.,Стојчески д-р Љупчо, „Управувачко сметководство,, Европски универзитет РМ Скопје 2005 год.
6. Меѓународни сметководствени стандарди, Комисија за сметководствени стандарди на Р. Македонија, Скопје, 2000
7. Стојчески д-р Љупчо, „Платен промет,, Европски универзитет РМ,, Скопје 2006

**ИСКОРИСТУВАЊЕ НА ИПА ФОНДОВИТЕ ЗА
ПОСТИГНУВАЊЕ РАМНОМЕРЕН ЕКОНОМСКИ
И СОЦИЈАЛЕН РАЗВОЈ
(ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ТРАНСПОРТНАТА ПОЛИТИКА
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА)**

АПСТРАКТ

Со цел да постигне и овозможи рамномерен економски и социјален развој, Европската унија во последните три децении се заложи, прво во промовирање на економска и финансиска кохезија помеѓу земјите членки на ЕУ и второ, како дел од нејзината одговорност во глобалниот развој, за поддршка на економскиот и социјален развој на земјите кои не се членки на ЕУ, но сè во процес на пристапување кон ЕУ. Во тој контекст, ЕУ издвојува дел од својот буџет за поддршка и социјални развојни цели за третите земји. Оваа помош се слева во овие земји преку бројни инструменти, кои произлегле во согласност со специфичните услови и потреби на индивидуалните групи земји.

Главна цел на кохезионата политика е да помогне во намалувањето на економските и социјалните диспаритети со земјите членки на ЕУ и во подготовката на земјите пристапнички кон ЕУ за ефективна и ефикасна имплементација на ваквата политика за целосно пристапување кон ЕУ. Со промовираната кохезија, ЕУ придонесува за хармонизиран и одржлив развој на економските активности во земјите членки на ЕУ, но исто така нуди структурна помош до земјите пристапнички на ЕУ во рамките на програмите на претпристапна поддршка. Претпристапните програми - ФАРЕ, ИСПА и САПАРД, кои всушност ја играат улогата на надворешни инструменти за економска и социјална кохезија, финансираат различни програми во доменот на инфраструктурата, индустријата, животната средина, услугите, земјоделието, руралниот развој и малите бизниси. Во наредниот среднорочен финансиски период на ЕУ, кој започа од 2007 година, се интегрирани во еден единствен предпристапен инструмент - ИПА (Инструмент за претпристапна помош).

¹ Ристе Темјановски, д-р по економски науки. Европски универзитет Прв приватен универзитет РМ, 1000 Скопје.

Riste Temjanovski, Ph.D. Economical Sciences, European University First Private University Republic of Macedonia, 1000 Skopje, R. Macedonia. e-mail: riste.temjanovski@eurm.edu.mk

Клучни зборови: ЕУ, европски инвестициони фондови, претпристапна програма, транспорт, инфраструктура, економска и социјална кохезија.

Ph.D Riste Temjanovski

USING IPA FUNDS TO PROMOTE ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT COHESION

(SPECIAL OVERVIEW OF TRANSPORT POLICY IN REPUBLIC OF MACEDONIA)

ABSTRACT

In order to achieve and promotes coherent economic and social development European Union throughout the last three decades have been engaged, firstly, to promote economic and financial cohesion among the EU Member States, and secondly, as part of its responsibility for global development to support the economic and social development of non-EU members states, both those in the process of becoming EU members. In this context, the EU allocates part of its budget to support the economic and social development objectives of third countries. This assistance is channeled into these countries through a large number of instruments designed according to the specific circumstances and needs of individual groups of countries.

The main objective of the cohesion policy is to help reduce economic and social disparities within the EU Member States, and to help prepare the EU-accession countries for effective and efficient implementation of this policy once they become full EU Member States. By promoting cohesion, the EU contributes to a harmonious and sustainable development of the economic activities in the Member States, and also offers structural help to the EU-accession states within the framework of programmers of pre-accession support. Pre-accession programmes – PHARE, ISPA and SAPARD – which de-facto play the role of “external” instruments of economic and social cohesion, finance various programmes in the fields of infrastructure, industry, environment, services, agriculture, rural development and small business. In the next medium-term financial period of the EU, starting in 2007, these three instruments are integrated into a single pre-accession instrument - IPA (Instrument for Pre-accession Assistance).

Key words: EU, European investment funds, pre-accession programmes, transport infrastructure, economic and social cohesion.

Европските инвестициони фондови како инструмент за хармонизиран економски развој во Европа

Една од основните цели на политиката на кохезија на ЕУ е намалувањето на економските и социјалните разлики меѓу различните региони во заедницата.² Иако инструментите на политиката на кохезија секогаш биле користени на национално ниво во државите членки, терминот регионална политика за првпат бил воведен уште во Римскиот договор со кој што била воспоставена ЕЕЗ во 1957. Спроведувањето на политиката на кохезија се состои од голем број развојни активности, програми и иницијативи на државите членки, локални власти и заедници, координирани и кофинансирани од страна на ЕУ³.

Постигнување на економска и социјална рамнотежа, особено со новите земји членки на ЕУ и на оние кои се во фаза на пристапување, претставува една од главните насоки на ЕУ. Со цел поддршка на земјите кандидати, ЕУ дефинирала стратегија на пред пристапување, со што се обезбедува помош и се овозможува инвестирање, но пред сè, се постигнува и повисок степен на адаптираност на земјите кандидати кон стандардите на ЕУ.

Стратегијата на ЕУ за претпристапување била следена преку неколку рамки и механизми:

- *Договор за асоцијација.* Тоа е формален и пред сè билатерален договор помеѓу ЕУ и кандидатот, што ги покрива прашањата за трговските врски, политичкиот дијалог, апроксимација на законодавството и други облици на соработка, вклучувајќи ја индустријата, животната средина, транспортот и царината;
- *Партнерство за пристапување.* Го подготвува секоја земја со главен акцент на приоритетите за европска интеграција и поддршката на ЕУ;
- *Помош при претпристапување* - преку PHARE програма, ISPA - поддршка со инвестирање во животната средина и транспорт, SAPARD⁴ - поддршка во земјоделството и руралните средини и кофинансирање со EIB и меѓународните финансиски институции;
- *Меѓусебни преговори за пристапување,* за да се детерминираат условите под кои секоја земја кандидат ќе се приклучи на ЕУ и

² Овие активности и цели се во согласност со во согласност со членот 158 од изменетиот и дополнет Договор на ЕУ.

³ Мрак, М.; Узунов, В.; Фондовите на ЕУ за развој и Република Македонија. Скопје: Влада на Република Македонија, Сектор за европска интеграција, 2005. стр. 22.

⁴ Преку програмата САПАРД, ЕУ алоцира преку 500 милиони евра годишно за земјоделство и рурален развој, врз основа на развојните планови одобрени од страна на ЕУ.

условите под кои ќе го адаптира, имплементира и стави на сила *acquis communautaire*.

Она што е од посебно значење за Република Македонија е што во наредниот среднорочен финансиски период на ЕУ, кој започна во 2007 година, трите претходни инструменти (PHARE, ISPA I SAPARD) се интегрирани во еден единствен претпристапен инструмент - ИПА (Инструмент за претпристапна помош) и се наменети за поддршка за земјите кандидати за членство на ЕУ (Хрватска, Македонија, Турција), како и потенцијалните кандидати за членство во ЕУ (Србија, Црна Гора, БиХ, Албанија, вклучувајќи го и Косово според Резолуцијата на ОН 1244). Преку регулативата ИПА, треба да се насочи претпристапната помош преку засилување на координацијата меѓу различни компоненти, односно хармонизирање на правилата за имплементирање преку создавање на единствена рамка за помош. Оваа единствена рамка ќе ја интегрира структурата PHARE/ISPA/SAPARD и ќе ја надопolni пошироката рамка која ги вклучува другите компоненти на структурните фондови и фондови за развој на руралните средини.

Инструментот за претпристапна помош на Европската унија стартуваше со примена на 01.01.2007 година, следејќи ја временската рамка на новата Финансиска перспектива на ЕУ (2007 – 2013). Таа е регулирана со *Регулативата ЕЗ бр.1085/2006* на Советот за воспоставување на инструментот за претпристапна помош (ИПА). ИПА ги заменува тековните програми CARDS (за земјите од Западен Балкан) и ISPA, PHARE и SARARD (за земјите кандидати), чие времетраење е ограничено со постојната Финансиска перспектива т.е. до крајот на 2006 година.

Новиот ИПА инструмент се воведува со цел полесно управување со помошта од страна на Европската Унија (наместо 4, се воведува 1). Сепак, тоа не значи дека сите земји кориснички ќе имаат ист третман, зашто диференцијацијата е обезбедена со различниот пристап за различна категорија на земји до компонентите на ИПА (потенцијални кандидати и кандидати за членство).

Инструментот за претпристапна помош (ИПА) воспоставува пет компоненти:

1. Помош при транзиција и градење институции за да им се помогне на државите да ги пресретнат критериумите за пристапување и да се подобрат способностите на нивната администрација и судство;
2. Регионална и прекугранична соработка;
3. Регионален развој - подготовка на теренот за ЕРДФ програмите на структурните фондови и за кохезиониониот фонд;
4. Развој на човечките ресурси;
5. Развој на руралните средини - подготовка за програмите за помош на земјоделството и руралниот развој.

Според концептот на ИПА регулативата, државите кориснички ќе бидат поделени во две категории во зависност од нивниот статус како

држави кандидати или како потенцијални држави кандидати. Одредена држава може да се помести од првиот во вториот анекс, само откако советот ќе и даде статус на држава кандидат⁵.

Средствата за претпристапната помош (ИПА) се неповратни средства за развојна помош и се наменети за спроведување на реформските политики и развојните проекти кои создаваат услови за приближување на Македонија кон ЕУ.

Табела 1. Претпристапна помош во милиони ЕУР за периодот 2007-2009

Земја	2006	2007	2008	2009
Хрватска	140	138.5	146.0	151.2
Македонија	43.6	59.5	70.2	81.8
Турција	500	497.2	538.7	566.4
Албанија	45.5	61.0	70.7	81.2
Босна и Херцеговина	51.0	62.1	74.8	89.1
Црна Гора	59.3	31.4	32.6	33.3
Србија	19.5	186.7	190.9	194.8
Косово	167	63.3	64.7	66.1
Вкупно	1024.1	1099.7	1188.6	1263.9

Европските инвестициони фондови и транспортната политика

Со цел да ги надоместат несразмерностите во пошироки размери, ЕУ го забрзала инвестирањето, особено во инфраструктурата. Почнувајќи од 1975 година, беше создаден Европскиот фонд за регионален развој (ЕРДФ), како најголем од четирите структурни фондови. Тој е главен извор на ЕУ во финансирањето на инфраструктурата, координиран со оние на останатите фондови во реализирање на развојните програми⁶. ЕРДФ учествувал во

⁵ Мрак, М.; Узунов, В.; Фондовите на ЕУ за развој и Република Македонија. Скопје: Влада на Република Македонија, Сектпр за европска интеграција, 2005. стр. 62.

⁶ Европската солидарност меѓу државите членки првенствено се изразува преку четирите структурни фондови: 1. Европски регионален развоен фонд (ЕРДФ); 2. Европски социјален фонд (ЕСФ); 3. Европски фонд за насочување и гаранции на земјоделството (ЕАТГФ); 4. Финансиски инструмент за насочување на рибарството (ФИФГ).

финансирањето на транспортната инфраструктура, особено во понеразвиените региони, каде што БДП по жител е помал од 75% од просечниот во ЕУ. На тој начин се придонело за директното инвестирање на ТЕТМ.⁷

Европската инвестициона банка (ЕИБ) исто така има голем придонес за финансирањето на овие проекти преку поволни заеми и поголема економска и социјална кохезија во унијата. Регионалниот развој претставува еден од основните приоритети од формирањето на оваа институција. Две третини од позајмиците на банката директно биле насочени кон регионалните цели, од кои поголемиот дел (околу една третина) за финансирање на проектите во транспортната инфраструктура. Активностите на ЕИБ се во тесна кооперативност со структурните и кохезиони фондови и буџетот на ТЕТМ. Така на пример една четвртина од фондовите на ЕИБ вклучувале кофинансирање со структурните фондови за регионално-развијните проекти.⁸

Транспортот како просторна категорија заема значајно место во развијните системи во просторот. Динамиката на развитокот на сообраќајот, постојаното зајакнување на неговата улога во функционирањето на стопанството и промените кои во врска со тоа се наметнуваат во областа на организацијата на животот и работата на еден простор, имаат широко дејство врз целокупната општествено-производна организација. Од тие причини развојот на транспортната инфраструктура традиционално е поддржано од грантови на заедницата врз основа на јавните фондови, кои можат да бидат национални, регионални или на унијата. Почнувајќи од 1993 година, по барање на Европскиот Совет, ЕИБ преку финансиски инструменти го поддржала инвестирањето во ТЕТМ. ЕИБ исто така е главен финансиер на 10^{те} паневропски транспортни коридори дефинирани на конференциите во Крит (1994) и Хелсинки (1997). Помеѓу 1993 и 2000 година, ЕИБ ги финансирала транспортните проекти за ТЕТМ во износ од 144 милијарди евра и одобрила позајмица во висина од 43,6 милијарди евра.⁹

Што се однесува до останатите транспортни проекти, многу од нив при изградбата на патиштата и железниците го следат овој модел. Потребните фондови за развој на трансевропска транспортна мрежа изнесувале околу 110 милијарди евра само за главните проекти, што значи

Мрак, М.; Узунов, В.; Фондовите на ЕУ за развој и Република Македонија. Скопје: Влада на Република Македонија, Сектор за европска интеграција, 2005.. стр. 30-31.

⁷ European Comission: *Thematic Evaluation of the Impact of Structural Funds on Transport Infrastructures*. (Final Report). Oscar Faber, United Kingdom. et al., 2000, pp.1-3.

⁸ European Commision: *Cohesion and Transport*. Brussels, COM(98). pp.6-7.

⁹ European Investment Bank (EIB): *Development of Trans-European Transport Networks: the Way Forward*. Luxembourg. Fevruary 2001. pp.2-3.

<http://www.eib.org>

дека некои проекти биле селектирани по приоритет за изградба во однос на другите. Се проценува дека инвестирањето во транспортните проекти според стандардите од ЕУ ќе изнесува најмалку 90 милијарди евра. Повеќе од половина од овој износ ќе биде наменет за патната мрежа, а 30 милијарди евра за финансирање на железничката мрежа. Долгорочно планирано, Комисијата во ЕУ проценила дека би биле потребни 258 милијарди евра за приближување на транспортните мрежи кон прифатливи стандарди.¹⁰

Следејќи ги тенденциите за проширување на ЕУ, националните буџети на земјите аспиранти кон ЕУ и нивното вклучување во ТЕТМ, нивните национални буџети не се способни, барем за извесно време да обезбедат средства за развој на транспортната инфраструктура. Меѓународната поддршка, посебно од ЕУ, преку ИПА (Инструменти за претпристапна помош) и ЕИБ би биле клучни играчи во финансирањето и проширувањето на транспортниот сектор во ЕУ.

Една од главните причини е што финансирањето на инфраструктурните проекти бара големи вложувања, а долг временски период за обрт на вложениот капитал. Друга причина претставуваат екстерните трошоци на кои се изложени концесионерите за вложување во автопатиштата. Имено, дури и ако се обезбеди поголем обрт од инвестираните средства, потребни се средства за подмирување на екстерните трошоци произлезени од ефектите за намалување на загадувањето на животната средина, бучавата и повторна реконструкција на патната мрежа.

Моделот на одржлив економски развој преку транспортна интеграција на земјите во ЕУ

Со проширувањето на Европската заедница, одржливиот развој претставува императив за хармонизација на заедничката транспортна политика. Наспроти успешноста од воспоставување на заеднички пазар во ЕУ во последните 15 години, сепак недоволната синхронизација во заедничката транспортна политика сè уште претставува главен проблем за натамошниот развој. Нееднаквиот економски пораст преку различни модели на транспорт, полесното реструктурирање на одредени модели кон потребите на економијата на ЕУ со воспоставувањето на заеднички пазар претставуваа главна грижа за единствената транспортна политика.

На неформалната средба на министрите од земјите членки на ЕУ одговорни за просторно уредување во Нордвјк (јуни 1997 год.) бил дефиниран прв официјален нацрт за “Перспективите на просторниот развој на Европа“ (ЕСДП). Според авторите на овој документ, тој би требало да

¹⁰ European Investment Bank (EIB): *Development of Trans-European Transport Networks: the Way Forward*. Luxembourg. February 2001. pp.4-5.
<http://www.eib.org>

претставува основа за политичките дискусии, да ја зајакне кохезијата на земјите членки, одржливиот развој и глобалната конкуритивност, да ја стимулира интеграцијата на различните политики на земјите од ЕУ, да влијае врз просторното уредување на прекуграничните подрачја и на меѓународно и европско ниво да ја подобри соработката помеѓу различни административни нивоа во доменот на просторниот развој. Оваа иницијатива јасно укажува на големата важност на просторната проблематика за политичките акции.

Сообраќајот, комуникациите и воопшто транспортната инфраструктура се третираат како одлучувачки фактори за просторната организација на ниво на Европа, земајќи ги предвид сатурацијата, пристапноста и дисперзитетите.

Било укажано на неповолното учество во сообраќајот преку различните модели на транспорт во ЕУ. Денес, прометот преку патниот сообраќај изнесува преку 44% од целокупниот промет на стоки, спореден со 41% промет во бродскиот сообраќај на кратки дистанци, 8% на железничкиот сообраќај и 4% на внатрешниот воден сообраќај. Доминантноста на патниот сообраќај посебно бил забележлив и во превозот на патници, каде што учествува со 79%, авионскиот сообраќај со 5% и железницата со 6%. Одделни подрачја во рамките на ЕУ и натаму се третираат како транспортно изолирани, маргинализирани од европскиот пазар, додека одредени центри се парализираат како резултат на сообраќајниот метеж, што ја рефлектира нестабилноста на регионална кохезија во рамките на ЕУ. Посебно зафатени области со секојдневните сообраќајни метежи се урбаните центри, некои делници од главните автопатишта кои водат до големите индустриски центри, кои сепак опфаќаат околу 7,500 км, или 10% од патната мрежа. Во железничкиот сообраќај околу 16,000 км од железниците, или 20% се класифицирани како тесни грла. Во авионскиот сообраќај, околу 16 главни аеродроми, доцнат или откажуваат повеќе од 30% од летовите. Сето тоа се пресликува со потрошувачка на 1,9 милијарди литри гориво, што претставува 6% од годишната потрошувачка. Грижата околу овие неповолности се одразува посебно преку економските параметри. Студиите околу идната транспортна политика на ЕУ индицираат на екстерни трошоци настанати со метежите на патниот сообраќај и изнесуваат околу 5% за БДП на ЕУ. Прогнозите за следните 10 години укажуваат дека трошоците настанати со сообраќајните метежи би се зголемиле за 142% и би достигнале 80 милијарди евра годишно, што би значело 1% од БДП на заедницата. Прогнозите на економските експерти се насочени кон тоа дека економскиот пораст и благосостојба не е можно да се постигне без ефикасен транспортен систем кој ќе биде адаптиран на единствениот пазар на ЕУ.¹¹

¹¹ EC: White paper: *European transport policy for 2010: time to decide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. pp. 10-15.

Ваквите сообраќајни метежи се одразуваат и на загадувањето на животната средина, што е главна грижа во одредбите за одржливиот развој во транспортот на ЕУ. Според состојбите на Комисијата задолжена за заштита на животната средина во 2000 година, а врз основа според податоците изнесени во Зелената книга, потрошувачката на гориво во транспортниот сектор ќе емитува околу 28% од CO₂, кој е водечки гас во создавањето на ефектот на стаклената градина. Прогнозите за иднина се уште позастрашувачки со оглед на фактот што емисијата на CO₂ се очекува да достигне околу 50% или 1,113 милијарди тони во 2010 година, споредени со 739 милиони тони во 1990 година. Патниот сообраќај е главен загадувач и учествува со 84% од емисијата на CO₂ од вкупното загадување. Затоа, залагањата на експертите биле насочени и кон употреба на алтернативни горива и можности за подобрување на ефикасноста на транспортните модели, како технички измени и кон еколошки подобрувања на постоечката состојба.¹²

Во тој контекст, направените напори, посебно во секторот на патниот сообраќај, за заштита на воздухот и намалување на бучавата мора да продолжат на начин што ќе се воспостави рамнотежа во заштитата на животната средина, без да ги зголемуваат противречностите меѓу транспортниот систем и економијата. Проширувањето на ЕУ исто така го апострофира влијанието и барањето за поголема мобилност од една страна, со дестабилизација на целокупниот транспортен систем и негативните реперкусии на економиите на земјите кандидати. Интеграцијата на транспортниот систем во овие земји би претпоставувало огромна промена во идните мерки кои би се планирале во транспортната политика.

Посебни мерки кон кои би се насочиле идните прашања на транспортот би биле:

- Економскиот пораст, во голема мерка би генерирал и поголема потреба за мобилност како на транспортот на добра и сервиси, така и на патници;
- Проширувањето на ЕУ со нови членки, ќе овозможи поголем проток во постојните земји членки, посебно во граничните региони;
- Прометот на главните сообраќајни артерии во голема мерка ќе ги зголеми трошоците на сатурација на животната средина со што ќе се зголемат потребите за поголеми инвестирања;
- Пристапноста кон поодалечените области и потребата за изградба на нови инфраструктурни објекти за целосно поврзување на земјите кандидати со постојни членки на ЕУ во голема мерка ја наметнува потребата за големи инвестирања во транспортниот сектор.

¹² Ibid, pp. 24-25.

За надминување на овие состојби се разгледува и можноста за постепено прекинување на тесната поврзаност меѓу економскиот пораст и порастот на транспортниот сектор. Решението се бара во едноставниот модел со редистрибуција на транспортот на лица и добра помеѓу транспортните модели. Тоа би значело и хармонизација меѓу таксите за гориво, отстранување на тешките возила надвор од патиштата за време на викендите, зголемување на ефикасноста на останатите модели преку подобар квалитет на услуги, логистика, технологија. Но, и покрај ваквите заложби, патниот сообраќај и натаму ќе биде доминантен во сообраќајниот промет, и присутен на главните европски артерии и природни подрачја, а тоа не оди во прилог за баланс меѓу транспортните модели и за подобра регионална кохезија. Затоа, отсуството од инвестициони вложувања во ревитализација на останатите модели на транспорт, особено во секторот на железничкиот сообраќај, ја прави неконкурентна битката за одржливоста на транспортната политика.

Со проширувањето на нови земји членки во унијата, се очекува транспортната политика во ЕУ да има значајна улога во развивањето на одржливиот транспортен систем и надминувањето на проблемите со бучавата и загадувањето. ЕУ и натаму ќе продолжи со својата политика за отворање на пазарите за главните модели на транспорт, а во исто време ќе настојува да се грижи и за квалитет на транспортните сервиси и безбедноста на корисниците. Таа настојува да ја зајакне позицијата во меѓународните организации и да биде во состојба да се справи со ефектите од глобализацијата.

Значење на европските инвестициони фондови за развој на транспортниот систем на Р. Македонија во однос на регионалните и европските транспортни системи

Една од основните определби на ЕУ за економски и социјален развој е вклучувањето и на просторот на балканските земји. Во периодот на реконструкција и стабилизација, земјите од балканскиот регион се соочуваат со политичка, а пред сè економска нестабилност што се одразува на стратешките интереси на ЕУ за обединета Европа. За надминување на вакваквите состојби и со цел овој простор да не претставува остров на нестабилност во поширокиот регион, ЕУ настојува преку одредени инструменти долгорочно да помогне со јасни сигнали дека ветувањето за европеизација за земјите од Балканот не е илузија.

Меѓу овие меѓународни коридори на македонската територија од посебно значење се лонгитудалниот коридор север-југ (Коридор X), кој ја сочинува интерконтиненталната врска на Европа со Азија и Африка, како и трансверзалниот коридор запад-исток (Коридор VIII), преку кој се остварува

врската од Средоземно Море, преку Апенинскиот Полуостров, Јадранското Море, преку Алабанија, Македонија, Бугарија, со кавкаскиот регион.

Географската и стратешка диспозиција на просторот на Република Македонија и централно нагласената развојна оска на вардарската долина, која со паневропските коридори се промовира како Коридор X, може да предизвика пошироки интереси во европската транспортната политика. Една современа ориентација на транспортните процеси и иницијативи на нашата земја и поширокото опкружување, може да поттикне иницијална енергија, од која може да резултира покомплексна и поперспективна ориентација на стопанските текови на нашата земја во европските просторни констелации.

"Кога говориме за влијанието на сообраќајната поврзаност врз стопанската развиеност, не смееме да заборавиме на две работи: прво дека нема стопанска развиеност на едно подрачје без добра сообраќајна поврзаност, но и дека може да има сообраќајна поврзаност без стопанска развиеност. Добрата сообраќајна поврзаност е услов за стопанска развиеност, но не е самата развиеност. Второ, за да може сообраќајната поврзаност да го покаже своето влијание врз развојните процеси треба да мине извесно време. Еден осмислен, т.н. програмиран развој ќе ги поврзе двете компоненти - сообраќајното отворање на еден регион и изградбата на производните капацитети во него".¹³

Министерството за транспорт и врски е вклучено во подготовка и натамошна имплементација на компонентите I, II, III¹⁴. Земајќи предвид дека во рамки на компонента III – регионален развој акцент е ставен на развој на инфраструктурни проекти, со заклучок на влада, сениорски програмски службеник е назначен од Министерството за транспорт и врски-Сектор за Европска унија со што министерството е одговорен координатор за оваа компонента.

Според Документот за повеќегодишно планирање (МИПД) во рамките на компонента III- регионален развој, акцент е ставен на инфраструктурните проекти, чија цел е целосно сообраќајно поврзување на Република Македонија со трансевропските мрежи. Заедничка определба е финализацијата на Коридорот 10, финансирање на изградбата на делниците од автопатот *Демир Капија – Удово и Удово – Смоквица*, модернизација на железничката пруга Табановце – Гевгелија и комплетирање на проектната документација за Коридор 8. Најголем дел од средствата од оваа компонента ќе бидат наменети за развој на транспортната инфраструктура поради поголема подготвеност за апсорпција на средствата. За оваа компонента во

¹³ Миљоски, К: *Проблеми на теоријата и политиката на недостатоно развиени подрачја во Југославија*. Скопје: Економски факултет, 1974. стр. 61.

¹⁴ I. Транзициона помош и институционална надградба (досегашен CARDS/Phare)
II. Прекугранична и регионална соработка
III. Регионален развој (досегашна ISPA - инфраструктурни проекти)

тек се активности за подготовка на стратешка кохерентна рамка и оперативна програма.

Министерството за транспорт и врски како највисока институција која ја раководи транспортната политика во нашата земја, треба да подготви елаборат за тоа кои делници од транспортните коридори би можеле да се дадат под концесија. Освен за делницата на автопатот Скопје-Тетово, за која порано постоел голем интерес од странство, за другите делници не се пројавил некој особен интерес, бидејќи транспортните протоци по нив не ги задоволуваат основните економски претпоставки (мал ПГДС за 24 часа). Во тој поглед нашата земја би можела сопствените средства и кредити од ИБРД, ЕИБ, КАРДС, да ги користи во изградба на други патишта, а за одредени делници за кои постои интерес да користи концесионерен капитал, со што би можеле да се изградат и други патни правци.

Оттука е потребно да се разгледаат искуствата од развиените држави, како во поглед на изворите и моделите на финансирање, користење на концесии, временскиот период за користење на концесијата, формирањето на фондови каде што би се собирале средства од моторните возила, горива итн. Познато е дека државата како концедент може и треба да влегува во концесионерски договор со концесионерниот претприемач, ако истиот го има потребниот капитал и високи техничко-технолошки способности. Оттука е јасно дека концесијата како инструмент на стопанскиот развој може да биде од голема корист за државата која за таа цел треба да осигура реализација на општи јавни интереси како концедент, а концесионерот да осигура трансфер на вложувања на финансиските средства. Времетраењето на концесијата и трансферот на капиталот треба да бидат одредени со закон. Другите позиции се прецизираат со договорот за концесија.¹⁵

Примери од јавно-приватни модели се применети при изградбата на преминот под Ла Манш, изградбата на мостот "Оресунд" и сл. Како пример може да се земе и швајцарскиот модел за инвестирање во инфраструктурата. Овој модел при инвестирањето во железничката инфраструктура, преку 50% средства обезбедува од приходи од користењето на патиштата.

Тоа е особено значајно во почетокот, кога се воведуваат и применуваат новите технологии, зашто тогаш трошоците на транспорт (особено на комбинираниот транспорт) се незначително повисоки. Практиката покажала дека, во развиените земји државата е таа која во почетната фаза на развој на "неконвенционалните" модели на транспорт, како што се комбинираниот мултимоделен транспорт ја имаат одлучувачката улога. Како алтернатива би можеле да се понудат транспортните услуги на меѓународни компании кои преку меѓународните трговски текови ќе транзитираат преку нашата земја. Геостратешката положба што ја зазема

¹⁵ Лепавцов, А.: *Просторниот развој на Република Македонија во функција на современата концепција на сообраќајниот систем*. "Сообраќај и комуникации 2000 стратешки правци за развој": зборник на трудови. Охрид 28-30.09.2000. стр. 16.

нашата земја во Европа, овозможува вклучување во европските и светските трговски стокови текови, преку воведување и користење на нови транспортни технологии.¹⁶

За висината на инвестиционите средства потребни за изградбата на одредени проекти во транспортната инфраструктура, за споредба ќе ја споменеме висината на финансиските средства за обиколната траса околу главниот град Скопје. Имено се проценува дека делницата Хиподром-Оризари (како дел од Коридорот 8), во должина од 13,5 км ќе чини 36 милиони евра, кои инвеститорот, Фондот за патишта, ги зел на кредит од Европската инвестициона банка (ЕИБ).¹⁷

Според извештаите за висината на финансиските средства за изградба и реконструкција на патната мрежа дефинирана во Просторниот план на Република Македонија од 1998 година (кој сè уште е во процедура на усвојување) се земаат и следните коментари:¹⁸

- За изградба на делници од магистралните патишта кои се планирани да прераснат во автопатишта, пресметките се проценуваат околу 1,2 милијарди УСД.
- За изградба на неизградени како и новопредложени магистрални патишта во должина од околу 100 км, потребни се околу 200 милиони УСД;
- За изградба на неизградените регионални патишта (околу 800 км.) потребни се околу 800 милиони УСД;
- За реконструкција на магистралните и регионалните патишта во согласност со законските прописи потребни се околу 1,0 милјарда УСД.
- За одржување на патната мрежа, што претставува и еден од основните услови за безбедноста на сообраќајот, реално потребни се околу 30 милиони УСД годишни средства, кои со тек на време се зголемуваат, што за период од 20 години би изнесувале 600-800 милиони УСД.

Поради високата цена на чинење, транспортните проекти бараат доста прецизна, стручна економско-финансиска анализа. Потребниот износ на инвестиции на проектот ја условува неговата реализација, од една страна, но има голем одраз и врз економската ефикасност на проектот, од друга.

¹⁶ Дукоски, И.: *Македонија во европскиот систем на комбиниран транспорт*. Зборник од трудовите на Меѓународниот научен собир "Перспективи и унапредување на планирањето и уредувањето на просторот. Охрид: Министерство за урбанизам, градежништво и заштита на животната средина, 1998. стр.367.

¹⁷ *Обиколницата граби напред*. "Дневник", Вторник 13 Април 2004. стр. 15.

¹⁸ *Коментари на предлогот на просторниот план на Република Македонија: патен сообраќај*. Од документацијата на Фондот за магистрални и регионални патишта.

Затоа големината на инвестициите е една од најбитните детерминанти на инвестиционата одлука.¹⁹

Една од основните заложби за постигнување на ефективен транспортен систем во ЕУ, а со тоа и целосно функционирање на заедничкиот пазар е прилагодување на националните транспортни системи во една европска транспортна мрежа. Само за пример, Литванија земја членка на ЕУ од 2004 година, која брои 3,5 милиони жители и располага со БДП од 4000 ЕУР по глава на жител, мора да инвестира околу 2 милијарди ЕУР (за период 1999-2015) за да ги задоволи минималните барања за интеграција во единствениот транспортниот систем на ЕУ.²⁰

При дефинирањето на инфраструктурните потреби за реализација на проектот Коридор 8, направени се доста анализи и финансиски пресметки за транспортните инфраструктурни проекти. Според одредени проекции, за доизградба на одредени делници на патната инфраструктура од Коридорот 8 во должина од 133,15 км се потребни 280,340,000 УСД. Просечната вредност за изградба и реконструкција на 1 км патна инфраструктура за К-8 изнесува 2,100,000 УСД. Потребниот износ на инвестиции во железничкиот сообраќај е многу поголем. Имено, проценката за целосно комплетирање на железничката мрежа од Коридорот 8 побарува инвестиции во висина од 820,000,000 УСД, или просечната вредност за изградба или реконструкција на 1 км железничка инфраструктура изнесува 3,059,000 УСД.

За целосно покривање на коридорот 8 со патна и железничка мрежа потребни се средства во висина од 1,100,000,000 УСД.

Ваквите состојби укажуваат дека, економскиот растеж бара прилагодување на инфраструктурните потреби во побарувачката на пазарот. Вложувањата во транспортната инфраструктура која има јавен интерес погодна е за стабилизирање на стопанството, поточно за решавање на диспропорциите во стопанскиот развој. Овие вложувања се насочени кон оние стопански дејности, гранки или простори каде што сакаме да го поттикнеме нивниот развој. На тој начин со поттикнувањето на активностите и изградбата на инфраструктурата се овозможува и поголемо вработување. Меѓутоа, погрешно е сфаќањето дека само со инвестирањето во транспортната инфраструктура ќе се решат проблемите на вработувањето и стопанските диспропорции.

Решение за надминување на ваквите тешкотии, особено кога стопанството на Македонија се наоѓа во тешка состојба, кога сопствени инвестициони фондови за крупни инфраструктурни објекти (завршување на железничкиот Коридор 8 од Бељаковце до Ѓуешево, или од Кичево до

¹⁹ Несторовски, М.: *Економија на инвестициите*. Скопје: Економски факултет, стр. 260.

²⁰ Green N.: *European Union extends transport network into accession states*. 2004. <http://www.wsws.org/cgi-bin/birdcast.cgi>

границата со Р. Албанија) не би можеле да се обезбедат во толкав обем, мора да се изнајде во модалитет кој би ги задоволил ваквите потреби. Кога е во прашање транспортната дејност, би можело да се избере моделот за вложување на средства во оние објекти кои во што пократок рок обезбедуваат максимална корист и второ, во привлекувањето на странските инвестициони средства. Ова последното вклучува не само класични форми на финасирања, како што се инвестиционите заеми, туку и примена на концесии, акционерски капитал од странски извори и други слични облици на финансирање. За нас, засега единствен реален и оправдан начин е да се зголемат материјаните фондови за изградба на магистрални сообраќајници, посебно автопатишта, и да се прошири бројот и должината на правците со кои Македонија би се вклучила во разумно кратко време во мрежата на современите европски транспортни текови. Но притоа, да не се запостават и условите под кои овие средства би се вложиле во Македонија, за да не се оптовари платниот биланс на земјата.

Осмислувањето на нова динамична транспортна стратегија за развој на државата, се покажува како многу значајна потреба. Таа со својот просторен централитет, директно кореспондира со пошироките европски интереси, кои се блиски на целите за комплексен стопански развој на Република Македонија. Сегашниот политички амбиент, економскиот и поширок интерес на државата е во контекст со актуелните трендови за влез во Европска унија, што ќе отвори можности за слевање на активни текови на капитал, стока и работна сила во поголеми размери и со поголема динамика.

Summary

The main objective of the cohesion policy is to help reduce economic and social disparities within the EU Member States, and to help prepare the EU-accession countries for effective and efficient implementation of this policy once they become full EU Member States. As part of its responsibility for global development, the EU allocates part of its budget to support the economic and social development objectives of third countries. One of the main objectives of the pre-accession instruments is to familiarise the applicants with the EU cohesion policy and its procedures. The PHARE programme is aimed at strengthening capacities of the the candidates countries to use funds effectively from the Structural Funds once they become full Member States. SAPARD supports efforts made by the applicant countries to join the EU's Common Agricultural Policy, while ISPA follows the lead of the Cohesion Fund in financing large projects in environmental protection and transport. The development of modern transport infrastructures are key to regional and international mobility, are a means to help economic development of different regions in a balanced way and to boost intra-regional co-operation. To stimulate trade and social relations with partner countries in central and eastern Europe and southeastern Europe, the EU supports

the development of physical links and networks, the backbone of which is formed by the ten Pan-European Transport Corridors (rail, road, water) defined at the Pan-European Transport Conference in Helsinki in 1997. These ten corridors link the Trans-European Transport Network (TEN) on the territory of the European Union with central, eastern, southeastern European countries and beyond. Trans-European transport policy is key factor to stimulate economic development in Europe. Integration in the world economy has three aspects: a regional one, that involves the economic relations between each other and other countries in Central and Eastern Europe, a European one that involves primarily their relations with the European Union (EU), by far their most important trading partner and source of direct investment; and a global one, that involves their trade relations with the rest of the world. While in many respects they are giving the European dimension the highest attention because of the importance of their economic links with the EU, they can not afford to ignore the other two dimensions: their relations with the EU will yield greater benefits, if they are pursued within a liberal trade environment towards the rest of the world; and the same is true for their relations with their neighbors which are also on a path to integrate in the European structures.

Литература

1. Borruso, G.: *The Adriatic Corridor*. International Adriatic Conference "Vision Planet project INTERREG II". Trieste, Italy - 1,2 1999. pp 1. <http://www.univ.trieste.it/vplanet.index.htm>
2. Дирекција за регионално планирање: *Регионален просторен план: Охридско-преспански регион: завршен извештај: книга I. [s.a.] стр.2.*
3. Druzic, I.: *The Development significance of the Adriatic motorway*. International Adriatic Conference "Vision Planet project INTERREG II". Trieste, Italy - 1,2 1999. pp 13 <http://www.univ.trieste.it/vplanet.index.htm>
4. European Comission: *Thematic Evaluation of the Impact of Structural Funds on Transport Infrastructures*. (Final Report). Oscar Faber, United Kingdom..et al., 2000, pp.1-3.
5. European Commision: *Cohesion and Transport*. Brussels, COM(98). pp.6-7.
6. European Investment Bank (EIB): *Development of Trans-European Transport Networks: the Way Forward*. Luxembourg. Fevruary 2001. pp.2-3. <http://www.eib.org>
7. European Investment Bank (EIB): *Development of Trans-European Transport Networks: the Way Forward*. Luxembourg. Fevruary 2001. pp.4-5. <http://www.eib.org>
8. EC: White paper: *European transport policy for 2010: time to decide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. pp. 10-15.
9. Лепавцов, А.: *Просторниот развој на Република Македонија во функција на современата концепција на сообраќајниот систем. "Сообраќај и комуникации 2000 стратески правци за развој": зборник на трудови. Охрид 28-30.09.2000. стр. 16.*
10. Миљоски, К: *Проблеми на теоријата и политиката на недостатоно развиени подрачја во Југославија*. Скопје: Економски факултет, 1974. стр. 61.
11. Мрак, М., Узунов В. Фондовите на ЕУ за развој и Република Македонија. Скопје: Влада на Република Македонија, Сектор за европска интеграција, 2005. стр. 22.
12. Темјановски, Р.: *Транспортниот систем на Република Македонија и европските стопански текови*. Скопје: Економски факултет, 2005. (докторска дисертација во ракопис).

ИНФОРМАТИКА ВО ОСНОВНОТО ОБРАЗОВАНИЕ ОД I ДО VIII ОДДЕЛЕНИЕ

Абстракт

Од средината на осумдесетите години на минатото столетие (од првите Спектруми и Комодореа) кога почнаа помасовно да се користат персоналните компјутери до денес вложени се доста средства и време во компјутеризацијата на целото општество, посебно за образованието и домот. Но за жал постои голем расчекор меѓу вложените средства (полно пари и време) и добиените благодети (најчесто повеќечасовно седење пред компјутерот со игри и сурфање на Интернет). Големиот број на часови фрлени на играње празни игри и големите средства потрошени на опремување на компјутерски училници кои брзо застарееаат, а ретко се користат со она за што се наменети, не тера на размислување за намената на компјутерот и за неговата важност во домот и училиштето. Дали внесувањето на компјутерот дома и на часот во училиштето ќе го подобри квалитетот на нашето живеење и квалитетот на образовниот процес во училиштето или не? Како да го користиме компјутерот за да бидеме задоволни од него? Како компјутерот и модерната комуникациска техника “ паметно да се искористи” во образованието?

Овој труд се обидува да даде свој скроман придонес кон креирање на наставата по информатика во основното образование од I до VIII одделение.

Содржината се состои од два дела. Во првиот дел се објаснува поимот за компјутерски поддржано учење, а во вториот дел е даден конкретен предлог како да се изведува наставата по информатика во основното образование.

Клучни зборови: Компјутерски поддржано учење, учење за компјутер, учење од компјутер, учење со компјутер, развивање на мислењето со помош на компјутер, управување на учењето со компјутер, интегрирана настава.

1. Компјутерски поддржано учење

Интензивната примена на компјутерската технологија во разни области на човековото творештво, влијае на тоа компјутерите да станат сè поприсутни и во наставните процеси, односно во процесите на учењето. Тоа предизвикува и промени во конципирањето на образованието, наставните содржини, наставните технологии и односите помеѓу наставниците и учениците.

Компјутерскиот уред овозможува потполно нова организација на наставната активност, приспособена на индивидуалните способности и интереси на ученикот. Освен тоа, компјутерот обезбедува контрола, регулирање и управување со наставата и учењето по пат на постојана повратна спрега која претставува моќен мотивирачки поттик и го сочинува основниот систем на вреднување и објективно оценување. Неговата примена, исто така осигурува, благодарейќи на можностите за поврзување со банките податоци, брза и ефикасната емисија, трансмисија и апсорпција на знаењата, поголема активност, самостојност и креативност на учесниците во наставниот процес.

Наставата со помош на компјутери е поефикасна од традиционалната настава во поглед на квантитетот и квалитетот на стекнатите знаења, трајноста и апликативноста на знаењата, а посебно во поглед на мисловната мобилност, мотивираноста за учење како и за побрзо и пообјективно вреднување и оценување.

Предноста на наставата поддржана со компјутер е присутна во сите сфери на образованието. Современите компјутери нудат можност за симултано гледање слики, слушање говор и користење мултимедиски извори за создавање, што, секако, придонесува за побрзо и потполно усвојување на градивото, и што е најважно и со најдалекусежно значење, трајно памтење на усвоеното знаење.

Постојат повеќе категории на користење на компјутерот во образованието:

- учење за компјутер;
- учење од компјутер;
- учење со компјутер;
- развивање на мислењето со помоќ на компјутер и
- управување на учењето со компјутер.

Во понатамошниот текст ќе се осврнеме на “Учење за компјутер” . Таа е најосновната категорија за користење на компјутерот во процесот на образованието. Често се вика и стекнување на свесност за компјутерот т.е. развивање компјутерска писменост кај учениците. Компјутерската писменост во основното образование се стекнува во рамките на предметот Информатика.

2. Учење за компјутер – Предмет информатика во основното образование

Предметот информатика треба да им овозможи на учениците запознавање со информатичката и комуникациската технологија.

Наставните содржини од областа на информатичката и комуникациската технологија мораат на учениците да им овозможат : стекнување на вештини за користење на компјутерот и софтверските алатки (вештини), запознавање со основните принципи и идеи врз кои се создадени компјутерот односно информатичко-комуникациската технологија (темелни знаења), те развивање на способности за примена на информатичко-комуникациската технологија во различни подрачја (решавање на проблеми).

Компјутерските вештини, темелното знаење и решавање на проблемите се три сегменти од образовниот процес кои можат да се одвиваат посебно, но само интегрирани во целина ќе им дадат на учениците солидна подлога за нивното понатамошно образование

2.1 Цел

Овој наставен предмет, Во рамките на основното образование, мора да ги оспособи учениците за делотворна употреба на компјутерите и да им го вгради алгоритамскиот начин на размислување во секојдневниот живот.

Тоа значи дека наставниот програм мора да го успособи ученикот:

- за ефективно користење на компјутерот преку неговите влезно-излезни уреди;
- за ефективно користење на апликативните софтверски алатки;
- за комуницирање со посредство на различни медиуми;
- за ефективно користење на најразлични мултимедиски алатки кои се поддршка на процесот на учење;

- за решавање на проблеми;
- за собирање, организирање и анализа на податоците те за нивна синтеза во информација;
- за разбирање и критичка анализа на собраните информации;
- за донесување на заклучоци врз основа на собраните информации и
- за тимска работа при решавање на проблемите.

2.2 Задачи

По завршување на основното образование учениците би требало да бидат во состојба да:

- ги користат влезно-излезните уреди;
- успешно ги користат софтверските алатки за уредување на текст, табели, цртежи, слики;
- успешно ги користат уредите за пристап до оддалечените информации и за комуницирање на далечина;
- препознавање и избирање на адекватни средства за решавање на одредена класа на проблеми;
- разбирање на начинот на складирање на информации во компјутерот;
- препознавање на одредени помали хардверско-софтверски проблеми и бирање на начин како да се одстранат;
- примена на софтверските алатки како поддршка во учењето;
- употреба на одредени одредени мултимедиски алатки како поддршка на сопствената продуктивност при учењето и
- правилно одбирање на соодветни информатичко-комуникациски алатки за решавање на разновидни задачи и проблеми од вистинскиот живот.

2.3 Структура на наставната програма

За да се остварат целите и задачите на предметот Информатика во основното образование потребно е процесот на учење да се подели на 2 нивоа: I^{во} ниво (припремно ниво од I до IV одделение) и II^{во} ниво (редовно ниво во вишите одделенија).

Наставните содржини во секое ниво се поделени на одделенија. При таа поделба се почитува моделот на спирала, т.е. иста наставна содржина во текот на образованието не се учи во секое одделение посебно и независно, туку знаењето стекнато во текот на пониските одделенија се проширува во повисоките.

2.3.1 I⁶⁰ ниво (припремно ниво од I до IV одделение)

Оваа ниво е припремно ниво. Неговата цел е да го припреми ученикот да биде способен да ја совлада наставната материја по информатика во наредното ниво во повисоките одделенија.

Пожелно е учениците по завршувањето на IV одделение:

- да стекнат основен поим што е тоа компјутер (hardware, software);
- како да го користат компјутерот со помош на неговите влезно-излезни уреди;
- како да ги користат некои софтверски алатки (Word, Excel, Paint, PowerPoint);
- како да го користат компјутерот како помошна алатка во процесот на учење;
- како да користат, во зависност од возраста, соодветни мултимедиски извори за учење (електронски учебници, образовни програми, мултимедиски енциклопедии, ...);
- да стекнат одредени вештини за комуницирање со посредство на различни медиуми;
- да креираат поедноставни мултимедиски ракотворини со примена на Word, Paint, или PowerPoint кои ќе им помагаат при совладувањето на наставните содржини на останатите предмети;

Наставните содржини по Информатика на оваа ниво не би требало да се предава на класичен начин, туку таа мора да биде интегрирана со содржините на останатите предмети (математика, природа, општество, ликовно воспитување, македонски јазик, музичко воспитување...). Фактички оваа ниво на учење за информатичко-комуникациската технологија не постои самостојно, туку во рамките на останатите предмети.

Интеграцијата на наставните содржини по Информатика со наставните содржини на останатите предмети ги има следните предности пред класичниот начин на изведувањето на наставата по предметот Информатика:

- процесот на учење на наставните содржини како по Информатика така и на интегрираните предмети е позабавен и помотивирачки за учениците (Учениците од I одделение во ОУ “Ѓорѓија Пулевски” Скопје еден наставен час ги утврдуваа во компјутерската училишница стекнатите знаења за геометриските

слики круг, квадрат, правоаголник и триаголник со помош на софтверската алатка Paint. Решија или самостојно направија околу 60 задачи. Моего задоволство беше пријатно кога по завршувањето на часот го слушав нивниот разговор со ученици од друго одделение. “На предходниот час не учевме. Си игравме со компјутерите”. Играјќи го утврдија поимите геометриски слики, а истовремено ги вежбаа вештините на цртање и боење во разни димензии на круг, триаголник, квадрат, правоаголник, права и крива линија со софтверската алатка Paint;

- спознавањето на основните поими за компјутерот и совладувањето на компјутерските вештини доаѓа спонтано, практично во игра;
- активноста на учениците осетно се зголемува (моите искуства со учениците од I и II одделение во ОУ “Ѓорѓија Пулевски” Скопје кажуваат дека и најнеактивните ученици во класичната настава стануваат активни);
- бројот на презентирани примери, решените задачи, решените проблеми се зголемуваат десетина пати;
- соработката меѓу учениците се зголемува бидејќи најчесто работат по тројца во група, така да подобрите ученици им помагаат на послабите.

Постојат повеќе можности за интеграција меѓу информатичките поими и вештини со содржините на предметите во основното образование од I до IV одделение:

- Математика и основни поими за компјутер;
- Математика и Paint;
- Математика и Word;
- Математика и Excel;
- Математика и Calculator;
- Математика и PowerPoint;
- Македонски јазик и Word;
- Општество и PowerPoint;
- Општество и Paint;
- Ликовно воспитување и Paint
- Природа и PowerPoint;
- Природа и Paint;
- ...

2.3.2 II^{po} ниво (редовно ниво во вишиите одделенија).

Наставната програма на оваа ниво се изведува во вишите одделенија од V до VIII (IX) одделение. Наставната содржина, према принципите на спиралниот модел, преставува продолжение на наставната содржина од предходното ниво.

Наставната програма на оваа ниво, врз основа на стекнатите вештини за користење на компјутерот и софтверските алатки (вештини) во предходното ниво, ги проширува знаењата за основните принципи и идеи врз кои се создадени компјутерот односно информатичко-комуникациската технологија (темелни знаења) и развива способности за примена на информатичко-комуникациската технологија во различни подрачја (решавање на проблеми).

Сметам дека наставата ја постигнала својата цел ако му всади на ученикот алгоритамскиот начин на размислување при дефинирањето, анализата и решавањето на проблемите.

НАСТАВНИ ТЕМИ

Пето одделение

- Бајтови и битови
 - бит;
 - бајт;
 - запишување податоци со помош на бајтови и битови ;
 - складирање на низа податоци во уреди за складирање, датотеки на податоци ;
- Hardware
 - персонални компјутери ;
 - матична плоча ;
 - процесор ;
 - перманентна меморија ;
 - графички систем ;
 - порта и картички за проширување ;
 - печатари и
 - компјутерски мрежи ;
 - уреди за складирање на податоци.
- Програми за уредување на текст(Word)
 - обликување на текст;
 - печатење на текст на печатар;

- додавање на наслов и подножје на текст, пишување во повеќе столбови;
- Интернет
 - основни појмови;
 - пребарување;
 - електронска пошта;
- Основен поим за алгоритам;
- Дијаграм на тек;
- Основни наредби во програмскиот јазик;
- Типови на податоци, променливи;
- Наредби за внес и излез на податоци.

Шесто одделение

- Видови на датотеки, документи;
- Употреба на наредби за гранење и безусловен скок;
- Употреба на наредби за едноставни јамки;
- Креирање на едноставни излезни листи за на екран или на печатар
- Word - изработка и обликување на табlici, движење низ нив;
- Word -положба на таблицата во текстот и обликување на рамката;
- Word -цртање;
- Word -поглед на цртежот;
- Word -карактеристики на цртежот.
- Excel - Запознавање со алатката за изработка на табели;
- Excel - уредување на табелата;
- Excel - обликување на табелата;
- Excel - уредување на содржините на ќелиите од табелите;
- Excel - низи на податоци;
- Excel - графикони;
- Excel - функции;
- Excel - работа со повеќе табели;
- PowerPoint - Запознавање со алатката за изработка на презентација;
- PowerPoint - обликување на презентацијата;
- PowerPoint - обликување на текстот во слајдот;
- PowerPoint - вметнување на слики во презентацијата;
- PowerPoint - уредување на презентацијата;
- PowerPoint - креирање на едноставни анимациски ефекти;

Седмо одделение

- Употреба на наредби со условен скок;
- Креирање на едноставни програми;
- PowerPoint - графички елементи;
- PowerPoint - текстови;
- PowerPoint - вметнување на додатни надворешни елементи;
- PowerPoint - креирање на врски(линкови);
- PowerPoint - прикажување на презентацијата;

- CorelDRAW - Запознавање со алатката за цртање
- CorelDRAW - основни алатки кај програмите за цртање;
- CorelDRAW - работа со деловите на цртежот;
- CorelDRAW - комбинирање на цртежи од две датотеки (документи);

Осмо одделение

- Креирање на програми;
- HTML - запознавање;
- HTML - визуелни (графички) уредувачи;
- HTML - ознаки и параметри;
- HTML - користење за изработка на едноставна лична ВЕБ страница;

3. Заклучок

Изучувањето на предметот Информатика во основното образование на Република Македонија не е поставено на соодветно рамниште поради објективни и субјективни причини и покрај тоа што постои предмет Информатика во VII одделение.

Праксата, за жал, покажува дека учењето за компјутерот и компјутерските вештини во основното образование најчесто се сведува на играње компјутерски игри, слушање музика или сурфање на Интернет.

Со воведување на деветолетката основното образование во Република Македонија добива последна шанса да фати чекор со кој не само што ќе се зголеми квалитетот и квантитетот на знаењето, туку кај

идните ученици ќе го промени начинот на размислување кое ќе биде соодветно на новата информатичка ера.

Затоа, многу е битна наставната програма по предметот Информатика во основното образование. Таа ќе одреди дали македонското образование ќе влезе во групата на современи системи на образование или ќе остане на маргините како досега.

Тргнувајќи од сето погоре кажано, ценам дека новата програма по информатика во основното образование треба да ја изготвуват некои "нови клинџи" кои имаат високи познавања од областа на информатичко-комуникациската технологија, кои немаат предрасуди и кои своите лични ситни интереси нема да ги постават пред предизвиците на новите трендови.

Ако образованието во Република Македонија не ја искористи оваа последна шанса идните генерации тешко ќе одговорат на барањата и потребите на општеството на знаење кое веќе ги прави првите чекори во развиениот свет.

АСПЕКТИ НА ЕДНА РЕКОНСТРУКЦИЈА: ОД ПЕЧАТНИЦА ДО УНИВЕРЗИТЕТ

Апстракт

Реконструкциите се многу почитувана специјалност во архитектурата, во одредена смисла тешка работа. Во конкретниов случај, зборуваме за реконструкција на стар објект, некогашна печатница, сега адаптирана во универзитетски простор. Поточно, од печатницата на поранешна Нова Македонија во објект на Првиот приватен универзитет Европски универзитет – Република Македонија. Менувањето на намената дополнително ја отежнува реконструкцијата. Таа се содржи од повеќе фази кои се познати во менаџментот во градежништвото и се обработени подетално во текстот, придружен со фотографии. Во текстот се елаборираат следниве прашања: поставување програмски барања; анализа на условите и состојбата во која се наоѓаше објектот; проценка за тоа што од постојната ситуација треба да се задржи, а што треба да се санира или замени; ангажирање градежни фирми, една или повеќе; планирање рокови и финансии; динамика на одвивање на градежните работи; организирање на градежните претпријатија; избор и набавување материјали; контрола на работата и ентериерното уредување на внатрешниот простор.

Клучни зборови: реконструкција, архитектура, плоча, печатница, универзитет, образование, предавални, комјутерски лаборатории.

Вовед

Реконструкцијата на постојни објекти е мошне присутна, насекаде во светот многу повеќе отколку во Македонија особено кога станува збор за објекти со историска вредност. Таа се изучува како дел од архитектурата. Реконструирање на објект може да се случи од повеќе причини:

- ✓ Заштита на објект од историско значење за државата во која е изграден;
- ✓ Проширување на објект поради промени на градежна линија во деталниот урбанистички план на градот;
- ✓ Пренамена на објектот;

- ✓ Економичност (не е рационално непотребно уривање на стар објект во добра состојба и на негово место да се изгради нов со слични материјали и димензии, не само од финансиски, туку и од еколошки причини);
- ✓ Недостиг на простор за градба, што е случај со некои светски метрополи.

Во овој труд е обработена една **реконструкција** на објект стар речиси педесеттина години, во централното градско подрачје на Скопје, препознатлив како **печатница со администрација**. Оваа реконструкција беше заради пренамена во приватен **универзитет**. Печатницата беше дислоцирана за се обезбеди простор за универзитетот.

Објектот е реконструиран неколкупати, според потребите на намената во дадениот момент. Поголемиот дел од објектот има приземје и три ката, а некои делови имаат еден кат со двојна висина во кои беа поставени високи машини. Приземјето и првиот кат се во масивен систем, иако во некои делови се појавуваат бетонски столбови и греди, а конструкцијата на третиот и четвртиот кат е челична, поточно скелетен систем. Како позитивно сознание за објектот е тврдењето на професорите од Градежен факултет од Скопје дека, според нивна проценка, станува збор за ретко солидно изграден објект од тој период, па и подоцна. Тие имаат големо искуство во реконструирање објекти и поради тоа беа професионално ангажирани во статичките пресметки, консултации при уривањето, како и во вградувањето на новите конструктивни елементи. Тимот од архитекти во соработка со градежните инженери, заедно го изработија проектот за универзитет.

Овој зафат беше навистина голем предизвик поради тоа што станува збор за менување на една намена на објект во друга, којашто нема никакви допирни точки или сличности со првата. (На фотографиите подолу, се претставени просториите, нивниот распоред и ориентацијата, кои се и подетелно објаснети).

Намената на објектот е радикално различна од онаа што ја бараше инвеститорот, така што во првата фаза мораше да се настапи со уривање на голем број сидови, вадење прозорци и врати. Голем дел од сидовите беа масивни, па таму требаше да се биде особено внимателен.

Неопходни подготовки

Како и кај секоја интервенција на постојни објекти, најпрвин беа направени анализи на конструкцијата, поточно се диференцираа конструктивните од неконструктивните елементи, должината и ширината на просториите, висината, материјалите, постојната електрична и водоводна инсталација, состојбата на сидовите, подовите, скалите, столаријата, итн.

Потоа инвеститорот, сопственикот и на печатницата и на универзитетот, им ги соопшти на тимот од архитекти и градежници своите концепциски барања и тоа: **содржина** - што сè треба да содржи тој внатрешен простор, кои **функции** во тој простор треба да бидат во корелација како функционално, така и просторно, како и најважниот фактор во случајов – **времето**. Тоа беше најважен фактор бидејќи академската година на универзитетот започнуваше, како и секогаш, во октомври, а почетокот на реконструкцијата се случи во мај истата, 2007 година. Главното барање беше да бидат сместени 2000 студенти и 120 вработени во најдобри можни услови.

Лесно воочливо беше уште на самиот почеток дека постојат многу можности како да се организира просторот на различни начини. До финалното решение се дојде со усогласувањата на барањата на инвеститорот, идеите на тимот архитекти, можностите на внатрешниот простор на објектот, изведувачите како капацитет и брзина на извршување на дадената задача и неговата позиција и ориентација.

За различните потребни фази на уривање и градење, беа ангажирани повеќе фирми, секоја со својата специјалност. Постојаната нивна комуникација со архитектите и инвеститорот, создаде координираност во одвивањето на фазите и зафатите. **Финансиите** пак, во случајов не беа строго ограничувачки колку што беше времето.

Аспекти на проценка на постојната состојба и интервенции

На фотографиите може да се забележи постојната состојба на објектот, како за подовите, таваницата, воопшто материјалите, и конструкција. (види Слика.1 и Слика.2)

Слика 1



Подовите беа само со цементна кошулка или терацо – многу применувано во тој период. Подовите што беа само со цементна кошулка, беа во лоша состојба и се дојде до констатација дека е неопходно да се постави нова. Еден од приоритетните фактори при проектирањето, беше нужноста за брза евакуација. Универзитетот има голема одговорност по тоа прашање, особено затоа што се работи за илјадници студенти.

Постојните **меѓукатни конструкции** беа во добра конструктивна состојба, така што според предвидените товари што треба да ги носи, не беше потребно никакво зајакнување.

Но, некои меѓукатни конструкции беа двовисински или пак имаа отвори со димензија од 5/15м поради постоењето на висока машина. Бидејќи

висината беше 7м, таа беше преполовена, такашто со поставување на меѓукатна конструкција во отворот се добија две висини по 3,5м. Тоа е сосема соодветна висина за ваквата намена – образование.

Слика 2



Покрај потребната површина, за објекти од јавен карактер потребен е и определен волумен. (Во овој објект, универзитетот располага со 8000 м2 и со можност за зголемување во висина).

На Слика 3 и 4 е прикажана првата фаза од меѓукатната конструкција поставена во отворот. Најпрвин се поставија **челични** столбови и греди како носив конструктивен елемент, потоа **ребрест лим**, како што се гледа од фотографијата, па **мрежеста арматура** и **бетон**. Тука мораше да се внимава на падот на плочата и нејзиното спојување со плочата во коридорите. На тој начин, се создаде подлога за изолација и израмнителен слој на цементна кошулка. Некои места се зајакнаа со челични столбови како што може да се забележи на Слика 5. По оваа фаза беше повикана и ревизија за конструкцијата којашто исто така ја потврди јачината на новопоставената конструкција.

Слика 3



Слика 4



Слика 5



Во финалната фаза, особено внимание се посвети на подовите. Беа избрани различни подови за различни простории според потребата и намената на просторијата.

Во училниците беше поставен ламинат (Слика 6), во ходниците и во ателјето линолеум поради тоа што е безбеден за движење, не се лизга и го придушува звукот при движење. Тишината во ходниците во образовни објекти е многу важна за непречено одвивање на наставата во предавалните.

Слика 6



Влезната партија беше порепрезентативно третирана и тоа влезниот хол, како и холовите на сите катови. Тука беше избран гранит, а начинот на поставување е претставен на Слика 7.

Слика 7



Боите на гранитот беа избрани најприближни до **заштитните бои на универзитетот – бела, сина и сребрена**, во ритам што ќе му даде динамика на движењето во просторот, а истовремено визуелно ќе го скрати долгиот хол. Во тој хол на приземјето, со најблизок пристап од влезот, беше

проектирано: службата за студентски прашања, да биде сместена во една голема просторија, лесно пристапна како најпотребна за студентите во секое време.

На универзитетот, пријавувањето испити како процедура, се одвива компјутерски. Бидејќи станува збор за голем број студенти, архитектите тој момент го предвидоа во проектот. Затоа овој хол е со поголеми димензии, за да се овозможи компјутерите да бидат таму поставени, а истовремено да нема задржување на студентите во службата за студентски прашања. Паралелно се има предвид и осветлувањето, кое во овој хол не смееше да биде многу нагласено, за да може непречено да се работи на мониторите и да нема рефлексija.

Подот од гранит на **влезниот хол** е обликуван во форма којашто го претставува симболот на универзитетот, во неговите бои. Тој мотив се појавува и на катовите (Слика 8). Со цел да биде уште понагласен, истиот мотив е применет врз подот во вид на осветлување (Слика 12).

Слика 8



Кога станува збор за **обработката на подовите**, мора да се напомене и најголемата тешкотија во врска со нив која се состоеше во нивните големи деформитети, кои наложуваа поцелосно санирање. Како што може да се забележи на Слика 8, тие беа необложени и делумно неупотребливи. Се случува архитектите да се сретнат со ваков проблем, бидејќи при обложување со некој материјал, во случајов гранит, треба да може непречено да се следи формата на скалите, како и да се исполнат нерамнините, но не до степен тие да станат статички нестабилни. На Слика 10 се гледа новата состојба. Тука, истовремено се регистрира и новопоставениот **лифт**, кој воопшто не постоеше. Во задниот дел на објектот постоеше лифт кој одамна не беше во функција, а и неговата позиција не соодветствуваше со потребите за движење низ овој објект.

Што се однесува пак до **таваните**, беше речиси неможно да се интервенира во нивно репарирање, па затоа тимот која работеше на проектот

и инвеститорот, се одлучија за **спуштени тавани од гипс**. Тие имаат различен дизајн во различни простории. Во предавалните се целосни и едноставни. Во коридорите се составени од помали плочи, со кои лесно се манипулира. Ова беше направено, пред сè, заради лесно спроведување на **електричните, вентилационите и водоводните инсталации**.

Слика 9



Слика 10



Само дел од старата водоводна и електрична инсталација беше искористена, а најголем дел беше нова. Постојната вентилација беше сосема неупотреблива, така што мораше да биде поставена нова, како централен систем. Тоа беше особено потребно во просториите кои немаат никакво природно осветлување и проветрување. Секако вентилацијата треба да биде предвидена според површината и волуменот на секоја просторија поодделно, во согласност со стандардите. **Вентилацијата** е, секако, неопходна и во предавалните со голема длабочина. Од овие причини, беше направен таков распоред на таваните. Во овој сегмент, како и во некои други, беше направена хиерархија на елементите и материјалите во просторот, според хиерархијата на работни места на универзитетот. Тоа може да се забележи кај таваните и **осветлувањето**. Во неколку канцеларии за управата на универзитетот, таваните се со различен дизајн, како и бројот и видот на светилките. Поради тоа се создадоа различни начини на осветлување за различен вид работни активности: целосно осветлување, концентрирана светлина над просторот за работа или светлина фокусирана над конференцискиот простор. **Бојата**, како еден од естетските елементи, беше компромис меѓу желбите на оние вработени кои ја користат и архитектонските норми и препораки за администрација.

Во рамките на интервенциите од гипс, беа коригирани и **сидовите**. Просториите поделени меѓусебно, имаа потреба од термичка но, пред сè, од звучна изолација. Тоа е од особена важност за предавалните, бидејќи станува збор за образовен процес кој подразбира гласно и разбирливо говорење на повеќе луѓе во наставата, вежбите и другите студенти. Според стандардите

на Кнауф, тимот се одлучи за четири гипсани плочи, по две од двете страни и тервол меѓу нив и меко налегнување на гума. И во овој случај, важен фактор беше изборот на гипскартонски сидови, бидејќи и тие исто како и таваните, се многу соодветни за спроведување инсталации низ нив.

Важен архитектонски елемент се секако **прозорците** како извор на светлина и можност за проветрување. Во овој објект има доволно отвори/прозорци за извршување на работните обврски, како и едукативниот процес. Секако дека секоја просторија има и вештачко осветлување, како и вентилација на оние места каде што процентот на отвори во однос на големината на просторијата е незадоволителен. Значи, прозорците останаа исти, фасадата не се промени главно од естетски причини, и поради тоа што станува збор за стар

Слика 11



Слика 12



објект, со архитектура која е носител на минато време. На Слика 11 се гледа предната фасада која само се освежи со бела боја и уште повеќе ја нагласи чистината на линиите на објектот.

Кога станува збор за отвори, тука спаѓаат и **вратите**. Ова беше многу важен сегмент од **безбедносни** причини на што нагласено инсистираше инвеститорот, особено бидејќи станува збор за неколку илјади студенти. Најпрвин, влезно – излезните врати беа направени со максималната ширина што го дозволуваше постојното вклопување на објектот. Потоа, беше одлучено да се намали парапетот на прозорците на страничната фасада која е ориентирана кон зградата на Нова Македонија. Со тоа се добија излезни врати во секоја од предавалните кои се отвораат нанадвор. Така времето на **евакуација** во случај на опасност и паника би било многу помало.

Организација на просторот и содржини

Како и при секоја изработка на архитектонски проект, така и овојпат, инвеститорот го наведе рокот за извршување на градежните работи,

уредувањето на ентериерот и секако функционалните барања што како простории треба да се предвидат во објектот.

Слика 13



Слика 14



Предавални, компјутерски лаборатории, работилници, амфитеатар.

Бидејќи станува збор за образовна институција, предавалните и специјализираните простории за одредена струка беа најважни во организирањето. Според бројот на студентите по факултет, како и вкупната бројка на универзитетот, проектирани се најразлични простории. Објектот содржи 11 **предавални** со капацитет од по околу 100 студенти. Потоа, има 5 компјутерски лаборатории (Слика 13) за секој од тогашните пет факултети по една, **дебатен клуб**, **кабинети за ентериер и моден дизајн** (Слика 14) и едно **ателје** за цртање и сликање за студентите од Факултетот за арт и дизајн.

Слика 15



Во однос на природното осветлување, предност им се даде на предавалните, додека пак во просторот кој мораше да биде со вештачко осветлување и вентилирање, се проектираа компјутерските лаборатории на

кои тоа не им е најнеопходно. Еден од недостатоците што се појави беше тоа што немаше секогаш можност да се осветлуваат предавалните од лева страна, бидејќи тие имаат голема длабочина, па се случува светлината да доаѓа од задната страна.

Поради потребата од барем еден амфитеатар (Слика 15), тој се предвиде во ширина од две предавални, со благ пад (секоја следна скала е 15см над претходната). Тој нема голема висина за прописен амфитеатар, бидејќи се работи за адаптација со помош на реконструкција. Сепак, тој е многу квалитетен простор, има капацитет од 132 седишта, со три коридори, мала бина за говорница и одлично озвучување.

Секако, објектот имаше потреба од една посвечена просторија од ваков карактер. Бездруго, на едукативен објект му е неопходна библиотека и затоа таа беше планирана како пространа просторија со место за складирање и издавање книги, како и читална во која студентите имаат можност да поминат подолго време.

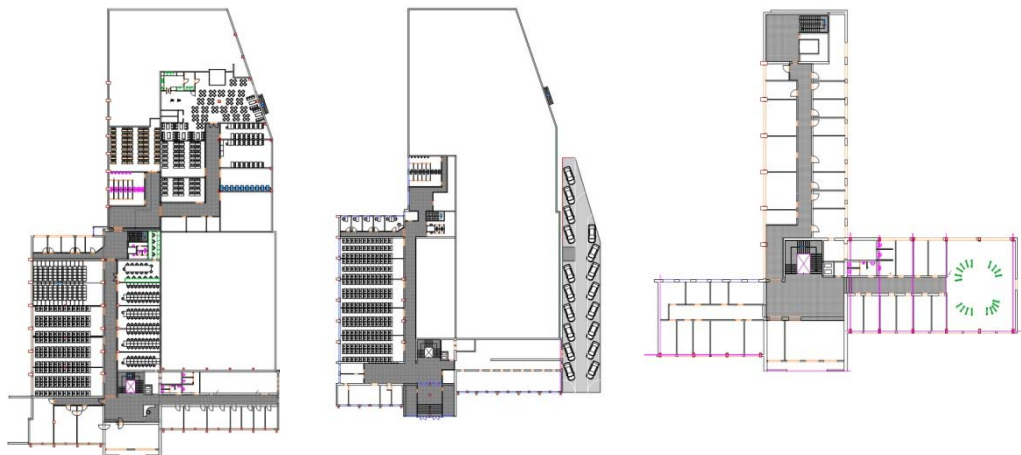
Управа, професорски и асистентски кабинети, администрација.

Канцелариите кои беа администрација на печатницата, се приспособија за да бидат професорски кабинети и канцеларии за управата. Кога станува збор за позицијата или големината на канцелариите, се направи хиерархиска поделба, колку што можеше посоодветна. Најмногу внимание се посвети на ентериерното уредување како во организирање на просторот, така и во изборот на материјал и мебел. Во зависност од потребата за степенот на изолација се користеа еднослојни, двослојни или трослојни гипскартонски сидови.

Помошни простории и санитарии.

Помошните простории е неопходно да бидат предвидени, бидејќи нивната функција е да бидат од помош при извршувањето на работните задачи и наставата. Санитариите се комплетно нови, поради тоа што хигиената во образовен објект е еден од најголемите приоритети. Сите овие простории може да се видат во проектот, кој е прикажан на Слика 16 (тоа се основите на трите ката: приземје, прв кат и втор кат).

Слика 16



Summary

Reconstructions are necessary and worthwhile, when a very valuable building needs to be preserved, it is given a new life to the building, but at same time, the investor's requirements should be fulfilled as well as the people who spent most of their time there, should be satisfied. The reconstruction elaborated in the text, was made within a very short time and high quality in all its phases, meaning, all of the people involved in the project were very effective. It is a building intended for a University – The first private university European University – Republic of Macedonia, where few thousands of students study in excellent conditions and over a hundred people work there.

Now, the building is very functional, even surprisingly better than many buildings exclusively intended for education. This is due to the good and applicable: vision and program, project, finance, planning, organizing phases of conjuring structural work, team work, quality and effectiveness of the property developers etc.

This project has really been a great challenge to be accomplished in a short time and at the same time with so high quality. The whole project and the results of it are another confirmation that the reconstructions are always needed and because of that, they will always be necessary part of the architecture.

Асс. м-р Далиборка Блажеска
Факултет за економски науки
Прв Прватен Универзитет – Европски Универзитет на РМ

ВАЖНОСТ НА МАРКАТА

Апстракт

Крајот на минатиот и почетокот на овој век ги обележуваат крупни технолошки и економски промени, па затоа долгорочните прогнози се неблагодарни. Но и покрај тоа можат да се насетат некои глобални трендови во маркетинг областа. Сигурно е дека марката на производите и процесот на нејзино создавање ќе биде најважна компонента во секое претпријатие. Имајќи предвид дека сличноста меѓу производите се зголемува, претпријатијата сè повеќе стануваат свесни за важноста на марката на нивните производи. Создавањето марка е основен фактор за успех на претпријатијата. Некои претпријатија веќе ја согледале таа важност на марката и создале марка, така што време е и другите претпријатија тоа да го направат.

Клучни зборови: производ, марка, идентитет на марката, елементи на идентитетот на марката (името на марката, знак – лого – симбол, ликови, слогани, цинглови, пакување, боја)

Производите отсекогаш се означувале со цел да се знае кој ги произвел и чија сопственост сè. Од таа причина подолго време се развивал традиционалниот концепт за означување на производите со марка и управување со марките.

Во почетокот на процесот на глобализација, голем број стручњаци мислеле дека овој процес ќе значи и крај на локалните и регионалните марки, бидејќи сметале дека овие марки нема да можат да се одбранат од притисокот на успешните глобални марки кои веќе биле потврдени на меѓународниот пазар. Но тоа не се случило. Локалните марки покажале голема отпорност. Тоа придонело за потполно ново согледување на важноста на марката за пазарен успех. Значи, посебно се нагласува симболичката и емоционалната вредност на марката отколку генеричката и функционалната вредност на производот.

Означувањето на производите со марка постоело со векови. Основната цел на ознаката на производите била идентификација на тие

производи за купувачите полесно да ги препознаат. Постојат голем број примери кои укажуваат на ознаки и симболи кои се најдени на различни производи во древна Кина, античка Грција и Римското Царство. Тие ознаки на производите укажувале на потеклото на производот и неговата препознатливост. Првата задача на марката била да го означи потеклото на производот и да го заштити потрошувачот. Подоцна, целта на марката била покрај заштита на потрошувачот и заштита на сопственикот на марката.

Многубројни примери покажуваат дека уште во античко време производителите ги означувале своите производи, на пример, тула и други садови, камени блокови, оружје и друго, а викиншките бродоградители ги означувале бродовите или деловите од нив кои ги произведувале со цел да се разликуваат од другите.

Значи уште од многу одамна, производите се означувале на одреден начин. Меѓутоа, тоа станало многу важно кога производите кои биле произведени во едно место, требало да се продаваат надвор од градот, на саеми, во други региони и во други држави. Знаците на производите го означувале потеклото на производот, што било разбирливо и за неписмени луѓе.

Во средниот век се појавиле цеховски здруженија кои креирале свои знаци кои можеле да ги користат само членовите на здруженијата, а производите со вакви знаци гарантирале квалитет.

Во текот на индустриската револуција бројот на производителите станал многу голем, па затоа марката имала посебно важност во поврзување на производителите со потрошувачите.

Значи, иако поимот марка постоел со векови, дури во дваесетиот век настанал маркетиншки пристап кој се нарекува управување со марките. Во овој период современиот маркетинг треба да обрне внимание на создавањето силни марки.

Имајќи го предвид фактот дека никогаш немало толку многу разновидни производи кои задоволуваат исти или слични потреби, неминовно е да се овозможи да се разликуваат тие производи едни од други. Маркетинг стручњациите инсистираат нивните производи да се разликуваат од другите. Производите често се менуваат и луѓето на пазарот секојдневно се изложени на големи количества информации за различното значење на различните производи. Исто така, маркетинг стручњациите се свесни дека потрошувачите никогаш не биле попребирливи отколку сега.

Според тоа марката има голема важност. Всушност, марката е таа која ќе ги привлече и ќе ги задржи потрошувачите. Марката е одреден сигнал или знак кој нè упатува во одреден правец. Кога зборуваме за марката, таа никогаш не треба да ја гледаме одвоено од производот, бидејќи ниту една успешна марка не постоела подолго време, а да не е следена од производ со одреден квалитет. Непосредно со марката треба да се имаат предвид и да се следат цената, дистрибуцијата и промоцијата со сите свои активности кои се насочени кон управувањето со марката.

Она што треба да го имаме секогаш на ум е што марката на производот на одреден производител е диференциран производ на тој производител во однос на друг производ на пазарот.

Марките може да се набљудуваат како¹:

- Знак, сигнал за искажување на сопственоста,
- Средство за диференцијација,
- Функционално средство,
- Симболичко средство,
- Средство за смалување на ризикот,
- Средство за заштеда на времето,
- Правно средство,
- Стратешко средство.

Марките и за производителите и за потрошувачите имаат многубројни функции и многу користи. Улогата на марките е сложена и важна. Од аспект на сопственикот марката е ветување да му се даде на купувачот единствен (подобар и поразличен ...) производ или услуга во споредба со конкурентските производи. Од аспект на потрошувачите марката подразбира исполнување на ветеното и со тек на време намалување на ризикот.

Марката не е нов револуционерен маркетиншки пристап, туку ново сфаќање на улогата и важноста на марката за постигнување успех во денешни услови.

Според Келер² марките за производителот се:

- Средство за идентификација,
- Средство за правна заштита на единствени белези,
- Сигнал за квалитет на потрошувачите,
- Средство за збогатување на производите со единствени асоцијации,
- Извор на конкурентска предност и
- Извор на финансиски приход.

Марките им олеснуваат на клиентите во изборот, бидејќи се сигнал за квалитет. Кога потрошувачот има позитивно искуство од производот означен со марка и со него е задоволен, тогаш марката му е сигнал кој ќе го упатува на купување на истиот производ.

Марката е важна и за одржување лојалност на клиентот и овозможува градење конкурентска предност.

Според Келер³ марката за клиентите значи:

- Идентификување на потеклото на производот,
- Одредување на одговорноста на производителот,
- Смалување на ризикот,
- Смалување на трошоците за барање на производи,

¹ De Chernatony & Mc. Donald, 2005, str.41-49

² Keller, 2003, str.9

³ Keller, 2003, str.9

- Ветување, гаранција или договор со производителот на производот,
- Символично средство и
- Знак за квалитет.

Улогата на марката за потрошувачите може да се согледа и преку користа која тие мора да ја имаат за потрошувачите.

Кога потрошувачите ќе го купат производот, неговата ознака или марка им служи за идентификација на потеклото на производот. Тоа подразбира дека ние знаеме кој го произвел и кој е одговорен за него. Ова се однесува кога производот ќе го исполни своето очекување, но и кога нема да го исполни. Марката го смалува ризикот на повеќе начини, бидејќи некој го означил производот, поточно тој стои зад него.

Со барање на одредена марка во многуте производи се намалуваат трошоците и времето на потрошувачот. Марката е гаранција дека производителот ќе го исполни она што го ветил. Од марката секогаш се очекува повеќе отколку од самиот производ. (на пример, било која чоколада во споредба со Милка, Нестле и др.)

Можеме да кажеме дека марката е знак за квалитет, но и желба за диференцијација во однос на конкурентските марки. Марките кон потрошувачите нудат одредено ветување, а потрошувачите за возврат им ја даваат довербата.

Марките се успешни, бидејќи ги задоволуваат психолошките потреби кои можат да се гледаат како емоционални. Кога нема битни разлики помеѓу производите, голем број потрошувачи избираат марки, свесно или несвесно, поради емоционални чувства.

Успешните марки имаат емоционална вредност поради овие причини ⁴:

- Многу се лични - луѓето ги избираат маркиите од лични причини бидејќи нешто искажуваат со нив (свои ставови, чувства итн.),
- Будат емоции – силните марки будат емоции,
- Живеат и се развиваат – силните марки напредуваат и се слични на луѓето – се раѓаат, растат, созреваат и стареат, но со одредена разлика, ако со нив добро се управува нивниот животен циклус се продолжува и маркиите можат да живеат засекогаш. Некој рекол дека маркиите не умираат туку нив, ги убиваат лошите менаџери,
- Комуницираат – успешните марки веруваат во дијалог тие слушаат и учат, го менуваат своето однесување и имаат способност различно да зборуваат со различни луѓе и во различни околности,
- Стекнуваат доверба – луѓето веруваат во своите марки и отпорни се на ветувањата на други,
- Ја задржуваат довербата со лојалност и пријателство – довербата се создава во еден подолг период, а маркиите можат да бидат доживотни пријатели на потрошувачите,
- Делат корисни искуства – како и успешните луѓе, така и успешните марки ги делат своите искуства.

⁴Temporal, 2002, стр.23

Патот до успешна марка е сложена и долготрајна работа. Со марката не смее да се игра – таа се креира, а кога се пушта на пазарот таа почнува да живее сопствен живот во главата на потрошувачите, а и сама креира нова вредност. Со неа не може брзо и едноставно да се управува, туку тоа е долготраен процес. Треба многу време, пари, труд и многу знаење да се креира успешна марка, што може да се уништи за еден ден.

Управувањето со марката треба да се сфати како основна задача, за чие исполнување е одговорен бренд менаџментот на претпријатието кое е сопственик на марката.

Основна етапа во целокупниот процес на управување со марките е креирање и одржување на идентитетот на марката. Треба да се води сметка за идентитетот на марката која е основа за покажување на вредностите за потрошувачот, а што треба да биде резултат за управување со марките.

Целокупниот идентитет се заснова на повеќе елементи меѓу кои средишен елемент на кого се додаваат другите елементи на идентитетот на марката е името на марката.

Името на марката е оној дел кој се изговара и по можност треба да е кратко, лесно запаметено и лесно за изговарање кое ќе упатува на позитивни асоцијации. Ова име треба да се избере од повеќето кои се предложени, но најдобро е да се направи тестирање на името и откако ќе се избере тоа да се заштити.

Друг елемент на идентитетот на марката е знакот (лого, симбол) кој овозможува лесно и брзо разбирање на културата и марката. Знакот најчесто се комбинира со името на марката со единствена разлика што тој во одредени случаи може да се промени, додека името на марката речиси никогаш не се менува.

Ликовите се елементи на марката со кои се создава саканата перцепција на марките. Тие ликови можат да бидат вистински или измислени.

Следен елемент на идентитетот на марката се слоганите. Слоганите се изреки кои имаат информативно значење, а се врзуваат за марките. Слоганите често се врзуваат за промотивни кампањи.

Џингловите се музички теми кои се поврзуваат со марките. Во комбинација со името на марката се постигнува помнење на марката. Доста добро запаметено останува пакувањето на производот. Пакувањето на производот, покрај основната намена за заштита и чување на производот, може да се употреби како единствен и препознатлив елемент на марката со која таа ќе се диференцира од другите производи или марки на пазарот. Пакувањето мора да ги задоволи целите и од аспект на потрошувачите и од аспект на производителите⁵:

- Треба да упатува на марката,
- Треба да содржи описни и убедувачки информации,
- Да го заштити производот и да го овозможи неговиот транспорт,

⁵ Keller, 2003., str.210

- Да го олесни сместувањето дома или на местата на потрошувачка,
- Да овозможи едноставна потрошувачка и користење на производите.

Пакувањето е непосредно поврзано со производот и е извонреден медиум преку кој потрошувачите ја проценуваат вредноста на производот. Голем број марки станале силни како резултат на посебното пакување или амбалажата. Познат е примерот на шишето на Coca Cola, пакуваната чоколада Toblerone, Ritter Sport, Ferrero Rocher или пак Kolumbo. Голем број купувачи кога помислуваат на марката размислуваат на производот, а неразделен дел од производот е неговото пакување, така што тоа има посебна важност при градењето на идентитетот на марката. Под елементи на пакувањето подразбираме облик, големина, материјал, знак, текст, пропорции, видливост, графички дизајн⁶. Промените во пакувањето влијаат на продажните резултати. Без оглед на мотивите за промена на пакувањето, треба да се настојува да се задржи некоја јасна и препознатлива врска со поранешното пакување.

Други елементи на идентитетот на марката се: бојата, звучните сигнали, мирисот, вкусот, допирот и изгледот.



Извор: П. Јовановски., Д. Блажеска, Бренд: Искуство на потрошувачот, презентација на семинар на Маркетинг здружение, Охрид, 2007

Многу примери покажуваат дека бојата на пакувањето или на производот влијаат на потрошувачите, а како пример се наведуваат разликите во вкусот на пивото во зависност од тоа дали се пие од темно или светло шише. Едноставно, пакувањето за некоја категорија производи има големо значење и за тоа треба да се води сметка.

Coca Cola, на пример, се препознава по дизајнот на шишето, звукот при отворањето на тапата, мирисот и вкусот, дури и кога ќе се "тргне" етикетата.

Без оглед на сличностите што постојат меѓу производите, идентитетот на марката овозможува единственост. Создавањето силна марка, препознатлива за потрошувачите, се смета за една од најважните компоненти на секое претпријатие.

⁶ Ellwood, 2002., str.89

Денес е многу важно управувањето со марките, заради постигнување пазарен успех. Една од најголемите грешки во управувањето со марките настанува кога се губи фокусот, т.е кога марката се насочува кон многу сегменти на потрошувачи. Марката по правило е насочена 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 марката, поточно таа да се позиционира.

Всушност, можни причини за неуспех на глобалните марки на многубројни локални пазари е неприспособувањето кон пазарниот сегмент и големата лојалност кон локалните марки.

Во голем број случаи, намерата на претпријатието не е да се настапува со марката на цел пазар, бидејќи не е ни потребно зошто ретко кога цела популација на пазарот ќе биде заинтересирана за иста марка. При излезот на странските пазари треба да се води сметка за приходот, но подеднакво и на тоа дека со марката се настапува кон одреден целен сегмент. Кога се настапува на странскиот пазар треба да се обидеме со ниски, пенетрациски цени, со што би се привлечле одредени потрошувачи. Со тоа треба да се биде внимателен за да не се изгуби од вид квалитетот на производот.

Во основа, стратегијата на марки се темели на два параметра – диференцијација и додадена вредност. Диференцијацијата подразбира напори производот да се разликува од други, додека додадената вредност упатува на можноста производот означен со марка да има поголема вредност за клиентите, отколку оној производ на кого марката не му е доделена.

Кога станува збор за управување со марките постојат два вида управување: класичен начин на управување и современо управување со марките. Класичниот начин на управување со марките е едноставен и успешен кога се настапува на еден пазар. Процесите на глобализација, зголемувањето на конкуренцијата и појавата на нови канали на дистрибуција и новиот начин на размислување и работење доведуваат до поголема сложеност во управувањето со марките.

Разликите меѓу начините на управување се суштински, но заедничко за денешното управување со марките е што претпријатијата мораат интензивно да ги согледаат потребите и очекувањата на потенцијалните потрошувачи, да реагираат на техничко – технолошкиот прогрес, постојано да располагаат со доволно количество на производи со цел да се задоволат повторните купувања, да ги испорачуваат производите навремено и во согласност со нивните потреби и да даваат значење на марката како единствен производ.

Претпоставки за успешно управување со марките се: идентификување на најважните потрошувачи во смисла на утврдување на целиот сегмент, концентрирање на оние работи кои се најважни за потрошувачите, одредување цели и постојано мерење на успешноста во задоволувањето на потрошувачите, како и истражување на она што очекуваат потрошувачите.

Значи, при создавање на марката и при управување со марките на производите најважна улога има комуникацијата со пазарот. Важно е дека

менаџерот кој управува со марката, при создавањето на марката треба да ги има во вид информациите од пазарот кои се однесуваат на потрошувачите (интерните и екстерните), конкурентите и сите други субјекти на пазарот и тоа според редослед по кој се наведени. Откако ќе се приберат информации за субјектите, треба да се утврдат критериумите за сегментација на пазарот, да се одбере пазарен сегмент кој ќе биде цел и да се види кои сè марки постојат на тој пазар. Поточно треба сопствената марка да се смести меѓу сите други, а сето тоа добро ќе се направи доколку се направат пазарни истражувања за потребите, желбите, очекувањата и мотивациите. При воведувањето на новата марка, многу е битно да се знаат кои се конкурентските марки и саканата позиција на нашата марка. Покрај препознатливоста, диференцирањето и довербата, никогаш не смее да се заборава дека марката треба за резултат да има привлекување и задржување на потрошувачите, што ќе се постигне со добро управување со марките. Целта на марката е да ги задоволи потребите на потрошувачите, да биде во согласност со нивните очекувања и да има предности во споредба со другите марки кои ги задоволуваат нивните потреби.

Често марките се среќаваат со нелојална конкуренција која продава малку квалитетни производи по цена која е толку ниска што не се знае како се покриваат трошоците на производство, а тоа го прават за да ги тргнат од пазарот главните конкуренти кои произведуваат високо квалитетни производи. Иако голем број менаџери сметаат дека цената е најважен критериум за избор на некој производ од стана на потрошувачите, вистината е дека ниската цена нема да биде гаранција за успешност на марката на долг рок.

Се поставува прашањето дали може од лош производ да се создаде марка?

Дали со атрактивни промотивни активности, со фалење "до небо" може да се очекува на долг рок дадениот производ да биде засакан и конзумиран од потрошувачите.

Практиката го дава следниот одговор:

Пред сè, треба да се има квалитетен производ.

Несогледувањето на вредноста на концепцијата за управување со марките се должи на фактот што одредени претпријатија немаат воочено што значи марката за претпријатието во денешни пазарни услови.

Важноста на марката и управувањето со марките треба да ја имаат предвид и македонските претпријатија. Македонија се наоѓа на прагот пред влез во ЕУ и нејзините претпријатија со своите производи ќе го започнат натпреварот со европските производи и на домашниот и на европскиот пазар. Неконкурентноста на македонските производствени претпријатија е последица на релативно малото производство, слабите дистрибуциски мрежи и маркетиншки недоволно подготвени производи. Освен тоа, пазарот е преплавен со производи со еднаков квалитет и цени. Тоа е доволна причина за изнаоѓање на нови начини и мерки за зголемување на конкурентноста на

малите производители, а еден од нив е креирање модел за создавање и лансирање регионални марки.

Всушност, треба на секое македонско претпријатие и на неговиот менаџмент да му стане јасно која е и каква е важноста на марката и начинот на управување со марките.

Заклучок

Нашето секојдневие, искуството, стресот и конфликтите што ги доживуваме на работното место и во приватниот живот, постојано ни даваат потврда дека живееме во свет што се карактеризира со постојани општествени и технолошки промени. Во вакви, нагласено динамични услови на стопанисување функционираат и нашите претпријатија. Всушност, брзиот техничко – технолошки развој, безпошtedната конкуренција и сè попробирливите купувачи ја наметнуваат важноста и потребата од создавање марка на производите која ќе биде најважна за секое претпријатие.

Денес оваа потреба за создавање марки сè повеќе се зголемува поради надминување на класичниот начин на кој се врши размена на производи на пазарот. Голем број производи на пазарот не се продаваат, туку се купуваат. Големите супермаркети, стоковни куќи и продавници веќе немаат продавачи кои ќе им пријдат и ќе продаваат производи, туку потрошувачите се сами директно соочени со производите (марките) и одлуката за купување ја донесува секој потрошувач во зависност од своите афинитети. Значи, одлуката да се купи некој производ или не, се донесува со претходно позиционирање на производот и неговото име (марка) во свеста на потрошувачот. Со еден збор, купувањето е однапред предодредено. Затоа, секое претпријатие треба да верува во важноста и силата на марката и треба да пристапи кон создавање марка.

Создавањето марка на производите е посебно значајно во денешни услови во кои функционираат претпријатијата, во услови на глобализација и сè поголем број на имиња на пазарот. Токму во овие услови, земјите во транзиција сè повеќе се среќаваат со проблемите во однос на името на производите и нивната препознатливост. Оттука произлегува неопходноста од создавањето марка на нивните производи за што е потребно поголемо вложување, долг временски период и упорна работа.

Во услови кога на пазарот постои изострена конкуренција од една страна, и голема динамика на промени од друга, претпријатијата мора да понудат производи кои по своите карактеристики ќе бидат супериорни во однос на другите конкурентски производи, т.е да понудат таканаречени марки на производи.

Целта е во свеста на потрошувачите да се креира одредена перцепција за нашиот производ на пазарот, дека тој производ е нешто ново и посебно, дека е единствен и дека треба да се запомни. Значи, многу е важно

да се запомни дека создавањето марка на производ е исклучиво во главите и свеста на потрошувачите.

Пред сè, треба да се има предвид дека важноста на марката и создавањето марка на производите ќе биде сè поактуелно во денешни услови во кои функционираат претпријатијата, а професионалноста во нејзиното создавање ќе дојде до израз. Во овие услови при донесување одлука за купување сè повеќе потрошувачите ќе бидат ориентирани кон марка на производ, а ќе дојде и до појава на нови марки на производи. Важноста на марката на производите посебно е значајна за македонските претпријатија кои со влезот во Европската унија ќе започнат натпревар со европските производи, како на домашниот така и на европскиот пазар.

Литература

1. Б.Јакоски, Маркетинг, Економски факултет, Скопје, 2002
2. П. Јовановски., Д. Блажеска, Бренд: Искуство на потрошувачот, презентација на семинар на Маркетинг здружение, Охрид, 2007
3. Aaker, A.D., Building Strong Brands, Free Press, 1991
4. Aaker, A.D., Keller, K.L., Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing, 1990
5. De Chernatony, L., From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth – Heinemann, 2002
6. De Chernatony, L., Mc Donald, M., Creating Powerful Brands, II ed., Butterworth – Heinemann, 2002
7. De Chernatony, L., Mc Donald, M., Creating Powerful Brands, III ed., Butterworth – Heinemann, 2005
8. Ellwood, I., The Essential Brand Book, Kogan Page, 2002
9. Keller, L.K., Strategic Brand Management, Prentice Hall, 2003
10. Kotler et al, Principles of Marketing, Prentice Hall, European Edition, 2005
11. Temporal, P., Advanced Brand Management, John Wiley & Sons, 2002
12. The Roles of Brands, Privat, Labels and Discounters Today and Tomorrow, Planet Retail, 2004
13. Thomassen, L., Lincoln, K., Aconis, A. Retailization: Brand Survival in the Age of Retailer Power, Kogan, Page, 2006

<http://jam.sagepub.com/cgi/alerts>

<http://jam.sagepub.com/subscriptions>

<http://www.sagepub/journalsReprints.nav>

<http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>

Zoran Golubovski, MBA

*Assistant at the Faculty of economic sciences, European University – R of
Mavcedonia*

Panče JOVANSKI, Ph.D

*Professor at the Faculty of economic sciences, European University – R. of
Macedonia*

ANNUAL REVIEW OF BELGRADE, BULGARIAN AND MACEDONIAN STOCK EXCHANGE

Abstract

In this work we are going to make a brief overview, analysis and comparison of the neighboring Belgrade, Macedonian and Bulgarian Stock Exchange. The comparison will be focused on several key indicators: the annual turnover, annual trade of stocks, bonds, blocks of shares, market capitalization relative to the countries' GDP and securities variations.¹

The rationale behind this assessment is supported by several essential facts. Primarily, all of the above mentioned stock exchanges belong to countries that have been part of the centrally-planned communist block where capital markets, if they really existed,² were highly undersized and suppressed by the central government. In relation to this, we can presume that all of them have similar characteristics in relation to the low amount, volume, variations of securities traded when compared to the western stock exchanges. Underdevelopment of bond market, derivatives trade and other more sophisticated engineered securities is one of their common characteristics.

Secondly, Greece, Albania and Kosovo have been excluded because of practical motives. The Athens Stock Exchange operates in a mature capital market, which is highly sophisticated when compared to its neighboring counterparts, and thus it is unsuitable for this work. Regarding Tirana Stock Exchange, as we are going to note in the following text, it is still in its initial phase of establishment and therefore it is incompetent to be part of this analysis. Finally, Kosovo does not have a capital market.

¹ Year 2006 was chosen as the base year for comparison because of lack of updated information.

² State bonds in SFRJ

Keywords: Capital market, Stock exchange, Belgrade stock exchange, Bulgarian stock exchange, Macedonian Stock exchange

Belgrade, Bulgarian and Macedonian Stock Exchange: History and Overview

According to the official data, when compared to Macedonian and Bulgarian Stock Exchange, The Belgrade Stock Exchange has the longest history. It was established on 21 November 1894. Officially, the Belgrade Stock Exchange was closed in 1953, and re-established in 1989.³ “September 2002 – trading in Republic of Serbia bonds started September 2004 – full membership in Federation of Euro-Asian Stock Exchanges - FEAS; December 2004 – introduction of the shares traded on the free exchange market index –*BELEX fm*; February 2005 – Corresponding member of the Federation of European Stock Exchanges – FESE”;⁴

In general, the highly anticipated expansion of the Belgrade Stock Exchange can be easily clarified by the several macroeconomic indicators such as: export, investments and inflation. “...in first 11 months of the 2006 production, export, banking investments and foreign-exchange reserves within the National Bank of Serbia increased, compared to 2005, while annual inflation is at the level of 6.5%”.⁵ That evidently affected the Exchange’s total turnover, value of the securities transaction and market capitalisation. “Market capitalization of the BSE is over EUR 10 billion, the BELEX fm increased 20% and the BELEX15 index increased its value by 50% in first eleven months, reaching their latest historical highs during November”.⁶

On April 15th, 1914 the first real stock exchange was established in Bulgaria. After the World War I the Stock Exchange was reopened in 1920. In the 30’s some 30 companies got to be listed on the Exchange and generated substantial turnover. After World War II the Stock Exchange ceased its operations. The equity market was re-established in 1991. In the period between 1992-1994 some twenty regional exchanges has appeared in Bulgaria.⁷ “In October 2000 the RTS Plaza trading system, based on the NASDAQ quotation system was launched

³ Belgrade Stock Exchange [n.d] History. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu/index-e.php> [Viewed 28 May 2008]

⁴ Belgrade Stock Exchange [n.d] History. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu/index-e.php> [Viewed 24 May 2008]

⁵ FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available on : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 24 May 2008]

⁶ FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available on : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 24 May 2008]

⁷ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Brief History. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg/?page=Brief+history> [Viewed 24 May 2008]

at the BSE-Sofia with the assistance of American and Russian experts. It is an order and/or dealer driven trading system with multiple market-makers. On October 21, 2000 the BSE-Sofia launched its official index – SOFIX”.⁸

Following the recent EU accession and the regional trends of the capital market boost the Bulgarian Stock Exchange has shown remarkable results. “The BSE’s market capitalization grew 82% in the last 12 months to EUR 8 billion (currently it represents 33% of the GDP), while both indices SOFIX and BG40–increased respectively by 48% and 50%”.⁹ The effects the social, economic and political changes are reflected in the enlargement of the capital market in both, its value and volume. “Many private companies have declared their wish to be listed on the BSE and that is why we expect a much higher number of IPO’s this year”.¹⁰ A new dimension to the Bulgarian Stock Exchange is the small and medium sized companies whose influence on the Bulgarian economy is more than crucial. The listing of these S and M enterprises on the stock exchange will have many positive results in the near future.

Although it is known that between the I and II WW Skopje Stock Exchange existed under the authorities of the Kingdom of SXS we can note that it has the shortest history file. The exchange started with its work on 28 March 1996. On October 16 1996 the Macedonian Stock-Exchange was accepted as a full member of the Federation of Euro-Asian Stock Exchanges (FEAS). In 2001 floor trading stopped and the electronic trading of securities started using the new "Bourse Electronic System of Trading" (BEST). The same year first official stock exchange index - the Macedonian Bourse Index (MBI) was promoted.¹¹

Years of political and economic instability, and the decade lasting conspicuous privatization that undervalued many of the public traded companies had negative effects on the capital market in overall. Providentially, the economic reforms in the business sectors that took in the last several years have had an boosting effect on overall trade on the Macedonian Stock Exchange. “The year 2006 was the most successful year in the history of the Macedonian Stock Exchange (MSE). Total turnover reached EUR 506 million which is more than 248% increase compared with 2005.”¹² Thanks to the application of the new

⁸ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Brief History. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg/?page=Brief+history> [Viewed 24 May 2008]

⁹ FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available on : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 24 May 2008]

¹⁰ FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available on : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 24 May 2008]

¹¹ Macedonian Stock Exchange [n.d] Историја. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk/Page.aspx?ContentID=39> [Viewed 28 May 2008]

¹² FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available on : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 26 May 2008]

systems and techniques and the public acceptance of the securities trading total turnover. "...MSE performance in 2006: trading inequities through BEST reached approximately EUR 140 million (85% increase compared with the same figure in 2005)... The MBI-10 index was up 61.5% p.a. Also, the MSE ended up 2005 with 43 listed companies that have market capitalization of around EUR 830 million, increasing the total market capitalization of listed companies by 71.5% compared with the end of 2005".¹³

Following the trend of liberalization of capital markets in SEE countries, Tirana Stock Exchange AD was formed in 1996 as a department of the BA (Bank of Albania). In 2002 the Tirana Stock Exchange was finally established as a separate regular institution. It was not until 2007 when the Tirana Stock Exchange was granted the right to operate as a securities market with no time restrictions.

One of the few highlights of this Stock Exchange is the increase of the trading sessions on a weekly level and introduction of 3 and 6 month T-Bonds. In 2006 complete regulatory framework of the functioning of Tirana Stock Exchange has been improved.¹⁴

Table 1. Annual turnover and annual turnover increase

Year 2006	Belgrade SE	Macedonia SE	Bulgarian SE
Annual turnover EUR	3,8 billion	506 million	2,3 billion*
Annual turnover increase in %	-18%	248,92%	-5,51%

Source: own research – Belgrade SE, Macedonia SE, Bulgarian SE annual books 2006.

The total turnover of the Belgrade Stock Exchange in 2006 amounted over EUR 3,8 billion. In that period over 141,499 transactions were made which is an 18% decrease compared to previous year. Turnover structure was unchanged and remains primarily on stocks and bonds. The increase in turnover value, and, at the same time, decrease in total number of transactions can be explained by the increase of the average daily turnover by 112% in comparison to 2005.¹⁵

Following the past trends in increase in overall trade, total turnover at the Macedonia Stock Exchange in 2006 amounted EUR 506 million and has incised 248,92% since 2005.¹⁶

¹³ FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available on : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 26 May 2008]

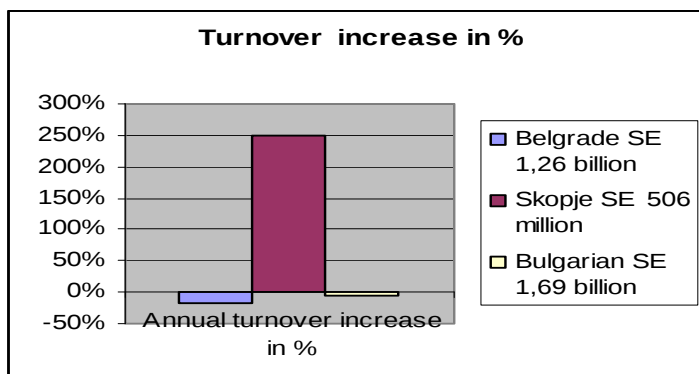
¹⁴ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Brief History. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg/> [Viewed 24 May 2008]

¹⁵ Belgrade Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu> [Viewed 27 May 2008]

¹⁶ Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 May 2008]

In 2006, Bulgarian SE has recorded a turnover of EUR 2,3 billion. Although the monthly level for December set a record of over EUR 352 million, the trading turnover declined by 5.51%. Cause for this trend is privatization of 35% minority stake in Bulgarian Telecommunication Company AD in late January 2005. (If this transaction is excluded, the turnover actually increased by 14.76%)¹⁷

Chart 1. Turnover increase – 2006



Source: Belgrade SE, Macedonia SE, Bulgarian SE annual books

We can conclude that Macedonia SE has the largest increase since 2005. However this is not a result of the inferior performance of the other Stock Exchanges but an effect of concrete market actions are pointed above.

Table 2. Annual values of shares transaction and turnover increase

Year 2006	Belgrade SE	Macedonia SE	Bulgarian SE
Value of shares transactions EUR	1,1 billion	104,4 million	2,0 billion*
Annual turnover increase in %	-8%	85,7%	93,6%

Source: Belgrade SE, Macedonia SE, Bulgarian SE annual books

At the Macedonia SE shares' turnover amounts EUR 140,4 million. When compared to 2005 we can spot an increase of 85, 7%.¹⁸

Bulgarian SE shows a value of EUR 2,0 billion, which is 92,6% of the overall turnover in the same year.¹⁹

¹⁷ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

* Due to lack of valid info we had to use sources from www.feas.org

¹⁸ Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 May 2008]

Compared to previous year there is an increase of the proportion of RS Bonds in the turnover by 43%. Total bond turnover amounted to the something less than EUR 159 million, made through 25,507 transactions. In other words the total increase amounts for 13% which is 6% less than in 2005/2004.²⁰

Table 3. Annual value of bond transactions and annual increase

Year 2006	Belgrade SE	Macedonian SE	Bulgarian SE
Value of traded bonds EUR	159 million	36,5 million	271,2 million*
Annual increase in %	13%	7,40%	18%

Source: Belgrade SE, Macedonia SE, Bulgarian SE annual books 2006

Although at Macedonia SE we can spot an annual increase of 7,40% this is trivial when compared with its counterparts. In 2006 turnover value of traded bonds reached up to EUR 36,5 million.²¹

In 2006 the turnover value of traded bonds reached up to EUR 271,2 million, which is an increase of 18 % from the previous year. This segments account for 8.79% of the total turnover for 2006, compared to 7.04% in 2005. the number of bond issues listed grew from 53 to 73, largely due to new issues on the Unofficial Market Bonds.²²

Table 4. Annual value of block transactions and annual increase

Year 2006	Belgrade SE	Macedonia SE	Bulgarian SE
Value of block transaction	187,5 million	229,03 million	271,4 million
Annual increase in %	201%	700,96 %	- 46%

Source: Belgrade SE, Macedonia SE, Bulgarian SE annual books 2006.

¹⁹ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

²⁰ Belgrade Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu> [Viewed 27 May 2008]

²¹ Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 May 2008]

²² Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

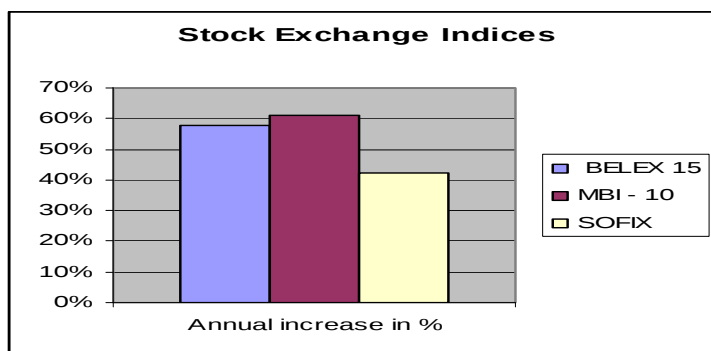
At the Belgrade SE there is a tremendous increase of 201% in block trading in shares. It amounts 17% of total trading or EUR 187,5 million. Shares of 47 issuers were traded by block trading.²³

In 2006 two hundred and forty block transactions were realised, with a total value of EUR 229,03 million. As in the other segments here we can spot an increase of 700,96%. The number of block transaction grew largely due the realised block transactions of ESM AD Macedonia that represent 76,7% of the total turnover in this segment. Unlike in the compared stock exchanges, at the Macedonia Stock Exchange block transactions amount 45,04% of the total turnover.²⁴

In 2006 block and other-pre negotiated transactions amounts BGD EUR 271,4 million, which is 46.34% less than in 2005.²⁵

The most liquid securities index – BELEX15 rallied making a 58.0% jump on the annual basis. “The BELEX15, as a main product of the Belgrade Stock Exchange, outperformed the MSCI EM EE (Morgan Stanley Emerging Markets Eastern Europe Index) by 14.3%”.²⁶

Graph 2. Annual increase of stock indices



Source: Belgrade SE, Macedonia SE, Bulgarian SE annual books 2006

The BELEX fm composite index as an aggregated display of movement of all shares during 2006 recorded an increase of value by 21.3%. As well as BELEX15, this parameter's advancement during the first quarter posted stabile

²³ Belgrade Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu> [Viewed 27 May 2008]

²⁴ Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 May 2008]

²⁵ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

²⁶ Belgrade Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu> [Viewed 27 May 2008]

growth, while the second quarter marked index dip by 3.5%. Second half of the year brought a powerful upsurge of 8.9% in the third quarter, and 8.1% in the fourth quarter.²⁷

MBI – 10 is the major index at the Macedonia Stock Exchange. At the last trading day in 2006 (29.12.2006), the value of MBI-10 Accounted 3.702,54 index points. It is an increase of remarkable 61,54%. The highest value reached by MBI – 10 in 2006 amounted 4.351,10 index points, whereas the lowest 2.301,78 index points. It is important to point out that the MBI- 10 has the largest annual increase in comparison to Belgrade and Bulgarian SE.²⁸

Since 2006 Macedonian stock exchange introduced the bond index OMB. The starting value of the OMB was created on 30.06.2006 and amounts 100 index points. At the closing day on 12.10.2006 it had a value of 99,06 points. The highest value reached by OMB is 100.47 points whereas the lowest 97,28 points.²⁹

At the Sofia SE The basic exchange indices grew substantially in 2005. The blue chip index, SOFIX, rose over 48.28% over the year, closing at 1,224.12 points for the year's last trading session. The broad exchange index, BG40, increased by 49.81% during the period, ending the year at the record 199.88 points.³⁰

The basic Exchange indices at Sofia SE grew substantially in 2006. The blue chip index, SOFIX, rose over 48.28% over the year, closing at 1,224.12 points for the year's last trading session.³¹

Заклучок

И покрај нивната разноликост, пазарите на капитал во земјите од ЈИЕ имаат некои заеднички карактеристики, како што се: ликвидноста, маргиналниот промет и мало ниво на развој во однос на варијацијата на финансиски инструменти, прифатеноста на пазарот итн. Во споредба со нивните западни соседи, повеќето приватни, а особено јавни компании не се котираат по нивна сопствена иницијатива, туку како резултат на приватизацијата. Ако ги

²⁷ Belgrade Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.belex.co.yu> [Viewed 27 May 2008]

²⁸ Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 May 2008]

²⁹ Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available on : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 May 2008]

³⁰ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

³¹ Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

земеме предвид разликите во големината, популацијата и волуменот на пазарот тогаш попрецизен индикатор за перформансите на балканските пазари на капитал би била пазарната капитализација споредена со БНД на земјата.³² Оваа споредба покажува дека Бугарската берза е во подобра позиција отколку Македонската и Белградската. Валидно објаснување може да се најде во економските перформанси на земјата и стабилноста, односно отвореноста на пазарот на капитал.³³

Табела 5. Компративен преглед на Белградската, Бугарската и Македонската берза

	Белградска берза	Бугарска берза	Македонска берза
Тргувани акции	1204	341	101
Пазарна капитализација (ЕУР милиони)*	8341	7830	1414
Процентуална промена во пазарната капитализација од 2005	+82,36%	+ 81,58%	+71,53%
Регистриран промет во 2006 (ЕУР милиони)	1273	1730	507
Официјален индекс	BELEX15	SOFIX	MBI-10
Официјален индекс	+58,01%	+48,28%	+61,54%
Број на членови	75	81	17
Договор	T+3	T+2	T+3
Број на индекси	2	2	2
Инструменти кои се тргуваат	Акции, владини инструменти, корпоративни обврзници,	Акции, корпоративни и општински обврзници, владини инструменти	Акции, обврзници
*Резултати до 31 декември 2006			

Source: www.feas.com

Како што е спомнато на почетокот на оваа студија, бројот и варијацијата на финансиски инструменти кои се тргуваат на пазарите на капитал е еден од факторите кои го одредува нивото на развојност на самите берзи. Како што може да се види во Табела 5, Македонската берза ја има најмалата варијабилност по однос на видовите на финансиски инструменти. Според пропорцијата на тргувани акции и обврзници во 2006 година може да се забележи дека акциите се доминантен инструмент околу кој е аранжирана целата трговија.

³² Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available on : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 May 2008]

³³ FEAS (2007) FEAS members Available on : <http://www.feas.org/> [Viewed 24 May 2008]

References

1. Belgrade Stock Exchange [n.d] History. [internet] Available : <http://www.belex.co.yu/index-e.php> [Viewed 28 Maj 2008]
2. Bulgarian Stock Exchange [n.d] Brief History. [internet] Available : <http://www.bse-sofia.bg/?page=Brief+history> [Viewed 24 Maj 2008]
3. Macedonian Stock Exchange [n.d] Историја. [internet]
4. Available : <http://www.mse.org.mk/Page.aspx?ContentID=39> [Viewed 28 Maj 2008]
5. FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ October Edition [internet] Available :
6. <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 26 Maj 20]
7. FEAS (2007) FEAS Sem Annual Report/ April Edition [internet] Available : <http://www.feas.org/Publications.cfm?Get=Yearbook&Top=Pubs> [Viewed 26 Maj 2008]
8. Bulgarian Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available : <http://www.bse-sofia.bg> [Viewed 24 Maj 2008]
9. Belgrade Stock Exchange [n.d] Annual Report 2006. [internet] Available : <http://www.belex.co.yu> [Viewed 27 Maj 2008]
10. Macedonian Stock Exchange [n.d] Годишник 2006. [internet] Available : <http://www.mse.org.mk> [Viewed 24 Maj 2008]

М-р Александар Костадиновски,
асистент на Економскиот факултет при ЕУРМ

КВАЛИТЕТОТ И РАМНОПРАВНОСТА НА ЗДРАВСТВЕНАТА ЗАШТИТА

QUALITY AND EQUITY OF HEALTH CARE

Апстракт

Општествата инвестираат голем дел од нивните расположливи ресурси во здравствените системи; речиси осум проценти од светското производство на добрата и услугите се трошат на здравјето. Оттука и значителниот интерес помеѓу донесувачите на политиките во добивање на информации за перформансите на нивните здравствени системи. Мерењето на перформансите може да помогне во следењето на прогресот на здравствените системи во текот на времето и овозможува споредба на прогресот со оној на другите здравствени системи. Ваквата информација има секундарен бенефит во придонесот за развојот на базата на докази за тоа што функционира во правец на подобрување на перформансите на здравствените системи и за тоа што не функционира. Недостатокот на ваков вид на информации е главна препрека во обезбедување на развојна политика базирана на докази во областа на реформата на здравствениот систем.

Клучни зборови: здравствен систем, здравствена заштита, мерење на перформансите, квалитет, рамноправност, здравје, одговорност, финансиско учество.

Abstract

Societies invest a large fraction of their available resources in health systems; nearly 8% of the global production of goods and services are spent on health. Not surprisingly, there is remarkable interest among policy-makers in having information on the performance of their health systems. Performance measurement can help them monitor the progress of their own systems over time, and allows them to compare their progress with that of other health systems. This information has the secondary benefit of contributing to the development of an evidence base on what works to improve health systems performance, and what

does not. The lack of this type of information has been a major impediment to ensuring evidence-based policy development in the area of health system reform.

Key words: health system, health care, performance measurement, quality, equity, health, responsiveness, financial contribution.

Предмет на разработка на трудот е прогресот и предизвиците што постојат во ефективното мерење и примена на индикаторите на перформансите во подобрувањето на здравствените системи. Мерењето и подобрувањето на перформансите на здравствените системи е клучен приоритет за земјите, поради тоа што здравствениот систем е важен елемент во социјалната кохезија и можеби најголем услужен центар во многу земји. Функционирањето на здравствените системи, од аспект на ефикасноста, ефективноста и правичноста, влијанието врз јавните финансии, како и способноста да се излезе во пресрет на предизвиците како што се медицинските достигнувања, сè повозрасната популација и зголемените очекувања, бараат креативни пристапи при донесувањето на одлуките.

Мерилата на перформансите на здравствените системи се потребни со цел да овозможат споредби помеѓу земјите и популационите групи низ термините на севкупното остварување на целта и ефикасноста во постигнување на ваквите цели и нивната релативна важност. Рамката на Светската здравствена организација (во продолжение СЗО) за оценка на перформансите на здравствените системи дефинира три главни цели:

- Подобрување на здравјето на популационите групи. Здравјето на популацијата треба да го рефлектира здравјето на единките за време на нивниот животен век и ги вклучува двете и тоа прераната смртност и нефаталните здравствени резултати. Подобрувањето на здравјето ги вклучува зголемувањето на неговото просечно ниво и редуцирање на нееднаквостите.
- Подобрување на одговорноста на здравствениот систем кон популацијата која ја опслужува. Кога единките контактираат со здравствениот систем, тој влијае на нивната благосостојба, делумно преку подобрувањата во здравјето и делумно преку другите аспекти на нивните персонални интеракции со здравствениот систем што се дефинира како одговорност. Одговорноста има две компоненти: почитување на личноста и ориентација кон клиентот. Почитувањето на личноста значи да се опфатат димензиите како достоинство, автономија и доверливост. Ориентацијата кон клиентот го вклучува ажурноста на вниманието, пристапот до социјалните мрежи на

поддршка, основните погодности и изборот на пружателот. Двете, и нивото и нееднаквостите на одговорноста се мерат.¹

- Праведноста во финансиското учество е обемот до кој товарот на плаќањето кон здравствениот систем е праведно дистрибуиран низ домаќинствата. Ова ги опфаќа трите поврзани грижи: прво, кога некои домаќинства се принудени да платат значителен дел од нивниот расположлив доход (доколку тој износ е дефиниран над 40%) кон здравствениот систем; второ, кога домаќинствата во слични околности предонесуваат со различни делови од нивниот доход кон здравствениот систем; конечно, обемот во кој сиромашните придонесуваат со поголем дел од нивниот расположлив доход кон здравјето отколку богатите.

Сликата 1 ги покажува петте резултати релевантни за здравствените системи во оваа рамка. Нивото на здравјето и одговорноста го одредуваат квалитетот на здравствениот систем, додека распределбите на здравјето, одговорноста и финансискиот товар се поврзуваат со неговата праведност. Соодветните тежини придодадени на ваквите пет резултати во градењето на сложено мерило во основа се нормативен избор. За глобалните компаративни потреби, потребен е стандарден сет мерила, и покрај тоа што специфичните мерила на земјата можат да бидат употребени за потребите на локалната политика. Ваквиот стандарден сет значења треба да бидат производ на конструктивна расправа информирана со што е можно повеќе емпириски информации за приоритетите на популационите групи ширум светот.² Изборот на мерилата е значајно не само да се постави рамнотежа помеѓу здравјето, одговорноста и праведноста во финансиското учество, туку исто така да се воспостави рамнотежа помеѓу квалитетот и праведноста. СЗО, на пример, била критикувана дека е премногу рамноправна во нејзиниот пристап во оценката на перформансите на здравствените системи, додека други дискутираат дека пристапот ги претставува пазарните интереси на САД и адекватно не ги зема предвид прашањата на праведноста.³ Емпириските информации за приврзаноста на луѓето за ваквите резултати во различни општества можат да служат како основа за поинформирана и поконструктивна глобална дебата за важноста на ваквите резултати.

¹ De Silva A: A framework for measuring responsiveness. World Health Organization, Geneva, 2000.

² Murray CJL et al: Summary measures of population health: concepts, ethics, measurement and applications. World health Organization, Geneva, 2002: стр.641

³ Navarro V: Assessment of the World Health Report 2000. The Lancet, 2000, 356, стр.1598

	Ниво	Дистрибуција	Ефикасност
Здравје	✓	✓	
Одговорност	✓	✓	
Праведност во финансиско учество		✓	
	Квалитет	Праведност	

(Извор: Christopher J.L. Murray, David B. Evans: *Health Systems Performance Assessment Debates, Methods and Empiricism*. World Health Organization, Geneva, 2003, стр. 668)

Слика 1. Целите на здравствениот систем како дел од рамката за оценка на перформансите

1. Концептот на здравствена нерамноправност

Здравствените нееднаквости се значајни при утврдувањето на политиката. Просечното постигнување на здравствените системи повеќе не се смета за доволен индикатор за перформансите на земјата во областа на здравјето; донекаде, дистрибуцијата на здравјето во популацијата е исто така клучна и треба да биде мерена како посебна димензија на перформансите на здравствените системи.⁴ Здравствената нерамноправност се дефинира како варијации во здравствениот статус помеѓу единките во популацијата. Ваквиот пристап којшто е постојан со мерењето на нееднаквоста во другите полиња, како економијата, ни овозможува да извршиме теренски споредби и да ги проучиме детерминантите на здравствената нерамноправност.

Пристапот на мерење на здравствената нерамноправност се базира на четири клучни стојалишта. Прво, тргнуваме од принципот дека здравјето е битна компонента на благосостојбата, поради што треба да бидеме загрижени за нерамноправноста во здравјето, независно дали тоа е или не е поврзано со нерамноправноста во другите димензии на благосостојбата. Второ, предлагаме било кое мерило на здравствената нерамноправност да го рефлектира комплетниот обем на фатални и нефатални здравствени резултати со цел да ја опфати богатата комплексност на здравјето. Ваквото стојалиште се операционализира преку концептот на поминат здрав живот. Трето, се предлага здравственото очекување како подобро мерило споредено со поминатиот здрав живот, бидејќи ги исклучува оние разлики содржани во поминатиот (период) здрав живот кои едноставно се условени

⁴ Murray CJL, Frenk J: A framework for assessing the performance of health systems. *Bulletin of the World Health Organization*, 2000, 78(6), стр.717

од можностите. Со други зборови, величината на интерес за проучување на здравствената нерамноправност е дистрибуцијата на здравственото очекување помеѓу единките во популацијата. Четврто, нерамноправноста во дистрибуцијата на здравственото очекување може да биде сумирана преку мерење на разликите помеѓу единката и средината (просекот) како и разликите помеѓу единките.

Примарната грижа на ваквиот пристап е тоа дека обликот на стапката на смртност кај населението е функција на староста. Според овој пристап се заклучува дека просечната здравствена нерамноправност се намалува во светски рамки. Ваквиот наод произлегува од фактот дека обликот на просечните смртни ризици низ животниот век се менува на предвидлив начин, онака како што се зголемува животното очекување. Фокусот на нерамноправноста на здравствените ризици специфични на возраста (инпути во дистрибуцијата на здравственото очекување) може да го зајакне интересот за некои здравствени проблеми. Со подоброто квантифицирање на дистрибуцијата на здравственото очекување, улогата на изложувањата на ризици во професијата и локалното опкружување во придонесот на ризичната нерамноправност станува очигледна. Мерењето на здравствената нерамноправност во основа се однесува на споредувањето на распределбата на здравствениот статус на единките во рамките на популационите групи и споредување на распределбите помеѓу различните популациони групи. На тој начин, истражувањето на нерамноправноста ќе ја подобри компаративноста на здравствениот статус помеѓу културните групи.

Постои зголемен консензус дека подобрувањата во просечните нивоа на здравјето не се доволен индикатор за перформансите на здравствените системи. Дистрибуцијата на ваквото подобрување е подеднакво значајна димензија на перформансите. Во намерата да ја сместиме здравствената нерамноправност во центарот на дебатата за политиката, мора да развиеме подобри методи за нејзино мерење. Тоа е единствениот начин да се сознае вистинската големина на проблемот и да се следи прогресот кон негово решавање.

2. Вреднување на концептот на одговорност

Кога единките контактираат со здравствениот систем, тој влијае на нивната благосостојба. Еден начин да се постигне благосостојба е преку подобрувања во здравјето, но благосостојбата истовремено е под влијание на другите аспекти на персонални интеракции на луѓето со здравствениот систем. Аспектите поврзани со начинот на кој единките се третирани и опкружувањето во кое тие се третирани, се дефинираат како одговорност. Повеќе сегменти ги карактеризираат здравјето и одговорноста. Операционализацијата на здравјето вклучува селекција на заеднички сет на

области. Слично е и кај одговорноста, така што за потребите на мерењето може да се идентификуваат заеднички сет на области.

Само определени нивоа на функционирање во здравствените области одредуваат дали поединецот се смета за здрав или нездрав. Постои праг (граница) над кој натамошните прирасти во функционирањето се посматраат како талент отколку како здравствени подобрувања.⁵ На пример, некој којшто може да истрча 10 километри може да се смета за поздрав во однос на некој којшто не може да испешачи 100 метри. Но, некој којшто може да истрча маратон не се смета за поздрав во однос на личноста која што може да истрча 10 километри. Слично, само определени нивоа на секое подрачје на одговорност определуваат дали системот е одговорен или не. Над ваквите прагови, натамошните подобрувања се дефинирани како луксуз, или на еквивалент на талентот во здравјето. Подобрувањата во хигиената или основната вентилација во установите го зголемува нивото на одговорност, додека додавањето на луксузни предмети во чекалните или болничките оддели нема да се посматра како дел од одговорноста очекувана од здравствениот систем. Мерењето на одговорноста се фокусира на подобрувањата до заеднички определениот праг во подрачјето.

Благосостојбата на единките е под влијание на нивната интеракција со здравствениот систем преку неговиот учинок на нивното здравје и преку неговата одговорност. Општествата се загрижени за просечните нивоа на здравје и одговорност, како и со распределбата и нерамноправностите на здравјето и одговорноста низ популацијата. Одговорниот здравствен систем придонесува за подобрување на здравјето преку поттикнување на единките да бараат заштита порано, да бидат поотворени во нивните интеракции со оние кои пружаат здравствена заштита, и подобро да ги апсорбираат здравствените информации.⁶ Тој може да придонесе за зголемена искористеност во поставеностите каде што луѓето можат да изберат да не ги користат достапните услуги поради нивната ниска одговорност.

Одговорноста и квалитетот на заштитата. Одговорноста произлегува од квалитетот на заштитата, но се разликува од неа на неколку начини. Биле предложени бројни различни рамки за оценка на квалитетот на здравствената заштита, но една од нив прави разлика меѓу техничкиот, процесниот и структурниот квалитет.⁷ Техничкиот квалитет ги вклучува димензиите како, соодветноста, ефективноста и техничката компетентност. Процесниот квалитет ги вклучува димензиите како, љубезноста, обезбедување на информации и комуникација, почитување, избор и

⁵ Solomon JA et al: Quantifying individual levels of health: definitions, concepts, and measurement issues. World Health Organization, Geneva, 2003.

⁶ Williams B: Patient satisfaction: a valid concept? Social Science & and Medicine, 1994, 38, стр.509

⁷ Blumenthal D: Quality of care, what is it? The New England Journal of Medicine, 1996, 335, стр. 891

автономија. Ова уште било наречено квалитет на услугите или интерперсонална компонента на квалитетот. Структурниот квалитет ги вклучува димензиите како, континуитет во заштитата, достапност, удобност и пристапност. Според својата градба, одговорноста е повеќе поврзана со некои интерперсонални димензии на квалитетот на заштитата отколку со техничкиот квалитет. До големината до која техничкиот квалитет го подобрува здравјето, тој е опфатен во рамката за оценка на перформансите на СЗО преку влијанието врз здравствените резултати. Финансиската достапност, која понекогаш се смета за дел од структурниот квалитет, е вклучена во рамката на СЗО делумно преку постигнување на праведност во финансиското учество и делумно преку неговото влијание на здравствените резултати. Таа не претставува дел од одговорноста. Некои од интерперсоналните димензии на квалитетот на заштитата, биле корисни во дефинирање на димензиите на одговорноста, но ни една рамка на квалитетот на заштитата не ги вклучува сите подрачја кои се сметаат за важни за одговорноста, ниту пак може да направи јасна дистинкција меѓу областите за подобрување на здравјето и оние кои ја збогатуваат благосостојбата преку другите механизми.

Одговорноста и задоволството на пациентите. Задоволството на пациентите се обидува да ги опфати перцепциите на потрошувачите за квалитетот на услугите испорачани од оној којшто пружа здравствени услуги или системот во целина.⁸ Станува збор за комплексен концепт кој е под влијание на миксот на перцепираната потреба, поединечните очекувања и искуството во заштитата. Анкетите за задоволството на пациентите понекогаш биле искористени како една компонента во оценката на квалитетот на заштитата. Со зголеменото искуство во нејзината употреба, произлегуваат определени тешкотии.⁹ Прво, концептот станува нејасен доколку се однесува на повеќекратните настани во здравствената заштита и повеќекратните интервенции во текот на подолги периоди. Оценките на пациентите можат да ги опфатат општите ставови или задоволството, отколку да се повикуваат на актуелните настани. Второ, испитаниците може да не размислуваат во должина на континуумот од незадоволството кон задоволството, дури и доколку се обезбедени со ваквите поткрепи, што го отежнува градирањето на одговорите за задоволството. Трето, очекувањата силно влијаат на оценките на задоволството и можат да произведат парадоксални резултати. Рецесијата во економијата може да ги намали очекувањата на луѓето за тоа што може да обезбеди системот, така што тие известуваат повисоки нивоа на задоволство. Во исто време, квалитетот на системот може да не се подобри, или пак, може да се намали. Според тоа,

⁸ Blendon RJ et al: Satisfaction with health systems in ten nations. Health Affairs, 1990, стр. 185

⁹ Harris-Kojetin LD: The use of cognitive testing to develop and evaluate CAHPS 1.0 core survey items. Medical Care, 1999, 37, MS10

истражувањето на задоволството на пациентите може де не го опфати она што актуелно се случува кога луѓето доаѓаат во контакт со здравствениот систем и одговорите се под силно влијание на претходните очекувања за тоа што ќе се случи или треба да се случи.

Дополнително, задоволството се покажува дека варира со селектираните социодемографски карактеристики, вклучувајќи го доходот, веројатно како резултат на разликите во очекувањата. Пристапот на СЗО во однос на одговорноста се темели на потребата да се опфатат актуелните искуства на луѓето со здравствениот систем. Две дополнителни разлики можат да се истакнат меѓу концептите на одговорност и задоволство на пациентите:

- Видот на интеракција. Задоволството на пациентите се фокусира на интеракциите во медицинските установи, додека одговорноста го вклучува опсегот во вреднување на здравствениот систем во целина преку концентрирање на различните видови интеракции што луѓето ги имаат со системот.
- Компонентите на интеракција. Задоволството на пациентите генерално ги покрива клиничките и неклиничките компоненти на интеракцијата, додека одговорноста се фокусира само на вторите. Одговорноста не бара да се определи дали здравјето е подобро врз база на остварен контакт со здравствениот систем. Тоа е опфатено со рамката на СЗО за оценка на перформансите на здравствените системи преку мерење на здравјето.

Донесувачите на политиките се загрижени не само за подобрување на просечните нивоа на здравјето на популацијата и одговорностите на здравствениот систем, туку и за редуцирање на нееднаквостите во здравјето и одговорноста. Ова бара способност да се мери нееднаквоста и да се идентификуваат луѓето кон кои системот е помалку одговорен. Дури и во земјите со релативно високи нивоа на здравствени трошоци, постојат значителни варијации во обемот на нееднаквоста во одговорноста. Низ изразите на карактеристиките на здравствениот систем, постојат определени докази дека повисоките нивоа на здравствени трошоци како дел од БДП се поврзани со помалата нееднаквост, како и со повисоките нивоа на државна ефективност. Другите карактеристики на здравствениот систем поврзани со пониските или повисоките нивоа на нееднаквост може да произлезат како што резултатите од другите земји стануваат достапни.

Во рамките на одделните земји, мерењето на одговорноста и нејзината дистрибуција низ популацијата ги обезбедува донесувачите на политиките со појдовна точка во развивање на стратегии за редуцирање на нееднаквостите. Ова бара определување дали постојат заеднички карактеристики на луѓето кон кои системот е помалку одговорен. Вооедно, за да се зголеми достапноста на менаџерите до клучните информации за одговорноста, од страна на СЗО се спроведуваат испитувања во повеќе од 70 земји. Ваквите испитувања ќе обезбедат значајни информации за системските

карактеристики поврзани со ниската нееднаквост во одговорноста, како и информација за тоа кои групи луѓе се соочуваат со пониски нивоа на одговорност во рамките на даден систем.

3. Преведноста во финансиското учество

Во изминатата декада постоеше значителен интерес во анализирање и разбирање на распределбата на придонесите кон здравствениот систем меѓу домаќинствата. Дебатите во националните политики се однесувале на заштитата на домаќинствата од исклучително големите и катастрофални здравствени плаќања. Анализата на последиците од придонесите на домаќинствата кон здравствениот систем може да се подели во два широки пристапа: пристапот на доход и пристапот на оптовареност. Првиот го проучува ефектот на плаќањата на здравствениот систем од гледиште на доходот. Клучната грижа е маргиналниот ефект што го предизвикуваат аранжманите на финансирање на здравствените системи врз пошироката градба на вкупниот доход на домаќинствата. Ефектите врз доходот биле измерени низ изразите на промените во неговата дистрибуција (редистрибутивните ефекти) или во последно време низ изразите на бројот (промените) на домаќинствата кои паѓаат под линијата на сиромаштија пред и после плаќањата кон здравствениот систем. Вкупните трошоци на домаќинствата за здравството се согледуваат преку оданочувањето, социјалните придонеси за здравствено осигурување, премиите за приватно здравствено осигурување и директните плаќања од џеб.

Значајна цел на здравствените системи е да осигураат финансискиот товар од плаќањето за здравјето да биде праведно дистрибуиран низ домаќинствата. Праведноста била дефинирана како еднакво оптоварување така што секое домаќинство ќе плати еднаков дел од неговиот капацитет за плаќање кон здравствениот систем. Односот (показателот) на здравствените плаќања на домаќинствата спрема нивниот капацитет за плаќања се нарекува финансиски придонес на домаќинството. Доколку сите домаќинства придонесуваат во еднаков дел од нивниот капацитет за плаќање, показателот на финансиски придонес на секое домаќинство ќе се изедначи со вкупните здравствени трошоци на земјата спрема нејзиниот вкупен капацитет за плаќање.¹⁰ Индексот на праведност во финансискиот придонес бил определен да ги мери дисперзиите од критериумот на еднаков товар. Тој бил конструиран да варира од 0 до 1, каде што 1 упатува на совршена праведност.

¹⁰ Xu K et al: Household health system contributions and capacity to pay: definitional, empirical, and technical challenges. World Health Organization, Geneva, 2003.

Девијациите од совршената праведност можат да бидат издвоени во два посебни ефекта: вертикален и хоризонтален. Вертикалниот ефект се однесува на ситуација кога домаќинствата со различни доходи приложуваат различни пропорции од нивните доходи. Хоризонталната несразмерност се однесува на ситуација кога домаќинствата со слични економски услови плаќаат различни пропорции од нивните доходи. Екстремната хоризонтална нееднаквост се случува кога домаќинствата се соочуваат со катастрофално високи здравствени трошоци, кои изнесуваат 40 и повеќе проценти од нивниот капацитет за плаќање. Умерената хоризонтална несразмерност е поврзана со помалите разлики меѓу домаќинствата кои се соочуваат со слични финансиски услови. Индексот на праведност на финансиските придонеси рамноправно ги третира прогресивните и регресивните придонеси кон здравствениот систем. Во прогресивниот систем богатите плаќаат повисок дел од нивниот доход во однос на сиромашните. Спротивно, во регресивниот систем, сиромашните се тие кои плаќаат повисок дел. Согласно критиката, рамката на праведност во финансиските придонеси го игнорира фактот дека најголем дел од општествата настојуваат да осигураат прогресивни финансиски придонеси бидејќи рамноправно се третираат девијациите од еднаквата оптовареност. Според ваквата критика, и прогресивните и регресивните придонеси се сметаат за неправедни. Критичарите сметаат дека теоретски кажано, индексот на праведно финансиско учество може да ја казни земјата затоа што е премногу прогресивна во здравствените финансиски придонеси.

Според извршените анализи на индексот на праведни финансиски придонеси од 59 земји, вертикалната нерамноправност има минорно значење во вкупната несразмерност на финансиските придонеси на домаќинствата опфатени со индексот. Всушност, праведноста во финансиското учество била чувствителна на хоризонталната несразмерност. Редистрибутивниот ефект припаѓа на првата класа мерила (првиот пристап) и главно е загрижен за прогресивноста на плаќањата низ термините на доходот. Додека индексот на праведен финансиски придонес се повинува на вториот пристап, каде што грижата лежи на отстапувањата од принципот на еднаква оптовареност. Сепак, треба да се забележи дека, додека севкупниот систем на здравствено финансирање може да покаже вертикална праведност, одделните извори на финансирање сè уште можат да вклучат значителен степен на вертикална неправедност. И покрај тоа што ваквите ефекти можат да се избалансираат, доколку сите плаќања, јавни и приватни, се разгледуваат истовремено, сепак, определени плаќања можат да влијаат различно на различните домаќинства. На пример, плаќањата директно од џеб се често неочекувани и нивното влијание врз сиромашните домаќинства може да биде различно од влијанието на оданочувањето и осигурителните премии, кои се попредвидливи.

Импликациите на ваквите заклучоци врз политиката се јасни. Во земјите со релативно висок степен на неправедност, основни средства на

подобрување на праведноста на системот на здравствено финансирање е да се воспостават механизми на поделба на ризикот кои ќе помогнат да се избегнат катастрофално високите здравствени плаќања и да се редуцира веројатноста дека луѓе со слични капацитети за плаќање придонесуваат во различни пропорции од нивниот доход. Една можна причина за разликите во степенот и видот на хоризонтална несразмерност, посматрана помеѓу земјите, лежи во варијациите во учеството на јавното финансирање во вкупното финансирање на здравствениот систем. Јавните извори на финансирање вообичаено ја вклучуваат грижата за хоризонталната рамноправност преку дизајнот на даночниот систем, така што товарот на хоризонталната нерамноправност произлегува од разликите во плаќањата од џеб и разликите во пристапот кон разновидните приватни осигурителни планови и социјални осигурителни прегледи.

4. Заклучни разгледувања

СЗО изврши повеќекратна анкетна студија во соработка со земјите членки (51 земја и 53.024 испитаници), истражувачки институции и анкетни агенции. Таа разработи бројни модули кои вклучуваат опис на здравствениот статус, вреднување на здравствената состојба, одговорноста, смртноста на возрастните, финансирање на здравството и наклонетоста кон целите на здравствениот систем. Известената тежина (значење) за секој резултат е преразгледувана врз база на персоналните карактеристики на испитаниците, вклучувајќи ја возраста, полот, образовните достигнувања, и самопроценка на здравствениот статус, како и врз база на бројните национални карактеристики, вклучувајќи го просечниот доход по глава на жител, просечните години на едуцирање, доходовната нееднаквост и густината на популацијата. Добиените резултати од испитаниците обезбедуваат одговор на две значајни прашања. Првото се однесува на обемот до кој луѓето даваат поголема тежина на здравјето, крајната цел на здравствениите системи, над другите две цели. Второто се однесува на обемот до кој испитаниците се фокусираат на квалитетот наспроти праведноста. Просечните нивоа на здравјето и одговорностите го рефлектираат квалитетот на системот, додека нееднаквостите во здравјето, одговорноста и праведноста во финансиското учество се индикатори на системската неправедност. Сите земји го рангираат здравјето како најзначајно од трите системски цели и ја рангираат одговорноста како позначајна во однос на праведноста во финансиското учество. Сите земји придаваат поголемо значење на праведноста на системот отколку на квалитетот на системот.

Следниот чекор е да се проучи дали постојат определени карактеристики на земјите кои ја објаснуваат ваквата варијација. Во исто време, важно е да се идентификува дали различните групи луѓе во секоја

земја имаат различни вредности. Некои персонални карактеристики укажуваат на предноста на здравјето над нездравствените цели, додека други повеќе се загрижени за квалитетот на системот отколку за неговата праведност. На пример, одделното образование е негативно поврзано со грижата за здравјето споредено со нездравствените цели, додека пак, колку поголема е самопроценката на здравствениот статус, толку повеќе се вреднува одговорноста споредено со здравјето. Грижата за праведноста на системот компарирано со неговиот квалитет се зголемува со староста. Главно, постарите луѓе се повеќе загрижени за здравствените нееднаквости и помалку загрижени за нивото на одговорност отколку помладите. Мажите се исто така повеќе загрижени за квалитетот на системот отколку за праведноста, што значи го рангираат нивото на здравјето повисоко и нееднаквостите во одговорноста пониско отколку жените.

Слични заклучоци можат да бидат извлечени и од системските карактеристики кои што биле тестирани. Интересно, и просечното образовно ниво на старата популација и показателот на зависност се негативно поврзани со грижата за праведноста на системот компарирано со квалитетот. Земјите во кој секој член од работно активната популација издржува поголем број на зависници (издржувани лица), се повеќе загрижени со подобрување на квалитетот на системот, отколку со редуцирање на нееднаквостите. Спротивно, во земјите каде што популацијата има ефективна улога на влијание врз владините акции се смета дека редуцирањето на нееднаквоста е позначајно отколку подобрувањето на просечните нивоа. Густината на населението и процентот на здравствените трошоци обезбедени од јавниот сектор се негативно поврзани со склоностите за нездравствените цели компарирано со здравјето. Од друга страна, земјите со повисоки нивоа на БДП по глава на жител и оние со поголема доходовна нееднаквост е поверојатно дека даваат повисока тежина на нездравствените цели отколку на здравјето.

Значењето кое се дава на просечното ниво и дистрибуција на здравјето апсорбира најголем дел од вкупното значење кај испитаната популација, но целите на одговорноста и праведноста во финансиското учество заедно се сметаат за позначајни. Ова може да се чини изненадувачко за многу здравствени практичари кои традиционално се фокусирани само на здравјето како клучна цел на здравствените системи. Важноста дадена на нездравствените цели е постојана низ различните видови на испитаници и низ сите земји и има значителни импликации не само за развојот на политиката, туку и за собирањето и пресметката на податоците. Тоа е така само доколку постигнувањето на ваквите цели се мери и следи рутински, така што перформансите на здравствените системи во областите кои луѓето ги вреднуваат ќе се подобрат.

Литература

1. Blendon RJ et al: Satisfaction with health systems in ten nations. Health Affairs, 1990.
2. Blumenthal D: Quality of care, what is it? The New England Journal of Medicine, 1996.
3. De Silva A: A framework for measuring responsiveness. World Health Organization, Geneva, 2000.
4. Harris-Kojetin LD: The use of cognitive testing to develop and evaluate CAHPS 1.0 core survey items. Medical Care, 1999.
5. Murray CJL et al: Summary measures of population health: concepts, ethics, measurement and applications. World health Organization, Geneva, 2002.
6. Murray CJL, Frenk J: A framework for assessing the performance of health systems. Bulletin of the World Health Organization, 2000.
7. Navarro V: Assessment of the World Health Report 2000. The Lancet, 2000.
8. Solomon JA et al: Quantifying individual levels of health: definitions, concepts, and measurement issues. World Health Organization, Geneva, 2003.
9. Williams B: Patient satisfaction: a valid concept? Social Science & Medicine, 1994.
10. World Health Organization. Health Systems: Improving Performance. World Health Organization, Geneva, 2000.
11. Xu K et al: Household health system contributions and capacity to pay: definitional, empirical, and technical challenges. World Health Organization, Geneva, 2003.

СТРАТЕГИСКОТО ПЛАНИРАЊЕ КАКО ЗНАЧАЕН ИНСТРУМЕНТ НА МЕНАЏМЕНТОТ

Апстракт

Претпријатијата вообичаено следат еден ист сет на основни менаџмент функции и тоа: планирање, организирање, кадровска политика, водење и контрола. Функциите: организирање, кадровска политика, водење и контрола зависат од функцијата планирање. Менаџерот е подготвен да организира и да спроведува кадровска политика откако целите ќе бидат поставени. Исто така, функцијата водење, која влијае на однесувањето на кадарот во организацијата зависи од целите кои треба да се постигнат. Најпосле, и контролата која подразбира проверка дали целите се остварени, а стандардите задоволени, исто така се заснова на планирањето. Планирањето ги поставува целите и стандардите од коишто зависи контролата. Планирањето се однесува на идното влијание на тековните одлуки. Поради тоа, очигледна е потребата од планирање како фундаментална менаџмент функција. Оттука, целта на трудот е да стави акцент на функцијата планирање.

Овој труд се однесува на процесот на планирање, која е целта на планирањето, кои се неговите најголеми користи, колку е значајно да се планира, која е дефиницијата на планирањето, каква е структурата и организацијата на планот, кој треба да го изработува и зошто, како и да се утврди суштината на процесот на стратескo планирање како корисен инструмент во менаџерското одлучување.

Клучни зборови: планирање, план, стратескo планирање, стратегија, лидерство

Natasha Ristovska, MBA

STRATEGIC PLANNING AS AN IMPORTANT MANAGEMENT TOOL

Abstract

Most organizations follow the same set of fundamentals when dealing with management. The list of fundamental management principals are planning organizing, leading, and controlling. The organizing, staffing, leading and controlling functions stem from the planning function. The manager is ready to organize and staff only after goals and plans are determined. Likewise, the leading function, influencing the behavior of people in the organization, depends on the goals to be achieved. Finally, the controlling function, the determination of whether or not goals are being accomplished and standards met, is also based on the planning function. The planning function provides the goals and standards that drive the controlling function. Planning is concerned with the future impact of today's decisions. Consequently, the need for planning is often apparent as the fundamental function of management from which the other four functions stem. Therefore, the idea of this paper is to focus on planning.

This paper refers to the planning process, answering the questions what is the purpose of planning, what are its major benefits, how important is it to plan, what is a definition of planning, how is a plan organized, who should do it and why, and what is the essence of strategic planning as a powerful management tool.

Key words: planning process, plan, strategic planning, strategy, leadership

Планирањето има значајна улога во управувањето, затоа што тоа придонесува за поставување на патот и целите кои организацијата треба да ги следи за да постигне максимални резултати во работењето. Планирањето подразбира избирање на еден ефикасен правец на дејствување меѓу повеќе различни алтернативи. Задача на менаџерот е да ги поставува целите и да развива стратегија со помош на која ќе ги реализира. Планирањето е ефикасен метод за утврдување на крајните цели и неопходните активности кои ќе ја доведат организацијата до посакуваните идни перформанси. Менаџерите, за да ги постигнат одредените цели, развиваат стратегиски, тактички и оперативни планови.

Деловното планирање има три основни цели¹. Прво, обезбедува структура за идентификација и анализа на алтернативните идни насоки на дејствување кои ѝ стојат на располагање на компанијата. Менаџерите имаат ограничено време за да се повлечат од дневните ангажмани и да решаваат проблеми на долгорочна основа и да се фокусираат на иднината, на можните избори за иднината на организацијата кои треба рационално и прецизно да се анализираат. Процесот на планирање остава простор за внимателно разгледување на овие можности, најмалку на годишна основа.

Второ, планирањето ѝ обезбедува на организацијата податоци за донесување тековни одлуки. Менаџерите, при справувањето со клучни дневни одлуки, имаат потреба да знаат каде компанијата оди на долг рок, за да можат да го одберат правецот и патот кој води кон избраната насока. Оттука, планот обезбедува контекст за тековното донесување одлуки.

Трето, целта на планирањето е во рамките на визијата за иднината на организацијата да ги постави целите на краток и долг рок преку кои ќе се реализира таа визија. Поставените цели во финансиска смисла се изразуваат преку финансиски мерки, т.е зголемување на бројот на потрошувачи во одреден процент или преку квалитативни мерки, како што е подобрување на квалитетот или подобро задоволување на потребите на купувачите. Вака поставените цели претставуваат критериум за оценување и мерење на резултатите и успехот од работењето. Поставувањето на семестрални, годишни или петгодишни цели за менаџментот претставува јасен патоказ за правецот на дејствување и средство за евалуација на прогресот по должината на избраниот пат за развој.

Кои се користите, односно вредноста на деловното планирање? Зошто да се планира?

¹ Henry Mintzberg: The rise and fall of strategic planning, Prentice hall, 1994, p.12.

- Преку планирањето организацијата треба да стане свесна за иднината. Процесот на спроведување на редовно и правилно планирање ја обврзува фирмата да ги испита алтернативите за иднината на методичен, организиран и точен начин и им дава на лидерите на организацијата теоретска основа за ориентација при одлучувањето. Ова е особено важно за новите фирми почетници, чиј фокус е на секојдневните проблеми, склучување на продажен договор, решавање на проблемите со прилив и одлив на парични средства, заштита на интелектуална сопственост, реализација на трговска трансакција и сл.
- Планирањето ја дисциплинира организацијата, ја поттикнува рационално да ги проценува можностите и очекувањата, ги дисциплинира вработените да работат заедно при изготвувањето на планови и уште побитно, заедно да ги реализираат. Исто така, процесот на планирање им помага на start-up претпријатијата да се трансформираат во позрели бизнис организации.
- Планирањето ја нагласува можноста за избор. Доколку нема одреден број на алтернативи за претпријатието, тогаш мала е вредноста и значењето на реализирање на активност на деловно планирање. Секое претпријатие и секоја индивидуа имаат безброј избори и можности за своите идни активности. Идентификацијата на идните патишта, нивната евалуација и изборот на одреден правец е суштината на планирањето. Како процес, планирањето ги фокусира менаџерите на најкритичните прашања и на најприоритетните активности и го стимулира изборот меѓу нив.
- Планирањето помага рационално да се структурираат сегашните одлуки, водејќи сметка за нивните идни последици. Процесот на планирање го потсетува менаџментот за иднината на нивните сегашни одлуки и им помага да ги оценат нивните сегашни одлуки во зависност од нивните идни последици и влијанија за претпријатието. Планирањето претставува основа и еден вид водич на одлучувањето, ден за ден.
- Процесот на планирање креира прецизна рамка на сегашни и идни активности кои се засновани на проценка на бизнис опкружувањето. Овој процес им помага на менаџерите да ги идентификуваат идните можности и ризици кои произлегуваат од променливото однесување на опкружувањето и од трендовите во бизнис средината кои влијаат на било која избрана насока на дејствување на фирмата. Јасната и отворена проценка на бизнис климата на претпријатието е клучна задача и е од голема полза за менаџерите. Внимателната анализа на надворешната средина и нејзините резултати овозможуваат надополнување и зајакнување на самиот процес на планирање на фирмата.

- Планирањето ги потсетува менаџерите дека треба да управуваат. Раководењето претставува процес на правење избори. Менаџментот има можност за избор, прави избор, а секој од нив со себе носи ризик и импликации за фирмата. Неправењето избор е, исто така, избор кој носи последици. Планирањето наметнува дисциплина на менаџментот да носи одлуки врз основа на поставените цели, да одбира одредени насоки во работењето и свесно да ја определува судбината на претпријатието. Планирањето им помага на менаџерите да прават реални и рационални избори и одлуки, ги зема предвид можностите и ограничувањата и поттикнува успех во работењето.
- Планирањето обезбедува и начин на пренесување на информациите, т.е информирање на вработените во претпријатието за стратегиските цели кои менаџерите ги утврдиле. Секој вработен кој е вклучен во планот е информиран од страна на менаџментот. Начинот на комуникација е клучен за успешна имплементација на планот во насоката која менаџментот ја определил.
- Планирањето поттикнува доверба и кредибилитет. Менаџерите стекнуваат самоверба и сигурност преку процесот на планирање, дека соодветно и солидно управуваат со својот бизнис и ги следат утврдените насоки. Сигурноста се потврдува и со извршување на планот како мапа која се следи и како организиран пат кој води кон напредок. Менаџерите, нагласувајќи дека знаат што прават, дека имаат јасни цели пред себе и контрола над својот бизнис, влеваат сигурност и доверба и кај добавувачите, потрошувачите и инвеститорите.
- Планирањето претставува и маркетинг инструмент за придобивка на капитал. Многу капиталисти, комерцијални и инвестициони банки, други институционални заемодавачи и индивидуални инвеститори бараат бизнис план пред да ги стават на ризик своите средства или пред да обезбедат кредит за некој нов деловен потфат.
- Планирањето ги принудува менаџерите да размислуваат. Потребно е долготрајно размислување и вршење на внимателни анализи на бизнис опкружувањето пред да се донесат рационални одлуки и да се направат определени избори. Импулсивни реакции на тековни настани и донесување на одлуки на дневна основа ја водат фирмата во опасност. Потребно е да се креира внимателно промислен план за идниот развој на компанијата кој ќе ги води менаџерите низ тековните предизвици. Плановите се производ на мислата и постојано ги држат менаџерите и лидерите фокусирани и во размислување.

Постојат повеќе дефиниции² за планирањето, но ни една не е универзално прифатена. Посебно користена е дефиницијата на П.Ф Друкер, кој вели дека планирањето е континуиран процес на донесување на тековни менаџерски одлуки, систематично и со најдобро можно предвидување на нивната иднина, процес на организирани напори за реализација на овие одлуки и процес на мерење на резултатите од одлуките наспроти очекувањата, преку организиран систематски фидбек.

Планирањето е процес. Не е една активност на менаџерот, туку серија на активности кои се провлекуваат низ еден временски период, вклучувајќи многубројни активности од повеќе индивидуи. Овој процес вклучува поставување на цели на фирмата, дефинирање на детални стратегии и политики за нивна имплементација, реализирање на одлуките, откако можностите се веќе утврдени, повторно разгледување на остварените резултати на организацијата наспроти планираните и инкорпорирање на набљудуваните резултати во наредниот циклус на планирање.

Процесот на планирање е континуиран. Откако планот е изготвен и објавен, не завршува процесот на планирање. Планот треба да биде употребен. Планот претставува одбрана патека до успехот. Задачата е да се следи патеката и да се постапува според насоките поставени во планот, да се врши мониторинг на напредокот и да се врши имплементација.

Планирањето е систематско. Не е случајно, туку внимателно, не е неодредено, туку формално, не е повремено, туку редовно, не е пасивно, туку активно. Тоа е структуриран процес кој ги применува сите расположливи квантитативни мерки за да се организира идното однесување на фирмата. Планирањето е систематски распространето низ целата организација.

Процесот на планирање произведува одлуки. Без одлуките овој процес би имал многу помала вредност и значење за бизнисот. Одлуките се резултат на процесот на анализа и правење избори, но потребно е тие одлуки да се извршуваат. Во процесот на реализација се носат и бројни дополнителни одлуки на сите нивоа на менаџментот.

Процесот на планирање бара мерење и споредување. Во основа, планот е мапа како да се стигне од точката А до точката Б за одреден временски период. Според тоа, мерењето се вршат на вистинските ефективни резултати наспроти очекувањата. Без планот не постои мапа за идните патишта на развој, а без мерење на резултатите на методичен и

² Bradford and Duncan: Simplified Strategic Planning, Chandler House, 2000, p.16.

систематски начин, нема евалуација на напредокот изразен во квантитативни мерки.

Исто така, неопходно е да се разбере што не е планирање. Планирањето не е предвидување. Тоа се два различни термина кои се тесно поврзани, но не се идентични. Предвидувањето е проекција на трендовите во иднина или предвидување на идните настани. Планирањето не е донесување на идни одлуки. Планирањето бара донесување на тековни одлуки во зависност од нивните идни ефекти. Одлуките се носат во сегашноста, за да се влијае на настаните во иднина, а тоа е суштината на планирањето. Планирањето не елиминира ризик, ги оспособува менаџерите да избираат рационално меѓу ризични правци на дејствување, и подобро да ги разберат и да се справат со ризиците кои произлегуваат од тековните одлуки. Целта на планирањето е да ја креира иднината, а не да ја предвиди.

Бизнис планот варира во зависност од типот на организацијата, видот на целите кои се поставени, временската рамка на планот и целокупниот опфат. Плановите варираат и во поглед на фокусот и содржината во зависност од фазата на развој на претпријатието. Сите планови, независно од овие варијации следат еден основен формат и слично се структурирани, иако содржината може да варира зависно од нагласувањето, т.е. фокусот на планот.

Претпријатијата кои штотуку започнуваат со бизнисот изготвуваат планови кои се фокусираат на две главни цели, односно на организирање на претпријатието за да започне да работи и кон остварување на капитал. Овие планови се релативно кратки и имаат значајни информации во поглед на природата на бизнисот, се дефинира бизнис структурата, се наведуваат одредени биографски податоци за основачите, се даваат финансиски информации кои ги опишуваат потребите од капитал и предвидените продажби, заработувачки и потенцијалното враќање на инвестицијата, заедно со евалуацијата на ризиците кои произлегуваат од инвестицијата.

Плановите кај развиените позрели организации ја имаат истата структура, но содржат различни фокуси. Тие ги содржат поставените цели и анализа на предностите и слабостите на фирмата. Развиените компании треба да посветат поголемо внимание и време на анализа на променливото бизнис опкружување, конкурентската средина и да извршат внимателна евалуација на интерната контрола и механизмите за проверка и оценување, за да се осигураат дека планот веродостојно и точно се спроведува од страна на сите нивоа на менаџментот. Остварување на дефинираните оперативни цели во условите кои ги наметнува бизнис опкружувањето е основната задача на планот кај развиените компании.

Сите планови треба да вклучуваат и стратегиско планирање, како и оперативно тактичко планирање. Стратегиските планови кои понекогаш се нарекуваат управувачка стратегија, ја изложуваат целокупната рамка на основната мисија на претпријатието како и средствата за нејзино реализирање. Овие планови ги содржат и сите промени во мисијата на претпријатието, насоките и целите, политиките на претпријатието како и специфичните начини за обезбедување на ресурсите за успешно следење на поставениот правец за развој на претпријатието. Едноставно, стратегиското планирање претставува процес на позиционирање на организацијата за да може да просперира во иднина. Оперативниот план овозможува соодветно ангажирање или алокација на ресурсите за да се остварат стратегиските планови. Тие ги дефинираат специфичните ресурси кои се неопходни за определни области на работењето да постигнат специфични цели, применувајќи ги ресурсите на начин кој е детерминиран во зависност од околностите и роковите за реализација. Едноставно, стратегискиот план ја обезбедува главната стратегија, додека оперативните планови ги даваат деталните чекори како таа да се оствари.

Структурата на типичен бизнис план³ е прилично јасна и се состои од неколку делови, а секој од нив се фокусира на определен аспект на бизнисот за кој се изработува планот. Скицата на бизнис планот го има седниот редослед: краток преглед, т.е. концизен збир на сите главни точки на планот; визија или долгорочна намера која фирмата сака да ја постигне; цели, мисија и стратегија, т.е. поставување на бизнис цели, насоки, пристап и фокус; ревизија на ресурсите - клучна анализа на предностите и слабостите; анализа и проценка на опкружувањето – анализа на бизнис климата во рамките на индустријата и пошироко; анализа на конкурентите – анализа на конкурентите во и надвор од индустријата во која дејствува претпријатието; оперативни планови - специфични насоки и про-форма; контрола и ревизија -механизам и распоред за евалуација на резултатите и перформансите и имплементација - процедури за остварување на плановите и правила за промени во менаџментот.

Планирањето е еден од инструментите на врвниот менаџмент. Врвниот менаџмент често се смета дека располага со неограничен број расположливи инструменти кои може да ги употреби за да ги постигне своите цели. Сепак, тоа е невестина и претерување. Многу топ менаџери сметаат дека имаат на располагање релативно мал број инструменти за директна употреба. Најзначајни инструменти на врвниот менаџмент се:

³ Patrick D. O'Hara: The total business plan, 2 ed, New York Wiley, 1995, p.56.

- Вработување и отпуштање- носење на нови таленти во организацијата, отстранување на маргинални и неприфатливи работници од организацијата.
- Наградување и казнување- обезбедување на финансиска компензација во форма на поголема плата, бонус или унапредување на повисоко ниво во организацијата со поголеми титули и звања или пак намалување на компензацијата, снижување на позицијата во организацијата, преместување во помалку атрактивни локации или работни услови.
- Обезбедување на услови и искористување на можностите или нивно негирање- унапредување на индивидуата на повисоко ниво во рамките на организацијата, за да може да користи поголеми ресурси, за да прикаже поголеми достигнувања и резултати, поттикнување на подредените кон поголеми достигнувања или пак демотивирање на индивидуите со нивно преместување на позиции со помало влијание во фирмата и на помалку значајни географски локации.
- Обезбедување на социјално-психолошки статус- обезбедување на вистински награди за омилените индивидуи со доделување на признанија, или покажување на важноста на индивидуата преку вреднување на неговото мислење, како неформален советник или пак, со одрекување од вработениот преку негово игнорирање и изолирање и без доделување на било каква форма на признание.
- Комуникација внатре и надвор од организацијата- топ менаџментот има посебна положба како никој друг во организацијата да ја пренесе визијата на фирмата, нејзините цели, мисија, успехите, новите производи и услуги и други важни информации, како на подредените во организацијата, така и на јавноста надвор од организацијата.
- Преземања или продавања- само топ менаџментот има авторитет во рамките на организацијата да донесува одлуки, понекогаш со одобрение од одборот на директори, за да реализира преземања во име на компанијата, или пак да продава делови од компанијата.
- Влијание врз надворешното или внатрешното бизнис опкружување- топ менаџментот повеќе од секој во организацијата ја има моќта да ја менува климата во рамките на својата индустрија и пошироката надворешна бизнис клима доколку компанијата е доволно голема и влијателна.
- Планирање⁴- процесот на планирање му обезбедува на топ менаџментот средство да ги мобилизира идеите и да оствари инпут внатре во организацијата, систематски, внимателно и рационално да ги евалуира алтернативите за иднината на организацијата, да ги

⁴ George A. Steiner: Top management planning, New York Macmillan, 1969, p.18.

постави насоките на дејствување во јасна програма за имплементација која обезбедува и начини за мерење на успехот или неуспехот на избраната алтернатива и начини за дисциплинирање на организацијата за да се придржува до насоките на врвниот менаџмент.

Стратегиското планирање⁵ е процес на дефинирање на стратегијата на организацијата, поточно на насоките и процесот на донесување одлуки за алокација на ресурсите за реализација на стратегијата. Повеќе различни техники се користат при стратегиското планирање меѓу кои и SWOT анализата (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) и PEST анализата (Political, Economic, Social, and Technological analysis). Постојат повеќе пристапи за стратегиското планирање. Најчесто се користи процесот од три чекори: ситуација или евалуација на тековната ситуација и анализа на причините; таргет или дефинирање на целите и насоките; и патека, т.е. исцртување на патот за да се постигне целта. Со цел да определи каде оди организацијата мора да се знае точно каде таа се наоѓа во моментот, а потоа да се определи каде сака да оди и како таму ќе стигне што резултира во изработка т.н. стратегиски план. Стратегиското планирање е инструмент за скицирање на насоката на компанијата иако тој не може точно да ја предвиди еволуцијата на пазарот. Сепак, иновацијата, стратегиското размислување и стратегиското планирање се темелите за опстанок на претпријатијата во турбулентната бизнис клима.

Ни еден бизнис денес не може да си дозволи да ги чека случувањата во пошироката бизнис околина за да реагира на нив. Без разлика дали тие настани се нови можности за развој и профит или пак можат негативно да се одразат на бизнис операциите или на идните перспективи. Стратегиското планирање е техника која се користи за да се утврди долгорочната цел на претпријатието и да се разбере комплексноста на надворешното бизнис опкружување и потребата од обележување на патот кој ќе води кон одржување на виталноста на фирмата. Клучна цел на стратегиското планирање е да се зајакне организационата визија и бизнис мисијата, според сознанијата на менаџментот за идните трендови. Визијата ги дефинира идните оптимистички погледи на претпријатието во однос на неговата позиција на пазарот, додека мисијата дефинира која е насоката која претпријатието тековно ја следи, вклучувајќи ја и целта на неговото постоење.

Бизнисите кои се мултинационални или имаат намера да станат глобални, имаат специјална потреба да вршат стратегиско планирање поради

⁵ Bernard Taylor: The return of strategic planning-once more with feeling, Long range planning, no.3, 1997, p. 66-69.

поголемата комплексност и ризиците врзани за условите на меѓународното работење, наспроти чистото домашно, односно национално опкружување. Мултинационалните компании имаат посебни стратегии за да се справат со уникатните услови со кои се среќаваат во различните бизнис средини.

Стратегиското планирање се врзува и со стратегискиот маркетинг-менаџмент, бидејќи развојот на стратегијата треба да биде воден во зависност од пазарот и околината, а не да биде внатрешно ориентиран и определен. Овој процес треба да биде проактивен, а не реактивен затоа што има исклучителна полза за зајакнување на претпријатието. Користа се состои во:

- Забрзано разгледување на стратегиските опции – се избегнува нивно разгледување во склоп на дневното решавање на проблемите, туку се остава простор на фирмата за благовремено донесување на стратегиски одлуки и решавање на стратегиските прашања;
- Форсирање на долгорочни погледи – наспроти силните притисоци да се постапува на краткорочен период што често води кон стратегиски грешки;
- Транспарентни одлуки за алокација на ресурсите - зголемување на фокусот на вниманието на менаџментот врз потребата за ресурси во одредени делови на бизнисот, со што се избегнува инертноста во донесувањето на одлуки;
- Обезбедување на методи за стратегиски анализи и за процесот на одлучување – достапност на бројни техники и методи за прибирање и анализирање на информации и постигнување на стратегиски избори;
- Вршење на стратегиски менаџмент и системска контрола - управувањето со бизнисот на стратегиски начин подразбира фокусирање на неопходните средства и знаења за следење на стратегиските чекори кои се избрани;
- Обезбедување систем на хоризонтална и верикална комуникација и координација – бидејќи планирањето додава прецизност на процесот на комуникација, евентуалните проблемите и предложените стратегии можат да бидат пренесени низ структурите организацијата со употреба на стратегиското планирање;
- Помош на бизнисот во справување со промените – претпријатијата се среќаваат со брзи и непредвидливи промени на бизнис опкружувањето, па оттука и нивната потреба да се справат со иднината на стратегиски начин.

Стратегиското планирање има полза за сите претпријатија, големи или мали, домашни или глобални. Посебна вредност и значење има за бизнисите кои имаат потреба од мултифункционални стратегии, а користат маркетинг стратегии со поинаква улога, бизниси кои имаат потреба да

постигнат синергија помеѓу многубројни пазари, бизниси кои треба да ги координираат стратегиите на повеќе различни брендови, бизниси кои треба да координираат повеќе комплексни пазари, региони или повеќе елементи на маркетинг миксот. Многу компании имаат вакви потреби, а посебно оние кои спроведуваат интернационални активности. Овие мултинационални компании треба посебно да се фокусираат на изготвување на глобална стратегија.

Глобалната стратегија⁶ има три одделни компоненти според Yip:

- Развој на централна стратегија - тоа е основата за одржлива стратеска предност. Без здрава централна стратегија, светски распространетиот бизнис не треба да се обидува со глобална стратегија;
- Интернационализација на централната стратегија - ова се врши преку интернационална експанзија на активностите и адаптација на главната стратегија. Фирмата треба прво да ги совлада основите на меѓународниот менаџмент пред да се обидува да примени глобална стратегија;
- Глобализација на интернационалната стратегија - фирмата мора да ја интегрира стратегијата низ земјите со систематска анализа на условите во индустријата, двигателите на индустриската глобализација, со проценување на трошоците и бенефициите на глобализацијата и со сфаќање на различните начини на употреба на глобалната стратегија.

Без разлика дали претпријатието е мултидомашно, меѓународно или глобално, тоа треба да врши стратеско планирање. Тоа е суштински дел од менаџмент задачите, а посебна должност е на врвниот менаџмент да учествува во оваа витална активност.

Планирањето е одговорност на врвниот менаџмент. Тоа е една од основните задачи која лидерите треба да ја остварат. Учеството на топ менаџерот или топ менаџмент тимот во развојот на долгорочното стратеско планирање е комплексна задача. Не постои ефективно и сеопфатно корпоративно планирање во било која компанија, доколку менаџментот не дава цврста поддршка и не се осигура дека вработените во компанијата ја сфаќаат неговата целосна посветеност. Постои можност топ менаџерите да не учествуваат во процесот на формирање на стратегијата како што доликува. Членовите на врвниот менаџмент во таа смисла можат да заземат четири видови на позиции:

⁶ Georges S. Yip: Total Global strategy: Managing for worldwide competitive advantage, Prentice Hall, Business school edition, 1995, p.78

- Сериозен ангажман-кој подразбира прифаќање на стратегиската одговорност за фирмата, учество во дебати, почитување на придонесот на другите и прифаќање на резултатите од дебатата;
- Одрекување на позицијата-тоа е форма на ангажман каде што топ менаџментот не преферира да преземе одговорност за поставување на стратегиските насоки, ги критикува стратегиите предложени од другите, и ја префрла одговорноста на останатите;
- Фрустрација- тоа е процес каде што топ менаџерот посакува да раководи со процесот на стратегиско планирање, но се чувствува исклучен од вистинската дебата и вистинските одлуки, што резултира со фрустрација, гнев, рушење на стратегијата или разочарување и давање на оставка;
- Оттуѓување-тоа е процес кој го исклучува топ менаџерот без тоа да му пречи, а тој преферира оперативни активности надевајќи се дека стратегиските прашања ќе исчезнат или ќе бидат решени од другите.

Само во случајот на сериозен ангажман, врвниот менаџмент ќе ја изврши соодветно својата улога во процесот на стратегиско планирање, со потполно учество, водење на процесот и осигурување дека резултат на процесот ќе биде стратегија која ќе биде прифатена и имплементирана. Во другите случаи, процесот на стратегиско планирање е потценет, топ менаџментот се смета како закана за процесот, а имплементацијата на стратегијата може да биде саботирана. Оттука произлегува заклучокот дека, топ менаџментот мора да биде вклучен целосно во процесот на стратегиско планирање и мора да ја интернализира одговорноста за поставување и имплементирање на стратегијата. Врвниот менаџмент треба да биде целосно вклучен во процесот на формулирање и извршување на стратегијата, а исто така треба да биде запознаен и со најновите инструменти за да помогне во самиот процес. Постојат бројни инструменти во менаџмент науката кои можат да им помогнат на топ менаџерите во процесот на донесување на одлуките како и поголема верба во позитивните резултати од работењето како: планирање на сценарио- оваа техника им овозможува на менаџерите помош при планирање на стратегиите во услови на неизвесност; теорија на игри-оваа техника овозможува сфаќање на неизвесностите кои се базираат на конкурентското однесување и сл.

Процесот на стратегиско планирање еволуирал во изминатиот период. Стратегиското планирање е легитимна и неопходна бизнис функција. MOST (mission, objectives, strategy, tactics) процесот се применува во некои големи корпорации и вклучува мисија, насоки или цели, стратегија и тактики. Овој процес укажува на тоа дека постои одредена структура на развојот на

стратегијата која менаџментот треба да ја следи. Прво се избира мисијата, потоа се дефинираат краткорочните цели за да се придвижи остварувањето на мисијата и најпосле се развива стратегија за да се постигнат целите со примена на краткорочни оперативни одлуки или тактики за имплементација на стратегијата. Сепак, ваквиот ригиден редослед на процесот ретко треба да се следи, бидејќи нема да генерира целосен увид и нови идеи кои денес им се потребни на претпријатијата. Менаџерите треба да ја дефинираат целта и да ги определат насоките, а потоа да ги искомбинираат двете во стратегија.

Стратегиското планирање денес се јавува и во форма на стратегиско лидерство⁷. Фирмите ја препознаваат основната потреба од стратегиско мислење, фокусирање и лидерство. Стратегиското планирање е корисен начин за лидерите да стекнат вештини како осмислување и имагинација во креирањето на сценарио, но исто така има придобивки и во зголемување на капацитетот на лидерите да размислуваат стратегиски.

Основните елементи на процесот на стратегиско лидерство:

- Стратегијата не се спроведува како годишен настан туку како дијалог кој се одржува во текот на целата година;
- Стратегиските дискусии се фокусираат на неколку стратегиски прашања, не на оперативните планови;
- Корпоративниот стратегиски персонал се заменува со корпоративни тимови на ниво на менаџмент кои работат на проекти, стратегиски алијанси, заеднички вложувања, влез на нови пазари и сл.;
- Стратегиските консултанتي работат со топ менаџмент тимовите за да ги измерат перформансите, да идентификуваат трендови и да помогнат при формулирање на корпоративната визија. Тие помагаат при откривање на јазовите помеѓу корпоративната визија и стратегиите применувани во различните организациони единици;
- Менаџментот презема активности да ја подреди организацијата во согласност со стратегијата, преку развој на политики и процеси, нови структури, информациона системи и доследен кадар. Потоа задачата се поместува кон имплементација на стратегијата.

Стратегиското лидерство е нов модел за успех и зависи исклучиво од персоналната посветеност на врвниот менаџмент на процесот, а посебно е

⁷ Brian Tracy.: The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success, Berrett Koehler Publishers, 2000, p.55.

применливо кај глобалните фирми. Ова е моќен процес кој ги поттикнува креативните нагони на секторските менаџери и на целокупниот персонал да им помогнат на лидерите да ја фокусираат фирмата на јасна патека за иднината и заедно да ги постигнат целите.

Заклучок

Врз основа на изложеното произлегува дека стратегиското планирање е значајна менаџмент алатка. Тоа се користи за да ѝ помогне на организацијата да функционира подобро, да ја фокусира енергијата, да се осигура дека вработените работат кон остварување на заедничките цели, да помогне во проценување на промените и прилагодување на организацијата на промените во опкружувањето. Стратегиското планирање подразбира дисциплина и труд кои резултираат со фундаментални одлуки и активности кои ја обликуваат и претставуваат организацијата. Тоа е стратегиски процес затоа што го претставува најдобриот начин на реагирање на претпријатието на околностите во опкружувањето, без разлика дали тие однапред се познати или не. Планирањето вклучува поставување цели и развој на пристап за да се постигнат тие цели. Процесот е систематски насочен, фокусиран и продуктивен. Стратегиското планирање претпоставува дека организацијата мора да одговара на динамичната и променлива средина. Стратегиското планирање е корисно и затоа што го поттикнува стратегиското размислување и води до стратегиски менаџмент, кој пак претставува база за ефикасноста на претпријатието. Стратегискиот менаџмент претставува апликација на стратегиското размислување во функцијата на раководење на организацијата. Кај стратегиското планирање клучно е да се определи како организацијата ќе ги оствари своите цели, а одговорот е стратегијата како сет на активности кои ѝ овозможуваат на организацијата да ги постигне целите. Оттука, можеме да заклучиме дека стратегиското планирање е серија на логични и креативни чекори.

Стратегиското планирање е значаен аспект на менаџерското одлучување и широко се применува. Процесот на одлучување и стратегиското планирање треба идеално да завршат со постигнување на поставените цели. Слабата имплементација и несоодветната стратегија често се причини за неуспехот на стратегискиот план, како и слабото маркетинг истражување, грешките при дефинирање на насоките или недостиг на креативност при идентификација на целите.

Планирањето е најмоќната менаџмент алатка која му е на располагање на организационото лидерство. Со негово внимателно и правилно користење може да се остварат огромни бенефиции. Несоодветната употреба значи сопствено лишување од најзначајното оружје во арсеналот на менаџментот.

Литература

1. Henry Mintzberg: The rise and fall of strategic planning, Prentice hall, 1994.
2. Patrick D. O'Hara: The total business plan, 2 ed, New York Wiley, 1995.
3. Bernard Taylor: The return of strategic planning-once more with feeling, Long range planning, no.3, 1997.
4. David A. Aaker: Developing business strategies, 4 ed, New York Wiley, 1995.
5. Georges S. Yip: Total Global strategy: Managing for worldwide competitive advantage, Prentice Hall, Business school edition, 1995.
6. Hugh Courtney, Jane Kirkland and Patrick Viguerie: Strategy under uncertainty, Harvard business review, November-December 1997.
7. Gary Hamel: Strategy and revolution, Harvard business review, July-August 1996.
8. George A. Steiner: Top management planning, New York Macmillan, 1969.
9. Yves L. Doz: Strategic Management in multinational companies, Sloan management review, winter 1980.
10. George A. Steiner: Strategic Planning, New York, The Free Press, 1979.
11. Michael O'Donnell: Writing business plans that get results: a step by step guide, Chicago Contemporary Books, 1991.
12. Cowen, S.S., Kendall Middaugh, J.: Matching an organization's planning and control system to its environment, Journal of General Management, Vol. 16 No.1, 1990.
13. Marx, T.G.: Removing the obstacles to effective strategic planning, Long Range Planning, Vol. 24 No.4, 1991.
14. Bradford and Duncan: Simplified Strategic Planning, Chandler House, 2000.
15. Kono, T.: Changing a Company's Strategy and Culture", Long Range Planning 27, October 1994.
16. Brian Tracy.: The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success, Berrett Koehler Publishers, 2000.
17. Brock D.M, Barry D.: What if planning was really strategic? Exploring the strategy-planning relationship in multinationals, International Business Review, Volume 12, Number 5, October 2003.
18. Abell D.F.: Defining the business: the starting point of strategic planning, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1980.

ПАРАМЕТРИ НА ЦЕНОВНИОТ РИЗИК ВО ПОРТФОЛИО ОД ОПЦИИ

Абстракт

Трговијата со опции е интересно поле за истражување и претставува процес на селекција позиции и стратегии во согласност со рационалните очекувања на инвеститорите и со однапред детерминирани цели. Успехот на деловниот ентитет – трговец на пазарот за опции зависи пред се од правилната проценка, од квантифицирањето и од ефикасното управување со постоечките пазарни ризици (со изложеноста на неизвесност), од заземањето адекватни стратегии и од можноста за лимитирање на потенцијалните загуби од одредени трансакции.

Клучни моменти, при осигурувањето од неизвесноста како и генерирањето на профит преку прифаќање на ризикот, се примената на одредени правила и економска логика, разбирање на природата на неизвесноста, доброто познавање на пазарните услови и влијанието на економските фактори врз цената на опцијата, како и разбирањето на бихевиоралните карактеристики на опциите и нивното правилно користење.

Клучни зборови: опции, неизвесност, економски фактори и квантифицирање на чувствителноста на цената на опцијата.

Вовед

Пазарната дерегулација, порастот на глобалната економија и континуираниот технолошки развој го модернизираа финансискиот пазар, а нус производ на револуцијата е зголемената ценовна неизвесност, со што пазарот станува ризична платформа за функционирање на деловните ентитети. Во современиот амбиент на стопанисување, пазарните учесници се адаптираат на пазарната неизвесност и го развиваат сопствениот бизнис со користење на дериватните финансиски инструменти, потребни за контролирање, управување и трансфер на пазарните ризици, како и за профитирање од ценовната неизвесност.

Финансиските деривати и покрај тоа што овозможуваат низа економски бенефиции со процесот на хеџирање и шпекулација, истите

содржат и потенцијални закани за стабилноста на финансискиот систем, бидејќи вклучуваат препакување на одделни ризици во различни комбинации и самото користење деривати врзува определени ризици. Имено, трговијата со деривати по својата природа е ризична, бидејќи се реализира во услови на неизвесност и вклучува проценка на ризикот, негово квантифицирање и управување со истиот. За успешно користење на дериватите, потребно е корисникот да ја разбере потенцијалната димензија на ризикот поврзана со заземените дериватни позиции.

Со купување финансиски дериват се купува стабилност и се генерира профит доколку спот цените на пазарот се доволно неизвесни. Со продавање деривати се продава неизвесност и стратегијата генерира профит доколку спот цените се стабилни и не постои потреба од често хеџирање на изложеноста од неизвесност. Колку е понеизвесна реалноста, поголеми се можностите за генерирање профит од заземените позиции со дериватните инструменти. Бидејќи секое портфолио на деривати е составено од позиции на различни пазари, мрежата од кредитна, девизна и каматна изложеност е доста комплексна и тешка за управување.

За успешно управување со ценовниот ризик инкорпориран во портфолио од деривати, пожелно е самото портфолио да е структурирано на начин со што се избегнува влијанието на ценовната промена на примарниот имот врз вредноста на дериватното портфолио. Првиот чекор во процесот на управување со ценовниот ризик кај дериватните позиции е самото квантифицирање на ценовниот ризик¹ со користење на низа методи за проценување на потенцијалниот ризик: симулации, сценарио анализи, методот „вредност под ризик“ и т.н. „грци“-параметри за квантифицирање на ценовниот ризик.

Целта на трудот е да даде слика за алатките т.н. „грци“ како параметри на ризикот, значајни за тргување со дериватните инструменти и за сеогатните анализи на заземени позиции со деривати, преку случајот со портфолио од опции, како и факторите кои влијаат врз цената на опцијата и параметрите за мерење на ризикот кои индицираат како е изложен дериватниот инструмент на следниве фактори: временско разградување (time value decay), имплицитната неизвесност и промената на цената на примарниот имот. Параметрите „greeks“ се пет посебни изводи од цената на опцијата во однос на факторите кои ја детерминираат вредноста на опцијата. Се користат како индикатори во анализата и мониторингот на ризиците поврзани со портфолио кое вклучува опции.

Приложените дефиниции и графикони придонесуваат за подобро визуелизирање на цел спектар на начини за тргување со опциите, значајни за професионалците, корисници на опции и опциони стратегии во доменот на осигурување и профитирање од постоечките ризици, како и за сопствениците

¹ Charles W. Smithson, Managing Financial Risk: A Guide to Derivatives products, Financial Engineering and Value Maximization, McGraw-Hill, 3-th Edition, 1998, стр.405.

на портфолио од опции кои менаџираат со сопствените позиции се до истекот на времетраењето на опциите.²

1. Фактори кои влијаат врз цената на опцијата

Како основа за подобро разбирање на параметрите за ризик е познавањето на клучните фактори кои влијаат врз цената на опцијата (табела 1) и нивото до кое влијаат соодветните фактори врз цената на опцијата.³ Предзнакот плус или минус го рефлектира ценовното движење на опцијата како резултат на промената на една од варијаблите прикажани во табела 1.

Табела 1

Влијанието на факторите врз цената на опцијата

Фактори кои влијаат врз цената на опцијата	опции	
	за купување	за продавање
Зголемување на неизвесноста	+	+
Намалување на неизвесноста	-	-
Зголемување на времето на доспевање	+	+
Намалување на времето на доспевање	-	-
Ценовно зголемување на примарниот имот	+	-
Ценовно намалување на примарниот имот	-	+

Извор: www.answers.com.influence on an option's price (03.08.2007 година).

Резултатите од влијанието на факторите врз цената на опцијата се различни во зависност од видот на заземена позиција со опција, односно дали станува збор за долга позиција (за купување) или за куса позиција (за продавање). Кај долгата позиција, зголемувањето на имплицитната неизвесност е поволно се додека зголемувањето на имплицитната неизвесност иницира зголемување на опционата премија. Спротивен е

² Финансисите ентитети-продавачи на опции преку ОТС пазарот, се соочуваат со проблем од аспект на управување со сестраниот ризик поврзан со емитуваните опции. Во случај на идентичност на карактеристиките на шалтерските опции и берзанско тргуваните опции, пишувачот на опцијата лесно го неутрализира изложувањето на ризик преку купување на идентична берзанско тргувана опција. Можен проблем од аспект на хеџирањето со ризикот, настанува во случај на неидентичност на индивидуално креираните опции со стандардизираните берзанско тргувани опции. Имено, цената на опцијата е под силно влијание на низа економски фактори од кои зависи и управувањето со заземаните опциони позиции.

³ Влијанието на каматните стапки врз цената на опцијата е иземено, поради нивната незначителна улога во текот на траење на позиција со опција. Неоспорно е да се напомене дека при константни варијабли, повисоката каматна стапка влијае врз порастот на цената на опциите за купување и поефтинување на опциите за продажба.

случајот, кога е заземена куса позиција, при што зголемувањето на имплицитната неизвесност има инверзен ефект врз цената на опцијата (негативен предзнак). Пишувачот на непокриена опција (naked option), без разлика дали станува збор за опции за купување или за продавање, нема да генерира профит од зголемувањето на имплицитната неизвесност, се додека пишувачите на опциите не одлучат да ја намалат цената на опцијата.

Во табелите 2 и 3 е презентирано влијанието на факторите врз движењето на цената на опцијата во услови на долга и на куса позиција со опции за купување (табела 2) и во услови на долга и куса позиција со опции за продажба (табела 3).

Табела 2

Влијанието на факторите врз цената на опцијата за купување во услови на долга и во услови на куса позиција

Фактори кои влијаат врз цената на опцијата	позиции со опции	
	долга позиција	куса позиција
Зголемување на неизвесноста	+	-
Намалување на неизвесноста	-	+
Зголемување на времето на доспевање	+	-
Намалување на времето на доспевање	-	+
Ценовно зголемување на примарниот имот	+	-
Ценовно намалување на примарниот имот	-	+

Извор: www.answers.com.influence on an option's price (03.08.2007 година).

Намалувањето на имплицитната неизвесност, истекувањето на времето на доспевање и ценовното опаѓање на примарниот имот се повољни за сопственикот на куса позицијата (short position) на опција за купување. Истовремено, зголемувањето на имплицитната неизвесност, подолгото време на доспевање на опцијата и ценовното зголемување на примарниот имот се повољни за сопственикот на долгата позиција (long position) на опција за купување.

Табела 3

Влијанието на факторите врз цената на опцијата за продавање во услови на долга и во услови на куса позиција

Фактори кои влијаат врз цената на опцијата	позиции со опции	
	долга позиција	куса позиција
Зголемување на неизвесноста	+	-
Намалување на неизвесноста	-	+
Зголемување на времето на доспевање	+	-
Намалување на времето на доспевање	-	+
Ценовно зголемување на примарниот имот	-	+
Ценовно намалување на примарниот имот	+	-

Извор: www.answers.com.influence on an option's price (03.08.2007 година).

Намалувањето на имплицитната неизвесност, намалувањето на

времето на доспевање и ценовното зголемување на примарниот имот се поволни за сопственикот на позиција за продажба (short position) на опција за продажба, додека зголемувањето на имплицитната неизвесност, подолгото време на доспеаност на опцијата и ценовното опаѓање на примарниот имот се поволни за сопственикот на позиција за купување (long position) на опција за продажба.

2. Параметри на ризиците за мерење на ценовната промена на опциите

Параметрите на ризик ги изразуваат промените во цената на опцијата, при промена на соодветен импут (варијабла). Клучен фактор при пресметка на параметрите за ризик е проценката на изложеноста на потенцијалниот ризик⁴ со користење на фундаменталната и техничката метода за анализа на состојбата на пазарот. Врз основа на информациите и сопствените рационални очекувања, хедџерите, маркет мејкерите и шпекулантите го квантифицираат влијанието на ценовната променливост (акции, каматни стапки и инструменти со фиксен принос) врз вредноста на портфолио од опции, а со тоа и врз генерирање на идниот профит.

Во табела 4 се прикажани параметрите за мерење на ризикот и нивната карактеристична димензија на ризикот од аспект на постоечката опциона позиција.

Табела 4

Параметри на ризикот т.н. „грци“

параметар	фактор врз чувствителност на цената на опцијата
делта (delta)	влијанието на ценовната промена на примарниот имот
гама (gamma)	забрзувањето т.е. стапката на промена на делта.
вега (vega)	влијанието на промената на неизвесноста
тета (theta)	влијанието на промената на преостанатото време на доспевање на опцијата
ро (rho):	безризична каматна стапка

Извор: www.answers.com.greeks (20.07.2007 година).

2.1. Делта параметар

Делта параметарот е најзначајниот параметар за квантифицирање на ризикот кај опцијата и ја изразува чувствителноста на цената на опцијата во

⁴ Robert L. Mc Donald, Derivatives Markets, Pearson Education, USA, 2-th Edition, 2006, стр. 386.

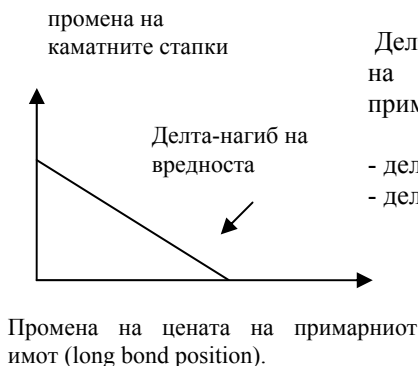
однос на ценовната промена на примарниот имот, односно го покажува распонот на промените во опциската премијата во согласност со ценовните промени на примарниот имот за еден поен (point).⁵

$$\text{Делта} = \frac{\text{стапка на промена на цената на опцијата}}{\text{стапка на промена на цената на примарниот имот}}$$

Графички прикажано, делта е нагибот на профилот од вредноста на промената на двете вредности (ценовната промена на примарниот имот и цената на опциите). На графиконот 1 е прикажан делта параметарот како нагиб на вредносниот профил од односот на позиција за купување (long position) на обврзница и движењето на каматната стапка: вредноста на обврзницата опаѓа со зголемувањето на каматните стапки (обратнопропорционален однос). Принципиелно, врз параметарот делта, силен ефект имаат преостанатото време на доспевање на опцијата и цената на примарниот имот. Опциите за купување се секогаш позитивни, бидејќи делта се зголемува со зголемувањето на цената на примарниот имот. Исклучок е кога се продаваат непокриени опции за купување при што заземената позиција има негативна делта. Опциите за продажба се секогаш негативни, бидејќи делта се намалува со намалувањето на цената на примарниот имот. Исклучок е кога се продаваат непокриени опции за продажба при што заземената позиција има позитивна делта.⁶

Графикон 1

Параметар делта



Делта параметарот се менува како резултат на флукуациите во вредноста на примарниот имот:

- делта за опција за купувањ: $0 < \text{делта} < 1$
- делта за опција за продавање: $-1 < \text{делта} < 0$.

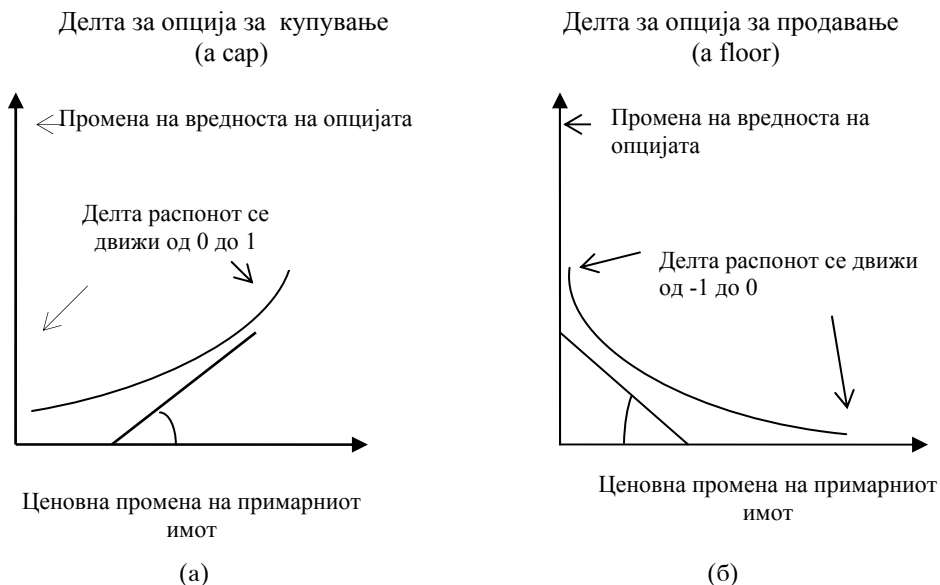
Извор: Charles W. Smithson, Managing Financial Risk: A Guide to Derivatives products, Financial Engineering and Value Maximization, McGraw-Hill, 3-th Edition, 1998, стр.406.

⁵ Simeone Vine, Options, Strategy & Risk Management, John Wiley & Sons, Inc. USA, 2005, стр.77.

⁶ Guy Cohen, Options made Easy, Person Education, 2002, стр.164.

На графикон 2 се презентирани делта параметрите за опциите за купување и за опциите за продавање.

Графикон 2



Извор: Charles W. Smithson, Managing Financial Risk: A Guide to Derivatives products, Financial Engineering and Value Maximization, McGraw-Hill, 3-th Edition, 1998, стр.407.

На графиконот 2, панел (а), илустриран е профилот на вредноста кај долга позиција за опција за купување, каде примарен имот се каматни стапки (interest rate cap). Според панел (а), опсегот на делта е од 0, кога каматните стапки се многу ниски, до 1, кога каматните стапки се многу високи. Обратно е кај опцијата за продавање врз основа на каматни стапки (interest rate floor). Илустрацијата е прикажана на панел (б) од графиконот 2, при што може да се забележи дека распонот на делта се движи од -1 (негативно) кога каматните стапки се многу ниски, до нула, кога каматните стапки се многу високи. Делта е веројатност дека дадената опција ќе биде позитивна (in-the-money) на денот на доспевање.

Вредноста на делта зависи од тоа дали опцијата е позитивна, неутрална или негативна:⁷

- позитивна опција (in the money): за опција за купување, делта се движи блиску до +1, за разлика кај опција за продажба, каде делта се движи за - 1 поен;
- неутрална опција (at the money): делта се движи околу 0.5 (за опција за купување +0,5 поена; за опција за продажба: -0,5 поена);

⁷ Guy Cohen, Options made Easy, Person Education, 2002, стр.160.

- негативна опција (in the money): делта се движи блиску до 0.

Кај неутралната опција (at the money), познато е дека делта изнесува 50% (бидејќи цената на реализација е еднаква на тековната цена на примарниот имот) и за секое ценовно движење на примарниот имот за \$ 1, цената на опцијата се движи со половина брзина од претходното движење. Всушност, кај неутралните опции, делта има вредност $\pm$, т.е. се движи со половина брзина од промената на цената на примарниот имот:⁸

1. Неутралните опции за купување имаат делта од 0.5 (порастот на цената на примарниот имот за 1 поен резултира со пораст на цената на опцијата за 0.5 поени;

2. Неутралните опции за продажба имаат делта од -0.5 (ценовниот пад на примарниот имот за 1 поен резултира со пораст на цената на опцијата за 0.5 поени).

Позитивната вредност на делта параметарот резултира со зголемување на вредноста на заземаната позиција со опции, паралелно со порастот на цената на примарниот имот. Негативната вредност на делта параметарот резултира со пораст на вредноста на опционата позиција, во случај на опаѓање на вредноста на примарниот имот.

Табела 5

Делта параметрите и комбинацијата со опциите

Негативна делта	Позитивна делта	Неутрална делта
- куса позиција со опција за купување, - долга позиција со опција за продажба	- долга позиција со опција за купување, - куса позиција со опција за продажба	- долга позиција за опција за купување комбинирана со долга позиција за опција за продажба, - куса позиција со опција за купување комбинирана со долга позиција со опција за продажба.

Извор: Charles W. Smithson, Managing Financial Risk: A Guide to Derivatives products, Financial Engineering and Value Maximization, McGraw-Hill, 3-th Edition, 1998, стр.407.

Делта параметарот се нарекува и стапка на хеџирање (hedge ratio), бидејќи го одредува обемот на хеџирање со користење опција (хеџиран износ). Имателот на опцијата хеџира со цел да ја заштити опционата вредност наспроти непредвидените движења на цената на примарниот имот. Хеџингот го изедначува резултатот—профит за долги позиции со опции (long options) или загубата за куси позиции со опции (short options) на еднакви ценовни движења во двете насоки. Износот на хеџирањето е производ од номиналната вредност на опцијата (option's face value) и вредноста на делта параметарот.

Правецот на хеџирање е спротивен од постоечката опциона стратегија. Со други зборови, експанзивната стратегија т.н. бикова стратегија

⁸ Guy Cohen, Options made Easy, Person Education, 2002, стр.160.

(bullish strategy) се хеџира со примена на рецесиона стратегија т.н. мечкина стратегија (bearish strategy) и “мечкината стратегија” се хеџира со примена на “бикова стратегија”:

- Опција за купување (call option): хеџирањето на заземената долга позиција за опција за купување, се реализира со продажба на примарниот имот (bearish strategy). Сопственикот на опцијата профитира од реализирањето на опцијата, во случај кога спот цената бележи тенденција на пораст. Во спротивно, со намалувањето на спот цената на примарниот имот, сопственикот на опцијата профитира од позицијата на продажба на имотот (short spot/cash position), без реализирање на опцијата;

- Опција за продавање (put option): хеџирањето на заземената долга позиција со опција за продажба (long put option), се реализира со купување на примарниот имот од страна на сопственикот на опцијата (bullish strategy). Во случај спот цената да бележи тенденција на пораст, сопственикот на опцијата профитира од спот позицијата. Во случај на намалување на спот цената, сопственикот профитира од реализирање на опцијата.

За хеџинг стратегиите се пресметува хеџинг износот за секоја поединечна опција и се активира стратегијата со што се реализира севкупното хеџирање:

- Стратегија на расчекор (straddle): се состои од опција за купување и опција за продавање со иста цена на реализација. Потребно е да се пресмета износот на спот вредноста врз основа на што се реализира хеџирањето со користење на опција за купување и опција за продавање. Кај овој вид стратегија се одзема помалиот износ од поголемиот износ од процесот на хеџирање;

- Стратегија на давење (strangle) вклучува негативна опција за купување (out of money) и негативна опција за продавање со различни цени на реализација. Постапката за пресметка на износот на делта кај овој вид стратегија е иста како и кај стратегијата на расчекор;

- Стратегија во опсег на форвард (range forward) вклучува купување/продажба на опција за купување (или за продавање) и продажба/купување на опција за продажба (или за купување). Вкупниот износ на делта параметарот претставува збир на вредноста на поделните делта вредности од опциите кои се купуваат и продаваат;

- Стратегија на вертикални и хоризонтални распони (биков/мечкин и календарски) – Vertical & Horizontal Spreads (Bull/Bear & Calendar). Вертикалните распони претставуваат купување/продажба на опција за купување (или за продавање) и продажба/купување на опција за купување со повисока цена на реализација (или на опција за продажба со пониска цена на реализација).

Износот на делта кај опциите за купување е секогаш позитивен, додека кај опциите за продажба е секогаш негативен. Во двата случаи, делта ја мери чувствителноста на вредноста на опцијата за секоја мала промена во цената на примарниот имот. Симплифицирајќи (изразувајќи) ја

вредноста на опцијата со V (без разлика дали е опција за купување или за продажба), вредноста на примарниот имот со S , а делта преку $\Delta = \partial V / \partial S$. За подобро објаснување, анализираме портфолио од хартии од вредност составено од опција за купување, опција за продажба и нивниот примарен имот. Да претпоставиме дека купуваме $n1$ единици од првата хартија од вредност со тековна вредност $V1$ од единица опција и $n2$ од втората хартија од вредност со тековна вредност $V2$ по единица опција. Позитивната вредност за $n1$ и $n2$ кореспондира со (долга позиција) купување; негативната вредност кореспондира со (куса позиција) продавање. Вредноста на портфолиото може да се симплифицира: $n1V1 + n2V2$. Критично прашање за дадената ситуација е што претставува портфолио делта? Сензитивноста на вредноста (делта) на портфолиото од аспект на ценовните промени на примарниот имот се мери на следниов начин: $\partial (n1V1 + n2V2) / \partial S$. Почитувајќи го основното правило за конечната вредност изведена од вредноста на одделни деривати, може да се симплифицира делта на портфолиото на следниов начин:

$$\partial (n1V1 + n2V2) / \partial S = n1(\partial V1 / \partial S) + n2(\partial V2 / \partial S) = n1\Delta1 + n2\Delta2$$

Делта на портфолио е изведена сума од делтите на хартиите од вредност во портфолиото и од бројот на соодветните единици на застапените хартии од вредност во портфолиото. Портфолио делта ја мери изложеноста на портфолиото на малите промени на цените на примарниот имот.

2.2. Параметар - Вега (т.н. Карпа или Lambada)

Чувствителноста на опциската цена на промените на нејзината имплицитна нестабилност при константни фактори се нарекува “вега”. Вега ја мери чувствителноста на опционата цената во однос на промените во неизвесноста. Потребно е да се потенцира поврзаноста на параметрите вега и делта: делта ја мери чувствителноста на цената на опцијата во зависност од движењето на цената на примарниот имот, односно во зависност од спот цена, додека вега ја мери чувствителноста на цената на опцијата во однос на промената на неизвесноста. Кај акциските опции, вега ја мери промената на вредноста на опцијата како резултат на промената на дивидентната стапка, а кај девизните опции како резултат на промената на странската каматна стапка.

$$\text{Вега} = \frac{\text{Промена на цената на опцијата}}{\text{Промена на неизвесноста}}$$

Опцијата со повисок износ на параметарот вега се карактеризира со поголеми ценовни промени како резултат на менувањето на имплицитната неизвесност. Со зголемувањето на неизвесноста се зголемува и цената на опцијата за купување и за продавање. Параметарот вега е повисок кај неутралните опции (atm option) и кај опциите со подолгорочно време на доспевање. Опциите за купување и опциите за продавање со иста цена на

реализација и ист рок на доспевање, поради куповно/продажниот паритет, имаат ист износ на параметарот вега.

Параметарот вега се мери во проценти или во базични поени. Во случај при зголемена неизвесност, позицијата со опции што генерира профит претставува “долга вега позиција”. Обратно се случува кога вредноста на опцијата опаѓа со зголемување на неизвесноста и претставува “куса вега позиција”. Долгорочните опции се чувствителни од промените на неизвесноста и вега параметарот е повисок во апсолутни услови, отколку вега параметарот кај краткорочните опции. Цените на краткорочните опции се помалку осетливи на промената на неизвесноста и имаат пониски износи на вега параметарот. Поради тоа, промената на неизвесноста има релативно минимално влијание врз нивната вредност. Купувачите на опциите генерираат профит при пораст на неизвесноста, додека продавачите на опциите генерираат профит при опаѓање на неизвесноста.

2.3. Параметар – тета (theta)

Опциската премија е составена од два дела: вистинска вредност и временската вредност. Само позитивните опции (in the money) имаат вистинска вредност. Вистинска вредност е еднаква на вредноста што сопственикот на опцијата ја реализира при активирање на опцијата. Всушност, временската вредност е причината поради која се купуваат опциите (тоа е трошокот на можноста за профитирање со помал ризик, за разлика од директното тргување со примарниот имот). Колку е подолго времето за доспевање на опцијата и колку е поголема веројатноста за позитивна опција (in the money), опцијата станува поскапа. Карактеристично за опциите е тоа што нивната вредност се менува со истекот на времето на доспевање. Бидејќи опциите се амортизираат, нивната вредност се намалува со текот на времето.

Параметарот тета (theta) ја мери чувствителноста на временската вредност како компонента на опциската премија за преостанатото време на доспевање на опцијата. Со намалување на времето на доспевање на опцијата, временската вредност се амортизира.

$$\text{Тета} = \frac{\text{Промена на цената на опцијата}}{\text{Промена на времето на доспевање}}$$

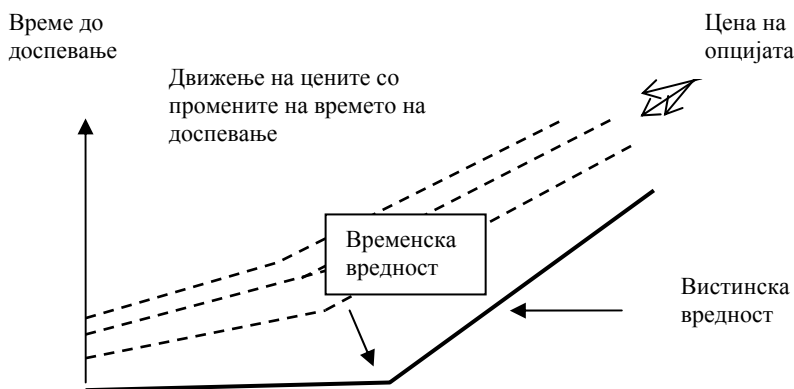
Всушност, тета е параметар со кој се мери временско декомпонирање, разградување (time decay) на доспеаноста на опцијата или на портфолиото кое е составено од опции. Аналитичарите и трговците го сметаат параметарот тета како “временско декомпонирање” и ги бележат промените на вредноста како составен дел од дневниот извештај за профит или за загуба. Забрзаното временското разградување (декомпонирање) започнува во последните 60 до 30 дена пред времето на доспевање,

овозможувајќи, опцијата да е негативна.

Исто така, промената на вредноста не е линеарна од аспект на времето. Вредноста на опцијата опаѓа со забрзана стапка како што се приближува доспевањето. Преку тета се обезбедува егзатна аналитичка алатка за пресметка на временскиот ефект врз вредноста на опцијата. На графикон 3, е прикажан односот на временската вредност на опцијата и промената на цената на опцијата.

Графикон 3

Односот на временска вредност и преостанатото време до доспевање на опцијата



Извор: Simeone Vine, Options: Trading strategy and Risk Management, John Wiley & Sons, Inc., USA, стр. 134.

Тета параметарот скоро е секогаш негативен, бидејќи со приближувањето на датумот на доспевање, вредноста на опцијата опаѓа. Општото правило важи и за опциите за купување и за продавање. Ако времето се мери во години, а вредноста во долари, тогаш тета параметарот од -10 значи како што се намалува времето за истекување на опцијата од 0.1 годишно, вредноста на опцијата се намалува за \$1.

2.4. Параметар – гама (gamma)

Делта е значаен параметар за трговците со опции преку кој се согледува брзината на промена на опционата премија кога се менува цената на примарниот имот. Всушност, делта ја мери брзината на промените на цените на опциите по единица поен на движење на цената на примарниот имот. Вториот параметар за чувствителноста на опцијата во однос на ценовната промена на примарниот имот е опциона гама (option's gamma).

Математички, гама е секундарен (извод) дериват на опциската цена во однос на цената на примарниот имот, преку кој се мери брзината со која делта се менува додека се менува цената на примарниот имот (забрзувањето на промената на опционата премија).

Со познат износ на гама, трговецот знае колку брзо се менува делта и колку брзо треба да ја прилагоди сопствената позиција. Исто така, параметарот гама е значаен бидејќи помага при мерењето на ризикот, особено за делта-неутралното тргување. Опциите со големо забрзување се краткорочни по својата природа и истите имаат шанси да профитираат со забрзаното темпо.⁹

$$\text{Гама} = \frac{\text{Промена на делта}}{\text{Промена на цената на примарниот имот}}$$

Износот на гама може да биде позитивен или негативен во зависност од тоа дали делта се зголемува или намалува за дадена промена на цената на примарниот имот. На пример, за опциите за купување, ако цената на примарниот имот се зголемува, делта се зголемува, започнувајќи од ниско ниво (приближно до нула), со завршување до повисоко ниво (приближно до еден). Поради тоа, карактеристично за купувањето на опциите за купување е позитивната гама. Од друга страна, продадените опции за купување поседуваат негативна гама. Позицијата на опцијата со висока позитивна или висока негативна гама може да претставува опасност за “финансиското здравје” на сопственикот на опцијата. На пример, во случај да инвеститорот планира хеџирање за неутрализирање на промените во вредноста на опцијата, а паралелно износот на делта бележи брзи промени (висока гама), инвеститорот не би можел да одржи динамично хеџирање кое би се прилагодувало на изложеноста на опцијата на промените на цените на примарниот имот. Во практиката, одржувањето на динамично хеџирање би било пропатено со високи трансакциони трошоци. Втора закана е неизвесноста на ценовните флукуации на примарниот имот. Во случај на нагорно движење, цената на опциите за купување бележи тренд на пораст и обратно, ако неизвесноста опаѓа, се намалуваат цените на опцијата за купување. Позицијата со висока гама е посензитивна на промените во неизвесноста, отколку позицијата со пониска гама.

Гама се мери во процентуални поени или базични поени. На пример, ако 50 делта опција има 10 % гама, опцијата има 49/51 делта при спот промени од 10 поени. Хеџираната позиција се нарекува долга гама (long gamma) во случај да генерира готовина при тековни движења или куса гама (short gamma) во случај да генерира загуба со спот движењето. Фразата

⁹ Robert W. Kolb & James A. Overdahl, Financial derivatives, 3-th edition, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2002, стр.141.

„генерира добивка со тековно (спот) движење” вклучува движење во било која насока и претставува хеџирана позиција. Практичните аспекти на параметарот гама се следниве:

1. Краткорочните опции имаат повисока гама во однос на долгорочните опции;

2. Неутралните опции (atm-options) имаат највисока гама. Всушност кај неутралните опции, делта изнесува 50 % и при секоја делта различна од 50 %, износот на гама е понизок за дадената опција. На пример, 75-делта опција и 25-делта опција имаат сличен износ на гама;

3. Ценовните промени на примарниот имот имаат поголем ефект врз премијата кај опциите со повисок износ на гама;

4. При ценовно движење на примарниот имот, премијата на долгорочните опции се менува како што се менува и делта (или спот), бидејќи тие имаат ниска гама;

5. Две опции со исти делти но со различни гами се разликуваат од аспект на следново: премијата кај опцијата со повисока гама побрзо се зголемува или намалува отколку кај опцијата со пониска гама (ако се споредува во текот на еден ден и се вреднува при слична неизвесност);

6. При повисока гама, постои поголема веројатност да се зголеми опционата премија, во случај пазарот да се движи во саканата насока. Трговецот притоа мора да плати поголем износ, паралелно со времанското ослабување (time decay) – повисока тета. Од сето ова, може да се констатира дека параметарот тета се зголемува паралелно со порастот на опционата гама;

7. Кога опциите се во добивка (deep in the money), параметарот делта е блиску до еден (за опции за купување) или -1 (за опции за продажба) и не се чувствителни на ценовните промени на примарниот имот. Кај овој вид опции, износот на гама е многу низок и

8. Слично на претходното, параметарот делта е на ниско ниво и незначителен е износот на гама кај негативните опции (deep out of the money).

2.5. Параметар- ρ (rho)

Параметарот "rho" ја мери чувствителноста на цената на опцијата од промените на националните каматни стапки (не и за странските каматни стапки).

$$\rho_0 = \frac{\text{Промена на вредноста на опцијата}}{\text{Промена на каматните стапки}}$$

Параметарот "rho" за опциите за купување е секогаш позитивен, додека за опциите за продажба е секогаш негативен. На пример, ако rho е 25, со зголемувањето на каматните стапки за 1 %, расте вредноста на опцијата за купување за \$ 0.25 и намалување на вредноста на опцијата за продажба за \$

0.25. Генерално, вредноста на опцијата не е многу осетлива на промената на каматните стапки.

Заклучок

Во финансиската математика, алатките „greeks” ја мерат пазарната чувствителност на опциите. Секоја алатка од сетот мери различен аспект од ризикот при постоечка позиција и кореспондира со соодветната варијабла од која зависи вредноста на опциите во дадено портфолио. Имено, со параметрите се мери чувствителноста на опционата премија на промената на цената на примарниот имот (делта и гама), промените на каматните стапка (ро), промената на неизвесноста (вега) и изминувањето на времето на доспеаност (тета). Користењето на овој вид алатки е од витално значење во менаџирањето со ценовниот ризик и имаат клучна улога во креирање на портфолиото од опции со цел да се постигнат посакуваните позиции и да се изврши прилагодување на портфолиото во согласност со тековната неизвесност.

Литература

1. Charles W. Smithson, Managing Financial Risk: A Guide to Derivatives products, Financial Engineering and Value Maximization, McGraw-Hill, 3-th Edition, 1998.
2. Guy Cohen, Options made Easy, Person Education, 2002.
3. Philip Jorion, Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk, McGraw-Hill, USA, 2-th edition, 2001.
4. Robert W. Kolb & James A. Overdahl, Financial derivatives, 3-th edition, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2002.
5. Robert L. McDonald, Derivatives Markets, Person Education, Inc., USA, 2-th edition, 2006.
6. Simeon Vine, Options: Trading strategy and Risk Management, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2005.
7. www.answers.com. influence on an option's price (03.08.2007 година).
8. www.answers.com. greeks (20.07.2007 година).

Abstract

Option trading is a very interesting field and it is a process of selecting positions and strategies according to rational expectations and previously determined goals. The success of the business entity - options investor - depends above all on adequate estimation, quantification and efficient management of existing market risks, implementation of proper strategy and the possibility for limitation of potential losses of certain transactions.

Key moments in hedging uncertainty and generating profit by accepting risk include application of certain rules and adequate economic logic, understanding of the nature of uncertainty, solid knowledge of market conditions and the influence of economic factors on the option price, as well as understanding of the behaviorist characteristics of options and their appropriate application.

Key words: *options, uncertainty, economics factors and quantification of sensitivity of the option price.*

Summary

In financial mathematics, “greeks” tools measure market sensitivity of options. Each tool of the set measures a different aspect of the risk for the existing position and it corresponds with the appropriate factor upon which the value of options in a given portfolio depends. Namely, the parameters measure the sensitivity of the option premium to the price changes of the assets (delta and gamma), the interest rate changes (rho), the changes of uncertainty (vega) and the time decay (theta). The application of this type of tools is of vital importance in price risk management and these tools have a crucial role in the creation of the portfolio of options in order to achieve the desired positions and to adjust the portfolio in compliance with existing uncertainty.

М-р **Емилија Тодороска**

ТРЕНДОТ НА ЕВРОПСКАТА НЕВРАБОТЕНОСТ

Апстракт

Во 1970-тите години, невработеноста во Европа почна да расте. Се зголемуваше уште повеќе во 1980-тите години, за да го достигне врвот во 1990-тите години. И денес е висока, иако просечната стапка на невработеност крие висок степен на хетерогеност меѓу земјите членки на ЕУ. Интересот на истражувачите и политичарите првенствено беше насочен кон улогата на шоките во економијата. Како што невработеноста остануваше непроменета, интересот прогресивно се сврти кон институциите.

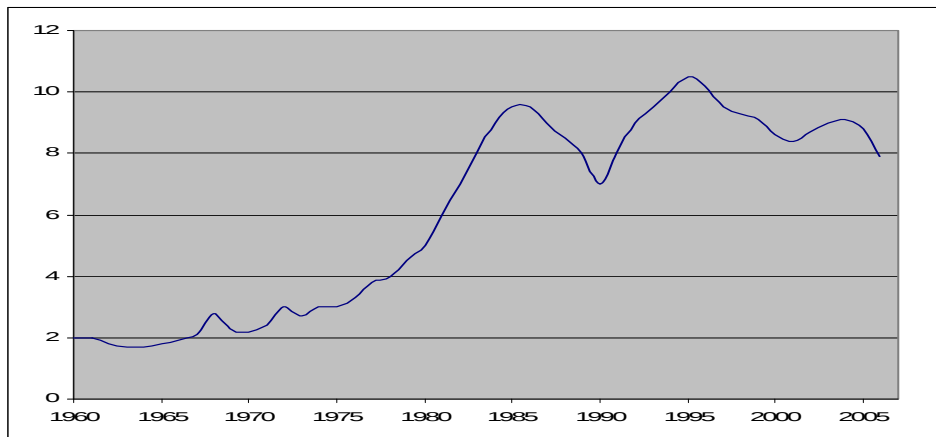
Клучни зборови: пазар на труд, институции на пазарот на трудот, невработеност, природна стапка на невработеност, шокови на страна на побарувачката, перзистентност на невработеноста.

1. Основни карактеристики на европската невработеност

Како што се зголемуваше невработеноста во 1970-тите години, првичниот интерес на истражувачите на причините за невработеноста беше на улогата на шоките, од зголемувањето на цената на нафтата до забавувањето на растот на продуктивноста. Како што шоките изминаа, а невработеноста остана висока, интересот во 1980-тите години се пренасочи на механизмите кои предизвикуваат перзистентност, од улогата на акумулацијата на капиталот до улогата на инсајдерите во процесот на преговарање. Во раните 1990-ти години фокусот повторно се промени, овој пат кон улогата на институциите на пазарот на труд, од заштитата на вработеноста до осигурувањата за невработеност. Оттогаш, истражувањата се обидоа да ги сортираат респективно улогата на шоките, институциите и интеракциите на пазарот на труд.

Сликата 1 ја покажува еволуцијата на стапката на невработеност за ЕУ 15 од 1960 година. Таа покажува зголемување на невработеноста од 2% во 1960-тите години на 8% во 1980-тите години, и највисоко ниво во 1990-тите години (со циклични намалувања на крајот од 1980-тите и 1990-тите години). Колку од зголемувањето го рефлектира зголемувањето на природната стапка, а колку рефлектира зголемување на актуелната над природната стапка на невработеност?

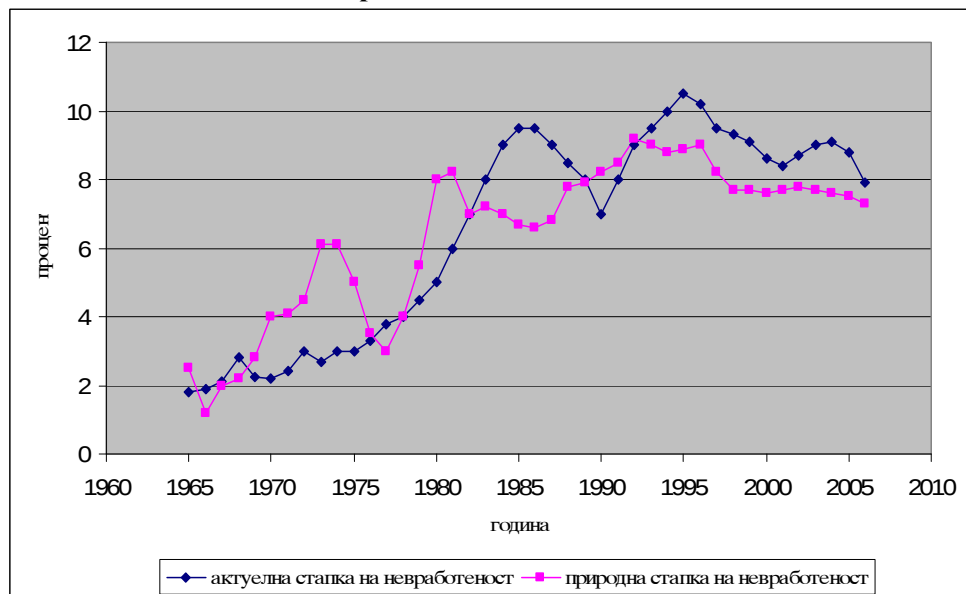
Слика 1: Стапка на невработеност во ЕУ 15 во периодот 1960-2005 година



Извор: OECD Database, 2007

Од 2000-та година инфлацијата беше главно константна – околу 2% користејќи го CPI (Consumer Price Index) индексот. Ако ја земеме стабилната стапка на инфлација за индикатор дека невработеноста се наоѓа главно на природната стапка, ова сугерира дека денес актуелната стапка на невработеност на ЕУ 15 се наоѓа блиску до природната стапка. Следи дека зголемувањето на актуелната стапка на невработеност, почнувајќи од 1970-та година рефлектира во најголем дел зголемување на природната стапка. Ако претпоставиме дека невработеноста е над природната стапка, тогаш инфлацијата тежнее кон намалување. На тој начин можат да се конструираат серии за природната стапка, користејќи ги податоците од актуелната стапка на невработеност и промените на инфлацијата. Резултатот на ваквата конструкција е прикажан на Слика 2 и може да се забележи дека природната стапка на невработеност се зголеми во 1970-тите и раните 1980-ти години и дека таа оттогаш е главно стабилна големина.

Слика 2: Актуелна и природна стапка на невработеност во ЕУ15 во периодот од 1965-2007 г.



Извор: OECD Database и O. Blanchard: European Unemployment, Economic Policy January 2006, G.Britain (стр.9-10)

Табелата 2, која следи, покажува голема хетерогеност на невработеноста по одделни земји во ЕУ. Ниска невработеност, дури и пониска од онаа на САД во 2005 година се забележува во Велика Британија, Холандија, Данска, Ирска, Луксембург и Австрија. Просекот на ЕУ всушност го подигнуваат стапките на невработеност на четири земји: Германија, Франција, Италија и Шпанија. Дури и меѓу овие четири земји разликите се изразени. Во Шпанија, стапката на невработеност е намалена за 20% во однос на онаа од почетокот на 1990-тите години. Стапката на невработеност на Германија се зголеми после реунификацијата на почетокот на 1990-тите години и остана на високо ниво, покажувајќи големи регионални разлики меѓу Истокот и Западот. Стапките на невработеност на Франција и Италија се релативно високи уште од почетокот на 1980-тите години.

Табела 1: Стапка на невработеност во ЕУ во периодот од 1995-2006 година

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU (27)	:	:	:	:	:	8,6	8,5	8,9	9,0	9,1	8,7	7,9
EU (25)	:	:	:	9,3	9,1	8,6	8,4	8,7	9,0	9,1	8,8	7,9
EU (15)	10,1	10,1	9,8	9,3	8,5	7,6	7,2	7,6	8,0	8,1	7,9	7,3
Евро зона	10,5	10,7	10,6	10,0	9,0	8,1	7,8	8,2	8,7	8,8	8,6	7,8
Евро зона (13)	:	10,6	10,5	10,0	9,1	8,2	7,8	8,2	8,7	8,8	8,6	7,8
Евро зона (12)	10,4	10,6	10,5	10,0	9,1	8,2	7,8	8,2	8,7	8,8	8,6	7,8
Белгија	9,7	9,5	9,2	9,3	8,5	6,9	6,6	7,5	8,2	8,4	8,4	8,3
Бугарија	:	:	:	:	:	16,4	19,5	18,1	13,7	12,0	10,1	8,9
Чешка	:	:	:	6,4	8,6	8,7	8,0	7,3	7,8	8,3	7,9	7,2
Данска	6,7	6,3	5,2	4,9	5,2	4,3	4,5	4,6	5,4	5,5	4,8	3,8
Германија	8,0	8,5	9,1	8,8	7,9	7,2	7,4	8,2	9,0	9,5	9,5	8,4
Естонија	:	:	9,6	9,2	11,3	12,8	12,4	10,3	10,0	9,7	7,9	5,6
Ирска	12,3	11,7	9,9	7,5	5,7	4,2	4,0	4,5	4,7	4,5	4,3	4,4
Грција	9,2	9,6	9,8	10,8	12,0	11,2	10,7	10,3	9,7	10,5	9,8	:
Шпанија	18,4	17,8	16,7	15,0	12,5	11,1	10,3	11,1	11,1	10,6	9,2	8,6
Франција	11,1	11,6	11,5	11,1	10,5	9,1	8,4	8,7	9,4	9,6	9,6	9,0
Италија	11,2	11,2	11,3	11,3	10,9	10,1	9,1	8,6	8,4	8,0	7,7	:
Кипар	:	:	:	:	:	4,9	3,8	3,6	4,1	4,6	5,2	4,9
Латвија	:	:	:	14,3	14,0	13,7	12,9	12,2	10,5	10,4	8,9	6,9
Литванија	:	:	:	13,2	13,7	16,4	16,5	13,5	12,4	11,4	8,3	5,9
Луксембург	2,9	2,9	2,7	2,7	2,4	2,3	2,0	2,7	3,7	5,1	4,5	4,8
Унгарија	:	9,6	9,0	8,4	6,9	6,4	5,7	5,8	5,9	6,1	7,2	7,5
Малта	:	:	:	:	:	6,7	7,6	7,5	7,6	7,4	7,3	7,4
Холандија	6,6	6,0	4,9	3,8	3,2	2,8	2,2	2,8	3,7	4,6	4,7	3,9
Австрија	3,9	4,3	4,4	4,5	3,9	3,6	3,6	4,2	4,3	4,8	5,2	4,8
Полска	:	:	10,9	10,2	13,4	16,1	18,2	19,9	19,6	19,0	17,7	14,0
Португалија	7,3	7,3	6,8	5,1	4,5	4,0	4,0	5,0	6,3	6,7	7,6	7,4
Романија	:	:	5,3	5,4	6,6	7,2	6,6	8,4	7,0	8,1	7,2	:
Словенија	:	6,9	6,9	7,4	7,3	6,7	6,2	6,3	6,7	6,3	6,5	6,0
Словачка	:	:	:	12,6	16,4	18,8	19,3	18,7	17,6	18,2	16,3	13,3
Финска	15,4	14,6	12,7	11,4	10,2	9,8	9,1	9,1	9,0	8,8	8,4	7,7
Шведска	8,8	9,6	9,9	8,2	6,7	5,6	4,9	4,9	5,6	6,3	7,5	7,1
В.Британија	8,5	7,9	6,8	6,1	5,9	5,3	5,0	5,1	4,9	4,7	4,8	:

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Турција	:	:	:	:	:	6,5	8,3	10,3	10,5	10,3	10,2	9,9
Ирска	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Норвешка	4,9	4,7	4,0	3,2	3,2	3,4	3,6	3,9	4,5	4,4	4,6	:
САД	5,6	5,4	4,9	4,5	4,2	4,0	4,8	5,8	6,0	5,5	5,1	4,6
Јапонија	3,1	3,4	3,4	4,1	4,7	4,7	5,0	5,4	5,3	4,7	4,4	4,1

Извор: Europa – Eurostat - Population and Social Condition (2007)

Високата невработеност може да биде резултат на висок прилив на работници во масата невработени и/или висок просек на опстојување на невработеноста. При истражувањето на европската невработеност дојдено е до заклучок дека овие две појави се движат напоредно. Зголемувањето на стапката на невработеност предизвикува и зголемување на траењето на невработеноста.

Друго прашање е дали стапката на невработеност е фактички добар индикатор за општата состојба на пазарот на труд. Соочени со мали перспективи за вработување, луѓето можат да одлучат да не пристапат во работната сила, студентите можат да одлучат да останат подолго на универзитет. Меѓутоа, ваквите одлуки покажуваат всушност пониска стапка на партиципација, а не повисока стапка на невработеност. Затоа комплетното истражување на пазарот на труд бара внимание не само на стапките на невработеност туку и на стапките на партиципација и стапките на вработеност. Но и покрај овој заклучок, истражувањето на европската невработеност покажува дека депресираните пазари на труд се карактеризираат, не само со висока стапка на невработеност, туку исто така и со пониска партиципација и пониска стапка на вработеност.

1.1. Иницијалниот пораст на невработеноста: улогата на шоките

При балансиран економски раст и конзистентни плати, вработеноста треба да расте согласно стапката на технолошкиот прогрес (Harrod-neutral technological progress). Ако цените на останатите фактори на производство растат, платите мора да се намалуваат, за профитот на претпријатијата да остане ист. Да ја наречеме оваа плата гарантирана плата. Платата договорена на процесот на преговори помеѓу социјалните партнери да ја наречеме преговарачка плата. Доколку преговарачката плата расте побрзо отколку гарантираната плата при дадени услови на пазарот на труд, тогаш рамнотежната вработеност ќе опаѓа, а природната стапка на невработеност ќе расте.

Оваа претпоставка е клучот за разбирање што се случи со невработеноста во 1970-тите години. Европските земји беа погодени од серија на неповолни шокови, шокови кои предизвикаа успорување на стапката на раст на гарантираната плата. Како и остатокот од светот и европските земји беа погодени од двете големи покачувања на цената на нафтата. Во тој период се случи уште еден шок, помалку видлив, но можеби поважен, со реперкусии врз економскиот раст и невработеноста. Растот на вкупната факторска продуктивност (TFP – Total Factor Productivity), кој беше висок во 1950-тите и 1960-тите години, се намали значително. Кон крајот на 1970-тите години, стапката на технолошкиот прогрес (конструирана по Соловиот модел), која се движеше над 5% во 1950-тите и 1960-тите години, опадна на 2%.¹ Со други зборови, годишната стапка на пораст на гарантираните плати опадна за три процентни поени.

Порастот на невработеноста после појавата на овие два шока можеше да се избегни само со намалување на стапката на раст на актуелните плати. Меѓутоа, истиот период беше и период на социјални немири во многу европски земји. Резултатот од барањата за намалување на гарантираните плати, од една страна и барањата за повисоки плати од друга, предизвикаа само зголемување на невработеноста. Кон крајот на 1970-тите години, стапката на невработеност во EU15 порасна на 5%, во однос на почетокот на декадата кога изнесуваше 2%.

Развојот на концептуалната рамка и економетриските пресметки за движењето на природната стапка на невработеност беа главна преокупација на економистите. Тие аргументираа дека порастот на невработеноста предизвикана од шоките може да се објасни преку два типа на ригидности, реални и номинални:

- 1) Ригидностите на реалните плати ја покажуваат брзината по која реалните плати се прилагодуваат на промените на гарантираните реални плати, брзина по која, за дадена невработеност, работниците би прифатиле намалување на актуелните плати како одговор на намалувањето на продуктивноста. Колку побавно е прилагодувањето, толку повисоко и подолгорочно е опстојувањето на ефектите на негативните шокови врз невработеноста.
- 2) Ригидностите на номиналните плати ја покажуваат брзината со која номиналните плати се прилагодуваат на промените на цените. Колку побавно е прилагодувањето, толку поголемо е намалувањето во реалните плати како одговор на неантиципираното зголемување на цените. Како импликација, колку поспоро е прилагодувањето, толку повеќе монетарните авторитети можат да ја употребат инфлацијата за да се намалат реалните плати и со тоа да го лимитираат

¹ Olivier J. Blanchard: European Unemployment: The Evolution of Facts and Ideas, MIT Department of Economics, Working Paper No.05-24 (2005) crp.8

зголемувањето на актуелната невработеност како одговор на негативниот шок на страната на понудата.

Разликите во реалните и номиналните ригидности можат да објаснат зошто различни земји искусуваат различни зголемувања на невработеноста. Мало зголемување на невработеноста може да настане заради помали реални ригидности, резултирајќи во мало зголемување на природната стапка или може да биде резултат на поголеми номинални ригидности, дозволувајќи носителите на економската политика да постигнат преку употреба на инфлацијата намалување на стапката на невработеност, или може да биде резултат на поагресивна употреба на монетарната политика, користејќи повисока инфлација за доведување на стапката на невработеност и под природната стапка. Неочекувано намалување на продуктивноста доведува до зголемување на невработеноста. Перманентното намалување на продуктивноста ја зголемува рамнотежната невработеност (еквивалентно на тоа и природната стапка на невработеност) за некое време, но не за секогаш. Експанзивна монетарна политика може да го надомести зголемувањето на природната стапка на невработеност преку задржување на актуелната стапка под природната стапка на невработеност. Прецизната форма на монетарната политика за остварување на оваа цел зависи од формацијата на ценовните очекувања. Накратко, овој дел покажува дека, главно, одговорот на невработеноста на неповолен шок на страна на понудата ќе зависи од реалните и номиналните ригидности на платите.

Од каде се појавуваат овие разлики во реалните и номиналните ригидности? Разликите во реалните ригидности природно беа трасирани на разликите во структурата на колективното преговарање. Земјите со централизирано преговарање или со многу децентрализирано преговарање можат побрзо да се справат со неповолните шокови на страната на понудата, отколку оние земји со интермедијарни преговарачки структури. При централизирано преговарање, странките на преговарачката маса можат подобро да ја видат потребата за имплементирање на прилагодувањата на платите потребна за зачувување на вработеноста.

Во целост, макроекономистите влегоа во 1970-тите години без модел на природната стапка и не ја антиципираа стагфлацијата. На крајот на декадата излегоа со работен модел за природната стапка, а стагфлацијата беше добро разбрана. Зголемената невработеност беше објаснета со неповолните шокови во интеракција со специфичните структури на колективното преговарање кај различните земји членки.

1.2. Континуитетот на невработеноста: изворите на перзистентност

Невработеноста продолжи да се зголемува во 1980-тите години, од 5% за ЕУ15 во 1980 година, до 8% на крајот на декадата, со највисок врв од

9,5% во 1986 година. Зголемувањето на невработеноста во првата половина на 1980-тите години беше релативно лесно за објаснување. Делумната адаптација на монетарната политика како одговор на шоките во 1970-тите години доведе до големо зголемување на инфлацијата, така што во 1980 година стапката на инфлација во ЕУ15 изнесуваше 12,5%. Ширум Европа, владите и централните банки одлучија да ја намалат инфлацијата преку водење цврста монетарна политика, на чело со г-ѓата Тачер во В.Британија во 1979 година. До 1986 година стапката на инфлација во ЕУ15 се спушти на 3%. Меѓутоа цената која требаше да се плати за тоа беше големо зголемување на стапката на невработеност – одразувајќи зголемување на актуелната стапка на невработеност над природната стапка. Во останатиот период во декадата, инфлацијата беше главно стабилна, што покажува дека актуелната стапка на невработеност беше блиску до природната стапка на невработеност – околу 8-9% за ЕУ15. Оваа висока природна стапка беше уште потешко да се објасни. Во средината на 1980-тите години една од причините за зголемување на невработеноста и инфлацијата беше високото зголемување на цените на нафтата кое се одрази негативно. Падот на продуктивноста беше сè уште присутен, но добро разбран и документиран. Меѓутоа, се покажа дека и после 10 години, тие кои ги формираа платите не го прилагодија падот на продуктивноста на новата реалност.

Ова ги наведе истражувачите да се фокусираат на механизмите на перзистентност, на прашањето зошто иницијалниот неповолен шок може да има долгорочни ефекти врз невработеноста. Истражувањето главно беше насочено кон два механизма, капиталната акумулација и улогата на инсајдерите во процесот на колективно преговарање.

Првиот перзистентен механизам беше фокусиран на акумулацијата на капиталот и нејзината импликација врз гарантираните плати. Вториот беше насочен на колективните преговори и нивната импликација врз преговарачките плати. На определена големина на капитал, колку повисока е вработеноста, толку помал е маргиналниот производ од трудот, толку пониска е и гарантираната плата.

Да го разгледаме перманентното намалување на продуктивноста. Доколку сите други фактори останат исти тогаш невработеноста иницијално ќе се зголеми, а потоа ќе се движи надолу на ист начин како што очекувањата за продуктивноста ќе се прилагодат на новото пониско ниво. Но, сега друг механизам е во функција. Колку подолго вработеноста е ниска и профитот е мал, а ниска е и акумулацијата на капиталот. Затоа невработеноста ќе се врати на нормално ниво, но ќе биде потребно подолго време. Улогата на монетарната политика може да се забележи и тоа прво, експанзивната монетарна политика може да ги намали реалните плати и да го ограничи растот на невработеноста, допуштајќи актуелната стапка на невработеност да падне под природната стапка. Второ, со тоа што преку ваквиот акт се намалуваат и реалните каматни стапки може да се намалат и неповољните ефекти врз акумулацијата на капиталот, а со тоа со тек на време

ќе се намали и природната стапка на невработеност. Она што се случуваше во втората половина на 1970-тите години може да биде интерпретирано во ова светло. Ако монетараната политика дејствува контракторно, се зголемува стапката на невработеност над природната стапка, а пак високите реални каматни стапки водат кон намалување на акумулацијата на капиталот и до зголемување на природната стапка на невработеност. Ова може да се забелажи во случувањата во текот на дезинфлаторните епизоди во ЕУ во раните 1980-ти години.

Кога се разгледува другиот механизам, динамиката на колективното преговарање, тогаш се зема предвид дека останатите извори на перзистентност т.е. големината на капиталот е фиксна. Да претпоставиме дека платите се утврдуваат од страна на монополски синдикат кој ја определува висината на платите, а пак фирмите се слободни во одлуката околу вработувањето. Да претпоставиме и дека номиналната плата е избрана на тоа ниво што членот на синдикатот да биде секогаш вработен. Невработеноста се прилагодува повремено на очекуваните движења на цените и технологијата. Под таа претпоставка, стапката на невработеност не се враќа на никое одредено или претпоставено ниво. Таа доживува хистерезис. Доколку се олабаат претпоставките, особено онаа дека синдикатот воопшто не се грижи за невработените лица, мора да се забележи дека иако не се грижи за невработените, се грижи за своите вработени членови. Ако се јават некои неочекувани шокови во економијата тогаш и некои од членовите на синдикатот би останале без работа. Колку е повисока стапката на невработеност, толку повнимателни членовите на синдикатот ќе бидат во барањата за платата. Исто така, синдикатот не ги утврдува платите унилатерално, затоа што тоа сепак е процес на преговарање, па фирмите можат да се заканат дека ќе вработуваат нови работници од масата невработени. Колку е повисока стапката на невработеност, толку поцврсти ќе бидат и заканите од другата страна. Сите овие фактори просто имплицираат дека европската невработеност ја карактеризира феноменот на перзистентност отколку хистерезис.

Основната логика е следнава: доколку како одговор на забавениот раст на продуктивноста или зголемување на цените на нетрудовите инпути, преговарачките плати не се адаптираат доволно брзо, вработеноста се намалува. Ако вработеноста се намали, ќе се намали и профитната стапка. Колку подолго профитната стапка е ниска, капиталот со тек на време се намалува што води кон натамошно намалување на вработеноста. Динамиката на акумулацијата на капиталот со тоа води кон зголемена и долгорочна невработеност. Фокусот овде е ставен на зголемување на природната стапка на невработеност. Намалувањето на инвестиционата побарувачка, исто така доведува до уште поголемо зголемување на актуелната стапка на невработеност. Ова дава интересни и далекусежни импликации за монетарната политика. Во тој контекст, експанзивната монетарна политика потенцијално одигра две улоги. Првата беше да ги намали реалните плати и

да го ограничи падот во вработеноста за дадената вредност на капиталот. Втората беше да ги намали реалните каматни стапки и трошоците на корисниците. Со тоа се лимитира намалувањето на акумулацијата на капиталот и натамошното намалување на вработеноста. Двата канала јасно беа разработени и функционираа во втората половина на 1970-тите години. Инфлацијата беше поттикната и континуирано се зголемуваше, ex-post реалните каматни стапки беа негативни, а исто така беа и ex-ante реалните каматни стапки под дејство на предвидувањата за инфлацијата во повеќето европски земји. По симетрија, монетарната контракција, како што беше онаа управувана од повеќето централни банки во раните 1980-ти години, исто така имаше два ефекта. Првиот беше кон зголемување на реалните плати и со тоа намалување на вработеноста при дадена вредност на капиталот. Вториот беше – зголемување на реалните каматни стапки, намалување на акумулацијата на капиталот, а со тоа и натамошно намалување на вработеноста. Повторно, двата канала функционираа во првата половина на 1980-тите години. Инфлацијата беше драстично снижена, а реалните каматни стапки беа многу повисоки отколку претходниот период.

Накратко, задоцнетата реакција на монетарната политика, на почетокот приспособувачка, а подоцна контракциона, може да објасни зашто ефектите од иницијалните шокови беа одложени. Под оваа интерпретација, со понеутрална монетарна политика, невработеноста ќе беше иницијално поголема, но времетраењето ќе беше пократко. Емпириски, исто така, се поставува прашањето, зошто феноменот на хистерезис би бил релевантен за Европа во 1970-тите години, а не и на други места и во друго време?

2. Тврдоглаво висока невработеност: улогата на институциите

Во 1990-тите години, европската невработеност остана на високо ниво, со врв од 10,4% за ЕУ15 во 1993 година, завршувајќи со 7,6% во 2000-та година. Стапката на невработеност остана на 8,6% во средината на 2006 година. Овој просек рефлектира голема хетерогеност на еволуцијата меѓу земјите членки. Со ваква еволуција, фокусот и помеѓу носителите на економската политика и помеѓу истражувачите се пренасочи. Тоа беше заради две причини. Прво, континуираната висока невработеност во главните континентални земји ги направи објаснувањата кои се базираа на неповолните шокови и перзистентноста, нефункционални. Можат ли шоките во 1970-тите години и 1980-тите да имаат толку јаки ефекти во 1990-тите и годините потоа? И второ, дејството на шоките беше заедничко за сите земји. Заради ваквата констатација на фактите, разликите во стапката на невработеност меѓу земјите покажаа дека се работи за разлики во институциите како централно место за секое објаснување на невработеноста.

Најдобар доказ за ваквото пренасочување на фокусот на истражувањата беше извештајот на OECD “Jobs Study” од 1994 година. Во извештајот беа потенцирани неструктурираните институции на пазарот на труд како главен извор на високата европска невработеност. Извештајот укажуваше на реформи, од дизајн на осигурувањето за невработеност и заштитата на вработеноста, до редукција на даночниот товар и минималната плата, до подобра обука и активни мерки на политиката на пазарот на труд. Извештајот беше и генерално е екстремно влијателен. Забелешката дека ригидностите на пазарот на труд се срцето на европската невработеност доби широка прифатеност меѓу носителите на економската политика.

Паралелно на тоа, на ниво на академското истражување, пренасочувањето на фокусот кон институциите беше олеснето со појавата на нова и побогата рамка за размислување околу проблемот на невработеноста, рамка која се базира на тековите на работниците, совпаѓањето на работниците и работните места и преговарањето околу висината на платите. Рамката започнува од основен факт: пазарот на труд се карактеризира со големи текови на работници: високи стапки на отпуштања од фирмите и високи стапки на вработувања од страна на фирмите. Како што постојат најразлични причини зошто доаѓа до уништување на работните места, исто така постојат најразлични причини за големината на приливот на работници. Во ваков пазар на труд, процесот на совпаѓање на работниците и работните места е комплексен и секогаш ќе постојат работници кои бараат работа (невработени) и работни места кои бараат работници (слободни работни места). Од гледна точка на ефикасноста, секогаш ќе постои оптимална стапка на невработеност и оваа стапка јасно дека е позитивна големина.

Акуелната невработеност не е оптимална големина и зависи од природата на преговарањето. Дури и да не постојата колективни преговори, двете преговарачки страни, фирмите и работниците, јасно е дека имаат преговарачка моќ. Работникот може да се закани со напуштање на работното место, но со ваквиот акт се соочува со трошоци поврзани за барањето нова работа, а како резултат на тоа се зголемува стапката на невработеност. Фирмата може да се закани со отпуштање на работниците, но со овој чин се соочува со високи трошоци за замена на работниците со други, а како резултат на тоа се појавува постегнат пазар на труд, а стапката на невработеност е пониска. Ова има две главни импликации. Прво, преговарачката плата зависи од предвидувањата за состојбата на пазарот на труд од страна на работниците и фирмите. Високата невработеност ја ослабува моќта на работниците, а ја зајакнува моќта на фирмите. Второ, институциите на пазарот на труд, исто така, играат важна улога во детерминирањето на платите. Колку е подарежлив системот на осигурување од невработеност, пониски се трошоците на работниците за барање на ново работно место. Повисокото ниво на заштита на вработеноста ги прави повисоки трошоците на фирмите за отпуштање на работник.

Од методолошки аспект, оваа рамка донесе голем напредок. Таа дозволи повнимателно анализирање на импликациите на комплексните институции на пазарот на труд. На пример, заштитата на вработеноста нуди три претпоставки при анализата. Прво, заштитата на вработеноста е дизајнирана за намалување на отпуштањата од работа така што ги зголемува трошоците при отпуштање, а со тоа го намалува и приливот на работници во масата невработени. Второ, зголемувањето на трошоците на фирмите и ограничувањето на заканата за отпуштање предизвикува зголемување на преговарачката моќ на работниците. Тоа од своја страна предизвикува зголемена преговарачка плата и продолжено трење на невработеноста. Трето, ако се земе предвид дека стапката на невработеност зависи од приливот во масата невработени и времетраењето на невработеноста, тогаш може да се заклучи дека ефектот на заштитата на вработеноста е голем и значаен. Заштитата на вработеноста е изгледа еден од главните фактори заслужни за долгорочното траење на невработеноста во Европа. Уште еден пример претставува осигурувањето за невработените. Рамката нуди два различни ефекта околу ова прашање. Првиот зависи од интензитетот на барањето и совпаѓањето на невработените и слободните работни места. Вториот е преку гарантираната плата. Повисоки бенефиции за невработените ја прават невработеноста помалку болна и доведуваат до зголемување на преговарачката плата. Двата ефекта всушност укажуваат на зголемување на рамнотежното траење на невработеноста и со тоа зголемување на природната стапка на невработеност.

Дали поместувањето на фокусот кон институциите даде клуч за разбирање на еволуцијата на европската невработеност? Првиот систематски поглед на податоците на крајот на 1990-тите години даде делумен одговор. Разликите во институционалната поставеност се покажаа погодни за објаснување на повеќето разлики во стапката на невработеност помеѓу земјите во 1980-тите и 1990-тите години. Меѓу економски најзначајните варијабли се вбројуваат траењето на бенефициите за невработените, кои ја зголемуваат невработеноста и степенот на координација во колективното преговарање, што ја намалува невработеноста. Во тој контекст, уште една варијабла заслужува особено внимание - даночното оптоварување, односно разликата помеѓу нето платата на работниците и останатите трошоци на трудот за фирмите, кои во споредба со платата значително се зголемија во повеќето европски земји. Во многу земји тие изнесуваат над 30% што од страна на бизнис секторот и носителите на економската политика ваквиот факт често се истакнува како главен извор на невработеноста во ЕУ.

Заклучокот е дека 1990-тите години се завршија со многу подобра рамка за разбирање на невработеноста. Но, исто така, завршија и со многу отворени прашања. Иако раните шокови не беа повеќе главен извор на невработеноста, тие сепак, беа одговорни за иницијалното зголемување. Ако институциите беа примарно одговорни за невработеноста до крајот на

минатиот век, тоа е затоа што тие станаа помалку „пријателски расположени“ кон вработеноста.

3. Современите правци на истражување

Давањето јасен опис на тековните истражувања е секогаш потешко отколку оној на претходните истражувања. Само некои ќе дадат евентуални резултати, т.е. ќе стигнат до целта. Се воочуваат главно три насоки. Првата е истражување на улогата на други шокови, други институции и други интеракции. Втората е погрижливо истражување на институциите. Третата е обид за заедничко согледување на невработеноста, вработеноста, платите и трошоците.

Постојат многу повеќе институции од оние вклучени во првичните истражувања. Исто така, потенцијално постојат и други шокови. Возможно е, на истиот начин, како што зголемувањето на цената на нафтата првично го сокри падот на продуктивноста, падот на продуктивноста исто така да сокрие друг шок. Истражувањата се насочија кон зголемените турбуленции како последица на повисоката конкуренција во светската економија, преку дерегулацијата на домашните пазари, намалувањето на трговските бариери и глобализацијата. Присутен фактор е и улогата на технолошкиот процес кој се заснова на потребните работни вештини и истиснувањето на ниско квалификуваните работници од побарувачката на труд. Опсервациите покажуваат дека во земји со висока невработеност, невработеноста е особено висока кај ниско квалификуваните работници. Потенцијално постојат и голем број на интеракции помеѓу шоките и институциите. Од сите овие хипотези, барем една заслужува подобар третман. Тоа е идејата дека високата конкуренција на пазарот на добра и услуги, пониските трговски бариери, повисоката интеграција на пазарите меѓу земјите, како и повисокиот степен на глобализација, несомено придонесуваат потурбулентна средина, со поголем број уништувања и создавања на работните места. Заеднички именител на денешницата секако дека е поголемата економска турбуленција отколку пред триесеттина години.

Наместо заклучок

Враќајќи се наназад триесеттина години, не постои сомнеж дека иницијалното зголемување на невработеноста во Европа беше примарно предизвикано од неповолните и главно заеднички шокови - од зголемување на цената на нафтата до успорување на растот на продуктивноста. Различните институции доведоа до различни резултати. Не постои сомнеж и за тоа дека зголемувањето на невработеноста доведе, исто така, до промени во институциите на пазарот на труд, како што повеќето влади се обидоа да го

ограничат растот на невработеноста преку построга заштита на вработеноста и преку подарежливо осигурување од невработеност. Меѓутоа, овие промени некаде беа комплетно спроведени, некаде само делумно, а некаде целосно изостанаа. Различните патишта кои беа избрани можат на најдобар начин да ги објаснат разликите во стапките на невработеност меѓу европските земји и денес. Улогата на шоките и интеракцијата со колективното преговарање ги карактеризира првичните теории, улогата на акумулацијата на капиталот и ефектот на инсајдери и аутсајдери ги карактеризира теориите кои се фокусираат на перзистентноста, додека улогата на специфичните институции ги објаснуваат тековите (приливите и одливите) на работници, така што во целост се опфатени значајните аспекти на еволуцијата на европската невработеност.

Почнувајќи од 2000 година европската невработеност беше придружена со константна, стабилна инфлација. Ова сугерира дека сегашната висока стапка на невработеност повеќе одразува висока природна стапка отколку голема девијација на актуелната над природната стапка на невработеност. Оваа природна стапка на невработеност може да се намали само преку реформи на пазарот на труд, а не преку мерки од страна на Европската централна банка.

Summary

EUROPEAN UNEMPLOYMENT

European unemployment started increasing in 1970s. It continued to increase in the 1980s to reach a high plateau in the 1990s. It is still high today although the average European unemployment rate hides a high degree of heterogeneity across countries.

Since 2000, European unemployment has been associated with roughly constant inflation. This would suggest that the current high unemployment rate reflects a high natural unemployment rate, rather than a large deviation of the actual unemployment rate. This natural rate can only be reduced by labour market reforms.

Литература

1. **Беџ, Дејвид; Фишер, Стивен и Дорнбуш, Рудиџер:** Економија (Превод), НИК Лист, Скопје (2001)
2. **Blanchard, J. Olivier:** European Unemployment: The Evolution of Facts and Ideas, MIT Department of Economics, Working Pper No.05-24 (2005)
3. **Lucas Jr. E., Robert:** Models of Business Cycles, Basil Blackwell, Oxford (1990)
4. **Mankiw N., Gregory:** Principles of Macroeconomics, The Dryden Press, New York (1998)
5. **McConnell R., Campbell & Brue L., Stanley:** Suvremena ekonomija rada - trece izdanje (Prevod), Mate, Zagreb (1994)
6. **McCarthy F., Desmond:** Social Policy and Macroeconomics, The World Bank, Washington (2001)
7. **Martin P., John:** What Works Among Active Labour Market Policies: Evidence From OECD Countries Experiences, OECD Economic Studies No.30 (2000)
8. **Пејрески, Гоце:** Економски раст и развој - теории, модели, меѓународни искуства, Економски факултет Скопје, Скопје (2000)
9. **Pearce W., David; Carns, John; Elliot, Robert; Meavinchey, Ian & Shoy, Robert:** Макмиланов речник на модерната економија (Превод), МИ-АН, Скопје (2002)
10. **Samuelson A., Paul & Nordhaus, William:** Economics (Prevod) XIV izdanje, Mate, Zagreb (1992)
11. **Samuelson A., Paul:** Economics, Mc.Graw-Hill IRWIN, Boston (2001)
12. **Stiglitz, Joseph & Walsh, C.:** Economics, W.W. Norton & Company, New York (200)
13. **Tobin, James:** Akumulacija imovine i ekonomska aktivnost – Razmisljanje o suvremenoj makroekonomskoj teoriji, Centar za kulturnu delat, Zagreb (1983)
14. **Филиџи, Таки и Филиџовски, Владимир:** Основи на микроекономијата, Економски факултет Скопје, Скопје (1999)
15. **Филиџи, Таки:** Природната стапка на невработеност и нејзината аналитичка вредност, Одделение за општествени науки при МАНУ, Скопје (2002)

16. **Филип, Таки:** Макроекономија - Основи на макроекономијата, Економски факултет Скопје, Скопје (2003)
17. **Harris, Jose:** Unemployment and Policies, Clarendon Press, Oxford (1984)

Слободан ЈАКОВСКИ**КАРАКТЕРИСТИКИ НА РАЗЛИЧНИТЕ ОНЛАЈН
ПРОМОТИВНИ ТЕХНИКИ****CHARACTERISTICS OF THE DIFFERENT ONLINE
PROMOTIONAL TECHNIQUES**

Slobodan Jakoski

Апстракт

Маркетинг теоријата започнува да го мапира огромниот неистражен комуникациски простор на Интернетот, што е во корелација со растечките инвестиции на најголемите и најбогати компании во онлајн адвертајзингот. Поради секојдневното развивање на нови креативни онлајн промотивни техники, во маркетинг литературата се зголемува и потребата за постабилна класификација, како и преглед на нивните основни карактеристики.

Клучни зборови: онлајн промоција, интернет промоција, веб маркетинг

Summary

The marketing theory has begun to map the huge uninvestigated communication space of the Internet, that correlates to the growing investments of the biggest and wealthiest companies in online advertising. Because of the development of new creative online promotional techniques on a daily basis, there is a growing need in the marketing literature for a more stable classification, as well as a review of their basic properties.

Key words: Online promotion, Internet promotion, Web marketing

Вовед

Мотивот за пишување на овој труд, кој има експлораторна природа, го пронајдов во несоодветната опфатеност на уникатните карактеристики на онлајн промоцијата во македонската стручна литература од областа на

маркетингот, надевајќи се дека ќе биде од некаков придонес во ориентациона смисла за истражувањата на ова поле во иднина. Трудот е посветен на конкретните техники кои се во секојдневна примена на интернетот во таканаречените *кампањи за градење на сообраќај* (traffic-building campaign). Под traffic-building кампањи подразбираме употреба на онлајн и офлајн промотивни техники, како што се банерите, промоцијата на машините за пребарување и реципрочно линкување, со цел да се зголеми публиката на сајтот.¹

Од дефиницијата произлегува дека самиот вебсајт не се смета за онлајн промотивна техника, туку за крајна дестинација кон кои се насочени промотивните напори. Самиот вебсајт на претпријатието може да се смета реклама сама по себе бидејќи ги извршува трите основни функции на економската пропаганда: да информира, убедува и да потсетува. Меѓутоа, во економската литература се избегнува класификацијата на вебсајтот како промотивна техника од повеќе причини. Прво, корпоративниот вебсајт не е строго реклама во конвенционална смисла бидејќи за да се постави содржината на вебсајтот не се плаќаат парични средства на медиум во сопственост на трето лице. Како второ, оние корпоративни вебсајтови кои имаат развиено опции за онлајн набавка, комуникација со компанијата и слично, не може да се сметаат само како облици на промоција, туку и како виртуелни продавници, повикувачки центри и сл. Трето, го имаме случајот на оние компании кои целосно или претежно работат онлајн – такви се на пр. онлајн препродавачите на мало од типот на Amazon.com итн. За ваквите фирми, вебсајтот всушност е производот, односно услугата од нивното работење.

1. Веб банери

Веб банерите односно *пропагандните ленти* (web banners, banner ads или едноставно banners) може да се дефинираат како правоаголни слики кои се прикажуваат на одредена веб страна со економско пропагандни цели. Хофман и Новак го дефинираат банерот како “мала, најчесто правоаголна слика која е линкувана со *целна комуникација*.”²

¹ Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, “Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, FT Prentice Hall, Harlow, 2005, p. 331

² D.L. Hoffman and T.P. Novak, “Advertising and Pricing Models for the Web,” in *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*, Deborah Hurley, Brian Kahin and Hal Varian, eds. Cambridge: MIT Press, 2000, p. 4

Банерот се состои од слика, JavaScript програма или мултимедијална содржина (анимација, звук) која користи Flash или Shockwave технологија. Актот на посетување на сајтот на кој се наоѓа овој банер – *серверскиот сајт* (без разлика дали посетителот го кликнува или не) се нарекува *впечаток* (*impression*), додека моментот кога посетителот го кликнува банерот се нарекува *clickthrough*. Намерата на веб банерите е да привлечат поголем сообраќај кон веб сајтот на субјектот што рекламира (кој се нарекува *дестинациски сајт*, односно *целна комуникација*), што се постигнува кога посетителот ќе го кликне банерот. Алтернативно, банерите може да водат кон *микросајт* – рекламен подсајт во рамките на серверскиот сајт.

1.1. Цели на веб банерите

Картелиери нуди поширока анализа на целите на банерите. Според него, како цели на веб банерите може да се јават³:

- *Испорака на содржини*. Ова е вообичаената примена на банерот каде што кликнувањето на банерот (*clickthrough*) води кон корпоративен сајт кој дава подетални информации за понудата. Овде се бара директен одговор од посетителот, односно потрошувачот.

- *Овозможување на трансакција*. Доколку еден *clickthrough* води кон трговски сајт како што е сајт за туристичка агенција или онлајн книжарница, тогаш банерот е поставен за да води директно кон продажба. Овде, исто така, се бара директен одговор.

- *Обликување на ставови*. Добро дизајниран банер што е конзистентен со марката на компанијата може да помогне во зголемувањето на свесноста за марката.

- *Барање одговор*. Банерот може да биде искористен за да се пронајдат потенцијални потрошувачи или да се започне двонасочна комуникација. Во овие случаи, интерактивна реклама може да го охрабри корисникот да ја наведе својата електронска адреса.

- *Охрабрување на ретенција*. Банерот може да биде поставен како потсетник за компанијата и нејзините услуги и може да линкува кон онлајн продажни промоции како што се наградните игри.

1.2. Видови и формати на веб банери

Банерите можат да бидат во најразлични стандардизирани големини и облици, иако најчест формат е 468*60 пиксели. Исто така, популарен тип на банери се *skyscraper* (облакодер – со димензии 120*600 пиксели) банерите кои се поставуваат вертикално на страните. Банерите со поголеми димензии како на пр. 728*90 пиксели сè повеќе се користат. Технички, на

³ C. Cartellieri, A. Parsons, V. Rao, M. Zeisser, "The real impact of Internet advertising", McKinsey Quarterly, No. 3, 44-63, 1997

компанијата и останува можноста својот банер да го направи во произволна големина, меѓутоа со оглед на фактот што веб сајтовите имаат одредени места со точни димензии за поставување на банери, во интерес на компанијата е својот банер да го направи во некоја од стандардните големини. Постојат десетици стандардни големини за банери, а листа на нивните димензии може да се најде на веб страницата на Бирото за интерактивен адвертајзинг - <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>.

Веб банерите може да се класифицираат на различни начини. Според Чефи, разликуваме:

1. *Статични банери* – статичните банери се состојат од една слика, односно текст и не се менуваат со текот на времето. Вообичаена големина е, како што рековме, 468*60 пиксели.

2. *Анимирани банери* – како што кажува името, овие банери вклучуваат анимација која може да биде GIF стоп-анимација (неколку слики се менуваат со текот на времето) или пак Flash анимација (со повеќе слики). Анимираните банери станале вообичаени со текот на времето, и денес се позастапени од статичните банери. Во рамките на анимираните банерите се вбројуваат и *overt* (отворените) банери кои се движат околу страницата и се наоѓаат над самата содржина на страницата. Како пример може да се наведе пеперутката на Мајкрософт која го следи движењето на маусот. Бидејќи ваквиот тип банери го отежнуваат нормалното сурфање, нивната популарност е намалена.

3. *Интерактивни банери* – употребата на интерактивните банери е исто така, во пораст. Намерата на овие банери е да ја зголемат вредноста на рекламата преку додавање на некаква услуга која нормално би можела да се најде само на веб сајтот. Некои примери на употреба на интерактивни банери:

- Внесување на електронската адреса на корисникот
- Внесување на износот на заемот за пресметување на каматата
- Внесување на дестинацијата за пресметување на најевтин билет
- Купување на производ, итн.

4. *Рор-уп реклами* (или скокачки банери) – според некои класификации, рор-уп рекламите спаѓаат во посебна онлајн промотивна техника. Тие функционираат на тој начин што при сурфањето се отвора нов прозорец од интернет прелистувачот (browser) кој содржи реклами. Се појавуваат главно во три вида:

1. Класичен рор-уп (Superstitial)

2. Рор-under – прозорец со реклами се отвора во позадина на активниот прозорец.

3. Рор-in between (Interstitials) – се отвораат во прозорецот кога се чека оригиналниот сајт да изврши некаква активност, download и сл.

Рор-уп рекламите најчесто претставуваат пречка за нормално користење на интернетот и ги нервираат корисниците. Некои начини на рор-уп рекламирањето, како на пр. mousetrapping (се отвора голем прозорец со огромна реклама врз целиот екран) или spam cascade (отворање на повеќе прозорци одеднаш) можат да доведат до пад на оперативниот систем.

Исто така, овој начин на рекламирање често се поврзува и со сомнителни фирми и активности. Некои рор-уп прозорци инсталираат шпионски софтвер (spyware, кој врши трансфер на личните податоци до сомнителни online маркетинг агенции) или рекламен софтвер (adware, кој постојано генерира нови и нови рор-уп прозорци). Тоа спаѓа во илегалните облици на рекламирање. Најголемиот број интернет прелистувачи имаат вграден рор-уп филтер кој ги спречува несаканите рор-уп реклами при сурфањето. И покрај релативната непопуларност на овој тип на банери, некои маркетери сметаат дека тие се доста ефективни.

5. Rich media банери – rich media е израз кој се користи да се опише мултимедијален банер кој вклучува видео, звук, анимации и текст. Rich media банерите имаат огромен пораст последниве години.

Тука треба се споменат и *текстуалните банери* кои се во подем благодарение на инвестициите од страна на големите компании кои стојат зад машините за пребарување (search engines), како што се GoTo, Yahoo! и посебно Google, кој го промовираше револуционерниот AdWords – софтвер кој помага во генерирање на соодветен текстуален рекламен банер во зависност од внесените зборови во машината за пребарување. Ова претставува огромен потенцијал за прецизно таргетиран маркетинг.

2. Филијални мрежи

Филијалниот маркетинг (affiliate marketing), односно маркетингот преку *филијални мрежи* (affiliate networks) е онлајн промотивна техника за промовирање на онлајн компании во која “филијала”, односно партнер, добива парична награда за секој посетител, потрошувач и/или продажба обезбедена преку неговите напори. Филијална мрежа е колекција на веб сајтови кои линкуваат кон одреден онлајн продавач на мало (online retailer) во замена за провизија од остварените набавки од малопродавачот.⁴

⁴ Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, “Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, FT Prentice Hall, Harlow, 2005, p. 343

Филијалните мрежи се појавиле нешто покасно од веб банерите, при што пионерските напори ги направиле CDNOW и сега најголемиот онлајн малопродавач Amazon.com. Всушност, употребата на филијалните мрежи се цитира како еден од главните причини за успехот на овој малопродавач. Amazon bookshop (книжарница) се наведува како школски пример за филијален маркетинг. Amazon има околу 300 000 “филијали” кои нудат мали банер реклами на нивните сајтови кои кога ќе бидат кликнати го водат корисникот на сајтот на Amazon. Филијалната мрежа вклучува и некои големи портали како Yahoo!. Секој партнер во мрежата добива 15 проценти провизија секој пат кога корисникот ќе кликне на рекламата и ќе нарача книга или друг производ од Amazon. Речиси четвртина од приходите на Amazon се добиваат на овој начин, што ја илустрира ефективноста на овој метод. Огромната предност на оваа онлајн промотивна техника е што тоа е практично метод за рекламирање без никакви трошоци, каде што плаќање се врши само доколку има конкретен резултат – набавка на производ.

3. Регистрација и оптимизација на машините за пребарување

Машината за пребарување (search engine) претставува програма која ја скенира целокупната мрежа и формира листа на сајтови врз основа на внесените клучни зборови од страна на корисникот или врз основа на друг критериум. Машините за пребарување се примарен начин за пронаоѓање на информации во врска со компанијата и нејзините производи на Интернет. Над 80% од интернет корисниците ги користат машините за пребарување за да пронајдат одредена информација, а се претпоставува дека околу 30% од времетраењето на сурфањето на просечниот корисник се троши токму на машините за пребарување.

Имајќи ги во предвид овие податоци, очигледна е потребата од регистрација на компанискиот вебсајт на машините за пребарување. *Регистрација на машините за пребарување* (search engine registration) е барање испратено до машина за пребарување одреден сајт да биде вклучен во нејзиниот индекс. Денес, најголемиот број машини за пребарување автоматски ги регистрираат новите вебсајтови, што се постигнува со автоматски софтверски алатки (т.н. пајаци и роботи) кои ги индексираат клучните зборови од веб страниците.

Со оглед на автоматската регистрација, компанијата главно треба да ги насочи своите напори нејзиниот сајт да е што повисоко во соодветните листи на машините за пребарување и да има што повисок ранг во нив. На пример, доколку компанијата има сајт за изнајмување приватно туристичко сместување во Охрид, таа треба да се погрижи да се најде меѓу првите резултати на страницата кога странскиот турист во некоја машина за

пребарување (на пр. Google) ќе ги внесе клучните зборови “Ohrid” и “lodging” (сместување). За да го постигне ова, компанијата мора пред се прецизно да ги таргетира своите потенцијални потрошувачи, од една страна, а од друга, да ги знае основните принципи на функционирање на машините за пребарување.

Оптимизацијата на машините за пребарување со текот на времето станува најважен сегмент на онлајн адвертајзингот, за што говорат и последните истражувања на IAB на онлајн рекламирањето во Велика Британија, кои регистрираат дека над половина од инвестициите во онлајн адвертајзинг отпаѓаат на машините за пребарување.⁵ Всушност, поради комплексноста на процесот на оптимизација во услови на хиперконкуренција на сајтови на мрежата, на пазарот се појавиле и специјализирани фирми кои се грижат за оптимизација, односно се грижат сајтот да се појави што повисоко на релевантните ранг листи на машините за пребарување.

Сите овие трендови придонесле во развој на проблематиката поврзана со промоцијата на машините за пребарување во посебен отсек на онлајн промоцијата наречен маркетинг на машините за пребарување (search engine marketing – SEM). *Маркетингот на машините за пребарување* или SEM, претставува збир на маркетинг методи за зголемување на видливоста на вебсајтот во резултатите на машините за пребарување.

SEM претставува поширок поим од оптимизацијата на машините за пребарување, бидејќи опфаќа и два други битни момента: веб директориумите (web directories) и платеното позиционирање на машините за пребарување (Paid-for search engine positioning).

Значајно за оптимизацијата на машините за пребарување е и да се познава пазарниот удел на поделните машини за пребарување, меѓу кои моментално⁶ најзначајни се: Google, Yahoo!, MSN Search, AOL и Ask Jeeves на кои отпаѓа повеќе од 95% од пребарувањата направени во јули 2006⁷.

Од сите машини за пребарување постојан и најголем пораст има Google. Тоа има значење не само за поделните компании кои настојуваат да се најдат што повисоко на ранг листите на оваа машина за пребарување, туку и пошироко значење – доминацијата на Google ја изразува желбата на

⁵ IAB Online Adspend Factsheet – First Half 2006 (<http://www.iabuk.net/en/1/iabknowledgebankadspendadspendfactsheet12006.html>).

⁶ Со текот на годините состојбата со пазарниот удел на машините за пребарување е драматично променет. Некои од порано најзначајните машини за пребарување како AltaVista и Lycos сега се споредни или дел од поголемите машини за пребарување.

⁷ <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156431>

корисниците, односно потрошувачите за едноставно пребарување, неоптоварено со графички банери и реклами. Понатаму, се чини дека Google на пазарот воведува нова генерација на машини за пребарување – делови од Google се специјализирани за различни категории на пребарувања: пребарувања на слики (images.google.com), пребарувања на видеа, вести, географски карти, академски пребарувања, пребарувања за финансии, итн. Секако тука мора да се спомене и Google Earth, машина за пребарување која нуди сателитски снимки на сите градови и региони од земјината топка.

Популарноста кај корисниците, одличната можност за таргетиран маркетинг, како и ниските трошоци се главните фактори кои ќе придонесат за уште поголеми вложувања во маркетингот на машините за пребарувања (SEM) во идниот период.

4. Градење на линкови

Една од најевтините онлајн промотивни техники е таканаречената “кампања за градење на линкови” (link building campaign) која претставува структурен пристап за добивање што е можно повеќе линкови од други веб сајтови.⁸ Колку повеќе и попосетени се сајтовите кои линкуваат кон компанискиот сајт, толку сајтот ќе се најде повисоко на ранг листите на машините за пребарување.

Техники кои можат да помогнат за зголемување на бројот на линкови се следниве⁹:

- *Реципрочни линкови.* Реципрочните линкови се двонасочни линкови договорени меѓу две или повеќе (“web ring”) организации. Всушност, се работи за бесплатна размена на линкови.

- *Спомнувања во односите со јавноста.* Посетите на компанискиот сајт ќе се зголемат доколку сајтот е спомнат во онлајн весниците и списанијата.

- *Филијални мрежи.* За филијалните мрежи претходно стана збор.

- *Спонзорство.* Спонзорството на друг сајт или дел од него, за одреден период, може да биде добар начин за да се развијат постојани линкови. Кобрендирањето претставува сличен начин на спонзорство, со таа разлика што тој е реципрочен метод, односно двата сајта се рамноправни.

- *Рекламирање со банери.*

⁸ Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, “Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, FT Prentice Hall, Harlow, 2005, p. 351

⁹ Ibid, 352

- *Портали за споредување на цени.* Ваквиот тип на портал – сајтови служат за споредување на цените на стоките од различни компаниски сајтови, што значи дека за компанијата е особено битно да се најде на нив, особено ако применува стратегија на пониски цени од конкурентите.

5. Маркетинг по електронска пошта

Електронската пошта добива сè поголема важност во онлајн промоцискиот микс. Над 90% од интернет корисниците во САД го користат интернетот за проверување на своето електронско сандаче¹⁰, што ја прави оваа активност највообичаена дневна активност на просечниот интернет корисник. Тргувајќи од овие податоци, воопшто не зачудува фактот дека вложувањата во маркетингот по електронска пошта постојано се зголемуваат. Истражувањата покажуваат дека во текот на 2006 година, американските компании инвестирале дури околу 400 милиони долари само на e-mail маркетинг.¹¹ Уште во 2001 година, 44% од американските компании биле вклучени во некаква форма на маркетинг по електронска пошта.¹²

Постојат два основни вида маркетинг по електронска пошта¹³:

1. *Поаѓачки маркетинг по електронска пошта* (outbound e-mail marketing) – менаџмент на меиловите се испраќаат од организацијата кон потрошувачите

2. *Доаѓачки маркетинг по електронска пошта* (inbound e-mail marketing) – менаџмент на меиловите што доаѓаат од потрошувачите кон организацијата.

Постои можност за користење на досега споменатите онлајн промотивни техники во рамките на e-mail маркетингот, како на пример, поставување на графички или текстуален банер на компанијата на меиловите на одредена мејлинг листа, но тоа во основа не се смета за вистински маркетинг по електронска пошта.

¹⁰ http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_1.11.07.htm

¹¹ DMA: "The Power of Direct Marketing: ROI, Sales, Expenditures and Employment in the U.S., 2006-2007 Edition", Direct Marketing Association, October 2006

¹² DoubleClick Spring 2002 Marketing spending index, http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/research/dc_full_msi_insig_ht_0206.ppt

¹³ Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, "Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice", FT Prentice Hall, Harlow, 2005, p. 353

Предностите кои ги нуди маркетингот по електронска пошта се многубројни:

- Споредено со директната пошта или печатените каталози, e-mail маркетингот е далеку поевтина промотивна техника.

- Стапката на враќање на инвестициите, исто така, е далеку поголема. Според Асоцијацијата за директен маркетинг (Direct Marketing Association)¹⁴, за секој вложен долар во e-mail маркетинг во 2005 година, биле добиени 57,25 долари, што ја покажува екстремната економичност на оваа техника.

- За разлика од маркетингот по обична пошта, кај електронската пошта, одговорот доаѓа многу побрзо.

- Маркетингот по електронска пошта е една од ретките push промотивни техники на Интернет, кој, како што рековме, генерално се смета за pull медиум. Вообичаено, маркетерот, а не корисникот е тој што ја иницира комуникацијата преку електронска пошта.

- Лесен е за следење и спроведување. Маркетерот може лесно да изгради профил на потенцијалните потрошувачи според нивниот одговор на понудите по меиловите на компанијата.

- Доколку се спроведува правилно, електронската пошта на компанијата треба да стигнува само до оние корисници кои прифатиле (opt-in) да примаат меилови од неа, што значи дека таргетираниот маркетинг е основно својство на маркетингот по електронска пошта.

Како главен недостаток на маркетингот по електронска пошта се проблемите поврзани со таканаречениот *спам*. Имено, за легитимен e-mail маркетинг се смета само оној кој се одвива со експлицитна дозвола на примателот, при што како поадекватни се сметаат opt-in меиловите, каде индивидуалниот примател е прашан дали воопшто сака да добива меилови од компанијата. Доколку оваа дозвола не постои, може да станува збор за спам, односно спамирање. Поради огромниот број на спам меилови (дури 55 милијарди дневно во 2006¹⁵), и разните заштити и филтри за него, најмногу страдаат сопствениците на електронски адреси, но и компаниите кои користат легитимни e-mail маркетинг методи, бидејќи не ретко се случува нивните меилови да бидат погрешно интерпретирани од автоматските филтри како спам.

6. Вирален маркетинг и други онлајн промотивни техники

Виралниот маркетинг или *виралниот адвертајзинг* претставува онлајн промотивна техника што го користи интернетот (најчесто електронската пошта) за да ја големи свесноста за марката, преку

¹⁴ http://directmag.com/disciplines/email/marketing_email_tops_roi/

¹⁵ http://www.ironport.com/company/ironport_pr_2006-06-28.html

саморазмножувачки вирални процеси, слични на биолошките и компјутерските вируси. Всушност, се работи за онлајн верзија на word-of-mouth принципите. Мрежниот ефект на виралниот маркетинг може да допре огромен број луѓе за кратко време.

Една од првите вирални кампањи била создадена од Тим Нолан за Spent2000.com околу 1996. Нолан настојувал да создаде “шум” околу одреден линк, на тој начин што поставувал апстрактни комбинации на зборови, слогани, цитати, текстови од песни и слики. Фразите како “Овој град не е безбеден” поставени до одреден линк создале доволно љубопитност во главите на луѓето за да го зампатат линкот и да го посетат повеќепати. Необичност, различност, оригиналност, дури и бизарност се особини кои претставуваат предност во виралниот маркетинг.

Виралниот маркетинг оди на претпоставката дека луѓето ќе ја споделат интересната и забавна содржина со своите пријатели преку електронска пошта или преку друго средство. Притоа, оваа содржина е спонзорирана од некоја компанија која сака да привлече внимание или да изгради свесност за одредена марка на производ или услуга. Виралните реклами имаат форма на смешни видео клипови, интерактивни Flash игри, слики и текст.

Виралниот маркетинг исто така ги користи блогите, како и аматерските вебсајтови, порталите за размена на видеа како YouTube и најчесто корисникот не знае дека се работи за некаков адвертајзинг сè додека не кликне на соодветниот линк. Кај компаниите, виралниот маркетинг е популарен поради леснотијата на маркетинг кампањата, ниските трошоци, доброто таргетирање и брзиот одговор на публиката. Главната предност на виралниот маркетинг е способноста да обезбеди голем број заинтересирани луѓе за ниска цена и релативно кратко време. Сепак, предизвикот на виралните кампањи е трајно да се задржи еднаш здобиената публика.

Како најнов вид на онлајн промоција, во рамките на виралниот маркетинг всушност се вбројуваат најинвентивните апликации на интернетот како промотивен медиум, бидејќи секојдневно се појавуваат нови и нови идеи. Неограничените можности на она што денес се вбројува во вирален маркетинг се и показател на иманентната карактеристика на интернетот како промотивен медиум – а тоа е максимално и храбро искористување на креативноста во вкупните промотивни напори на компанијата.

Литература и веб сајтови

1. Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, "Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice", FT Prentice Hall, Harlow, 2005
2. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, "Principles of Marketing", Prentice Hall Europe, Milano, 1999
3. Harvey Deitel, "e-Business & e-Commerce for Managers", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA, 2000
4. Rick E. Bruner – "*DoubleClick's The Decade in Online Advertising, 1994 - 2004*" (2005)(http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderinonline_0504.pdf)
5. Donna Novak and Thomas Hoffman, "New metrics for new media: towards the development of web measurement standards", World Wide Web Journal, 1997
6. C. Cartellieri, A. Parsons, V. Rao, M. Zeisser, "The real impact of Internet advertising", McKinsey Quarterly, No. 3, 44-63, 1997
7. Li, Hairong, "Targeting in Web advertising: Concepts, approaches and issues," 1998 Annual Conference of American Academy of Advertising, Lexington, Kentucky.
8. Myung Hae Park, "A Study of Effective Web Advertising Design to Maximize Click-Through and Brand Awareness", http://pdfdownload.04340.com/pdf2html.php?url=http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/130.pdf
9. "Internet advertising shoots past estimates" - http://www.theregister.co.uk/2006/09/29/internet_advertising_booms/
10. <http://www.iabuk.net>
11. <http://searchenginewatch.com>
12. <http://www.dynamiclogic.com>
13. <http://www.email-marketing-reports.com>

ИЗВОРИ НА МОЌТА И ВЛИЈАНИЕТО ВО РАМКИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

Апстракт

Дефинирани се поимите моќ и влијание. Прикажани и објаснети се три квалитативно различни резултати од обидите за влијание: обврска, согласност и отпор. Направена е разлика меѓу три различни типа процеси на влијание: инструментална согласност, целосно прифаќање и идентификација и сите се објаснети. Опишани се карактеристиките на позицијата и личните карактеристики кои служат како извор на менаџерска моќ.

Клучни зборови: моќ; влијание; лидерство; позициска моќ; лична моќ; обврска; согласност; отпор; инструментална согласност; целосно прифаќање; идентификација; лична моќ, позициска моќ.

МОЌТА И ВЛИЈАНИЕТО ВО РАМКИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

“Лидерство е способност да се одлучи што треба да се направи, а потоа да се убедат другите дека тоа и тие го сакаат”¹

Лидерството како термин е преземен од општиот речник и прифатен во техничкиот речник на научните дисциплини, без да биде точно редефиниран. Поради тоа се јавуваат и различни конотации кои придонесуваат за двосмисленост во значењето². Забуната, исто така се зголемува и од употреба на други непрецизни термини како што се моќ, авторитет, менаџмент, управување, контрола, и суперревизија за да се опишат некои појави. Бенис³ ја испитувал литературата за лидерство и го заклучил следново:

¹ www.en.wikipedia\leadership.org

² Janada, K.F., 1960, Towards the explication of the concept of leadership in terms of the concept of power. Human Relations, p.345-363

³ Bennis, W.G., 1959, leadership theory and administrative behavior: The problem of authority. Administrative Science Quarterly, 4, p. 259-260

“Изгледа секогаш, концептот на лидерство нè оддалечува или нè втурнува во друга форма за да ни се потсмева повторно со неговата нејасност и комплексност. На овој начин ние имаме измислено бескрајно голем број термини кои се однесуваат на тоа ... и сè уште концептот не е доволно дефиниран”.

Истражувачите вообичаено го дефинираат лидерството според нивната лична перспектива и од аспекти на појавата која за нив е од најголем интерес. После исцрпните разгледувања на литературата која се однесува на лидерството, заклучено е “дека постојат толку многу дефиниции за лидерство колку што постојат луѓе кои се обидуваат да го дефинираат концептот”⁴.

Заеднички елементи⁵ на лидерството во сите дефиниции се: 1. Под лидерство се подразбира динамичен и флексибилен процес кој го регулира посакуваното однесување; 2. Лидерството подразбира постоење на две групи луѓе: една која води - лидери и друга која е водена - следбеници или подредени; 3. Лидерството подразбира нееднаква распределба на моќта - лидери кои имаат поголема моќ од следбениците; 4. Лидерството подразбира постоење на одредени вредности, поточно уважување на моралните димензии - лидери кои треба да дадат примат на етиката, како во излагањето, така и во однесувањето; 5. Лидерството подразбира најмалку три битни аспекта: луѓе, влијание и цели.

Лидерство е дел од менаџерскиот процес. Менаџментот подразбира и управување со материјалните ресурси, додека лидерството се однесува само на активностите со кои се управуваат човечките ресурси. Лидерството е многу сложена менаџерска активност на влијание над другите за напорно работење во остварувањето на организациските цели и задачи. Суштината на лидерството е влијанието над следбениците или подредените.

Често се мисли дека лидерите работат во среден и многу организиран свет. Тие се претставувани како директори, менаџери од повисоко ниво и раководители кои своите управувачки функции ги извршуваат во богато опремени и непристапни канцеларии. Но, работниот ден на лидерот никогаш не е среден и предвидлив. Ако воопшто може да се зборува за вештината која лидерот треба да ја поседува, тогаш тоа е способноста за брзо прилагодување и спротивставување на постојните предизвици, како што се донесување на одлуки, решавање на проблеми, преземање на одговорност и сл. Управувањето е професија која многу бара, но во исто време нуди и исклучителни награди. Работата е многу возбудлива, затоа што не постои однапред дефинирана структура. Често се појавуваат проблеми во време на организациони и други промени, а тие проблеми бараат големо внимание,

⁴ Stogdill, R.M, 1974, Handbook of leadership: A survey of the literature. New York: Free Press, p. 259

⁵ www.en.wikipedia.org/leadership.org

постојано изнаоѓање на оригинални стратегии, заради тоа што секое претпријатие е свет за себе, а лидерот е дел од тој свет.

“Многу сум задоволен кога ќе постигнам одредени резултати во еден многу хаотичен свет и кога ќе смислам конкретен, оригинален план во насока на остварување. Целиот тој процес на дефинирање на целите, движењето во тој правец и на крај извикот “успевме” или дури и ” не успеавме, но следниот пат сигурно”, за мене претставува вистинска возбуда во управувањето.”⁶

Барањата се големи, а разочарувањата се чести и на секој чекор, постои ограничувања во време, средства, кои се составен дел од работата. Меѓутоа, во тоа лежи и голем предизвик. Личната способност за управување на лидерот се согледува во искористување на расположливите средства, времето и ситуацијата на најдобар можен начин.

За потребите на овој труд опфатена е моќта и влијанието кои ги поседуваат лидерите во рамките на организацијата, како значаен аспект на лидерството.

Разгледани се различните извори на моќ за ефективност на менаџерот, и процесите со кои менаџерите добиваат и губат моќ.

Што е тоа моќ? Луѓето често размислуваат за моќта во негативна смисла. Причината за тоа е што голем број луѓе многу лесно можат да се сетат на ситуации кога тие се чувствувале немоќно, или пак на ситуации кога тие почувствувале дека некој друг има влијание врз нивните цели. Моќта постои во целиот социјален систем и во сите врски меѓу луѓето. Моќта не е предмет, но е аспект на сите врски меѓу луѓето. Како што човековите врски се менуваат, така тие ја прават и моќта динамична.

Многу блиску со концептот на моќта е концептот на влијание. Често може да се слушнат луѓето како велат дека, тие посакуваат да имаат влијание над некои ситуации или над одредени луѓе. Интересно е тоа што многу луѓе не можат да препознаат дека тие имаат влијание над другите и над светот. Тоа брзо станува јасно кога нашите зборови, акции, па и дури одбивањето да се биде дел од одредени активности, има влијание над мислењето и однесувањето на другите. Врз основа на ова, вистинското прашање не е “Дали можете да имате влијание над светот?”. Вистинското прашање е, “Какво влијание одбирате да имате?”. Кога се станува свесен дека се поседува влијание над останатите и над светот околу нас низ мислењата, зборовите и акциите, тогаш личноста е на “вистинскиот пат”. Следниот чекор е да препознае дека употребата на изворите на моќ ги прави луѓето уште повеќе влијателни.

Постои многу голема концепциската забуна во врска со процесите на влијанието отколку со било кој друг аспект на лидерството. Термините како што се влијание, моќ, и авторитет биле употребувани на различни начини од

⁶ The Business of Management, Scientific Group International, Beograd, 1995, p. 28

страна на различни автори. Често термините се употребувани без обезбедување на било каква јасна дефиниција. Тоа е доволно вредно да се разгледаат некои од различните толкувања на клучните термини и да се согледа како може да биде проценет успехот од обидот за влијание.

Поимот влијание секој би го разбрал интуитивно. Во општите термини, влијание едноставно е ефект на една страна (“*субјект*”) во однос на друга (“*објект*”). Процесот со кој субјектот влијае на објектот може да заземе многу различни форми. Влијанието може да биде над луѓето, работите и настаните. Во случајот на луѓето, влијанието може да биде над ставовите, перцепциите, однесувањето, или некои комбинации од сите нив. Последицата на влијанието на субјектот може да биде таа што ја одредил субјектот, или влијанието може да резултира во неодреден резултат. Влијанието на субјектот може да биде доволно силно да обезбеди контрола над однесување на објектот (личност на која се врши влијае), или толку слабо што објектот да чувствува притисок, иако не е предизвикан да направи нешто друго.

Успехот на обидот за влијание, разбирливо, е предмет на несогласување. Сепак, корисно е разликувањето на три квалитативно различни резултати од обидите за влијание: обврска, согласност, и отпор.

Обврска. Терминот обврска опишува резултат во кој *објектот* - (личност на која се врши влијание), се согласува со одлуката или барањето од страна на *субјектот* (личност која врши влијание), и прави голем напор да го исполни барањето или ефикасно да ја спроведе одлуката. За комплексни, тешки задачи, обврската е најуспешен резултат од перспективата на субјектот кој прави обид за влијание.

Согласност. Терминот согласност опишува резултат во кој *објектот* (личност на која се врши влијание), е спремен да го направи тоа што го бара *субјектот* (личност која врши влијание), но е повеќе рамнодушен отколку ентузијаст во врска со тоа и прави само минимален напор. Субјектот извршил влијание на однесувањето на објектот, но не и на неговите ставови. Објектот не е убеден дека одлуката или акцијата е најдобра работа што треба да се направи или дека тоа ќе биде ефективно за исполнување на неговата цел. За комплексни, тешки задачи, согласноста е разбирливо помалку успешен резултат отколку обврската. Сепак, за едноставни, рутински барања, согласноста може да биде сè што е неопходно за субјектот кој врши влијание, да ги оствари целите на задачата.

Отпор. Терминот отпор го опишува резултатот во кој *објектот* се спротивставува на предлогот или барањето на *субјектот*, повеќе отколку едноставно да е индиферентен во врска со тоа и активно се обидува да избегне да го спроведе барањето. Објектот ќе одговори со една или со повеќе од следниве постапки:

1. Да најде причина зошто не може да го спроведе барањето;
2. Да се обиде да го убеди субјектот да го повлече или смени барањето;

3. Да побара од повисоките авторитети да се одбие барањето;
4. Да ја одложува акцијата со надеж дека субјектот, ќе заборави во врска со барањето;
5. Да се преправи дека се согласува, но се обидува да ја саботира задачата;
6. Да одбие да го спроведе барањето.

За разлика на влијанието, **моќта** генерално се однесува на капацитетот на **субјектот** (личност која влијае), за неговото влијание над **објект** (личност на која се врши влијание), при што терминот - моќ бил употребуван на различни начини од различни теоретичари (Дахл, 1957; Гримес, 1978; Хоусе, 1988b; Јакобс, 1970; Котер, 1985; Минтзберг, 1983; Пфефер, 1981). Понекогаш моќта го означува капацитетот на **субјектот** да влијае на однесувањето на **објектот**, додека во друго време тоа означува и влијание над ставовите и над однесувањето на објектот. Понекогаш моќта е дефинирана повеќе со релативни отколку со апсолутни термини, како степен до кој субјектот има поголемо влијание над објектот, отколку што објектот има над субјектот. Варијација на оваа дефиниција е капацитетот на објектот да влијае на субјектот без страв од одмазда. Понекогаш моќта се однесува на влијанието на субјектот над самата личност на објектот, а понекогаш пак моќта се мери во релација за повеќе личности кои се предмет на влијание. Понекогаш моќта се употребува за да означи потенцијално влијание над работите и над луѓето.

Една од дефинициите за поимот моќ е таа дека моќта претставува потенцијал на субјектот да влијае над ставовите и однесувањето на еден или повеќе именувани објекти. Фокусот на дефиницијата е на влијанието над луѓето, но влијанието на одлуките, настаните, и материјалните работи се третираат како еден аспект на моќта. Субјектот е вообичаено личност, но понекогаш тој, може да биде одделение.

Психолошко објаснување за влијанието на една личност над друга е опишано со термини на социјален процес на влијание. Ова објаснување ги вклучува мотивите и перцепциите на објектот во однос на акциите на субјектот и контекстот во кој се јавува интеракцијата. Во однос на тоа Келман (1958), прави разлика помеѓу три различни типа на **процеси на влијание**.

Инструментална согласност. *Објектот* (личноста на која се врши влијание) ја спроведува бараната акција со цел да ја добие вистинска награда или да ја избегне казната одредена од *субјектот* (личноста која врши влијание). Мотивацијата за однесувањето е исклучително инструментална; единствената причина за согласност е да се добие некоја вистинска корист од субјектот. Моќта на субјектот произлегува од контролата над наградите посакувани од страна на објектот или над казните кои објектот сака да ги избегне. Ако субјектот ја изгуби контролата над овие награди и казни, или ако за некои причини наградите повеќе не се јавуваат

како посакувани за објектот (или казните не се повеќе важни), веројатно е да престане согласноста.

Целосно прифаќање. *Објектот* (личноста на која се врши влијание) станува ангажиран да ги поддржи и да ги имплементира предлозите предложени од страна на *субјектот* (личноста која врши влијание), бидејќи тие се сфатени како внатрешно посакувани и коректни во однос на вредностите, верувањата и сопствената замисла на објектот. Всушност, предлогот на субјектот (на пр. целта, планот, стратегијата, политиката, процедурата) станува интегриран со основните вредности и верувања на објектот. Обврската се извршува без оглед дали се очекува некоја вистинска корист, а лојалноста на објектот се однесува за идеите кои се поврзани за него, а не за субјектот со кој комуницира. Моќта на субјектот е изведена од согледувањето на вредноста и верувањата на објектот и способноста да се соопштат барањата или предлозите на начин кој е во согласност со нив. Целосното прифаќање е повеќе веројатно да се случи кога субјектот е веродостоен извор на информации и совети и кога субјектот е многу вешт во донесување на рационални и емотивни барања.

Идентификација. *Објектот* (личност на која се врши влијание) го поддржува однесувањето на *субјектот* (личноста која врши влијание) и присвојува некои негови ставови за да го задоволи субјектот и да биде како него. Мотивацијата за објектот веројатно ги вклучува личните потребите на објектот за прифаќање и почитување. Со правење на работи за да се добие пофалба од субјектот, објектот е способен да ја одржи врската која ги задоволува потребите за прифаќање. Промени во однесувањето на објектот може да се јават како одговор на обидот за влијание од страна субјектот, но идентификацијата може да се изврши дури и во отсуство на било каков јавен обид од страна на субјектот да влијае на објектот. Моќта на субјектот е изведена од неговата или нејзината атрактивност за објектот; идентификацијата нема подолго да се извршува ако субјектот одеднаш стане неатрактивен за објектот.

Трите процеса на влијание се квалитативно различни меѓу себе, но не се безусловно некомпатибилни. На пример, објектот станува обврзан за имплементација на нова програма предложена од страна на субјектот, бидејќи објектот се идентификува со субјектот, програмата се очекува да обезбеди вистинска корист, а субјектот искрено верува дека програмата е вистинската работа што се прави.

Ефективноста на менаџерот зависи од неколку типови на врски на моќ, вклучувајќи ја најниската моќ на лидерот над потчинетите, највисоката моќ на потчинетите над лидерот, највисоката моќ на лидерот над претпоставените и бочната (страничната) моќ на лидерот над другите луѓе во организацијата. Постојат слични извори на моќ за овие четири типа на врски, но исто така постојат и разлики во врска со важноста на разните извори зависно од типот на врската.

Моќта да се влијае на вработените потекнува од два главни извора:

- Позициска моќ и
- Лична моќ

ПОЗИЦИСКАТА МОЌ - вклучува потенцијално влијание изведено од законскиот авторитет, контролата над изворите и наградите, контрола над казнувањето, контрола над информациите, контрола над организацијата на работата и физичката работна околина.

1. Формален авторитет

Моќта произлезена од формалниот авторитет понекогаш се нарекувана законска моќ⁷. Авторитетот е базиран на перцепцијата за привилегиите, обврските и одговорностите поврзани со одредени позиции во организацијата и социјалниот систем. *Субјектот* (личноста која врши влијание) има право да воспоставува одредени типови на барања, а *објектот* (личноста на која се врши влијание) има должност да ги исполни. На пример, менаџерот вообичаено има легитимно право да ги воспостави работните правила, да даде работни задачи, и да управува со работното однесување на подредените. Подредените, од друга страна, вообичаено имаат законско право да бараат неопходни информации и поддршка од менаџерот. Авторитетот, исто така го вклучува правото на личноста да воспоставува контрола над работите, како што се парите, средствата, опремата, и материјалите и оваа контрола е друг извор на моќ.

2. Контрола над средствата и наградите

Друг извор на моќ во организацијата е контролата над средствата и наградите. Оваа контрола произлегува во дел од формалниот авторитет. Колку е поголема лична позиција во хиерархијата на авторитетот во организацијата, толку е поголема контрола над ретките средства кои веројатно личноста ги има. Врвниот менаџмент има поголема контрола отколку средниот менаџер, кој од друга страна има поголема контрола отколку менаџерите од прва линија. Извршната власт има авторитет да донесува одлуки за алокација на средствата за различни одделенија и активности. Освен тоа тие имаат право да ги разгледаат и да ги менуваат одлуките за алокација на средствата донесени на пониските нивоа.

3. Контрола над казнувањето

Друг извор на моќ е контролата над казнувањата и капацитет да се спречи некој да ја добие заслужена награда. Оваа форма на моќ се нарекува

⁷ French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), *Studies of social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.

принудна моќ⁸. Лидерскиот авторитет над казните многу варира во зависност од организацијата. Во последните два века, постои генерално намалување на употребата на законска принуда од страна на сите типови на лидери⁹.

Постојат некои ситуации во кои принуда е потребна, дури и историските прикази докажуваат на нејзината ефективна употреба од политички и воени лидери во одржување на дисциплина и договарање со бунтовниците и криминалците. Сепак, принудата е ефективна само кога се применува во мал процент. Кога лидерите се стремат да употребуваат принуда во голем процент, тоа го поткопува нивниот авторитет и креира непријателска коалиција за укинување на нивната моќ или нивно отстранување од позиција.

4. Контрола над информациите

Контролата над информациите, исто така, преставува важен извор на моќ. Овој тип на моќ вклучува располагање со битните информации и контрола над нивната дистрибуција до другите¹⁰. Користењето на информациите произлегува од позицијата на личноста во организациската комуникациска мрежа. Менаџерските позиции често обезбедуваат можности за добивање на информации кои не се директно достапни за подредените и надредените¹¹. Лидерот кој го контролира текот на битните информации за надворешни настани ја има можноста за пренесување на овие настани на подредените и влијае на нивната перцепција и ставови¹². Некои менаџери пак, се обидуваат да ја зголемат зависност на подредените од нив со држење на информации неопходни за решавање на работните проблеми, оперативниот план и донесените стратески одлуки. Всушност, контролата над информациите се употребува за да се нагласи менаџерската експертиза и да им се даде поголема експертска моќ. Сепак, контролата над информациите¹³ овозможува лидерот полесно да ги прикрие неуспесите и грешките кои на друг начин ќе ја поткопаат внимателно изградената слика за нивната експертиза.

⁸ French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), *Studies of social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.

⁹ Katz, D., & Kahn, R.L., 1978. *The social psychology of organizations*, 2nd ed. New York: John Wiley.

¹⁰ Pettigrew, A., 1972. Information control as a power resource. *Sociology*, 6, p.187-204.

¹¹ Mintzberg, H., 1973. *The nature of managerial work*. New York: Harper & Row; Mintzberg, H., 1983. *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall;

¹² Kuhn, A., 1963. *The study of society: A unified approach*. Homewood, IL; Richard D. Irwin.

¹³ Pfeffer, J., 1977a. Power and resource allocation in organizations. In B. Staw and G. Salancik (Eds.), *New directions in organizational behavior*. Chicago: St. Clair Press.

5. Еколошка контрола

Важен извор на влијание над однесувањето на подредените е контролата над физичката околина, технологија, и организација на работата. Манипулацијата на овие физички и социјални услови дозволува индиректни влијанија над однесувањето на другите. Оваа форма на влијание е позната како “ситуациско производство” или “еколошка контрола”.

Една форма на ситуациско производство е работниот план. Менаџерите со авторитет за модификување на работниот план имаат потенцијално влијание над мотивацијата на подредените¹⁴. Внатрешна мотивација е вообичаено поголема за работи во кои луѓето употребуваат разни вештини, имаат голема автономија во тоа кога работата е извршена, имаат искуство во комплетирање на значајни задачи, и за добивање на директен feedback за извршувањето на задачите¹⁵. Истражувањата на работното унапредување сугерираат дека значајни подобрувања во квалитетот на работата и работната сатисфакција се понекогаш можни¹⁶.

Друга форма на ситуациско производство е контролата над физичката работна околина. Бидејќи личното однесување е одредено во дел од перцепцијата на ситуациските можности и ограничувања, однесувањето ќе може да се менува на суптилен начин со преуредување на ситуацијата. На пример, специјалните светла или слушните сигнали на опремата може да се употреби за информирање на операторот дека е време за неопходна поправка, или да го предупреди операторот да престане со работа која ќе предизвика несреќа или расипување. Опремата може да биде дизајнирана за да ги намали шансите во кои операторот ќе биде повреден од невнимателни акции.

За врвните извршни тела на организацијата, друга форма на ситуациско производство е скицата на формалната организациска структура, вклучувајќи авторитативен систем, формална процена, системи за награда и информативни системи. Извршните тела се способни да влијаат на однесувањето на останатите вработени со различни организациски одлуки кои влијаат на целната и временската насоченост на работникот, како што е одлуката за воспоставување на одделенија за производни линии повеќе отколку функционални одделенија, или одлука за воспоставување на

¹⁴ Oldham, G.R., 1976. The motivation strategies used by supervisors: Relationship to effectiveness indicators. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, p.66-86.

¹⁵ Aldag, R.J., & Brief, A.P., 1979. Task design and employee motivation. Glenview, IL: Scott Foresman;

Hackman, J.R., & Oldham, G.R., 1976. Motivation through the design of work; test of theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, p. 250-279.

¹⁶ Hackman, J.R. & Oldham, G. R. 1976. Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, p. 250-279.;

Lawler, E.E., 1986, High involvement. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

конкурентски одделенија со иста функција¹⁷. Однесувањето на вработените на пониските нивоа е исто така под влијание на делегираниот авторитет, поставените ограничувања на раководството и воспоставените формални работни правила и процедури.

ЛИЧНА МОЌ - вклучува потенцијално влијание изведено од експертизата, пријателството и лојалноста, како и лидерскиот поттик и харизматичните квалитети.

1. Експертиза

Главен извор на лична моќ е експертизата во решавањето на проблемите и во исполнувањето на важните задачи. Ваква форма на моќ понекогаш се нарекува експертска моќ¹⁸. Експертизата е извор на моќ за личноста само ако другите зависат од личноста за совет. Многу поважен проблем за *објектот* (личност на која се врши влијание) е големината на моќта која ја има *субјектот* (личност која врши влијание), а е изведена од поседувањето на неопходна експертиза да го реши проблемот. Зависноста расте кога објектот не може лесно да пронајде друг извор за совет освен субјектот¹⁹. За субјектот не е доволно само да поседува експертиза, туку е важно објектот да ја препознае таа експертиза и да сфати дека лидерот е веродостоен извор на информации и совети. Понекогаш објектот верува во експертизата на субјект доволно да ги спроведе барањата без примање на било какво објаснение за тоа. Дobar пример е пациентот кој ги зема лекарствата препишани од лекарот без да знае какви лекарства се или какви ефекти ќе имаат. Сепак, многу ретко се случува да се поседува толку голема експертска моќ. Во многу случаи, субјектот мора да го поддржи предлогот или барањето со водење на логични дискусии или со доставување на докази, со цел да покаже дека се веродостојни.

На краток рок, сфатената експертиза е многу поважна од вистинската експертиза и субјектот мора да биде способен да го прикрие тоа за одреден период, со одредени акции, симулирајќи сигурност и преправајќи се дека е експерт. Сепак, со тек на време, кога знаењето на субјектот ќе го става на тест и перцепциите за знаење на субјектот веројатно ќе станат се поточни.

¹⁷ Lawrence, P.R., & Lorsch, J.W. 1967. New management job: The integrator. Harvard Business Review, 45, November-December, p. 142-151.; Mintzberg, H., 1983. Power in and around organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.

¹⁸ French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), Studies of social power. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.

¹⁹ Hickson, D.J., Hinings, C.R., Lee, C.A., Schriesheim, R.E., & Patten, J.M., 1971. A strategic contingencies theory of intra-organizational power. Administrative Science Quarterly, 16, p. 216-229.; Patchen, M., 1974. The locus and basis of influence on organizational decisions. Organizational Behaviour and Human Performance, 11, p. 195-221.

Вистинската експертиза се одржува низ континуиран процес на едукација и практично искуство. Често луѓето се обидуваат да ја заштитат нивната експертска моќ со чување на процедури и техники во тајност, со употреба на технички жаргон со цел да се направи да задачите да изгледаат повеќе комплексни и таинствени, како и со уништување на алтернативните извори на информации и процедурите за извршување на задачите како што се пишаните прирачници, дијаграми, нацрти, и компјутерски програми²⁰.

2. Пријателство и лојалност

Друг важен извор на моќ е желбата да се задоволи личноста кон која се чувствува силна наклонетост. Оваа форма на моќ често се нарекува референтна моќ²¹. Луѓето често се спремни да направат специјални услуги за својот пријател и тие многу веројатно ќе ги спроведат барањата побарани од некој, на кој тие многу му се восхитуваат. Посилната форма на референтна моќ на лидерот вклучува процес на влијание наречен лична идентификација. Луѓето кои се идентификуваат со лидерот сакаат да бидат како лидерот и да бидат прифатени од него или од неа. Природно е луѓето да се стремат да го имитираат однесувањето на некој со кој тие се идентификуваат. Референтната моќ на лидерот над подредените зависат од чувствата на пријателство и лојалност развиена во долг временски. Референтската моќ на лидерот се зголемува, доколку тој настапува пријателски и внимателно, покажувајќи интерес за потребите и чувствата на другите, демонстрирајќи почит, и третирајќи ги луѓето коректно.

3. Харизма

Харизма е термин кој се употребува да се опише личност која има необична способност и силен личен магнетизам. Следбениците се идентификуваат со харизматичниот лидер и искуството со силна емоционална наклонетост кон него. Процесот на идентификација е вообичаено побрз и повеќе интензивен за харизматичен лидер отколку за пријателски но нехаризматичен лидер. Личните карактеристики на харизматичните лидери не се добро сфатени, но тие се појавуваат да вклучат квалитети како што се силно убедување, восхитување и драматични, поттикнувачки начин на зборување²².

²⁰ Hickson, D.J., Hinings, C.R., Lee, C.A., Schneck, R.E., & Pennings, J. M., 1971. A strategic contingencies theory of intra-organizational power. *Administrative Science Quarterly*, 16, p. 216-229.

²¹ French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), *Studies of social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.

²² Berlew, D.E., 1974. Leadership and organizational excitement. In D. Rubin, and J. M. McIntyre (Eds.), *Organizational psychology: A book of readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,;

Заклучок

Моќта е способност да се влијае еднонасочно на ставовите и однесувањето на луѓето со желба за управување. Авторитетот се користи за да се влијае на другите на разни специфични начини. Тоа е важна основа за влијание во формалните организации. Потенцијалното влијание кое е изведено од менаџерската позиција во организацијата се нарекува *позициска моќ*. Позициска моќ вклучува авторитет, контрола над наградувањето и казнувањето, контрола над информациите и контрола над организацијата на работата и работната околина. Менаџерите многу се менуваат во однос на количината на моќта која ја поседуваат и затоа вообичаено постојат ограничувања кои се воспоставуваат преку организациската политика, формалните системи за наградување, правните ограничувања и општествените договори.

Потенцијалното влијание кое е изведено од карактеристиките на личноста која ја зазема лидерската позиција е познато како *персонална (лична) моќ*. Таа е поголема за лидерите кои од останатите се сфатени како личности кои ја поседуваат експертизата во извршувањето на работите и во решавањето на важните проблемите, како и за лидерите кои се атрактивни и љубезни.

Извршените испитувања за употребата на различните форми на моќ од страна на лидерите сугерираат дека ефективните лидери повеќе се потпираат на личната моќ, отколку на позициската моќ. Но сепак, позициската моќ е сè уште важна и таа на комплексен начин е во интеракција со личната моќ за одредување на лидерското влијание над подредените. Потенцијалот за да се употреби позициската моќ за влијателни обиди над надредените или претпоставените е многу повеќе ограничена, така што во тие односи персоналната моќ е секако позастапен извор на моќ.

Големината на позициската моќ неопходна за лидерска ефективност зависи од природата на организацијата, задачите и претпоставените. Лидерот со широка моќ за наградување и принудна моќ настојува да се потпира на нив прекумерно, наместо да употреби референтна и експертска моќ. Овој начин на управување води до огорченост и побуни.

Литература

1. Leadership in organizations, third edition, Gary Yukl, State university of New York at Albany
2. www.en.wikipedia.org/leadership.org
3. Janada, K.F., 1960, Towards the explication of the concept of leadership in terms of the concept of power. Human Relations, p.345-363
4. Bennis, W.G., 1959, leadership theory and administrative behavior: The problem of authority. Administrative Science Quarterly, 4, p. 259-260
5. Stogdill, R.M, 1974, Handbook of leadership: A survey of the literature. New York: Free Press, p. 259
6. The Business of Management, Scientific Group International, Beograd, 1995, p. 28
7. French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), Studies of social power. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.
8. French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), Studies of social power. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.
9. Katz, D., & Kahn, R.L., 1978. The social psychology of organizations, 2nd ed. New York: John Wiley.
10. ¹ Pettigrew, A., 1972. Information control as a power resource. Sociology, 6, p.187-204.
11. Mintzberg, H., 1973. The nature of managerial work. New York: Harper & Row; Mintzberg, H., 1983. Power in and around organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall;
12. Kuhn, A., 1963. The study of society: A unified approach. Homewood, IL; Richard D. Irwin.
13. Pfeffer, J., 1977a. Power and resource allocation in organizations. In B. Staw and G. Salancik (Eds.), New directions in organizational behavior. Chicago: St. Clair Press.
14. Oldham, G.R., 1976. The motivation strategies used by supervisors: Relationship to effectiveness indicators. Organizational Behavior and Human Performance, 15, p.66-86.
15. Aldag, R.J., & Brief, A.P., 1979. Task design and employee motivation. Glenview, IL: Scott Foresman; Hackman, J.R., & Oldham, G.R., 1976. Motivation through the design of work; test of theory. Organizational Behavior and Human Performance, 16, p. 250-279.

16. Hackman, J.R. & Oldham, G. R. 1976. Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, p. 250-279.;
17. Lawler, E.E., 1986, High involvement. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
Lawrence, P.R., & Lorsch, J.W. 1967. New management job: The integrator. *Harvard Business Review*, 45, November-December, p. 142-151.;
18. Mintzberg, H., 1983. Power in and around organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
19. French, J.R.P., & Raven, B.H., 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.), *Studies of social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, p. 150-167.

SOURCES OF POWER AND INFLUENCE IN THE ORGANIZATION

Abstract: Define are notification power and influence in the organization. Showed and explained three qualitatively distinct outcomes of influence attempts: commitment, compliance and resistance. Made a distinction between three types of influence processes: instrumental compliance; internalization; identification; and they are explained detail. Described position characteristics and personal characteristics that serve as sources of a manager's power.

Keywords: power, influence; leadership; commitment; compliance; resistance; instrumental compliance; internalization; identification; position power; personal power.

Анита Скрческа

Факултет за економски науки,

Прв Приватен Универзитет Европски Универзитет – Република Македонија

Anita Skrceska

Faculty of Economics,

Firs Private University European University – Republic of Macedonia

МЕТОДИ ЗА УТВРДУВАЊЕТО НА ИНТЕРНИТЕ ЦЕНИ ПРИ ВЕРТИКАЛНО ИНТЕГРИРАНИ ОРГАНИЗАЦИИ

TRANSFER PRICING METHODS IN VERTICALLY INTEGRATED ORGANIZATIONS

Abstract

Transfer pricing is an important managerial decision in a decentralized organization. Many organizations sell their own products internally – from one division to another. This is especially common in vertically integrated situations, where a company has elected to control the key pieces of its supply chain. Each division sells its products to a down – stream division that includes those products in its own production processes. When this happens, management must determine the prices at which components will be sold between divisions. This is known as transfer pricing. The level of transfer price used is important, because the managers of each division use it to determine if they should sell to an internal division or externally, on the open market. If the transfer price is set too low, then the managers will have an incentive to sell outside of the company, even if the organization as whole would benefit from a greater volume of internal transfers. Similarly, an excessively high transfer price will result in too many internal sales when some external ones would have yielded a higher overall profit. Because of its great impact on the operational behaviour of corporate divisions, great care must be taken in selecting the most appropriate transfer price. Analytical research has proposed different transfer pricing methods for different circumstances. This paper covers a wide range of transfer pricing methods, as well as several special issues involving them.

Key Words: Internal transfers, transfer pricing, decentralization, divisions, transfer pricing methods.

Клучни зборови: интерна продажба, интерни цени, организациони делови - дивизии, децентрализација, методи за утврдување на интерните цени.

1. Вовед

Организациите со децентрализирана структура, денес сè повеќе се карактеризираат со одредени варијации на вертикална интеграција во која аутпутот на едната единица, центар на одговорност, станува инпут за друга. Во големите организации, централниот менаџмент не може да врши надзор и контрола над сите параметри на операциите на сите субединици. Затоа, тие обично се децентрализирани и поделени во дивизии. *Дивизијата* претставува автономна единица во рамките на организацијата, во која нејзиниот менаџер има слобода да ги преземе сите неопходни акции. Врвниот менаџер на организацијата треба да врши координација на акциите на дивизиите, со цел да се максимизира вкупниот профит на организацијата. Со цел да се вреднуваат перформансите на секоја дивизија, потребно е да се примени соодветен метод, за точно да се вреднува уделот, поточно контрибуцијата на секоја дивизија во вкупниот профит на организацијата. Најчесто решение за ваквиот проблем е да се утврдат соодветни цени за производите кои се предмет на трансфер помеѓу одделните дивизии. Ваквите цени се познати како *интерни* или *трансферни цени*. Притоа, *интерната цена* претставува финансиска основа употребена за квантифицирање на трансферот на производите и услугите од една единица на друга¹.

Различните методи за утврдување на интерните цени ќе бидат разгледани низ призмата на импликациите на неколку *клучни фактори* - *вкупното ниво на организациска профитабилност, неговата употреба за детерминирање на финансиските перформанси на секоја дивизија* и на крај, како фактор се јавува *едноставноста на применетиот метод* за утврдување на интерните цени. Секој од овие фактори натаму ќе биде обработен.

Главната преокупација на секоја организација се состои во изнаоѓање начини за *максимизирање на профитот*. За да се постигне тоа, интерните цени треба да се постават на ниво што ќе обезбеди максимален можен профит, не за секоја поделна дивизија, туку гледано на ниво на компанија.

Вториот фактор се однесува на влијанието на утврденото ниво на интерни цени врз прегледот за *перформансите* на конкретната дивизија и нејзиниот менаџерски тим. Доколку менаџментот се исплаќа во голем дел

¹ Bragg M. Steven, (2005), Inventory Accounting – A Comprehensive Guide, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pg. 210

преку одреден процент од оствареното, активностите во голема мера ќе зависат од профитот од остварените интеркомпаниски продажби, особено доколку таквите трансфери учествуваат со голем процент во вкупните продажби. Несоодветните интерни цени ќе ги насочуваат дивизиските менаџери во согласност со насоката на влијание на интерните цени врз оценувањето на нивните перформанси.

Друг фактор кој треба да се земе предвид е дека применетиот метод треба да биде доволно *едноставен за примена*. За утврдување на цената која бара константна рекалкулација се препорачува едноставен и лесно разбирлив метод.

Прилагодувањето на применетите интерни цени може да има драматично влијание на големината на данокот на добивка кој што го плаќа организацијата, доколку има дивизии лоцирани во различни земји каде што се применуваат различни даночни стапки. Така, утврдувањето на интерните цени често има две спротивставени цели: утврдување на рамноправен удел на профит помеѓу даночните законодавства и утврдување на рамноправни цени за интеркомпаниски трансакции².

Обработуваните сегменти кои натаму следат, генерално се поделени во две главни групи. Првиот дел опфаќа наслови кои ги обработуваат методите за утврдување на интерни цени кои се директно или индиректно поврзани со пазарно – базираните цени. Втората група ги опфаќа методите за утврдување на интерните цени кои се базирани на производните трошоци.

2.1. Утврдување на интерните цени врз основа на пазарните цени

Најчесто користената техника за утврдување на интерните цени се базира на постоечките пазарни цени. Според овој приод, продажната дивизија ја поврзува интерната цена со тековната пазарна цена. На тој начин, организацијата може да ги постигне сите цели кои беа претходно наведени. *Прво*, може да постигне највисоко можно ниво на вкупен организациски профит. Тоа се случува, бидејќи продажната дивизија може да заработи исто толкав профит од продажбата на целокупното производство на надворешни субјекти колку што би заработила од интерната продажба; *Второ*, користењето на пазарните цени овозможува дивизијата да оствари профит од продажбите, независно дали продава интерно или екстерно. Преку избегнувањето на интерните продажби според направените трошоци, врвниот менаџмент може да ги групира дивизиите како профитни центри, со тоа дозволувајќи им да ги

² Frederick D.S. Choi, (2003), International Finance and Accounting Handbook, third edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pg.29

утврдуваат перформансите на секој менаџер на дивизиите. *Трето*, пазарната цена е едноставно да се одреди: може да се преземе од пазарот ако таков постои, и директно да се аплицира на сите продажби. Притоа, не се потребни никакви комплицирани пресметки, а исто така и забелешките во поглед на утврдувањето на висината на интерните цени се сведуваат на минимум. *Четврто*, пазарно базираните интерни цени им дозволуваат и на набавната и на продажната дивизија да купуваат и да ги продаваат нивните производи секаде. На пример, набавната дивизија ќе биде индиферентна во врска со одлуката каде ќе ги изврши набавките, бидејќи може да ги набави по иста цена, независно дали купува од интерна дивизија или од екстерен добавувач.

Сепак, многу организации не го користат овој метод. Тоа е случај кога производите кои се разменуваат интерно не кореспондираат со производите кои се продаваат на пазарот. Исто така, повеќето од трансферите се однесуваат на недовршено производство кое сè уште не е конвертирано во готови производи, при што нема утврдена пазарна цена за нив. Друг проблем кој се јавува при употребата на пазарните цени е постоењето вистински алтернативи за продажната дивизија да го продаде целокупното производство екстерно. Тоа нема да успее доколку пазарот за конкретниот производ е премногу мал, бидејќи лансирањето на преголемо количество производи на пазарот наеднаш ќе ја намали нивната цена; кога тоа ќе се случи, продажната дивизија може да утврди дека можела да постигне поголема цена доколку го продаде производот интерно. Ова е вообичаен проблем за одредени производи, каде што бројот на потенцијални купувачи е мал, а нивните годишни потреби за набавки ограничени. Натаму, пазарното вреднување се однесува на тоа што пазарната цена не го рефлектира намалувањето на трошоците на продажба кога производот се продава на друга дивизија, т.е. интерно. Продажната дивизија може да утврди дека интерните продажби се повеќе профитабилни од екстерните, токму поради намалувањето на продажните трошоци, трошоците за ненаплатливи побарувања и намалените инвестиции во сметките за побарувања од купувачите. Имајќи го тоа предвид, продажната дивизија ќе ја игнорира можноста за екстерна продажба и колку што е можно повеќе ќе го наметне своето производство на набавната дивизија, што може да резултира во повеќе испораки до набавната дивизија од потребното. На крај, пазарно базирани интерни цени може да бидат спротивни на целите на врвниот менаџерскиот тим, ако тие овозможуваат продажните дивизии да ги продаваат производите надвор од организацијата.

Поради наведените причини, повеќето од корпорациите согледуваат дека не можат да користат чисто пазарно базирано вредносен систем. Сепак, сè уште претставува најдобар пристап во ограничен број на случаи каде што може да се примени, иако другите техники треба да се земат предвид, доколку проблемите поврзани со пазарно базираното вреднување ги надминат користите.

2.2. Утврдување на интерните цени врз основа на прилагодени пазарни цени

И покрај тоа што пазарно базираното вреднување генерално е најдобриот начин за да се дојде до интерните цени, постојат многу случаи во кои така утврдените цени ќе треба да се коригираат и прилагодат како резултат на имперфектноста на пазарните цени, а и како резултат на интерни фактори.

Кога пазарните цени во голема мера се зависни од големината на набавените производи, може да постои широк ранг на цени, сите од нив валидни, но само за определено ниво на количество на производи. Тука се поставува прашањето: Која цена треба да ја примени дивизијата при утврдувањето на интерните цени? Доколку користи широк ранг на интерни цени кои рефлектираат различен волумен на продажби, ќе постигне соодветна поврзаност помеѓу пазарните цени и обемот на интерните продажби. Меѓутоа, ваквиот начин на утврдување на интерните цени може да доведе до утврдување на огромен број на различни цени со цел да се биде во тек со пазарот, што може да биде тешко остварливо доколку организацијата врши трансфер на повеќе разновидни производи меѓу дивизиите. Поедноставен пристап е да се одреди просечно количество на испораки во текот на годината, и според тоа количество да се утврдат интерните цени, со тоа овозможувајќи и на дивизијата да користи само една цена наместо неколку. Доколку се покаже дека набавната дивизија набавила значително различни количини од оние за кои се утврдени цените, во тој случај организацијата може ретроактивно да ги коригира интерните цени на крајот од годината, или да не прави никакви промени, а да им остават на дивизиите подобро да ги испланираат нивните заемни интердивизиски трансфери за наредната година.

Некои интерни фактори може, исто така, да бараат прилагодување, т.е. адустирање на пазарно базираните интерни цени. Еден од нив е комплетното отсуство на отпишани, лоши побарувања. Кога организацијата продава екстерно, се предвидува дека одреден процент од продажбите нема никогаш да биде наплатен. Меѓутоа, кога продажбите се вршат интерно, нема причина да се верува дека другата дивизија нема да плати. Според тоа, ваквиот трошок ќе биде елиминиран од цената утврдена за интерните купувачи. Слични такви трошоци се продажните. Според тоа, трошоците на продажбата нема потреба да бидат распоредени на интерните продажби, што натаму ги редуцира интерните цени. Исто така, постојат можности за редуцирање на транспортните трошоци, ако испораките на производот можат да се извршат од страна на транспортната служба која е расположлива во рамките на организацијата. На крај, доколку дивизиите си ги подмируваат заемните сметки навремено, инвестициите врзани во сметката побарувања од

купувачите ќе се редуцираат. Сите овие фактори ќе резултираат во соодветно намалување на интерните цени кои се пресметуваат за набавната дивизија.

Доколку продажната цена утврдена на пазарот се коригира надолу за сите наведени фактори, разликата може да биде значајна во таа мера што ќе ги зголеми интердивизиските продажби. Тоа е и посакувано од страна на врвното раководство на една високо интегрирана корпорација, сè додека адустираните т.е. прилагодените цени не се спуштат толку ниско што интерните цени ќе предизвикаат несоодветни однесувања во поглед на продажните трансакции што нема да доведе до оптимално ниво на организациска профитабилност.

Примената на овој метод бара посебно внимание на потенцијалното несогласување меѓу дивизиите за конкретното намалување на екстерните продажни цени. Доколку дивизиите се раководени од страна на агресивни менаџери, продажните дивизии ќе одбиваат било какво намалување на екстерните продажни цени, додека набавните дивизии сè повеќе ќе вршат притисок за поголемо намалување. Ваквата ситуација ќе доведе до пролонгирани несогласувања кои сериозно ќе се одразат на расположливото време на менаџментот за секој дивизиски тим. Исто така, доколку преговорите во врска со прилагодувањата на цените во голема мерка фаворизираат една дивизија за сметка на друга, дивизијата „која губи“ може исто така да го продаде своето производство или да ги набави потребните делови, т.е. компоненти било каде, наместо да се вклучува во идни интерни договори. Врвното раководство треба соодветно да реагира во вакви ситуации, за да се осигура дека прилагодените пазарни цени резултираат во оптимално ниво на трансферните цени.

2.3. Утврдување на интерните цени врз основа на договорени цени

Постојат многу случаи каде што екстерните пазарни цени се многу нестабилни, или каде што продажбите кои се вршат помеѓу дивизиите се толку променливи што е тешко да се утврди коректна интерна цена. Во ваквите специјални ситуации, повеќето организации користат договорни цени.

Во продолжение обработен е пример за утврдување на договорените трансферни цени. Станува збор за две дивизии на едно претпријатие, каде што дивизијата А се јавува како продажна дивизија, а дивизијата Б како набавна дивизија. Дивизијата Б го набавува делот М од дивизијата А, кој претставува составна компонента на производот Х. Дивизијата Б го произведува производот Х, а потоа го продава екстерно на пазарот по цена од 26 ден. Составниот дел М, дивизијата Б може да го набави од надворешен

добавувач по цена од 21,00 ден или интерно од дивизијата А. Интерните продажби помеѓу двете дивизии се вршат врз основа на договорени цени. При утврдувањето на договорените цени, се земаат предвид податоците од Табела 1. Од Табелата можат да се добијат следните податоци: варијабилните трошоци на делот М кој го произведува дивизијата А изнесуваат 11,50 (2,40+2,00+4,50+2,60). Полната цена на чинење на делот М изнесува 13,60. Варијабилните трошоци за дивизијата Б изнесуваат 3,5 (0,60+1,00+1,60+0,30).

Менаџерите на двете дивизии преговараат во врска со интерната цена која се одредува така што на вкупните трошоци (13,60 ден. по единица производ) се додава половина од нормалната маржа (30%), при што интерната цена изнесува 17,68 ден. по единица производ (130% X 13,60). Соодветните профити за двете дивизии како и за претпријатието во целина се прикажани на Табелата 1.

Табела 1 Трошоци по единица производ за одделните дивизии

Елементи	Трошоци по единица производ (во ден.)		
	Дивизија А Дел М	ДивизијаА Дел С	Дивизија Б Производ Х
Директен материјал	2,40	4,00	0,60
Директен труд	2,00	2,00	1,00
Варијабилни административни трошоци	4,50	4,50	1,60
Фиксни административни трошоци	1,50	1,50	0,50
Варијабилни продажни трошоци	2,60	2,60	0,30
Фиксни продажни трошоци	0,60	0,60	0,20
<i>Интерна цена</i>	-	-	?
Вкупни контролирани трошоци	13,60	5,20	?

Извор: Прилагодено според Ljilja Antic, Vesna Jablanovic, Criteria for evaluating transfer pricing methods, Faculty of Economics, University of Nis, Yugoslavia, 2000, стр.63

Договорената интерна цена ги покрива вкупните трошоци, а носи и профит за дивизијата А. Во исто време, таа е пониска од екстерната пазарна цена, така што дивизијата А и Б се мотивирани за интерниот трансфер, а критериумот за пресретнување на целите, вреднување на целите и автономијата не се нарушени. Според ваквата техника, менаџерите на набавните и продажните дивизии преговараат за интерните цени меѓу себе, користејќи ги варијабилните трошоци како долна граница за прифатлива договорена цена, и пазарната цена, ако постои соодветна, како горна граница. Ваквиот метод им дава за право на менаџерите да го раководат работењето независно, без претходно детерминирани цени. Исто така,

резултира и во подобри перформанси за менаџерите со поголеми преговарачки способности.

Табела 2 Влијанието на договорените цени врз профитот

Елементи	Дивизија Б (интерен трансфер)	Претпријатиите (интерен трансфер)
1. Пазарна цена за производот X	26,00	26,00
2. Вкупни трошоци	21,18	15,00
2.1. Варијабилни трошоци за Б	3,50	3,50
2.2. Трансферна цена на А	17,68	11,50
3. Вкупен приход	4,82	11,00

Извор: Прилагодено според Ljilja Antic, Vesna Jablanovic, Criteria for evaluating transfer pricing methods, Faculty of Economics, University of Nis, Yugoslavia, 2000 , стр.64

Сепак, одредени ситуации го деградираат овој пристап како второстепен при утврдувањето на интерните цени. Прво, доколку договорената цена повеќе ја фаворизира едната дивизија во однос на другата, дивизијата која губи, ќе бара, надвор од компанијата подобар договор на отворениот пазар. Ова може да резултира во субоптимални нивоа на вкупната организациска профитабилност. Исто така, преговарачкиот процес може да одземе значаен дел од времето на менаџментот, неоставајќи простор за останатите менаџерски активности. Ова е посебен проблем доколку цените бараат константно ревидирање. Затоа, договорените интерни цени претставуваат метод кој што е генерално делегиран за помал обем на трансфери.

2.4. Утврдување на интерните цени врз основа на методот трошоци плус

Во ситуациите во кои дивизијата не може да ги утврди интерните цени од надворешниот пазар – можеби поради тоа што и таков не постои за нивниот производ или пак е многу мал – методот трошоци плус претставува најразумна алтернатива.

Пристапот трошоци плус се заснова на самиот назив: акумулација на вкупните производни трошоци и додавање на стандардна стапка на маржа, при што се добива интерната цена. Од самата едноставност за пресметка произлегува и предноста на овој пристап, а исто така го конвертира трошочниот центар во приходен центар, што може да биде корисно за оценка

на перформансите на дивизиските менаџери. Сепак, пристапот трошоци плус има и одредени слабости, кои се огледаат во следното³:

- *Арбитрарна маржа.* Процентот на маржа кој се додава на вкупните производни трошоци можеби нема да соодвествува со маржата која би се остварила од екстерната продажба. Доколу неколку последователни дивизии додаваат стандардна стапка на маржа на нивните производи, цената која ја плаќа последната дивизија во ланецот – онаа која го продава финалниот производ екстерно – може да е толку висока што нема да има простор да се додаде сопствена маржа, што не дава мотив за продажба на производот;

- *Настојување за зголемување на трошоците.* Доколку продажната дивизија ги зголеми производните трошоци, маржата која дополнително ќе се пресмета, ќе биде уште поголема, имајќи предвид дека маржата се пресметува како процент од трошоците, а не како номинална вредност. Тука постои опасност продажната дивизија да настојува да пренесе поголем дел од производните трошоци врз производите кои ги продава интерно. Во ваквите ситуации може да дојде до значајно намалување на цените за екстерните купувачи до точка која се наоѓа под варијабилните трошоци на производот. На кратко, промените во трошоците кои се предизвикани од страна на системот трошоци плус може да резултира со намалување на профитот на компанијата како целина.

Поради ваквите слабости, методот трошоци плус не се препорачува во сите случаи. Меѓутоа, доколку компанијата има мал износ на интерни трансфери, ќе нема можност за пренесување на трошоците или други манипулации со кои би се искривиле активностите. Токму поради неговата едноставност, овој метод може да се примени во ваков случај, наспроти наведените слабости.

2.5. Утврдување на интерните цени врз основа на опортунитетни трошоци

Комплетно нов пристап за утврдувањето на интерните цени нуди методот заснован на опортунитетните трошоци. Овој метод не се базира чисто на пазарните цени или интерните трошоци, туку се заснова на концептот на потенцијален, изгубен профит. Така, утврдувањето на интерните цени кое се заснова на опортунитетни трошоци поаѓа од варијабилните трошоци на производот кој се продава на друга дивизија, плус опортунитетните трошоци на потенцијалните профити.

³ Исто, стр.221

Овој концепт е најприменлив во ситуации каде што дивизијата ги користи сите расположливи производни капацитети. Во обратен случај, ќе биде способна за производство на сите производи истовремено, така што ќе нема опортунитетни трошоци. Истиот принцип се применува и во случаи кога компанијата располага со специјализирана опрема која може да се употреби само за производство на еден производ. Во ваков случај, нема простор да се додава опортунитетен трошок на цената на производот, бидејќи нема можност за поинаква употреба на опремата. Проблемот кај овој пристап се состои во тоа што мора да постои доволен екстерен пазар за продажба на производите за кои може да се пресмета опортунитетен трошок. Во обратен случај, не постои реално основана алтернатива. Така, иако продажната дивизија опортунитетниот трошок го базира на тековните цени на производот кои важат на многу мал екстерен пазар, натамошните истражувања можат да покажат дека не постои начин пазарот да го апсорбира целокупното производство или тоа е можно, но по пониска цена, со што опортунитетните трошоци се сметаат за нерелевантни.

Друго тврдење е дека опортунитетните трошоци се предмет на значајни манипулации. Така, продажната дивизија сака да прикаже највисок можен опортунитетен трошок на продажбата на одреден производ, за да може да го додаде опортунитетниот трошок на останатите трансферни цени. Иако ваквиот проблем може да се контролира со мониторинг од страна на врвната управа, сепак можноста на менаџерите на дивизиите да ја искористат оваа предност сè уште постои.

Оваа техника за утврдување на интерните цени, исто така е тешко да се пресметува од страна на сметководствениот персонал. Нивниот проблем се состои во тоа што опортунитетните трошоци не се појавуваат никаде во сметководствениот систем. Тоа не се фактички трошоци, бидејќи никогаш не настануваат, па според тоа не се евидентираат во Дневникот. Без постоење на „цврсти“ бројки кои се јасно лоцирани во постоечкиот сметководствен систем, сметководителите се чувствуваат како да работат со „смешни цифри“.

Наспроти ваквите проблеми, овој метод претставува особено софистицирано решение на проблемот на утврдување на интерните цени. Им помага на менаџерите на дивизиите да изберат помеѓу различните алтернативи на производи преку поставување на цените на сите производи на нивоа кои ќе обезбедат ист профит. Под идеални услови, овој метод треба да резултира во оптимално ниво на профитабилност.

За жал, клучниот збор тука е „идеални услови“. Во реалноста, многу од претходно споменатите проблеми ќе се појават, според тоа, може да се каже дека не се користи многу во практиката, но може да биде разумна алтернатива за одредени ситуации.

3. Споредба помеѓу методите за утврдување на трансферните цени

Во претходниот текст беа обработени повеќе методи за утврдување на интерните цени, како и предностите и недостатоците на секој од нив. Широкиот спектар на методи може да го отежнат изборот на метод кој најдобро ќе одговара на условите во организацијата. Кога се врши избор на методи за утврдување на интерните цени, од корист е да се следи последователна листа на ДА/НЕ правила кои постепено ќе ги елиминираат одделните методи, оставајќи избор на еден од само неколку. Таквите правила за одлучување се следните⁴:

1. *Дали постои надворешен пазар за продажба на производите на дивизиите?*
 - а. Ако не постои, тогаш треба да се отфрлат методите кои се базираат на пазарните цени а треба да се разгледаат трошоочно базираните методи.
 - б. Ако постои, се препорачуваат методите на пазарните цени, прилагодените пазарни цени или договорени цени.
2. *Дали организацијата е високо централизирана?*
 - а. Ако не е, тогаш треба да се избегнат сите методи на алокација на трошоците кои бараат интервенција од страна на управата.
 - б. Ако е, се препорачува методот на опортунитетни трошоци.
3. *Дали трансферните производи претставуваат значаен удел во вкупните продажби на дивизијата?*
 - а. Ако не се, најдобро е да се продаваат производите интерно по цена на направените трошоци и да се пренесе профитот на дивизиите кои продаваат финални производи на надворешниот пазар. Тоа значи дека дивизиите кои продаваат според направените трошоци веројатно не постои надворешен пазар за нивните производи. Таквите дивизии треба да се третираат како трошочни центри, каде што перформансите на менаџментот ќе се мерат според постигнатите намалувања на трошоците по единца производ.
 - б. Ако се, препорачан метод е методот трошоци плус.

Сите методи за утврдување на интерните цени кои беа претходно обработени, се базираат на претпоставката дека компанијата ги третира дивизиите како профитни центри. Меѓутоа, како што беше наведено во последната ставка од листата на правила за одлучување, понекогаш ќе постојат такви услови при кои нема логика да се додаваат било какви маржи

⁴ Исто, стр.230

на производот кој интерно се продава. Во вакви случаи, што обично вклучува производител на производ кој не може да се продава надвор од компанијата, и за кој постои само еден купувач – друга дивизија во рамките на компанијата – најдобро е да се продаде интерно по цена еднаква на направените трошоци. Во ваков случај таквата дивизија има третман на трошочен центар.

Заклучок

Проблемот на интерните цени претставува отворено прашање кое има значајно влијание на перформансите на високо интегрирана децентрализирана организација. Познато е дека несоодветен механизам на утврдување на интерните цени може да доведе до слаби перформанси на организацијата, загуби на пари, како и негативно да се одрази на мотивираноста за намалување на производните трошоци или воведувањето нова технологија. Истовремено, истражувачите ја препознаваат потребата од справување со моделите на некомплетни информации. Како дополнение на асиметријата на информациите, дивизиите можат да имаат повеќе разновидни производи или можат да се соочат со ограничувања на капацитетите, производство на производ од страна на повеќе верижно поврзани дивизии, продажба на дел од полупроизводите интерно, а дел на надворешен пазар, итн.

Проблематиката на интерни цени обично подразбира меѓународни текови на трансакции меѓу членовите на мултинационалната корпоративна група, како што е лиценцирање на интелектуална сопственост, продажба на делови за употреба во производството на производите, како и меѓукомпаниско финансирање и заеми. Интеркомпаниските трансакции меѓу границите значајно се зголемуваат и стануваат сè покомплексни. Усогласувањето со различните барања на повеќекратните даночни регулативи е комплицирана и е работа која бара доста време. Даночните органи на секоја земја воведуваат значајни казни, нови барања во поглед на документацијата, зголемена размена на податоци како и зголемени ревизорски/инспекциски активности. Поради обемот и комплексноста на проблематиката на меѓународното оданочување и влијанието на интерните цени на нивото на платен данок, како и поради ограниченоста на просторот, во рамките на презентираната материја фокусот на интерес беше насочен кон разгледување на различните методи за утврдување на интерните цени како и посебни ситуации на примена и компарација помеѓу нив.

Секој од одделните методи се карактеризира со индивидуални предности и недостатоци кои во одредени случаи можат да влијаат на преферирањето или отфрлањето на одделните методи. Организациите треба

да ги утврдуваат цените врз база на соодветен баланс на заедничките цели на профитабилноста, оценка на перформансите на дивизиите, едноставноста на употреба, и во некои случаи редуцирање на данокот на добивка. Ваквиот процес може да резултира во примена на повеќе различни методи на утврдување на интерни цени, во зависност од околностите на секоја интердивизиска продажба.

Литература

1. Arie Gavious: *The Transfer Pricing Problem: A Mixed Mechanism Approach*, <http://www.bgu.ac.il/~ariehg/mix.htm>
2. Decosimo Global, *Transfer Pricing, Documentation, Consulting and Arms – Length Price Determination*, Transforming global problems into global solutions
3. Frederick D.S. Choi, (2003) *International Finance and Accounting Handbook*, third edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
4. Jan Thomas Martini, (2005) *Transfer Pricing for Coordination and Profit Determination*, Universitat Bielefeld, Fakultet fur Wirtschaftswissenschaften
5. Ljilja Antic, Vesna Jablanovic, (2000) *Criteria for evaluating transfer pricing methods*, Faculty of Economics, University of Nis, Yugoslavia
6. Robert Feinschreiber, (2004) *Transfer Pricing Methods: An Applications Guide*, John Wiley & Sons, Inc.
7. Слободан Марковски, Блажо Недев, (2003) *Сметководство на менаџментот*, Економски Факултет, Скопје
8. Steven M. Bragg, (2005) *Inventory Accounting – A Comprehensive Guide*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
9. Thomas A. Gresik and Peter Osmundsen, (2006) *Transfer Pricing In Vertically Integrated Industries*
10. *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*, Organization for Economic Co-operation and Development
11. Woody Liao, Kimberly Sawers, (2005) *An Experimental Comparison of Transfer Pricing Methods Under High and Low Private Information*, University of California, Riverside

Сања ПАНДЕСКА,

помл. асистент на Факултетот за правни науки, ЕУРМ

СОВРЕМЕНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА КОРПОРАТИВНОТО УПРАВУВАЊЕ

Абстракт

Денес не може да стане збор за забрзан економски развој, зголемување на вработеноста, подобрување на конкурентноста на нашата земја без соодветно корпоративно управување. Придобивките од доброто корпоративно управување меѓу кои, подобар пристап до финансии, подобар углед во јавноста, а со тоа и привлекување странски инвестиции се повеќе од потребни за постигнување на одржлив економски развој. Без соодветно и адекватно управување не може да стане збор за приклучување кон светските текови и излегување од транзициониот период. Имплементација на корпоративното управување претставува императив за постигнување на добри бизнис резултати и воспоставување на добра деловна практика на нашите претпријатија.

Доброто корпоративно управување за разлика од инокосното управување, опфаќа целосна мрежа на односи меѓу различните носители на управувањето и раководењето со претпријатието.

Клучни зборови: корпорации, корпоративно управување, акционерски друштва, транспарентност

ВОВЕД

Воспоставување на систем на добро корпоративно управување е еден од најдобрите начини за одржување, раст и просперитет на компаниите, а со тоа и за зголемување на профитабилноста на компанијата. Со овој систем се дефинираат и постигнуваат целите на компанијата, се проценуваат ризиците и се одбираат соодветните тактики. Со други зборови, доброто корпоративно управување треба да обезбеди хармонија на односите меѓу страните, одговорност и контрола кои ќе одговараат на преземените ризици. Без воведување на практика на добро корпоративно управување не може да се зборува за здрав, конкурентен бизнис, а со тоа ни за одржлив економски развој.

Во овој труд ќе се изнесат основните принципи за корпоративното управување, практиките кои треба да ги следат лидерите на македонските компании, како алатка со која ќе ги реализираат своите стратешки цели и ќе го зголемат капиталот. Ваквиот начин на работа, пак, ќе продуцира поразвиена, транспарентна и конкурентно бизнис окружување. Од друга страна, овие податоци ќе придонесат за јакнење на свеста за потребата од воведување на доброто корпоративно управување.

1. Општи услови, карактеристики и трендови кај корпоративното управување

Воведувањето на корпоративното управување го опфаќа процесот на стандардизација на процедурите и однесувањето во компаниите, кој се заснова врз принципите на одговорност, транспарентност и контрола во одлучувањето. Секојдневното работење на компаниите, како и известувањето за состојбите во компаниите мора да биде засновано на глобални стандарди за да биде разбирливо за секој учесник на глобалниот пазар. Токму ваквиот, стандардизиран принцип на работа е тој што им носи на компаниите зголемена вредност. Одлуките кои се носат во рамките на компаниите со добро корпоративно управување немаат за цел само остварување на поголем економски интерес, туку со нивното донесување се елиминира можноста за нанесување штета на другите involvirани страни. Сигурноста и довербата која треба да ја ужива секој субјект, учесник на глобалниот пазар е основата на која треба да се гради системот на корпоративното управување. Начинот на комуникација на компанијата со акционерите, потенцијалните инвеститори и останатите засегнати страни мора да овозможи добивање точни, реални, навремени и релевантни информации за состојбите во компанијата, за финансиските резултати, развојните програми и нејзините цели. Само со ваков начин на работа компанијата ќе биде на вистинскиот пат кон градењето на својот имиџ и репутација во надворешното опкружување. Политиката која ја води компанијата треба да биде таква што ќе бара одговорност на менаџментот кон општествената средина и поддршка на општествените проекти.

Целите и плановите на компаниите мораат да бидат усогласени со постојната законска регулатива. Нивните развојни програми мораат да бидат усогласени со целите на државата. Успешните компании ќе овозможат и влијаат за модернизација на законската рамка во државата, како резултат на прифаќање на најдобрите бизнис практики.

Денес е незамисливо донесување на инвестициони одлуки од страна на инвеститорите, без да се земе предвид корпоративното управување како најзначаен критериум. Праксата покажала дека доброто корпоративно

управување значи поголема сигурност дека вложените средства на компанијата нема да бидат злоупотребени од менаџерите, туку ќе бидат насочени кон максимизација на интересите на акционерите.

Секако, не може да се очекува подобрување на перформансите на компанијата веднаш по воведувањето на корпоративното управување, но на подолг рок придобивките ќе ги надминат вложувањата.

Мора да се потенцира дека корпоративното управување е еден континуиран процес кој постојано треба да се ажурира и проверува. Не станува збор за еднаш воведен систем кој како таков останува да функционира. Исто така, иако се работи на процесот на приближување и донекаде унифицирање на моделите на корпоративното управување во светот, сепак не постои еден единствен систем кој се воведува и применува во сите земји, односно постојат значајни разлики од земја до земја.

Република Македонија, како и сите брзорастечки економии се одликува со значајно учество на малите и средните претпријатија во БДП и во вкупната вработеност. Така денес во ЕУ функционираат 23 милиони мали и средни претпријатија, што претставува 99% од вкупниот број регистрирани претпријатија, а кај нас тие влегуваат со 60% учество во БДП и 75% учество во вкупната вработеност. Тие се распространети во сите сектори на стопанисување: од традиционалните бизниси до најмодерните бизниси и услуги и се основни двигатели на економскиот развој. Значи нивното значење врз севкупната економија е огромно и донекаде пресудно врз севкупниот систем.

Подобрувањето на бизнис климата во Македонија е една од примарните цели на која интензивно се работи, а користи од неа директно се одразува врз малите и средните претпријатија. Во таа насока се одвиваат реформите во судството, катастар, заштита на интелектуалните права, право на работна сила, заштита од корупција, а особено значајно е влијанието на ниските и едноставни рамни даноци. Со намалување на износот на основната главница за основање и скратување на рокот на регистрација на нови друштва на само 4 часа, значајно се намалија трошоците и се зголемија можностите за основање на претпријатијата. Во УЈП во тек е постапка за формирање посебна канцеларија за услуги за малите и средните претпријатија. Проектите Топ менаџмент и Академија на менаџерите се програми што се спроведуваат во соработка со приватниот сектор, чија цел е македонските менаџери да се усовршуваат во странски успешни компании, како би можеле подоцна стекнатите знаења да ги искористат за подобро функционирање во националната економија. Во соработка меѓу Владата и стопанските комори договорено е формирање центар за менаџерско образование и мини-асоцијација на малите претпријатија кој во себе обединува кадри од најуспешните домашни компании, кои ќе ја реализираат обуката за подигање на нивото на корпоративното управување, современ

менаџмент, управување со финансиски текови, стекнување знаење за водење преговори, подобрување на техниките за маркетинг и др. Мини – асоцијациите на малите истородни претпријатија пак имаат за цел регионално поврзување, навремена информираност и помош при настап на странски пазари. Особено поволен факт за нас е влезот во Европската мрежа на претпријатија (Europe Enterprise Network). Се работи за мрежа присутна во 40 земји од кои 27 се од евро зоната, а од земјите – кандидатки за влез во ЕУ само Македонија и Турција се полноправни членки. Денес во оваа мрежа членуваат 600 партнерски организации кои обединуваат повеќе од 25 милиони претпријатија, универзитети и научно-истражувачки центри. Целта на оваа мрежа е размена на контакти за водење бизнис, размена на информации, знаења, технологии и запознавање со условите и стандардите за работа. На овој начин македонските компании развиваат контакти и учествуваат во заеднички проекти со другите земји, а сето тоа е во функција на наше напредување и пратење на светските текови. Деловното опкружување го поттикнува економскиот развој што означува поголем економски раст и нови работни места.

Сепак, за да се привлечат странски инвестиции неопходно е компаниите да се транспарентни во објавување на своите финансиски резултати. Така, најпрво инвеститорите сакаат да знаат за каква фирма се работи и кои се финансиските резултати од нејзиното работење, а дури потоа се интересираат за околината во која работи. Секако дека и екстерната околина битно влијае врз одлуката дали да се инвестира или не, но прва барана информација е финансискиот резултат. Инвеститорите се заинтересирани за инвестирање (превземање, аквизиции) само оние компаниите кои ги имат имплементирано меѓународните стандарди за корпоративно управување. Влезот на официјални берзански пазари секогаш значи и имплементација на строги корпоративни стандарди, а корпоративната култура е директно поврзана со котацијата на компаниите.

Сепак, на македонските компании сеуште им се приговара дека им недостига добро менаџирање и знаење со кое би можеле да се промовираат во светски рамки и да го остварат посакуваниот профит. Тоа е така бидејќи кај нас и покрај напорите да се внесат потребните новини во системот на управување и да се постигне усогласување во согласност со светските текови, сеуште менаџерскиот тим најчесто има и најголем дел од капиталот, односно менаџерите се и најголеми акционери. Често желбата за профит од која се водени македонските компании, доаѓа пред потребата од добро работење и добар углед на фирмата. Тоа пак на долг рок негативно се одразува на нашата економија, а со тоа и на нашиот економски развој и вклучувањето во глобални рамки. Директорите треба да научат дека зголемената транспарентност ја зголемува вредноста на нивните акции и

потоа им носи поголем профит.¹ Нетранспарентноста и недоволното знаење за промоција можеби и не мора да се гледа како голем недостаток, туку повеќе како нормална појава кај транзиционите земји.

Во секој случај, за подобрување на корпоративното управување компаниите треба што повеќе да работат на изградување на сопствената репутација, но и да лобираат кај политичарите за подобрување на условите за работа. Она што е потребно за поголем успех на нашите компании е да обезбедат пазар и добра промоција. Тоа е клучот на успехот. Во никој случај не смее да се занемари и потребата од соодветна контрола. Потребни се силни контролни институции кои процесот на воспоставување на соодветно корпоративно управување ќе го придржуваат и придвижуваат кон вистинскиот правец. Без нив можноста за грешки и злоупотреба е многу поголема..

2. Поим, дефиниција и значење на корпоративното управување

Самиот термин “корпоративно управување” за прв пат е употребен уште во 1960 година од страна на Richard Eells, за да се означи структурата и функционирањето на корпоративниот ентитет². Со објавувањето на Кодексот за корпоративно управување на Кедбери овој поим доживува вистинска револуција.

За прв пат корпоративното управување како интелектуален и деловен потфат се појавува во САД во 30-ти години на 20 век како резултат на проблемите што се јавиле при одвојување на сопственоста од контролата во американските компании³. За прва книга пак која е целосно посветена на корпоративното управување е книгата “Corporate Governance” напишана од Bob Trisker и објавена во 1983 година. Во тој период се проширува и сфаќањето дека без добро корпоративно управување не можеме да имаме развој на пазарната економија. Сепак американскиот концепт акцентот го става на застапувањето и заштитата на акционерите од страна на менаџерите во услови на сепарација на сопственоста од контролата со компаниите.

За разлика од САД, во континентална Европа дури во почетокот на 90-те години од дваесетиот век се зголемил интересот за корпоративното

¹ Оли Виртанен, Финска асоцијација на професионални директори, Конференција....., Скопје, 2008.

² Becht Marko, Patrik Bolton and Alisia Roel, “Corporate Governance and Control”, NBER Working Paper Series, Working Paper 9371, December 2002, стр.6

³ Pistor Katharina, “Codetermination: A Sociopolitical Model with Governance Externalities”, Brookings Institution Press, Washington D.C., 1999, стр. 163

управување како увезен производ од САД. До тогаш интересот бил свртен кон социјалното управување со компаниите. Но процесот на глобализација доведува до тоа да националниот суверенитет слабее, се намалува способноста на националните авторитети да вршат контрола врз економските активности на своите стопански субјекти, а сето тоа се одразува врз корпоративното управување. Императив за опстанок на компаниите е адаптирање кон промените. Корпоративното управување ги брише националните бариери и создава можности за зближување и соработка со светот. Доказ за тоа се и усвојувањето на најразлични начела и стандарди за добро корпоративно управување не само на национално, туку и на пошироко меѓународно ниво.

Денес и покрај тоа што мислењата за корпоративното управување се контраверзни, сепак преовладува сфаќањето дека се работи за легитимна арена на меѓународни односи, начела и стандарди или подобро, единствена целина со организациско функционирање и единство (organizational mix and match).⁴

Има бројни дефиниции за поимот корпоративно управување зависно од кој аспект се анализира. Секако дека се најбројни економските дефиниции, но имајќи во предвид дека се работи за нова област бројни се и изучувањата од страна на други теоретски и нормативни перспективи.

Додека “правото и економијата” како посебна научна гранка се фокусира на надворешните аспекти на управувањето, корпоративното управување се обидува да докаже како тие надворешни аспекти на управувањето влијаат врз интерната поделба на моќ и врз интерната организациона поставеност на компанијата, како резултат на таквата поделба на моќ.⁵ Затоа улогата на корпоративното управување се гледа во неговото емпириското значење и можноста да се дадат определени предвидувања врз основа на историско-компаративни методи. Во таа смисла, корпоративното управување, како аналитичка научна гранка, може да се фокусира во два главни правци: интерен (специфичен за една конкретна компанија) или екстерен (кога се фокусира на надворешните фактори кои влијаат на различните модели на корпоративното управување).⁶

Сепак, неспорно е дека корпоративното управување е посебна правна гранка која произлегува од посебното статусно трговско право и може да се анализира и дефинира како група механизми кои сигналите од пазарот и

⁴ Paredes A. Troy, “A Sistem Approach to Corporate Governance reform”, William and Marry law Review, Vol.45, Issus 3,2004, стр. 1007

⁵ Hertig Gerard, “Special Symposium Issue”, 1998 Columbia Buusiness Law Rewiev, стр. 27-49.

⁶ Коевски Г, Компаративно корпоративно управување, Правен факултет - Јустинијан Први, Скопје, 2005, стр. 76

екстерното опкружување ги насочуваат кон внатрешното компаниско однесување.

Целта на корпоративното управување ја определуваат политичките сили кои се на власт согласно социјалните приоритети кои ги имаат поставено. Во таа смисла корпоративното управување треба да се сфати како механизам за помирување на конфликтите на интереси помеѓу различни побарувачи од компанијата, односно да произведе демократија во управувањето со компанијата. Тоа треба да се фокусира на максимализирање на вредноста на компанијата и обезбедување функционална ефикасност на бизнисот.

Изборот на добар модел на корпоративно управување е многу битен за тоа во која насока понатаму ќе се движи нашиот развој, но сепак во голем дел тој е дело на политиката и не може драстично да се менува.

Можеме да констатираме дека предметот на корпоративното управување го сочинуваат акционерската сопственичка структура и одборот на директори. Овие институти се во процес на взаемно влијание со тоа што, структурата на одборот на директори лесно може да се промени за разлика од акционерската структура која е пожилава и постабилна.

3. Основни модели на корпоративно управување

Како основни модели на корпоративното управување можеме да ги наведеме следниве:

Менаџерски ориентиран модел⁷. Се работи за модел кај кој имаме широко поставени дискрециони права на менаџерите, како посебна професија, кои можат своите обврски да ги вршат независно од јавниот интерес. Овој систем е карактеристичен за услови на напредок и континуиран пораст на цените на акциите на пазарот. Само во вакви услови менаџерите ја уживаат довербата на акционерите. За прв пат овој модел се појавил во САД, во 30-тите години на 20 век.

Трудово ориентиран модел⁸. Трудово ориентираниот модел не би можел да се смета за универзален тип, туку повеќе претставува само еден вид на адаптација на локалните услови во определени околности. Кај него работничката иницијатива се зема како сериозен аргумент во подобрување на управувањето со компанијата. Но со оглед на фактот дека работничката сила е прилично хетерогена и со различни интереси, нејзиното присуство во

⁷ Hansmann Henry and Reinier Kraakman, во Коевски Г, Компаративно корпоративно управување, Правен факултет – Јустинијан први, Скопје, 2005

⁸ Ibid

одборот на директори би довело до неефикасност, а со тоа и намалување на неговото значење. Овој модел својот врв го достигнува во 70-тите години на 20 век, но веднаш потоа интересот за него опаѓа, така да денес единствена земја во која работничката кодетерминација во вид на заштита на вработените и нивното учество во управувањето се зема предвид е Германија.

Државно ориентиран модел⁹. Според овој модел државата е таа која ја има главната улога во компаниското право, во доменот на корпоративното управување. Преку нејзините големи дискрециони права во давање кредити, дозволи за работа, селективна примена на правилата за заштита на конкуренцијата, таа се наметнува себе си како видлива рака која управува со компанијата. Иако ваквата своја улога ја оправдува со заштитата на јавниот интерес, сепак резултатите кои следеа јасно го покажаа нејзиното негативно влијание врз економијата и компаниското работење. Истата се јавува во 70-тите години на 20 век во Англија, со појавата на тачеризмот (големи приватизации), во релативно слабата Јапонска економија во 1990-тите години на 20 век, како и во услови на колапсот на комунизмот во 1990-тите години на 20 век и масовните приватизации на државниот капитал.

Мултигрупен интересен модел¹⁰. Овој модел претставува комбинација на сите претходни и поаѓа од тоа дека за добро корпоративно управување е потребно да се земат предвид интересите на сите групи кои земаат учество во деловниот потфат на компанијата. Во спротивно, нивните интереси ќе бидат запоставени и изиграни од страна на опортунистичките интереси на директорите/менаџерите и акционерите. Во секој случај се работи за варијанта на постарите менаџерски модели или трудово ориентирани.

Акционерски ориентиран модел. Овој модел не смее да се сфати како модел кој ги штити само интересите на акционерите, туку дека компанијата според овој модел ќе им служи на интересите на другите групи фокусирани во претпријатието, како и на општеството во целина, само доколку менаџерите работат во интерес на акционерите. Останатите интересни групи кои учествуваат во деловниот потфат, освен доверителите кои имаат посебни точки на врзување со компанијата, можат да се заштитат со инструменти надвор од компаниското право. Сопственичката акционерска структура не влијае врз овој модел, без оглед дали се работи за дисперзирана или концентрирана акционерска сопственост.

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

4. Корпоративното управување во земјите во транзиција

По падот на комунизмот, претпријатијата кои дотогаш функционирале во централно плански економии, се соочија со сериозни проблеми. Новиот систем наметна и нови барања на кои и не беше така лесно да се одговори, земајќи го во предвид начинот на кој дотогаш функционирале. Така, се појави потребата од надворешни извори на средства, проблемот наречен приватизација, внатрешна контрола од стариот соц-менаџмент и се уште големата интервенција на државата во економијата. Како резултат на приватизацијата се создаде дисперзирана акционерска сопственост, но правната средина во која таа требаше да се развива не беше подготвена да ја одржи. Како најчести жртви на ваквите приватизациони процеси беа работниците, чие учество во управувањето беше само декларативно.

Во процесот на реструктуирање на големите компании, деловните банки имаа голема улога. Таквата наметната улога претставуваше резултат на затечените побарувања во претпријатијата, кои биле предмет на приватизација. Во тој период банките се соочувале со своите тековни сопственички и должнички проблеми, така што тешко можеле да се вклучат во корпоративното управување како големи контролни акционери. Она за што беа подготвени банките е да држат мали акционерски удели во компаниите и тоа во нефинансискиот сектор, само со цел да ги задржат компаниите како свои клиенти. Нивниот став е дека по завршената приватизација, активната улога во корпоративното управување треба да им се препушти на други финансиски институции.

Друг проблем со кои се соочувале земјите во транзиција е развојот на компаниското право, кое треба да се развива паралелно со институциите кои го овозможуваат функционирањето во практиката. Компаниското право мора да биде израз на сите тие институции и да го поттикнува развојот на оние институции кои се слаби или кои треба допрва да се развијат. При создавање на еден компаниски закон потребно е да се земат предвид и историските фактори, акционерската структура, довербата во правниот систем, степенот на развиеност на пазарот на капитал, очекувањата на акционерите и менаџерите како и на општата јавност.

Во земјите во транзиција е потребен стриктен закон, со повеќе императивни правни норми кои треба да ги надополнат недостатоците на материјално правните норми, кои треба да ги применат судиите. Правата на акционерите и на доверителите во земјите во транзиција е препорачливо да се штитат со закон наместо со договор.

Сепак во земјите во транзиција е доста направено во поглед позитивното право (правото на хартија), но треба уште да се работи на

процесот на негова примена во практиката. Улогата на државата треба да се трансформира од активен играч во неутрален арбитар на економската сцена.

За да компаниите опстанат во овие земји, неопходно е тие да се зголемуваат по обем, со тоа ќе се јави потребата за финансирање на потребите за експанзија преку јавна емисија на хартии од вредност и подлабоки пазари на капитал.

5. Република Македонија и можните правци за развој

За корпоративното управување и корпоративната реформа во Република Македонија може да се зборува дури со усвојувањето на Законот за трговски друштва во 1996 година. Но првиот чекор кон суштинска реформа на корпоративното управување е направен со донесувањето на новиот Законот за трговски друштва во мај 2004 година. Овој закон од една страна е одраз на постојните состојби и потреби во Република Македонија, а од друга страна е рефлексција на наметнатата хармонизација со европското компаниско право.

Овој закон во целост ги следи светските тенденции во поглед на развојот на компаниското право. Тука се мисли на зголемувањето на индивидуавните права на акционерите, воведувањето на едношалтерскиот систем за основање нови бизниси, имплементација на препораките на меѓнародните институции и организации за доброто корпоративно управување. Со дополнителните измени што следеа на овој закон, значајно се зголемија правата на малите акционери.

Од големо значење е и Кодексот за корпоративно управување подготвен од страна на Македонската берза на долгорочни хартии од вредност.

Корпоративното управување е систем за насочување и контролирање на домашните фирми. Тоа е и приоритет на домашните фирми, со цел утврдување на правата и одговорностите на сите учесници во работата на компанијата. Доброто корпоративно управување значи, полесен пристап до капитал, подобар профит и подобар пласман на Берзата. Ова тврдење го потврдило и истражувањето на Governance Metric International од 2006, вршено врз 3200 компании во светот, според кое компаниите со добро корпоративно управување бележат зголемување на профитот за 16%, додека пак компаниите со слабо корпоративно управување имаат зголемување на профитот за 8.7%.¹¹

¹¹ Утрински весник(2008), Скопје, стр.4

Во изминативе три години, активностите за воведување и подобрување на овој нов систем, како во Македонија така и на Балканот, ги координира Меѓународната финансиска корпорација (ИФЦ), членка на светската банка.

Во Македонија еден од основните услови за привлекување странски сериозни инвестиции е секако доброто корпоративно управување. Инвеститорите се подготвени да платат премија за акциите на компаниите со добро корпоративно управување, а банките да дадат одобрат кредити под поволни услови. За вработените пак тоа значи работење во добра средина, со јасно поставени цели и определени функции и строго дефинирани одговорности.

Засега Македонија е на добар пат и ако така продолжи ќе биде една од оние земји кои се препознатливи по доброто корпоративно управување.

УСАИД во соработка со Македонска Берза и Проектот за корпоративно управување на Меѓународната финансиска корпорација (ИФЦ) во 2007 година го промовираше Прирачникот за корпоративно управување во македонските акционерски друштва. Се работи за корисна алатка за компаниите од приватниот сектор и владините институции. Цел на изготвувањето на овој прирачник е негова примена при подготвувањето и извршувањето на одлуките од страна на компаниите, а со тоа би се подигнала свеста за потребата од добро корпоративно управување. Во прирачникот се опфатени прашања битни за инвеститорите и акционерите, особено оние поврзани со составот на одборите, менаџментот, нивните права и одговорности, правата на акционерите, обеледувањето на податоци и многу други. Новина и чекор напред е тоа што во овој прирачник се вклучени и прашањата за внатрешна контрола и ревизија во компаниите. Со цел македонските компании да се најдат на светскиот пазар, тие мораат да го прифатат унифицираниот “корпоративен јазик” и да докажат дека работат на фер, праведен и отворен начин. Со јакнење на пазарот на капитал потребата од добро корпоративно управување станува се поголема и неопходна за негово функционирање. Иако е неминовен напредокот кај нас во поглед на воспоставување принципи на корпоративно управување, сепак на нашите фирми сеуште се приговара како недоволно транспарентни. Но во време на чести промени на регулативата во меѓународни рамки и се посилената конкуренција на глобално ниво, компаниите се трудат да бидат што поуспешни и како такви да се наметнат за соработка

На деловната конференција за корпоративното управување во организација на ИФЦ, која се одржа во хотелот Александар Палас, учествуваа домашни и странски експерти од кои беше анализирана сегашната состојба и дадени насоки по кои треба да чекорат нашите компании за да се вклучат во новите текови на корпоративното управување. Целта на конференцијата беше македонските компании да ги увидат

предностите од доброто корпоративно управување и да се подигне свеста кај јавноста, особено бизнис класата, за бенефициите кои би следеле како резултат на усвојувањето на принципите на КУ. Општа забелешка беше дека македонските компании не се доволно транспарентни во објавување на своите податоци, а менаџерите треба повеќе да работат на својот углед наместо на остварувањето профит. Во развиените економии најчесто менаџерите не се акционери, ами се стручни лица кои професионално се занимаваат со својата дејност. Кај нас пак, сеуште менаџерите се најголеми акционери.

Сепак, македонските компании и менаџери ги познаваат принципите на доброто корпоративно управување пропишани од ОЕЦД. Незнаењето не е причина за нивно неприменување. Причините за слабото применување на принципите на доброто корпоративно управување лежат во слабата флексибилност на компаниите, страв од губење на контролата и од обелоденување на информации за сопственоста. Професорот Коевски смета дека "приватизацијата изведена во услови на недоволно и нејасна институционална рамка" е еден од факторите зошто домашните компании се плашат да ја откријат сопственоста.¹²

Некои светски истражувања на пазарот на капитал покажаа дека инвеститорите се спремни да платат 10% до 20% повеќе за компании кои се транспарентни во објавувањето на своите финансиски резултати. Тоа значи дека инвеститорите се спремни да ги натплатат компаниите кои ги имаат имплементирано меѓународните стандарди за добро корпоративно управување. А корпоративната култура е тесно поврзана со котацијата. Котирањето на една компанија на официјалниот пазар на берзата ја одредува нејзината вредност.¹³

За разлика од развиените земји, земјите во транзиција, меѓу кои и Македонија, се соочија со сериозен проблем при воспоставувањето на соодветен тип на корпоративно управување. Тука се вбројуваат немањено претходно искуство и стратешко знаење за деловната област, како и недостигот на помош од институциите. Неопходни се интерни механизми пред основањето на соодветна институционална рамка. А клучен услов за изградба на таа институционална рамка е да се постигне политички договор за избраниот модел што е исто така проблем.

Иако се работи за мала нација, сепак Македонија станува дел од пошироките економски интеграции и како таква мора да биде подготвена да ги разбере новите текови, а не да се затвори и да чека државата да ги реши проблемите. Тоа нема да се случи. Ами на нас останува да продолжиме да работиме во услови на отворена економија, да пратиме што се случува околу

¹² Капитал (3 април 2008), Скопје, стр.6

¹³ Капитал (2008), Скопје, стр.10, бр.418

нас и да постепено вградуваме во нашиот систем се она што може да не води кон поголем успех и подобра иднина.

Заклучок

Денес, тренд во светов е зголемување на капиталот на компаниите преку емисија на хартии од вредност, што претставува доста брз и ефикасен начин на обезбедување дополнителни финансиски средства. Оваа практика почна да се применува кај нас од страна на неколку компании. Но сепак нетранспарентноста, во смисла на необјавување на податоците на јавноста и помалите акционери е сеуште сериозен проблем кај нас кој беше забележан и од странските експерти. Сепак, за разлика од лани бројот на акционерски друштва кои ги исполнуваат обврските за објавување податоците согласно Законот за хартии од вредност е доста поголем.

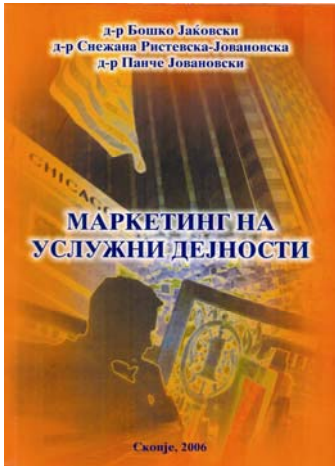
За да продолжиме со воспоставувањето на добро корпоративно управување мора да следиме како работат другите, а не само да копираме некој модел. Мора да се трудиме да бидеме уникатни и автентични. Она на што посебно мора да се внимава е квалитетот по кој треба да бидеме препознатливи. Угледот кој компаниите го уживаат треба да има приоритет пред профитот кој го остваруваат, бидејќи без него е краток векот на нивното постоење.

Во ерата на глобализација мораме да бидеме отворени кон светскиот пазар и меѓународните извори на финансирање. Не може да постои модерен капитализам без активна улога на акционерите и наградување на нивните способности. Способните треба да се наградат, а неспособните казнат.

Литература

1. Becht Marko, Patrik Bolton and Alisia Roel, "Corporate Governance and Control", NBER Working Paper Series, Working Paper 9371, December 2002, стр.6
2. Coffee Jr. John во Коевски Г, Компаративно корпоративно управување, Правен факултет – Јустинијан први, Скопје, 2005
3. Hansmann Henry and Reinier Kraakman, во Коевски Г, Компаративно корпоративно управување, Правен факултет – Јустинијан први, Скопје, 2005
4. Hertig Gerard, "Special Symposium Issue", 1998 Columbia Buusiness Law Rewiev, стр. 27-49
5. Vittas Dimitri and Roland Michelitch во Коевски Г, Компаративно корпоративно управување, Правен факултет – Јустинијан први, Скопје, 2005
6. Paredes A. Troy, "A Sistem Approach to Corporate Governance reform", William and Marry law Review, Vol.45, Issus 3,2004, стр. 1007
7. Pistor katharina, "Codetermination:A Sociopolitikal Model with Goverance Ehternalities" , Brookings Instintution Press, Washington D.C.,1999, стр. 163
8. Капитал (3 април 2008),Скопје,стр.6
9. Капитал (2008),Скопје,стр.10,бр.418
10. Коевски Г, Компаративно корпоративно управување, Правен факултет - Јустинијан Први , Скопје,2005
11. Утрински весник(2008),Скопје,бр.2547

ПРИКАЗИ
на учебници издадени од
Прв приватен универзитет ЕУРМ



339.138 : 338.46(075.8)(049.3)

Проф. д-р **БОШКО ЈАКОВСКИ**Проф. д-р **СНЕЖАНА РИСТЕВСКА – ЈОВАНОВСКА**Проф. д-р **ПАНЧЕ ЈОВАНОВСКИ**

МАРКЕТИНГ НА УСЛУЖНИ ДЕЈНОСТИ

Книгата Маркетинг на услужни дејности претставува пионерски труд во оваа област во Република Македонија. Станува збор за мошне динамична материја, која секојдневно се надоградува, бидејќи услугите се дел од животот на секој човек. Современиот свет не може да се замисли без услугите. Какво би било нашето секојдневие или катанокіе без електричната енергија и водата во секој дом, без користењето здравствени услуги, телефонските разговори, без компјутерите и интернетот, без одењето во кафеуле, банка, сервис за хемиско чистење и др.

Услугите опфаќаат огромна лепеза на дејности и активности.

Услугите вклучуваат многу недопирливи инпути и аутпути. Разбирливо е што постојат големи разлики во нивното дефинирање. Услугата е акт или изведба понудена од една страна на друга. Иако процесот може да е врзан за некој физички продукт, изведбата е транзиторна, често нематеријална по природа, и вообичаено не резултира со поседување на некој од факторите на производство. Услугата е економска активност која создава вредност и обезбедува бенефиции за потрошувачите на одредено место и време со тоа што прави посакувана промена на, или за сметка на примателот на услугата. Исто така, слична дефиниција е и следнава: Услугата е активност или корист која една страна може да и ја понуди на друга, а која е суштински нематеријална и не резултира со промена на сопственоста на било што. Услугите се економски активности кои произведуваат време, место, форма или психолошки активности. Според дефиницијата на Меѓународниот монетарен фонд, услугите се економски аутпут на нематеријални добра што можат да се произведат, трансферираат и употребат во исто време.

Услугите доминираат во модерната економија.

Услужниот сектор минува низ револуционерна промена која има влијание на начинот на којшто живееме и работиме. Се отвораат сè повеќе и

повеќе услужни компании со цел да ги задоволат постојните потреби на потрошувачите, но и на сосема нови потреби за коишто и не сме биле свесни досега.

Услугите се најбрзо растечка компонента на глобалната економија.

Зголемената продуктивност и автоматизација на земјоделството и индустријата, во комбинација со зголемената потреба и од новите и од традиционалните услуги, резултираат со континуирано зголемување на процентот на работна сила вработена во услужните дејности. Фактички, услугите се најбрзо растечката компонента на меѓународната трговија. Брзиот напредок на технологијата, а особено на информатиката, стана моторна сила во интернационализацијата на меѓународната размена.

Големината на услужните компании варира.

На една страна се огромните интернационални корпорации коишто ги бришат државните граници, а од другата страна, пак, се наоѓаат локалните мали бизниси. Услужниот сектор се состои од огромен број на различни видови индустрии коишто ги услужуваат индивидуалните потрошувачи, другите компании, владините агенции и непрофитните организации.

РЕЦЕЗЕНТИ:

Проф. д-р Александар Николовски

Проф. д-р Тодор Тодоров



336.76/.77(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Панче ЈОВАНОВСКИ****ФИНАНСИСКИ ПАЗАР И ИНСТИТУЦИИ,**
2 издание

Универзитетскиот учебник Финансиски пазар и институции, второ издание започнуваат со наодот на една студија, направена од Универзитетот во Кембриџ, во 2002 година, кој говори дека најраширена болест е т.н. финансофобија!

Финансиите се составен дел на вкупното човеково живеење и работење. Тие се дел на почетокот, во текот или на крајот на која било човекова активност. Идолопоклонички или не, како што тврди авторот, без пари нема земјоделие, индустрија... Но, директно или индиректно, нема ни образование, ни спорт, ни културни дејци ...

Финансиските пазари како сегменти на вкупниот пазар се механизам кој врши алокација на финансиските средства, од оние физички и правни лица кои располагаат со слободни парични средства кон оние физички и правни лица кои имаат пореба од дополнителни средства за финасирање на нивните тековни и идни развојни планови. На финансиските пазари се врши врамнотежување на реалните инвестиции и паричната акумулација. На нив се тргува со специфична стока; пари, капитал, девизи ...

Светот во буквална смисла на зборот е сведен во рамките на едно големо, глобално „село“. Тргувањето на финансиските пазари се одвива непрекинато 24 часа, а сонцето не заоѓа за финансиските институции ширум земјината топка.

Ништо не е толку свето за да остане непроменето.

Се уште не сме ги оставиле алтаните настрана, а камо ли банкнотите. Од друга страна, фактот дека парите што ги пренесуваме преку кредитна картичка ни кажуваат дека приказната за парите се уште е во процес на пишување.

РЕЦЕЗЕНТИ:

Проф. д-р Бошко Јаковски

Доц. д-р Сашо Кожухаров



Проф. д-р **Панче ЈОВАНОВСКИ**

ЈАВНИ ФИНАНСИИ, трето издание

Универзитетскиот учебник “Јавни финансии” трето издание, како и претходните изданија, пред сè е наменет за студентите на Факултетот за економски науки на Европскиот универзитет – Р. Македонија, Скопје. Истата нема претензија за откривање на “свкупните, вечни” научни сознанија. Напротив, имајќи ја предвид комплексноста и значењето на оваа материја во вкупното општествено живеење и работење, книгава, во суштина, претставува своевиден пресек од искажани видувања на еминентни економисти од оваа проблематика.

Оданочувањето е старо колку и првиот облик на организирана човекова власт. За разлика од многуте парични трансфери кои се доброволни, оданочувањето е задолжително. Во различни времиња државите воведувале огромен број различни даноци. Постоеле даноци во натура, даноци на прозори, на луксузни јахти... Библијата говори дека една десеттина од родот морала да се издвои за издржување на свештенството. Не е јасно какви механизми на принуда тогаш постоеле, а светата книга не кажува ни за обемот за избегнување на обврските, за даночната евазија...

Јавните добра се релативно сложена категорија на природни и општествени ресурси коишто покажуваат неделивост и неисклучивост. Неисклучивоста се однесува на услови во кои во еден ресурс можат да уживаат сите, па дури и оние кои не платиле за него. Никој не смее да се исклучи од тоа уживање. Употребата на јавните добра е неделива кога искористувањето на доброто од еден човек не го намалува количеството кое им е на располагање на другите. На пример, неколку природни ресурси истовремено се и јавни добра. Тука спаѓаат и живописниот пејзаж, чистиот воздух, чистата вода и биолошкиот диверзитет.

Секојдневно ги слушаме политичарите (но и економистите и) како се разединуваат за можните последици од владините мерки. Конзервативците, на пример, тврдат ниските даночни стапки ги поттикнуваат луѓето да работат повеќе. Либералите се сомневаат во таквото тврдење, докажувајќи дека даноците немаат големо влијание. Секоја страна со свои докази со кои водата ја водат на своја воденица. Зошто е толку тешко да се каже што всушност се случува?

Познавајќи ја улогата и значењето на финансиите, сосем разбирлив е и големиот научен интерес за оваа животорна проблематика. Постојат бројни видувања, дефиниции, поделби... Секоја од нив со определени предности

за своите укажувања, за своите “за” и “против” аргументи. Меѓутоа, и покрај испишаните тони хартија, и покрај милијардите милиони бајти на компјутерската меморија, засега речиси е невозможно да се состави конечниот изглед на крајно динамичниот мозаик на финансиите. Катадневно јавните финансии се збогатуваат со нови форми, инструменти и начини на деловно работење. Овој универзитетски учебник дава сопствен придонес во таа насока.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р Бошко ЈАКОВСКИ

Проф. д-р Зоран ИВАНОВСКИ

338.23 : 336.77(075.8)(049.3)



Проф. д-р **Панче ЈОВАНОВСКИ**

Проф. д-р **Томе НЕНОВСКИ**

КРЕДИТНА ПОЛИТИКА

Живееме во светот на кредитите. Секој ден, сè повеќе и повеќе, стануваме вклучени во различни аспекти на светот на кредитите.

Кредитот е составен дел на сите фази во современиот живот и неговата важност продолжува незапирливо да расте. Придонесува за развојот на глобалната економија и на високиот стандард што го уживаат голем број жители на високоразвиените држави. Кредитот помогна многу економии да се трансформираат од аграрна и рурална во високоиндустријализирана, урбанизирана економија.

Кредитот е динамична категорија, која секојдневно ги менува своите форми на појавување. Тие промени се последица на видот и на обемот на деловното работење, како и на неговото различно врзување во одделни форми на средства, било во сопственост на правно или на физичко лице.

И покрај важната улога што ја има кредитот во економијата, некои не се согласуваат со неговите ефекти и со неговата посакуваност. Некои потрошувачи, сè уште, ја сметаат употребата на кредит како опасна и неразумна. Некои автори имаат такви или слични ставови и верувања бидејќи одбиваат

да ја гледаат функцијата на користење и множење на парите како доминант-на цел на економската активност. Кредитот, често, е потценет како важно средство за финансирање на потребите на бизнисот.

Практиката потврдува дека кредитот и натаму ја зголемува својата економска важност. Тој ги заменува парите како средство за размена за потребите на владата, претпријатијата и на потрошувачите, со што ја потврдува својата огромна улога во економијата.

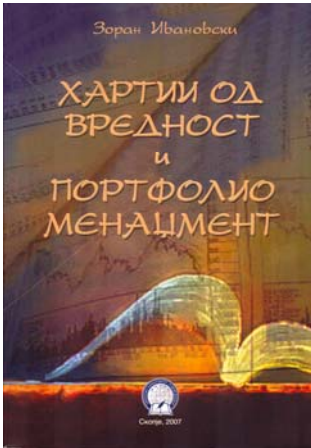
Универзитетскиот учебник *Кредитна политика* нема претензија за инкорпорирање и обработување на сите прашања што ја тангираат предметната проблематика. Нејзина цел е да ги обработи само основните детерминанти на кредитната политика на банките. Книгата претставува своевиден избор и комбинација на значајни трудови и дела што ја третираат кредитната политика и кои што имаат висока меѓународна научна верификација.

Така конципирана, оваа книга, пред сè, е наменета за студентите на високообразовните институции во Република Македонија. Со нејзино користење тие многу полесно отколку досега ќе можат да ги совладуваат комплицираните елементи на кредитната политика на која било банка. Поради таквата нејзина определеност, книгата, со право им е посветена на сите студенти што се се зафатиле со проучување на кредитната политика на банките, како нивна основна функција. Книгата може да биде корисна и за професионалните банкари, менаџери и за останатите стопанственици, кои секојдневно одобруваат или користат кредити.

РЕЦЕЗЕНТИ:

Проф. д-р Бошко Јаковски

Доц. д-р Сашо Кожухаров



658.153.24(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Зоран ИВАНОВСКИ**

ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ И ПОРТФОЛИО МЕНАЏМЕНТ

Книгата со наслов „Хартии од вредност и портфолио менаџмент“, од авторот проф. д-р Зоран Ивановски, е изготвена според програмата за истоимениот предмет, на Факултетот за економски науки на Европскиот универзитет Република Македонија во Скопје.

Текстот на книгата е презентираан на 410 страници, 60 табели и графикони, а авторот користел околу 120 библиографски единици од домашни и странски автори.

Во книгата се обработува проблематиката на хартиите од вредност и портфолио менаџментот, берзите и берзанското работење. Книгата има за цел да даде основа за разбирање на економскиот карактер на хартиите од вредност, како сурогати на вредностите или на приходите од економски активности. Книгата ги дефинира и објаснува сите видови на сопственички и должнички хартии од вредност, ги опфаќа сите записи, сопствените акции на корпорациите, обврзници, облигации, докази за задолжување, сертификати на интерес или учество во кој и да е профитен аранжман и учество во делба на профит, сертификати на доверени колатерали, сертификати на реорганизација или упис, преносливи акции (акции), инвестициони договори и др. инструменти.

Во книгата се анализира детално прашањето на ризици и приноси кај хартиите од вредност, како основа за нивното вреднување, што е опширно елаборирано во книгата, преку голем број на примери и задачи. Во книгата се објаснува и управувањето и раководењето со институциите на кои основен предмет на работа им се хартиите од вредност: берзите, брокерските и дилерските компании, заедничките и инвестиционите фондови, како и инвестициони банки. Сепак, главна цел на книгата е да се објасни оптимизирање на портфолиото од хартии од вредност, со кои се располага. Книгата му приоѓа на портфолио менаџментот како на **умешност на долгорочно одржливо оптимизирање или максимизирање на вредноста претставувана со хартиите од вредност.**

Книгата е насочена кон одржувањето на “вредноста” на хартиите од вредност, што е умешност на подигање на финансиското богатство. Портфолио менаџментот има за цел да ги долови расположливите средства

од времените вишоци - ефектива на сметките на деловните и физичките субјекти и нив да ги пренасочи кон оптимална употреба. Значи, се има предвид финансискиот дел од аранжманите, а не оној кој е потребен за задоволување на тековните репродукциони барања. Книгата ги користи основните финансиски концепти како што се временската вредност на парите, ризик и приноси, како и вреднувањето на хартии од вредност. Посебен дел од книгата е посветен на стратегиите за управување со портфолиото, како и на финансиските деривати и хедџингот. Посебен акцент во книгата му се посветува на **современиот менаџмент на портфолиото**, преку анализа на ризиците, приносите, структурата на капиталот и политиката на дивиденди. Пристапот на авторот е аналитички, со опфаќање на сите релевантни хартии од вредност и нивна детална анализа.

Проблематиката опфтена во трудот е систематизирана во: вовед и шест поглавја, односно нејзино елаборирање во однос на:

1. Финансиско окружување – Пазари, институции, каматни стапки
2. Хартии од вредност
3. Ризик и приноси
4. Вреднување на хартии од вредност
5. Финансиски деривати
6. Портфолио менаџмент
7. Системи за тргување на берзите

Авторот во трудот ја разработува конкретна проблематиката на хартиите од вредност, нивното вреднување, оценка на ризикот и приносот, со примена на најсовремените методи од таа област. Станува збор за обработка на современите системи на портфолио менаџмент со прецизно дефинирање на стратегиите за нивно управување, вреднување на портфолијата, оценка на ризиците и избор на оптималното портфолио според принципот ризик-приноси.

Книгата ги содржи најновите светски сознанија од оваа област во последните дваесет години и претставува прв ваков труд во земјата објавен на македонски јазик од домашни автори.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р Тодор Тодоров

Доц. д-р. Сашо Кожухаров

658.14/.17(075.8)(049.3)



Проф. д-р Зоран ИВАНОВСКИ

ФИНАНСИСКИ МЕНАЏМЕНТ

Книгата “**Финансиски менаџмент**”, од авторот проф. д-р Зоран Ивановски е изготвена според програмата по предметот Финансиски менаџмент, на Факултетот за економски науки на Европскиот универзитет-Република Македонија во Скопје.

Книгата **Финансиски менаџмент** е презентирана на 440 страници, со преку 80 табели, графикони и практични примери и задачи. Авторот користел околу 80 библиографски единици од домашни и странски автори.

Во трудот се обработува проблематиката на финансискиот менаџмент чија цел претставува максимизацијата на богатството на акционерите, што претставува, во исто време, рационална насока за деловно работење и овозможува ефикасност на распоредот и оптимализација на користењето на средствата во друштвото. Во ракописот се детално обработени сите три главни видови на финансиски одлуки, кои претпријатието мора да ги донесе: одлука за инвестирање, одлука за финансирање и одлука за дивиденди. Оптималната комбинација на трите одлуки ја максимизира вредноста на претпријатието. Поради фактот што одлуките се меѓусебно поврзани, ракописот детално го обработува нивниот заеднички учинок и влијание на пазарната цена на трајниот капитал на претпријатието. Финансискиот менаџмент се концентрира на изучување на само едно од подрачјата на финансиите, на деловните финансии, кое ги опфаќа активностите на стопанисувањето со парите во претпријатијата. Поимот финансиски менаџмент укажува на сосема друг приод кон оваа проблематика, односно на аспектот на управување со деловните финансии. Станува збор за аспект преку кој се бараат оптимални решенија во доменот на стопанисување со парите во претпријатието. **Во трудот се обработуваат сите аспекти на современите корпоративни финансии**, како што се анализата на финансиските извештаи, финансиската анализа и финансиското планирање. Трудот ги елаборира основните финансиски концепти како што се временската вредност на парите, ризик и приноси, како и вреднувањето на хартии од вредност. Посебен дел од трудот е посветен на планирањето на долгорочното вложување (капитално буџетирање) и долгорочното финансирање. Оценката на инвестициите се врши со примена на најсовремени научни методи, кои се презентирани во книгата. Авторот ги објаснува и проблемот на менаџмент со работен капитал, како и краткорочното финансирање. Посебен акцент во книгата му се посветува на современиот менаџмент на финансиите во

претпријатијата, преку анализа на трошоците на капиталот, структурата на капиталот и политиката на дивиденди. Трудот ги објаснува и реструктурирањето на компаниите (спојувања, припојувања, аквизиции, преземања и сл.), како и современиот меѓународен финансиски менаџмент.

Авторот во трудот ја разработува конкретна проблематиката на деловните финансии, со примена на современите системи на менаџмент со претпријатијата, со тоа што во посебни глави од ракописот се обработуваат најновите светски сознанија од оваа област во последните дваесет години.

Проблематиката опфтена во трудот е систематизирана во: осумнаесет поглавја, односно нејзино елаборирање во однос на:

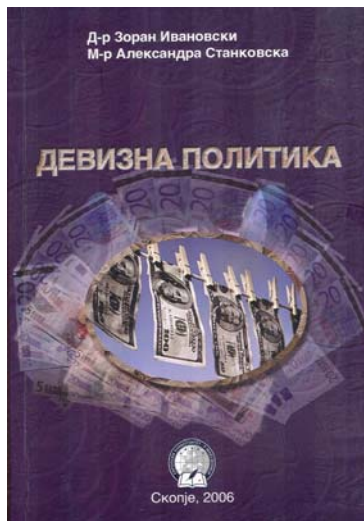
1. Основите на финансискиот менаџмент
2. Финансиски извештаи
- 3. Финансиска анализа**
4. Финансиско планирање
5. Финансиска контрола- буџетирање и левериџ
6. Временска вредност на парите
7. Ризик и принос
8. Вреднување на хартии од вредност
9. Планирање на долгорочни вложувања (капитално буџетирање)
10. Критериуми за оценка на финансиската ефикасност на инвестиционите вложувања
11. Долгорочно финансирање
12. Менаџмент на обртен капитал
13. Краткорочно финансирање
14. Трошок на капиталот
15. Структура на капитал
16. Политика на дивиденди
17. Спојувања и други начини на реструктурирања на претпријатија
18. Меѓународен финансиски менаџмент

Книгата претставува сериозен самостоен научен труд, кој има големо практично значење за развојот на теоретската мисла во областа на финансиите.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Сашо Кожухаров

Доц. д-р. Мирољуб Шукаров



339.74(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Зоран ИВАНОВСКИ**
 Асс. м-р **Александра СТАНКОВСКА**

ДЕВИЗНА ПОЛИТИКА

Книгата со наслов “**Девизна политика**”, од авторите проф.др Зоран Ивановски и асистент м-р Александра Станковска, е изготвена според програмата за истоимениот предметот, на Факултетот за економски науки на Европскиот универзитет-Република Македонија во Скопје.

Текстот на книгата е презентираан на 338 страници, табели и графикони, а авторите користеле околу 122 библиографски единици од домашни и странски автори.

Во книгата се обработува проблематиката на девизите, како и структурата на девизниот пазар, промените на него, учесниците во тргувањето и инструментите со кои се тргува. Голем дел од книгата е посветен на прашањето за меѓународниот монетарен систем, улогата на владите, централните банки и пазарните учесници, кои работат во рамките на девизниот систем. Книгата има за цел да даде основа за разбирање на економскиот карактер на девизите и нивната улога во креирање на економскиот амбиент на националната економија, како и основите за тргување со девизите и управувањето со девизниот ризик преку користење на дериватните инструменти. Книгата се фокусира на содржините на девизната политика, девизните системи, современите инструменти со кои се тргува на девизните пазари, на истите им дава поширока и пореална димензија и укажува на современите тенденции во областа на девизното работење.

Книгата нуди корисни анализи за девизниот пазар, кој е во процес на постојани промени, прилагодувајќи се на промените на светската економија и финансиското окружување. Динамиката на промените ја наметнува потребата од постојано преиспитување на улогата на девизните пазари од денешна перспектива, со цел успешно менаџирање на работењето со новите видови на инструменти (финансиски и девизни деривати). Во разработката на содржините на оваа проблематика, авторите во голема мерка направиле обид што поконкретно да ги обработат оние тематски целини, прашања и проблеми коишто непосредно ќе овозможат примена во практиката. Содржините обработени во книгата директно кореспондираат со современите видувања и анализи на девизното работење, кои се изучуваат на

водечките светски високо-образовни институции, како и видувањата и учењата на водечките автори од оваа област во светот. Посебен акцент во текстот се става на новите финансиски и девизни деривати, како и можностите за нивно користење за хеџирање и шпекулации на девизните пазари.

Проблематиката опфтена во книгата е систематизирана во: осумнаесет поглавја, односно во следните глави:

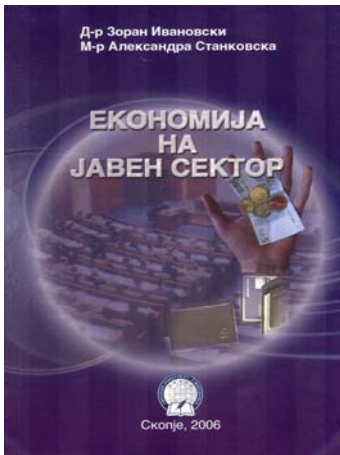
1. Промени во глобалното окружување;
2. Девизен систем и девизна политика;
3. Еволуција на меѓународниот монетарен систем – фази во развојот на ММС;
4. Валути;
5. Девизи и девизен курс;
6. Девизни ограничувања;
7. Поим и суштина на билансот на плаќање;
8. Системи за порамнување при девизни трансакции;
9. Структура на девизниот пазар;
10. Главни учесници на девизниот пазар;
11. Главни инструменти на ОТС пазарот;
12. Главни инструменти на берзите;
13. Менаџирање со ризици при тргувањето со девизи;
14. Интервенции на централната банка на девизниот пазар;
15. Глобални финансиски трендови;
16. Меѓународен финансиски менаџмент;
17. Девизен систем и девизна политика во Република Македонија.

Авторите во трудот ја разработуваат конкретна проблематиката на девизната политика, со приказ на основите на тргувањето со девизите. Трудот ги опфаќа и основите за обука за АЦ Дилинг и оттука има големо не само теоретско туку и практично значење за развојот економијата.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р Тодор Тодоров

Доц. д-р. Зоран Јолевски



334.724(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Зоран ИВАНОВСКИ**
 Асс. м-р **Александра СТАНКОВСКА**

ЕКОНОМИЈА НА ЈАВЕН СЕКТОР

Книгата “Економија на јавен сектор”, од авторите доцент д-р Зоран Ивановски и асистент м-р Александра Станковска, е изготвена според програмата по предметот Економија на јавен сектор, на Факултетот за економски науки на Европскиот универзитет-Република Македонија во Скопје.

Книгата **Економија на јавен сектор** е презентирана на 236 страници и материјата е подетално објаснета со користење на табели, графикони и практични примери и задачи. Авторите користат околу 80 библиографски единици од домашни и странски автори.

Во трудот се обработува проблематиката на економијата на јавен сектор, при што се **анализираат елементите на економската логика и економските методи во организацијата и функционирањето на јавниот сектор** (државната администрација, јавните претпријатија, агенции, служби и др.). Текстот ги анализира пазарните стопанства денес, кои можат да се оценат како успешни, само како конзистентен спој на приватниот сектор, кој ја следи логиката на претприемачкиот интерес за побрзо и повисоко оплодување на капиталот, при што јавниот сектор се грижи за задоволување на јавниот интерес, преку обезбедување на јавните добра и услуги, вложување во стратески сектори на стопанството или инвестиции во гранки, за кои е потребна поголема централизација на капитал. Во трудот се елаборира позицијата на државата, која треба да има изработена и усвоена стратегија за економски развој, особено во делот на функционирањето на јавниот сектор, со јасно детерминирани приоритети и инструменти за нивна реализација. Посебен акцент во текстот се става на економската политика на државата, која треба да се базира на објективните потреби и можности на земјата, а не да биде резултат на политичката рамнотежа и констелациите на силите во земјата.

Авторите се фокусираат на големината и значењето на јавниот сектор, при што ја истакнуваат потребата за интензивно инволвирање на современата економска димензија во сферата на нивно делување, воведување на најдобрите практики (best-practicies) од комерцијалниот сектор и целосно елиминирање на нивниот фетишизиран статус на заштитен привилегиран сектор. Обработените содржини укажуваат дека авторите во голема мерка се обидуваат и успеале што поконкретно да ги обработат оние тематски

целини, прашања и проблеми, коишто непосредно ќе овозможат примена во практиката. Содржините на книгата директно кореспондираат со современите видувања и анализи на економијата на јавниот сектор, кои се изучуваат на водечките светски високо-образовни институции, како и видувањата и учењата на водечките автори од оваа област во светот.

Авторите се фокусираат на современите системи на менаџмент со јавните претпријатијата, со тоа што во посебни глави од ракописот се обработуваат најновите светски сознанија од оваа област во последните дваесет години.

Проблематиката опфтена во трудот е систематизирана во: седум поглавја, односно нејзино елаборирање во однос на:

1. Основите на економијата на јавен сектор
2. Поимното одредување, природата и значењето на економијата на јавен сектор
- 3. Пазарот и државата во современата економија**
4. Ефикасност, праведност и држава
5. Дефинирање на јавниот сектор
6. Улогата и содржината на јавниот сектор во современите пазарни стопанства
7. Јавни претпријатија

Книгата претставува прв публикуван учебник од областа на менаџментот со јавниот сектор во Република Македонија.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Алекса Стаменковски

Доц. д-р. Ристо Фотов



336.71 : 005.5(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Алекса СТАМЕНКОВСКИ****БАНКАРСКИ МЕНАЏМЕНТ**

Резиме на трудот: Во трудот се разработуваат основите карактеристики на менаџментот, односно се дава содржаен приказ на тоа што значи банкарскиот менаџментот како современа филозофија на управување со Банките. Банкарскиот менаџмент се разработува како процес насочен кон согледување на целите, субјектите, средствата, начините, времето и местото на извршување на банкарските работи со цел тие да се регулираат и рационално да се остварат. Банкарскиот менаџмент се разработува како системски и на научни принципи заснован процес, со помош на кој тие што ги водат работите ги утврдуваат целите и задачите за определено идно време, ги согледуваат условите за нивно остварување и преземаат активности тие да се остваруваат на посакуваниот начин, а ако тоа не се остварува така, преземаат корективни активности. Сето тоа го прават врз претходно квалитативно, квантитативно, временско оценување и просторно усогласување.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Сашо Кожухаров

Проф. д-р. Зоран Ивановски



339.138 : 339.9(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Алекса СТАМЕНКОВСКИ****МЕЃУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ**

Резиме на трудот: Во трудот се разработуваат прашањата на објаснувањето и развојот на меѓународниот маркетинг, суштината на глобализацијата и нејзиното влијание врз развојот на меѓународниот маркетинг. Посебно се разработува меѓународната маркетинг околина, како основа за разбирање на карактеристиките на секој одделен дел од светскиот

Пазар, се прикажува однесувањето на потрошувачите на тој пазар, односно се дава приказ на тоа што е пазарот и кои се неговите димензии. Соодветно е разработено маркетинг истражувањето на меѓународниот пазар процесот и методите за прибирање на податоци за светските пазари. Посебно место е дадено на меѓународниот маркетинг микс односно на инструментите на маркетингот за меѓународниот пазар, како што се производот, цените на производите, маркетинг каналите и маркетинг логистиката и промоцијата. Обработен е маркетинг менаџментот за настап на меѓународниот пазар, односно планирањето и организацијата на маркетингот и маркетинг контролата на остварувањето на маркетинг активностите на глобалниот пазар.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бојо Андрески

Проф. д-р. Бошко Јаковски



005.57(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Алекса СТАМЕНКОВСКИ**

ДЕЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

Резиме на трудот: Во трудот се разработуваат основите карактеристики на деловното комуницирање, односно се дава содржаен приказ на тоа што значи деловното комуницирање во современи пазарни услови на стопанисување. Деловното комуницирање се разработува како процес насочен кон воспоставување на пишувани и говорни, секако и електронски бизнис комуникации. Деловното комуницирање се разработува како системски и на научни принципи заснован процес, со помош на кој тие што ги водат работите ги утврдуваат целите и задачите кои треба да ги остварат и да постигнат успех во работењето.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бошко Јаковски

Доц. д-р. Сашо Кожухаров



339.138(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Алекса СТАМЕНКОВСКИ**

МАРКЕТИНГ НА ТРГОВСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Резиме на трудот: Во трудот се разработуваат основите карактеристики на примената на маркетингот во работењето на трговските претпријатија, односно се дава содржаен приказ на тоа што значи работењето со примена на современиот маркетинг во современи пазарни услови на стопанисување. Во книгата, маркетингот се разработува како насочен кон воспоставување на пишувани и говорни, секако и електронски бизнис комуникации. Деловното комуницирање се разработува како системски и на научни принципи заснован процес, со помош на кој ќе се остварат целите и задачите, односно ќе се задоволат купувачите и ќе се постигнат успех во работењето.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бошко Јаковски

Доц. д-р. Ленче Петреска



339.138 : 336.71(075.8)(049.3)

336.71 : 339.138(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Алекса СТАМЕНКОВСКИ**

БАНКАРСКИ МАРКЕТИНГ

Резиме на трудот: Во трудот се разработуваат прашањата на функционирањето на маркетингот во банките како стопански субјекти. Се обработува суштината на маркетинг концептот и маркетинг околината на банките, се разработува прашањето на разбирањето на пазарот и потрошувачите, односно клиентите на банките. Соодветно е разработено истражувањето на

маркетингот и маркетинг информациониот систем во банките , како и методите за прибирање на податоци. Посебно место е дадено на инструментите на маркетингот како што се производот, цените на производите, маркетинг каналите и маркетинг логистиката и промоцијата на банкарските производи. Обработен е директниот он - лајн маркетинг, маркетинг менаџментот, односно планирањето и организацијата на маркетингот и маркетинг контролата и ревизијата во банките.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Тихомир Јовановски

Проф. д-р. Миролуб Шукаров



658.8.012.12(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Алекса СТАМЕНКОВСКИ**

МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ

Резиме на трудот: Во трудот се разработуваат прашањата на маркетингот истражувањето во стопанските субјекти. Се обработува улогата на маркетинг истражувањето и суштината на маркетинг информациониот систем, како и методите за прибирање на податоци. Обработен е процесот на маркетинг истражување, прибирањето на примарни податоци, секундарното истражување и маркетинг разубувањето. Се разработува истражувањето на потрошувачите и структурата на пазарот, односно понудата и побарувачката и сегментацијата на пазарот. Посебно место е дадено на истражувањето на инструментите на маркетингот како што се производот, цените на производите, маркетинг каналите, односно дистрибуцијата и промоцијата.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бошко Јаковски

Доц. д-р. Ленче Петреска

658.1/.5(075.8)(049.3)

Доц. д-р **Лидија НАУМОВСКА**

МЕНАѢРСКА ЕКОНОМИЈА

Предмет на истражување на трудот е конкретната стопанска активност на претпријатијата, заради изнаоѓање на законитостите и принципите на нивното функционирање и развнток. Притоа основна задача е проучување на односите помеѓу резултатите на репродукцијата и вложувањата на основните елементи на процесот на репродукција за остварување на тие резултати, со цел со минимално ангажирање и трошење на средствата и работната сила да се остварат максимални резултати. Со оглед на тоа што и вложувањата во репродукцијата и резултатите на репродукцијата претставуваат последица од дејството на различни фактори од интерен и екстерен карактер, економиката настојува да открие зошто функционирањето на претпријатијата се одвива на одреден начин, кои се факторите што го одредуваат таквото функционирање и каков е интензитетот на нивното поединечно влијание. Притоа, аспектите на опсервирањето и елаборирањето, како и раководењето и управувањето со таквите процеси на деловното функционирање на претпријатието – ја претставуваат менаџерската содржина на неговата стопанска активност.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бојо Андрески

Проф. д-р. Бошко Јаковски



Доц. д-р **Лидија НАУМОВСКА**

МЕНАЏМЕНТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ

Презентираниот труд го разработува прашањето на менаџирање со човечките ресурси со цел да обезбеди вработените да ги остварат целите на организацијата. Луѓето се највредниот капитал кој го поседува една организација, без нив секојдневните функции на бизнисот како управувањето со паричните текови, бизнис трансакциите, маркетингот и комуникацијата со купувачите не би биле можни. Луѓето, со потенцијалот кој го поседуваат ја насочуваат организацијата кон успех. Денес, брзите промени на стопански план предизвикани од глобализацијата наметнуваат потреба од постојани промени и воведување новини во работата на организациите.

Со цел да се максимизира ефикасноста во работата, човечкиот потенцијал – личните способности, вештини, талент, стручност и време, мора да се менаџираат. Оттаму произлегува и менаџментот на човечки ресурси чија задача е да обезбеди вработените да ги остваруваат целите на организацијата. Менаџментот на човечки ресурси е одговорен и за односот на организацијата кон своите вработени: за вработувањата, за ефикасноста во извршувањето на работните задачи, за наградувањето и валоризирањето на нивниот труд, извршените задачи и превземените одговорности, и за решавање на тековните проблеми. Секторот за управувањето со човечките ресурси ги реализира следните менаџмент функции: анализа и опис на потребните работните места, планирање на човечките ресурси, вработување на потребниот кадар (регрутирање и селекција), проценка на ефикасноста на извршување на работните задачи, работи поврзани со платите и надоместоците, обука (совладување на знаења и вештини поврзани со работното место) и развој, квалитетни работните односи, подигање на моралот на вработените, решавање на конфликти и создавање на когнитивни, грижа за безбедноста и здравјето на вработените и истражување на човечките ресурси. Основните принципи кои ги има еден висококвалитетен менаџер (сопственик), лидер, се состојат од три збора: **доверба, почит, сочувство**;

Атмосфера во која се чувствува поддршка ја стимулира креативноста. Тогаш успехот не може никој да го сопне. Толку ли е тешко да се управува на овој начин?

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бојо Андрески

Проф. д-р. Алекса Стаменковски

657 : 336.71(075.8)(049.3)

Доц. д-р **Љиљана КОНЕСКА**

БАНКАРСКИ СМЕТКОВОДСТВЕН СИСТЕМ

Во трудот Банкарски сметководствен систем третирана е сметководствената евиденција на банкарските активности и на останатите финансиски трансакции. Работите поврзани со банкарските кредити, платниот промет, финансискиот резултат, сметководствените извештаи и останатите финансиски операции предмет се на сметководствено опфаќање, анализа, контрола и сметководствено извештување. Методолошки развиениот сметководствен информативен систем претставува значаен фактор во менаџерскиот процес на носење на квалитетни и ефикасни одлуки. Улогата на банкарскиот апарат во современи услови на пазарно стопанисување како фактор за мобилизација на слободните парични средства, пласирање на финансиски средства и во тој контекст влијанието врз развојните економски и социјални процеси ја потенцираат улогата на банкарското сметководствено опфаќање на активностите.

Прибирањето, преносот, управувањето и толкувањето на банкарските сметководствени информации обезбедува корисни сознанија битни за зголемување на степенот на ефикасно одлучување на банкарскиот менаџмент. Сметководствените информации се основата за ефикасно планирање, контрола и донесување на квалитетни одлуки.

Примената на банкарското сметководствено работење овозможува ефикасно и ефектно водење на работите и извршување на задачите во банките. Во трудот се презентирани карактеристиките на банкарското сметководство, чија примена треба да обезбеди поефикасно конкурентно работење на банките.

Презентираниот труд е изготвен на основа постојната пракса на сметководствена евиденција на банките и останатите финансиски институции.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Алекса Стаменковски

Доц. д-р. Љупчо Стојчески



Доц. д-р **Љиљана КОНЕСКА**
Доц. д-р **Павлина СТОЈАНОВА**

ФИНАНСИСКО СМЕТКОВОДСТВО

Во трудот Финансиско сметководство подетално е разработена евиденцијата на средствата, изворите на средства, деловните настани кои делуваат на нивната трансформација, трошоците, расходите и приходите. Финансиското сметководство како најдобар методолошки разработен систем ги евидентира финансиските трансакции, ги собира податоците, ги систематизира и во вид на финални финансиски извештаи и истите ги презентира на разни корисници.

Современиот начин на организација и управување императивно поставува барање пред сметководството за мошне разновидни, взаемно дополнети информации секојдневно толку потребни во деловното одлучување. Известувањето се врши преку презентација на билансот на состојба, билансот на успех, изврштајот за парични текови, ивештајот за промените во капиталот како и останати финансиски извештаи.

Во презентираниот труд разработени и прашањата врзани за сметководствениот циклус како што е анализата и обработката на трансакциите, евидентирање и книжење во налогот и главната книга, корективните книжења, заклучните книжења и изготвување на заклучен лист.

Следат практични примери за сметководствена евиденција согласно контниот план, а даден е осврт и врз неопходните сегменти врзани за хармонизацијата на сметководствената евиденција на светско ниво и објаснета е суштината на концептот True and Fair view.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Зоран Ивановски

Доц. д-р. Љупчо Стојчески



657.47 : 005(075.8)(049.3)

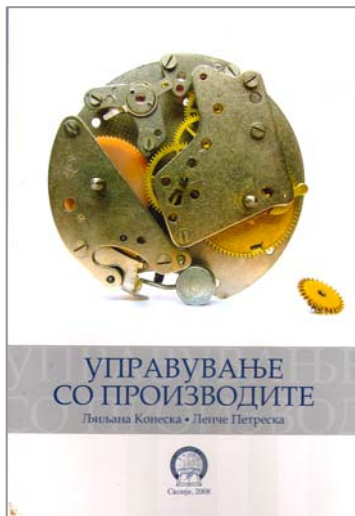
Доц. д-р **Љиљана КОНЕСКА****УПРАВУВАЧКО СМЕТКОВОДСТВО**

Теоретското и апликативно проучување на трошочната проблематика во најголема мерка е мотивирано од важноста и улогата на трошоците во современи услови на стопанисување. Во овој контекст презентираниот труд ја разработува проблематиката на Управувачкото сметководство каде што е опфатена трошочната проблематика од различни аспекти во контекст на сметководственото опфаќање на трошоците како и осврт врз калкулациите и методите на пресметка на производството. Понатаму разработено е развивањето и примената на управувачките концепти, техники и методи во обработката и проектирањето деловни информации првенствено со цел давање помош во управувањето, во процесот на изработката на плановите и донесување на поединечни важни деловни одлуки и контрола во остварувањето на целите. Примената на управувачкото сметководство овозможува ефикасно и ефектно водење на работите и извршување на задачите. Разработени се и основите карактеристики на управувачкото сметководство, односно даден е содржаен приказ на тоа што значи управувачко сметководство, како современа филозофија на управување со претпријатијата. Управувачкото сметководство се разработува како процес насочен кон согледување на целите, субјектите, средствата, начините, времето и местото на настанување на некоја дејност со цел таа да се регулира и рационално да се оствари. Управувачкото сметководство се разработува како системски и на научни принципи заснован процес, со помош на кој тие што ги водат работите ги утврдуваат целите и задачите за определено идно време, ги согледуваат условите за нивно остварување и преземаат активности тие да се остваруваат на посакуваниот начин, а ако тоа не се остварува така, преземаат корективни активности.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Љупчо Стојчески

Доц. д-р. Ристо Фотов



658.82 : 005.41(075.8)(049.3)

Доц. д-р **Љиљана КОНЕСКА**Доц. д-р **Ленче ПЕТРЕСКА**

УПРАВУВАЊЕ СО ПРОИЗВОДИТЕ

Наведениот труд ја разработува проблематиката на управување со производите низ етапите од животниот циклус на производите. Производот е најдинамичен и најефикасен инструмент со чие користење претпријатието може да се прилагодува успешно на сите промени и да обезбедува опстанок и раст. Во презентираниот труд даден е осврт врз производот како фактор на конкурентноста со акцент на неговите карактеристики, класификација на производите, суштината и значењето на производствената програма и политиката на производ. Поопширен третман добива концептот на животниот циклус на производот со образложение на маркетинг стратегиите во поодделните фази од животниот век. Предмет на разгледување добива и менаџмент процесот како и маркетинг истражувањето на нов производ. Објаснета е улогата на функциите кои имаат особено значење во овој контекст како што се планирањето, организирањето, мотивацијата, координацијата, одлучувачкиот процес и контролата на менаџмент и маркетинг активностите.

За успешно спроведување на маркетинг истражувањето на нов производ се применува соодветна методологија. Во трудот е даден преглед на позначајните методи и техники со осврт врз нивната улога и значење во процесот на одлучување. Подетален осврт добива и информационата технологија. Стопански, поразвиените субјекти носени од перспективите на техничко-технолошкиот и економски развој, вклучувајќи се кон новите развојни трендови и примена на современа информационе технологија, побрзо стекнуваат предност пред конкуренцијата, зголемувајќи ја понудата и премостувајќи ги старите граници за зголемување на бројот на потрошувачи и освојување на нови пазари.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Бо [ко Ја] овски

Доц. д-р. Алекса Стаменковски

005.51(075.8)(049.3)



Доц. д-р **Ленче ПЕТРЕСКА**
Доц. д-р **Љиљана КОНЕСКА**

ДЕЛОВНО ПЛАНИРАЊЕ

Општо познато е дека планирањето како менаџерска функција претставува камен темелник од кој зависи успехот на секој деловен ентитет. Неговата улога и значење е подеднакво важна и за малите и за големите претпријатија. Иднината на претпријатијата во голем степен е детерминирана токму од рационалниот и ефикасен процес на деловно планирање. Како водич

од исклучително значење, планирањето е функција од првостепеност значење за менаџерскиот тим. Нејзиниот делокруг го опфаќа дефинирањето на целите, креирањето на деловната политика и секако конкретизација на зацртаните намери односно изготвување на плановите.

Проблематиката на деловното планирање во овој труд е систематизирана во повеќе поглавја.

Најнапред е даден осврт врз проблематиката на управувањето како наука и вештина без која современиот свет не може ефикасно да делува и да се развива. Управувањето претставува неразвоен чинител на секојдневното делување и пресуден фактор од кој зависи реализацијата на целите. Стратегиското планирање како долгорочна ориентација е обработено во посебно поглавје со акцент на определување на неговата суштина, цели како и на видовите на стратегии. Во понатамошните излагања следи осврт врз производите на процесот на планирање: целите, деловната политика и плановите. Операционите истражувања како дисциплина која сè повеќе наоѓа примена во решавањето на конкретни тековни проблеми во најразлични области во доменот на деловното работење е предмет на разработка во понатамошниот текст. Имајќи го предвид фактот дека предвидувањето претставува предуслов за успешно одвивање на процесот на планирање следи образложение на сите негови битни аспекти во рамките на посебно поглавје. Последното поглавје дава осврт врз основните обележја на планирањето во светот (САД, Јапонија, Европа) како и укажување на сличностите и разликите во нивниот пристап.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Тодор Тодоров

Доц. д-р. Алекса Стаменковски



Доц. д-р. **Ленче ПЕТРЕСКА**

ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ

Планирањето на маркетинг активности-те во дејствувањето на претпријатијата во деловното окружување се сведува на единствена цел: да се даде одговор на прашањата со коишто секојдневно се соочуваат менаџерите. Внимателното проучување на факторите што директно или индиректно влијаат врз настаните, впрочем, им помага на менаџерите да се соочат со ризиците и да го намалат нивното дејство, главно,

врз пазарното работење на деловните ентитети.

Дефинирањето на планирањето, како неопходна стратегиска активност, подразбира постигнување успех на пазарот од страна на претпријатието. Во тој контекст, во овој труд е претставен и елабориран целиот процес на планирањето на маркетинг активностите како основна задача на пазарно ориентираните претпријатија. Острината на конкурентската борба за позиционирање на пазарот се амортизира токму преку соодветното планирање на маркетинг активностите.

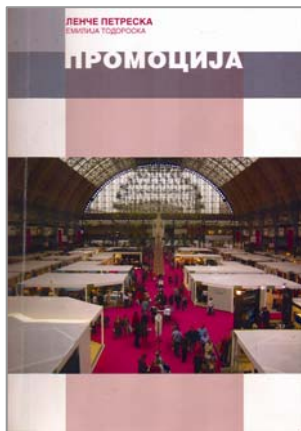
Логичното и рационално оценување на реалноста е онаа подлога што го следи планирањето на маркетинг активностите на секој деловен субјект. Оттука, изработката на квалитетен и целно ориентиран маркетинг план е приоритетна задача на секое претпријатие. Планот, пак, за својата успешност може да се благодари на солидната анализа на тековните состојби, анализа на конкурентската предност, интензитетот на бариерите во неговото реализирање, целите кон коишто е насочен деловниот ентитет, маркетинг стратегијата и тактиката, профитната ориентираност и контролата на маркетинг активностите.

Концептот на планирањето на маркетинг активностите треба да стане секојдневна практика, односно перманентна задача на менаџментот на претпријатијата. Проблематиката на планирањето ја зафаќа и сферата на оценувањето на достигнатиот степен на развој, односно проекциите за натамошна афирмација на идните насоки и движења кон успешното реализирање на целите. Тоа, пак, значи подеднакво планирање на маркетинг активностите на корпоративно, стратегиско и функционално ниво.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бошко Јаќоски

Доц. д-р. Алекса Стаменковски



658.82(049.3)

Доц. д-р. **Ленче ПЕТРЕСКА**
 Асс. м-р. **Емилија ТОДОРСКА**

ПРОМОЦИЈА

Појдовната премиса, како предмет на истражување во оваа содржина, е согледувањето на меѓуусловеноста на причините, правците и последиците од промените во структурата на стопанствата и нивната ориентација кон продажба на производите и услугите, односно барањето нови синтеси и интеракции за идентификација и валоризација на веќе постојните состојби и промовирање нови начини за пласман. Производот, како еден од 4Р во маркетинг миксот, не би требало никогаш да се посматра изолирано од останатите три инструмента (цената, дистрибуцијата, промоцијата). Имено, денес, развојните импулси и перспективи во светското стопанство сè повеќе произлегуваат од високиот интензитет и обем на меѓусебна соработка.

Минимизирањето на важноста на националните граници и појавата на меѓународни брендови, пред деловните субјекти отвора нови предизвици за внимателно менаџирање на капиталот и изнаоѓање нови начини за привлекување на потрошувачите. Во таа смисла, тие треба да одговорат брзо и компететно на низа прашања (на пример, која маркетинг позиција треба да ја имаат на ниво на фирма, национална економија, во определен регион или глобализациската ареа; кои стратегии треба да ги применуваат и кои ресурси да ги користат; на каков начин и преку кои медиуми да ги промовираат производите и услугите; кои стратегиски алијанси или интеграции треба да ги практикуваат итн.). Поради тоа, најцелисходно и најрационално е регулирањето, не само на стопанската структура, ами и на стандардите на работењето (производството и продажбата), потоа стандардите и критериумите при промовирањето на производите и услугите, заштитата на потрошувачите итн. Оттука произлегува дека елаборациите и испитувањата на промотивните активности, главно, се во функција на зголемување на пласманот, односно продажбата. Сегментираниот маркетинг, во определени случаи, како стратегија, треба да одговори на потребите на еден или повеќе сегменти.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Бошко Јаковски

Проф. д-р. Алекса Стаменковски



Доц. д-р **Павлина СТОЈАНОВА**

РЕВИЗИЈА

Учебникот “Ревизија” по своето стручно и научно ниво на третман на обработуваната проблематика претставува современ универзитетски учебник од областа на ревизијата. Содржината, карактерот и опфатот на трудот произлегуваат од структурата на наставниот план на Факултетот за економски науки на Европскиот универзитет – Република Македонија во Скопје.

Поради основната намена на трудот истиот содржински е главно структуриран и целосно одговара на наставната програма за соодветната наставно научна дисциплина која се изучува.

Трудот содржински, е структуриран во четиринаесет дела: детерминирање на ревизијата, видови на ревизија, постулати и концепти на ревизијата, развој и регулирање на ревизијата, фактори кои влијаат на развојот и унапредувањето на ревизијата, професионална етика на ревизорите, професионално регулирање на ревизијата, концепт на интерна контрола, материјалност и ризик во ревизијата, примерокот – средство во ревизијата, ревизорски доказ, методолошка постапка на ревизијата и ревизорски извештаи, ревизија на ставките на финансиските извештаи, состојби и перспективи на ревизорската професија во Република Македонија.

Врз основа на изнесената кратка содржина и претходно споменатите карактеристики на учебникот “Ревизија” по своето стручно и научно ниво на третман на обработуваната проблематика претставува современ универзитетски учебник од областа на ревизијата кој целосно ја третира проблематиката од областа на ревизијата. Со тоа овој труд претставува своевиден придонес во збогатувањето на литературата од оваа област во Република Македонија.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р. Љиљана Конеска

Проф. д-р. Зоран Ивановски



Доц. д-р **Љупчо СТОЈЧЕСКИ**
 Асс. м-р **Александар КОСТАДИНОВСКИ**

ОСНОВИ НА СМЕТКОВОДСТВО

Според начинот на изработка и содржината, трудот претставува дело во кое на оригинален начин се опфатени и претставени проблематиките на базичното сметководство како организациона активност која е многу значајна целосна и навремена евиденција на настанатите трансакции во претпријатијата, со цел да се обезбедат навремени сметководствени информации

потребни за екстерно известување, но и во процесот на деловното одлучување на менаџментот.

Во овој труд систематски се обработени 15 глави, кои заедно претставуваат една целина. Во трудот внимателно се изучуваат основите и концептите на сметководството, посебно разгледувајќи ги сметководствените принципи, базичните сметководствени концепти, општоприфатените сметководствени начела и темелните претпоставки на сметководството. Акцент се става на видовите и формите на сметки, и нивната употреба и влијание врз составните делови на финансиските извештаи, како што се билансот на состојба, билансот на успех, и извештајот на парични текови. Конкретно се третираат видовите на средства (постојани и тековни), обврски (краткорочни и долгорочни), ставките на капиталот, приходите и расходите, утврдувањето на финансискиот резултат и неговото распоредување на крајот на пресметковниот период, сметководствените грешки и завршните работи на сметководството. Трудот се заокружува со прилог на задачи, кои овозможуваат полесно совладување на практичните аспекти на сметководството.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Панче Јовановски

Доц. д-р. Љиљана Конеска



Доц. д-р Љупчо СТОЈЧЕСКИ

ПОЛИТИКА НА ПЛАСМАНИ

Трудот претставува, според содржината и начинот на разработка, дело во кое на оригинален начин се претставуваат прашањата на политиката на пласмани како процес кој е многу значаен во остварувањето на успешно работење на фирмите на се поразвиениот и поконкурентен пазар, во зависност од високата професионалност, обученост и извешбаност на лицата кои се занимаваат со оваа проблематика. Во трудот се разработуваат основните карактеристики на финансиската политика и политиката на пласмани, односно се дава содржаен приказ на тоа што значи политиката на пласманот, како современа филозофија на управување со претпријатијата. Политиката на пласмани се разработува како процес насочен кон согледување на целите, субјектите, средствата, начините, времето и местото на настанување на некоја дејност со цел таа да се регулира и рационално да се оствари. Политиката на пласмани се разработува како системски и на научни принципи заснован процес, со помош на кој тие што ги водат работите ги утврдуваат целите и задачите за определено идно време, ги согледуваат условите за нивно остварување и преземаат активности тие да се остваруваат на посакуваниот начин, и ако тоа не се остварува така, преземаат корективни активности. Сето тоа го прават врз претходно квалитативно, квантитативно, временско оценување и просторно усогласување. Трудот ја разработува проблематиката на политиката на пласмани и нуди решенија како тоа да го прават претпријатијата со цел да се обезбеди ефикасно и профитабилно работење.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Алекса Стаменковски

Доц. д-р. Љиљана Конеска



336.777/.778(075.8)(049.3)

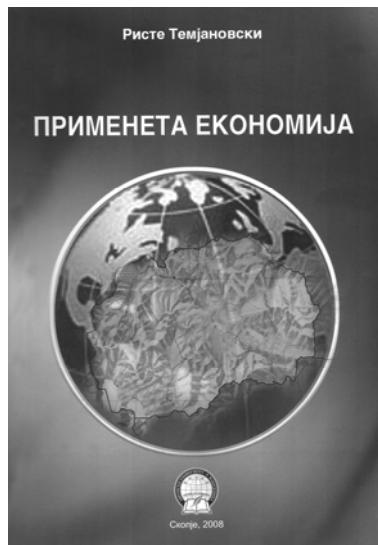
Доц. д-р **Љупчо СТОЈЧЕСКИ****ПЛАТЕН ПРОМЕТ**

Трудот Платен промет како научна дисциплина ја третира проблематиката околу платежните системи во внатрешното и меѓународното банкарско работење и на останатите финансиски институции. Прашањето на платниот промет во банките и другите финансиски институции како дисциплина, односно филозофија на долгорочно работење на банките, овозможува ефикасно и ефективно водење на работите и извршување на задачите во банките. Во трудот фактички, врз основа на сознанијата за банкарското работење ги лоцира сите подрачја каде тој може да се применува и да овозможи поефикасно остварување на активностите со кои ќе се зголеми ефикасноста и ефективноста на платежните системи, т.е. вршењето на наплатата и работењето на банките. Во трудот се презентираат карактеристиките на примената на платниот промет и инструментите во внатрешниот и меѓународниот платен промет, чија примена треба да обезбеди поефикасно конкурентно работење на банките. Трудот е напишан на оригинален начин и во него е присутна комплексноста на платниот промет. Трудот е систематски и логички подреден во 5 дела и 17 глави, и истиот е пишуван на лесен и разбирлив стил, со недвосмислени и секојпат дооформени мисли, што овозможува без проблеми да се чита, следи и свати, она што е прикажано во трудот. Може да се каже дека трудот претставува научен материјал со висок квалитет кој може да се примени за стекнување на знаења за платните системи и платниот промет, за студентите и пошироката јавност.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Алекса Стаменковски

Доц. д-р. Љиљана Конеска



Доц. д-р **Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**

ПРИМЕНЕТА ЕКОНОМИЈА

Трудот *Применета економија* го разработува прашањето на основните постулати од применетата економија, односно од областа на економскиот систем и економската политика на Република Македонија. Во современата економска наука изучувањето на темите од сферата на применетата економија и на разните економски системи претставува реалност и неминовност со оглед на масовноста и употребата на терминологијата на економските системи во секојдневниот живот, како своевиден склоп на трансформацијата на стопанствата кај одделна или на група земји. Така се елаборираат прашањата за применетата економија како наука, нејзините методи и соодноси со други економски дисциплини. Во однос на економските системи разработени се нивните компоненти, модели и теоретски правци. Најголем простор е отстапен за анализа на економскиот систем на Република Македонија, неговиот развој по осамостојувањето на земјата со акцент на фискалниот, монетарниот и царинскиот систем, како и состојбите во сферата на инвестирањето и планските инструменти.

Напомени за трудот: Трудот ја апострофира основната проблематика на економските системи и им нуди квалитетна можност, студентите за спознавање, разликување и критичка анализа за промените на економски системи и нивна функционална поставеност и динамичност во остварувањето на економскиот развој.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф.д-р Тодор Тодоров;

Проф д-р Зоран Ивановски



656(100)(075.8)(049.3)

Доц. д-р **Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**

МЕЃУНАРОДЕН ТРАНСПОРТ И ШПЕДИЦИЈА

Трудот ја апострофира основната проблематика на транспортот и шпедиција, неговите економски карактеристики во меѓународниот промет како инструмент на надворешнотрговското работење и неговата примена во практика.

Трудот е систематски и логички подреден во 2 глави и XIV поглавја и истиот е пишувачки на лесен и разбирлив стил, со недвосмислени и секојпат со дооформени мисли, што овозможува без проблеми да се чита, следи и сфати сето она што е прикажано во трудот. Една од основните карактеристики на трудот е темелната и содржинска разработка на основите карактеристики на транспортната проблематика, чии технички карактеристики, се менуваат во текот на времето, било под влијание на промените на техничко-технолошкиот развој.

Меѓународниот транспорт претставува значајна стопанска дејност во системот на општествена репродукција, бидејќи без него не може да функционира системот на меѓународна размена. Современиот, ефикасен и рационално димензиониран сообраќај е основен услов за целосно функционирање на економскиот систем во секоја земја.

Сепак, најзначајно место во анализата им е отстапено на новите промени и содржини во меѓународниот сообраќај, бидејќи тие го чинат јадрото на новите економски системи, кои овозможуваат одржување на виталноста на современата економска наука и за доаѓање до стандардни економски знаења.

Како значаен труд од ваков вид кај нас, истиот ќе предизвика интерес кај сите оние што се занимаваат со проблематиката на транспортната проблематика и шпедитерското работење.

Трудот претставува (според содржината и начинот на разработка), дело во кое на оригинален начин се претставуваат прашањата на транспортната проблематика. Слободно може да се каже дека успехите односно неуспехите во економијата и економскиот развој во сегашно време зависат повеќе од решенијата или моделот на транспортот, од висината на транспортните трошоци во процесот на општествена репродукција.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р Тодор Тодоров;

Проф д-р Зоран Ивановски



330.342(075.8)(049.3)

Доц. д-р **Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**

**ЕКОНОМСКИ СИСТЕМИ И
ЕКОНОМСКИ ПОЛИТИКИ**

(ЗА ФАКУЛТЕТОТ ЗА ЈАВНА
АДМИНИСТРАЦИЈА)

Во трудот се разработуваат основите карактеристики на економските системи, кои како и сите други општествени појави, се менуваат во текот на времето, било под влијание на промените што објективно историски се случуваат во општеството, или под влијание на свесно насочување, што резултира со нов амбиент во економскиот живот, а од чии мерки зависи придвижувањето на процесот на стопанскиот развој и промените во неговиот економски квалитет.

Сепак најзначајно место во анализата им е отстапено на новите промени и содржини, бидејќи тие го чинат јадрото на новите економски системи, кои овозможуваат одржување на виталноста на современата економска наука и за доаѓање на стандардни економски знаења. Економските системи се разработуваат како системски и на научни принципи заснован процес, со помош на кој тие што ги водат работите ги утврдуваат целите и задачите, ги согледуваат условите за нивно остварување и преземаат активности тие да се остваруваат на посакуваниот начин, а ако тоа не се остварува така, последиците се рефлектираат во сите сегменти на општествениот живот. Од тие причини, самото водење на економската политика е неопходно за квалитативно, квантитативно, временско оценување и просторно усогласување со сите елементи во системот.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р Тодор Тодоров;

Проф д-р Димитар Ефтимоски



005.21(049.3)

Доц. д-р **Виолета НАУМОВСКА****СТРАТЕГИСКИ МЕНАЏМЕНТ**

Во услови на променливо, турбулентно окружување, стратегискиот менаџмент како современ управувачки концепт насочен кон интеграција на екстерниот и интерниот контекст на делување на едно претпријатие, претставува силна организациска поддршка. Во таа насока, книгата прави напор да го доближи стратегискиот менаџмент како објективен концепт кој во современи услови може да даде реално предвидени резултати. Во воведниот дел на книгата се наведени причините за појава и развој на стратегискиот менаџмент, а останатите делови се насочени кон: анализа на екстерното и интерното окружување низ соодветни техники и инструменти која овозможува јасно позиционирање на претпријатието во конкурентското окружување; формулирање стратегија која ги интегрира визијата, мисијата и поставените организациски цели; имплементација на стратегијата за која е потребно градење на соодветна структура, организациска култура и лидерство; вреднување и контрола на стратегијата што подразбира континуирано вреднување и контрола на стратегијата во насока на нејзино усогласување со променливиот контекст на делување; стратегиски менаџмент на човечки ресурси како суштинска поддршка на стратегискиот менаџмент како управувачки концепт. Со ваквиот пристап при презентирање на содржините, се дава основа за разбирање на стратегискиот менаџмент како континуиран процес за ефективно и ефикасно управување со претпријатијата во современо, турбулентно окружување.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Тодор Тодоров

Доц. д-р. Алекса Стаменковски



347.7(075.8)(049.3)
347.7(497.7)(075.8)(049.3)

Проф. д-р **Милан ИЛИЕСКИ**
Помл. асс. **Билјана ОГНЕНОВСКА**

ТРГОВСКО ПРАВО

Учебникот „ТРГОВСКО ПРАВО“ од авторите д-р Милан Илиески и Билјана Огненовска е презентирани на 337 страници во компјутерска техника поделен во четири дела и во VII глави. Авторите користеле повеќе од 92 библиографски единици од домашни и странски автори.

Во учебникот се разработува проблематиката на националното и меѓународното трговско право како неопходност на активностите на полето на трговијата на стоки и услуги како на домашниот така и на светскиот пазар.

Главна цел на авторите е низ теоретска, научна и нормативна анализа на домашното и споредбеното европско право да го презентираат правниот статус на трговските субјекти, формите на нивната организација на правата и обврските, нивните меѓусебни односи, статусни промени, нивните трговски работи, неопходните банкарски работи, хартиите од вредност и нивниот престанок.

Во тој контекст, во првиот дел, авторите ја обработиле генезата на трговските работи, поимот, предметот и нивното разграничување од сродните правни гранки и употребиле аналитички метод за современите разлики помеѓу нив. Понатаму разработени се трговските друштва, нивната генеза, теоретска поделба и нормативната поставеност.

Во вториот дел, ги разработуваат правните инструменти на трговскиот промет – трговските договори со посебен акцент на современите трговски договори, нивните елементи, форми и исполнувања.

Во третиот дел е изложена анализата на неопходните банкарски работи како основни правни форми на единствениот паричен систем, а во рамките на единствената кредитно монетарна политика.

Во четвртиот дел се разработени хартиите од вредност и нивните разлики од други писмени исправи, функции, значење и класификација на хартиите од вредност и останатите општи правила.

Учебникот има големо практично значење за развојот на теоретската мисла во областа на трговското право.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Проф. д-р. Тито Беличанец

Проф. д-р. Звонко Петрески

Г О Д И Ш Н И К

на трудови

ПРВ ПРИВАТЕН УНИВЕРЗИТЕТ
ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

За издавачоѝ

Проф. д-р Бојо Андрески

Излегува еднаш годишно

UDK: 378, ISSN: 1857-6117

Тираж:
200 примероци

Печати:
Цетис

Прв приватен универзитет
ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ - РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА - Скопје
Адреса: Бул. „Св. Климент Охридски 68“ - 1000 Скопје
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

www.eurm.edu.mk



THE FIRST PRIVATE UNIVERSITY

**EUROPEAN
UNIVERSITY**

R. M A C E D O N I A

Д
Z
Е
К
P
Q
3
A
T
Ж
E
4
у
M
2
H
E
И
K
T
&
T E 3 A Y H M
И