

# **УЛОГАТА НА ИНОВАЦИИТЕ КАКО РАЗВОЕН ДВИГАТЕЛ**

**Скопје, 2019**

## **МОНОГРАФИЈА:**

### **УЛОГАТА НА ИНОВАЦИИТЕ КАКО РАЗВОЕН ДВИГАТЕЛ**

Уредник:

Проф. д-р Александра Станковска

Автори:

Проф. д-р Александра Станковска

Проф. д-р Савица Димитриеска

Проф. д-р Лидија Наумовска

Проф. д-р Елизабета Стамевска

Проф. д-р Слободан Шајноски

Проф. д-р Елена Ставрова

Проф. д-р Динка Златева

Проф. д-р Атанас Козарев

Проф. д-р Васко Стамевски

Проф. д-р Живко Андревски

Проф. д-р Зоран Колев

Проф. д-р Ѓорѓи Сламков

Проф. д-р Снежана Обдениковска

Доц. д-р. Емануела Есмерова

Доц. д-р Зоран Крстевски

М-р Верица Најдовска

М-р Верица Неделковска

М-р Тања Крстева

М-р Стефанија Симеонова

М-р Тања Ефремова

М-р Емилија Тодоровиќ

М-р Љубомир Петровиќ

Лектор м-а Елена Пренцова

М-р Зорица Стоилева

М-р Дијана Ѓорѓиева

## **МОНОГРАФИЈА:**

### **УЛОГАТА НА ИНОВАЦИИТЕ КАКО РАЗВОЕН ДВИГАТЕЛ**

Издавач:

ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА- Скопје

За издавачот:

Проф. д-р Бојо Андрески

Организациски одбор:

1.Проф. Д-р Александра Станковска, претседател

2.Асс. М-р Стефанија Симеонова, секретар

3.Проф. Д-р Елизабета Стамевска

4.Проф. Д-р Лидија Наумовска

5.Проф. Д-р Савица Димитриеска

6.Проф. Д-р Слободан Шајноски

7.Проф. Д-р Зоран Гацовски

8.Доц. М-р Благојче Наумоски

Рецензенти:

1. Проф. д-р Александра Станковска

2.Проф. д-р Савица Димитриеска

3. Проф. д-р Слободан Шајноски

4. Проф. д-р Лидија Наумовска

Дизајн на корица

Проф. д-р Александра Станковска

Печати:

Европринт Скопје

Тираж:

50 примероци

---

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.114:[339.137.2:001.895(075.9)

УЛОГАТА на иновациите како развоен двигател / [уредник  
Александра Станковска]. - Скопје : Европски универзитет, 2019. - 146  
стр. : илустр. ; 25 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-4574-87-3

а) Компанији - Зголемување на конкурентност - Иновации - Работилници

COBISS.MK-ID 110537738

---

## ПРЕДГОВОР

Монографијата под наслов „УЛОГАТА НА ИНОВАЦИИТЕ КАКО РАЗВОЕН ДВИГАТЕЛ“ е плод од работата на учесниците во работилницата што работеше на истата тема, а ја организира Факултетот за економски науки при Европскиот Универзитет Република Македонија – Скопје. Работилницата се одржа на 18.04.2019 година во Свечениот амфитеатар на ЕУРМ.

Мисијата на Работилницата беше да одговори на предизвиците на еволуција на општеството поттикната од иновативноста. Иновациите се круцијален двигател за развој и конкурентност на компаниите. Обемот и брзината на воведување на иновациите се последица на голем број научни и технолошки достигнувања и нивно имплементирање во практиката.

Иновативноста се состои од имплементација на нови или значително подобрени финансиски и нефинансиски производи, нови процеси, стратегии, нови маркетинг методи или нови организациски методи во деловното работење, организацијата на работата и односите со надворешните партнери. Поради овие причини, голем број на компании со цел да влијаат врз нивниот раст, односно врз иднината на претпријатијата вложуваат дел од своите средства во истражување и развој, како активност на која се придава особено значење во денешното време на модернизација.

Скопје, 2019

Проф. д-р Александра Станковска

## Содржина

Проф. д-р Савица Димитриеска, М-р Тања Ефремова, Креативно рекламирање .....	9
Проф. д-р Лидија Наумовска, Шестиот талас на Николај Кондратиеф .....	15
Проф. д-р Елизабета Стамевска, Проф. д-р Васко Стамевски, Важноста на иновациите за успешноста на компаниите .....	24
Доц. д-р. Емануела Есмерова, Претприемништвото- моторот на економскиот раст за претпријатијата во Република Северна Македонија .....	31
Асс. м-р Верица Најдовска, Проф. д-р Снежана Обдениковска, Интеграција и персонализација на маркетинг програмите - суштински фактор за градење на јак бренд во новото маркетинг опкружување .....	39
M. Sc. Verica Nedelkovska, Organizational innovation in corporate culture .....	44
M.Sc.Tanja Krsteva, Innovative marketing – strategies & examples .....	50
Prof. PhD Aleksandra Stankovska, M.Sc.Stefanija Simeonova, Finance industry: trends & innovations .....	55
Assoc. Prof. Elena Stavrova, PhD, Chief Assist. Prof. Dinka Zlateva, PhD, Online marketing in financial innovations.....	60
Проф. д-р Зоран Колев, Blockchain .....	67
М-р Тања Ефремова, Нови начини на интернационализација на банкарската индустрија .....	74
М-р Емилија Тодоровиќ, Иновации во угостителството .....	79
Prof. PhD Aleksandra Stankovska, Prof. PhD Atanas Kozarev, Cyber security challenges .....	86
Проф. д-р Васко Стамевски, Проф. д-р Елизабета Стамевска, Примена на иновативни истражни техники при увид на лице место	91

Проф.д-р Слободан Шајноски, Чија е интелектуалната сопственост ? .....	98
Проф. д-р Живко Андревски, Можни иновации за поттикнување на македонската надеж .....	106
Проф, д-р Ѓорѓи Сламков, Нови механизми за јакнење на ефикасноста во борбата против корупцијата.....	110
М-р Љубомир Петровиќ, Иновации во системот за спречување и производство на дрога.....	119
Доц. д-р Зоран Крстевски, Иновативните вредности на етичкото образование .....	124
Lecturer M.a. Elena Prendjova, The "Charades" Game – innovation and vocabulary development exercise in the esp academic classroom .....	132
М-р Зорица Стоилева, М-р Дијана Ѓоргиева, Медијацијата како иновативен начин на решавање на спорите.....	140





**Проф. д-р Савица Димитриеска**  
Европски Универзитет-РМ, Скопје  
savica.dimitrieska@eurm.edu.mk

**М-р Тања Ефремова**  
Народна банка на  
Република Северна Македонија  
efremovat@nbrm.mk

## **КРЕАТИВНО РЕКЛАМИРАЊЕ**

Рекламирањето (огласувањето) претставува јавна препорака до потрошувачите да купат одредени производи, услуги или перформанси на пазарите низ светот, во разни форми и преку различни медиуми. Креативните индустрии, пак, опфаќаат низа економски активности кои се базираат на знаење, информации и новитети. Според одредени автори <sup>1</sup>, креативните индустрии ги опфаќаат рекламирањето, архитектурата, уметноста, занаетството, дизајнот, модата, филмот, музиката, публикувањето, истражувањето, софтверот, играчките, ТВ и радио и видео игрите. Рекламирањето претставува еден од најстарите и најкористените средства за влијание врз купувачите. Тоа е највидлив и најдискутиран облик на масовна комуникација. Котлер <sup>2</sup> го дефинира рекламирањето како платена форма на безлично презентирање и промовирање на идеи, производи или услуги од страна на познат спонзор. Шултз <sup>3</sup> го дефинира како единствен метод за трансмисија на деловните пораки за производите и услугите до потрошувачите. Постојат мноштво други дефиниции за рекламирањето, но сите тие упатуваат на неговата способност да

---

<sup>1</sup>Hudec, P. (2009), "Reklama a psychológia", Masmédiá Beograd, <https://priezor.com/masmedia/1046-reklama-a-psychologia> - посетена на 14 април, 2019 година

<sup>2</sup> Kotler, P. (1990), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.", London: Prentice Hall, ISBN 97-8013-552-480-0.

<sup>3</sup>Schultz, B. (1995) "Treatment of changes in product quality in consumer price indices", Ottawa: IISDER, 1995. 187 s. ISBN 97-8087-552-344-0.

влијае врз формирањето и промената на потребите, интересите, навиките и традициите на потрошувачите. Рекламирањето треба да ги информира, убеди и потсети потрошувачите на одредени производи или услуги на компаниите. Најсимплифицираниот модел на рекламирање кој опфаќа комуникација на компанијата со потрошувачите ги има следните елементи: кој (компанија, промотер, маркетер), пренесува порака (промотивна порака, информација), под одредени околности (услови во средината, окружувањето), преку различни канали (медиуми), до кого (таргетиран поединци, корисници, таргет групи, потрошувачи) и со каков ефект (успех на рекламирањето). Професионалците сметаат дека современото рекламирање мора да базира на принципите на вистинитост, легалитет, економичност, чесност и општествена одговорност. И можеби најбитно од сè е идејата на рекламирањето, пораката, содржината да има креативен карактер. Креативноста има големо влијание врз ефективноста на рекламирањето. Креативноста треба да се сфати како понуда на нешто ново, креативно размислување, решавање на проблем, оригиналност, но нејзиниот резултат мора да биде корисен и да има вредност за потрошувачите. Креативноста се дефинира како производство на нешто оригинално и вредно.<sup>4</sup> Според речникот Webster<sup>5</sup> да се “креира” значи да се создаде нешто ново, да се инвестира во нова форма, да се произведе преку имагинација и вештини. Енциклопедијата Britannica користи слична дефиниција: способност да се направи нешто ново, без оглед дали ново решение на проблем или нов метод, нов уред или нов артистички објект или форма. Овие дефиниции укажуваат на две примарни детерминанти на креативноста. Прво, мора да има нешто ново, имагинативно, различно или уникатно и оваа компонента е позната како “divergence” (дивергенција, новитет). Второ, произведениот новитет мора да реши некој проблем или да има одредена “relevance” (релевантност, значење, вредност). Според некои експерти креативноста е

---

<sup>4</sup>Adams, K. (2005). “The Sources of Innovations and Creativity“.USA National Center on Education and the Economy. Available at: <http://www.fpspi.org/pdf/innovcreativity.pdf>

<sup>5</sup>Smith Robert, Xiaojing Yang. (2004). “Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence“, Sage publications, Indiana University, USA, p. 32

природна надареност, а според други е талент кој може да се научи и да се развива. Сепак, креативноста е комбинација од двете. Истражувањата во психологијата откриваат дека креативноста произлегува од заедничкото влијание на знаењето, креативното размислување и вештините и мотивацијата.<sup>6</sup> Знаењето се однесува на сè она што човекот знае. Креативното размислување и вештините се однесуваат на тоа колку флексибилно и имагинативно луѓето пристапуваат кон проблемите, а мотивацијата се поврзува со страста и интересот за самата работа. Луѓето се креативни кога произведуваат идеи, солуции, решенија, инвентивности кои се дивергентни и релевантни. Но, мора да се има во предвид дека креативноста за една група (сениорни граѓани) не мора да се смета за креативна од друга група (тинејџери). Рекламите се производ на луѓето, исто како идеите и инвентивноста. Според ова, концептот на дивергентност и релевантност може да се примени и во маркетинг теоријата. Постојат три различни видови на креативност кои се поврзани со рекламирањето. Прво, постојат креативни тимови кои развиваат и применуваат креативни стратегии и создаваат реклами. Второ, е нивото на креативност на рекламата што се перцепира од страна на таргетираниот пазарен сегмент. Трето, е нивото на креативност кај јавноста која е изложена на рекламата. Иако можеби постојат интеракции помеѓу трите вида на креативност, сепак основните елементи на креативноста (дивергентноста и релевантноста) не се менуваат. Оттука, постојат термините “лична креативност” која се поврзува со дивергенцијата и релевантноста на креативниот талент (креативни директори, копирајтери), потоа “креативност на реклама” која се однесува на дивергентноста и релевантноста на рекламата (промотивна кампања) како што се перцепира од страна на таргетираниот пазар и “креативност на потрошувачот” се однесува на дивергентноста и релевантноста на потрошувачите кои се изложени на рекламата.

---

<sup>6</sup>Adams, K. (2005). “The Sources of Innovations and Creativity“.USA National Center on Education and the Economy. Available at: <http://www.fpspi.org/pdf/innovcreativity.pdf>

Иновациите се слични на креативноста и како поими често пати се збунувачки и се користат како со еднакво значење. Иновацијата значи да се користат нови методи за да се постигне нешто. Иновацијата значи примена на креативноста. Иновацијата значи усвојување, адаптација или користење на креативни идеи во реалноста.<sup>7</sup> Рекламирањето оживува или умира поради креативната и иновативната комуникација со јавноста.

Во рекламирањето, креативноста има повеќе аспекти, и тоа:<sup>8</sup>

А) Креативност во процесот на комуникација – Рекламирањето е најзначајна форма на комуникација помеѓу компаниите и нивните потрошувачи. Овде се значајни прашањата кои објаснуваат како креативноста влијае врз убедувањето, информирањето, одговорите на потрошувачите и кои варијабли влијаат врз креативноста и ефективноста на рекламата. Такви прашања се: а) користење на креативност за позиционирање на имиџот на компанијата, б) воведување на нови производи и проширување на брендови, в) препорака за нови начини на користење на постоечки производи, г) поттикнување на потрошувачите да учествуваат во промотивни активности (продажна промоција), д) препознавање на можни негативни ефекти од некреативните реклами и е) да се утврди дали потрошувачите преферираат креативни или некреативни реклами.

Б) Креативност во менаџмент процесот – Рекламирањето е елемент на промотивниот микс и мора внимателно да се менаџира за да се максимизира продажбата. Прашањата поврзани со промотивниот менаџмент врзани за креативноста вклучуваат: а) вработување, менаџирање и мотивирање на креативен кадар, б) разбирање и стимулирање на креативни процеси, в) развој на креативни стратегии и тактики, г) утврдување дали се исполнети креативните цели, г) планирање на креативни рекламни кампањи и д) обезбедување на креативна атмосфера во организацијата.

---

<sup>7</sup>Priya, N., Vishal, M. (2007) What creativity means in Advertising. Available at: [http://www.indianmba.com/Faculty\\_Column/FC1200/fc1200.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC1200/fc1200.html)

<sup>8</sup><https://pdfs.semanticscholar.org/01de/3bbf25ba5d67d3e32a27198602dcafd676eb.pdf> - посетена на 14 април, 2019 година

В) Креативноста како општествен процес–Рекламирањето има значајни ефекти врз општеството и некои од тие аспекти се директно поврзани со креативноста. Овде се вклучуваат прашањата како: а) ефекти на популарната култура, б) рекламирањето како комерцијална уметност, в) културни разлики во процесирањето на креативни реклами, г) учење за рекламите и д) користење на креативни реклами за едукација на потрошувачите за значајни општествени прашања (опасности од возење во пијана состојба или како да се намали ризикот од сида, и сл).

Г) Креативноста како групен процес – Рекламната креативност во принцип е производ на групна соработка и затоа е круцијално да се процени како еден тим генерира креативни идеи. Најзначајни прашања во овој сегмент се: а) ефекти од влијание на мнозинството или малцинството, б) улогата на личниот/социјалниот идентитет, в) групна креативност и фактори кои овозможуваат или спречуваат членовите на групата да создадат креативни идеи и г) ефекти од варијаблите како награди, промоции, добро расположение, наградни игри, бонуси врз производството на креативни идеи.

Д) Креативноста како личен процес–Рекламната креативност се процесира од страна на индивидуални потрошувачи и може да има лични последици. Овде се вклучуваат прашања како: а) личен раст на потрошувачот, б) креативност на потрошувачот, в) само-актуелизација на потрошувачот, г) потрошувачки само-концепт и д) влијание на овие индивидуални различни варијабли врз ефективноста на креативните реклами.

## Користена литература

1. Adams, K. (2005). "The Sources of Innovations and Creativity". USA National Center on Education and the Economy. Available at: <http://www.fpspi.org/pdf/innovcreativity.pdf>
2. Hudec, P. (2009), "Reklama a psychológia", Masmédiá Beograd, <https://priezor.com/masmedia/1046-reklama-a-psychologia>
3. Kotler, P. (1990), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.", London: Prentice Hall, ISBN 97-8013-552-480-0.
4. Priya, N., Vishal, M. (2007) What creativity means in Advertising. [http://www.indianmba.com/Faculty\\_Column/FC1200/fc1200.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC1200/fc1200.html)
5. Smith Robert, Xiaojing Yang. (2004). "Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of dicergence", Sage publications, Indiana University, USA
6. Schultz, B. (1995) "Treatment of changes in product quality in consumer price indices", Ottawa: IISDER, 1995. 187 s. ISBN 97-8087-552-344-0.

## ШЕСТИОТ ТАЛАС НА НИКОЛАЈ КОНДРАТИЕФ

### Вовед

Иновацијата е суштински двигател на економскиот напредок што им користи на потрошувачите, бизнисмените и економијата како целина. Во економски поглед, таа го опишува развојот и примената на идеи и технологии кои го поодбруваат квалитетот на стоките и услугите, или го прават нивното производство поефикасно. Една од главните придобивки од иновацијата е нејзиниот придонес кон економски раст. Иновацијата може да доведе до поголема продуктивност, со развој и примена на нови идеи и технологии, генерирајќи поголем излез од влез. Иновацијата носи огромен бенефиции за потрошувачите и бизнисите, бидејќи како што се зголемува продуктивноста, така се зголемуваат и платите на вработените и се подига стандардот за живот, бидејќи можат да се купат други производи или услуги, истовремено бизнисите стануваат попрофитабилни и можат да инвестираат во развој на нова технологија.

Сепак, структурните мерки за промоција на иновациите вклучуваат зголемување на трошоците за истражување и развој во компаниите, и инвестирање во образованието, што од друга страна им овозможува на претприемачите да започнат бизниси, со побрзо излегување на иновацијата на пазарот. Компаниите можат да ја стимулираат иновацијата преку вложувања во сопствено истражување и развој, како и во обуки и образование на своите вработени.

Иновациите се разликуваат од сите други форми на вредност, по неизвесноста. За да се применат иновациите во технолошкиот процес или

услугите, потребное менаџерите да се информирани и способни за предвидување, од обични работи како: што ќе се случи со еврото во наредната година, кога ќе заврши војната во Сирија, која е судбината на здравствените реформи и др. Одговорот на сите прашања е: не знаеме. Немаме податоци за иднината во која се случува иновацијата. Не можеме да ја видиме иднината, но можеме да погледнеме наоколу и да откриеме кои се трендовите и моделите кои не опкружуваат, особено моделите на конкуренцијата.

Кој би помислил дека развојот на електронската, машинската и софтверската индустрија, ќе придонесе за развој на неинвазивни операции во медицинскиот свет. Или новите барања на потрошувачите, како што е широко распространетата желба за еколошко пријателство во зеленото движење. Сите тие „периферни“ барања, можат да принудат на нови системи, нови технологии и нови модели за работа, кои ќе наметнат синхронизирана работа на повеќе индустрии, кои заедно ги поттикнуваат работите<sup>1</sup>.

Од друга страна, на сите им се потребни иновациите за олеснетата комуникација, интернет пребарувања, веб услуги, разни софтвери, автоматика и новиот процес кој е започнат, но кој допрва ќе не однесе во нови виртуелни светови, а тоа е вештачката интелигенција.

### **Искусствата важни за иднината**

Постојат многу малку херои во економијата, но еден од патроните на оваа професија мора да е Николај Кондратјев, кој беше застрелан по наредба на Сталин во 1938 година. Тој умре за она во кое што веруваше. Неговото погубување беше нарачано, затоа што неговата академска работа навестуваше дека, капитализмот нема да пропадне како резултат на големата Економска криза во 1929 година. Сталин не сакаше да ја слушне вистината, така што Николај беше убиен и неговото дело потиснато за повеќе од две децении.

---

<sup>1</sup><https://triz-journal.com/innovation-tools-tactics/breakthroughdisruptive-innovation-tools/tools-forecast-technology> (04/04/2019)



Хероизмот на Кондратиев ни нуди разбирање кое е неопходно, за прецизно да се осознаат кризите и општеството навремено да се справи со нив.

### **Циклус на промени според Николај Кондратиев**

Николај Кондратиев е познат по теоријата за економско предвидување со долгите таласи на економскиот циклус на промени, кој може дескриптивно да се опише. Економијата расте и опаѓа во долги циклуси. Нов бран наидува секогаш кога има нови иновации и технологии и тој трае до некој максимум, после кој почнува да опаѓа. Кога ќе се појави некој иновативен производ, продажбата на стока расте, луѓето се задоволни и сигурни во иднината, а невработеноста се намалува. Со заситување на пазарот, продажбата почнува да паѓа, иднината е неперспективна а невработеноста се зголемува. Тоа се случува во циклуси од околу 50-тина години, брановидно и може математички да се претстави со синусоида. Брановидното предвидување на Кондратиев е подолга верзија на економски флукуации, во однос на технолошките иновации и последователни дифузии на светско ниво. Исто така, големи флукуации можат да се појават во случај на војни во светот, кој конвенционалните краткорочни бизнис циклуси, не ги предвидуваат.

Анализираните аргументи во теоријата на К-бранотвклучуваат: инвестиции, добивка, раст на населението, земјоделиско-индустриски размени, цени и технолошки иновации. Накратко, се чини дека брановите на Кондратиев се универзално влијателни и затоа и клучни процеси во функционирањето на светските системи. Како такви, заслужуваат поголемо признание од она што во моментот го добиваат. Ако се посвети повеќе внимание на нивното влијание, несомнено ќе се открие дека предвидувањата на Кондратиев се многу важни за развојот на светските системи, од она што во моментот се претпоставува.

2

---

<sup>2</sup> Reuveny, R. W.R. Thompson, *Growth, Trade and Systemic Leadership*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 2004

Во овој труд ќе се занимаваме со теоријата на Кондратиеф и претпоставките за развој на сегашноста и иднината. Според него, економски раст се предизвикува кога ќе се појави на пазарот некој револуционерен пронајдок. Така тој со графички приказ, започнува со анализа од 1780 година, кога всушност од манифактурно производство се преминува на машинско производство. Со појавата на парната машина на Џемс Ват, се конструираат првите разбои за ткаење во Англија и се формираат големи фабрики, во кои работат голем број работници. Тоа придонесува за развој на текстилната индустрија, во која прв пат се користат принципите на научниот менаџмент.

- I. Циклус: 1830-1850 Со пронаоѓање на парната машина, се појавува првата машина за преработка на текстил, се развиваат многу компании кои вработуваат голем број работници.
- II. Циклус: 1870-1890-----се пронаоѓа технологија за преработка на челик, и како последица на тоа се градат железници, со кои има масовен транспорт на стока и патници. Тоа придонесува за развој на големите градови и миграција село-град.
- III. Циклус:1920-1935-----електроника, хемија, масовно производство.
- IV. Циклус: 1950-1980-----петрохемијата - автомобили,
- V. Циклус: 2000-2005-----интернет, мобилен телефон.
- VI. Циклус: 2005-20xx-----претпоставки

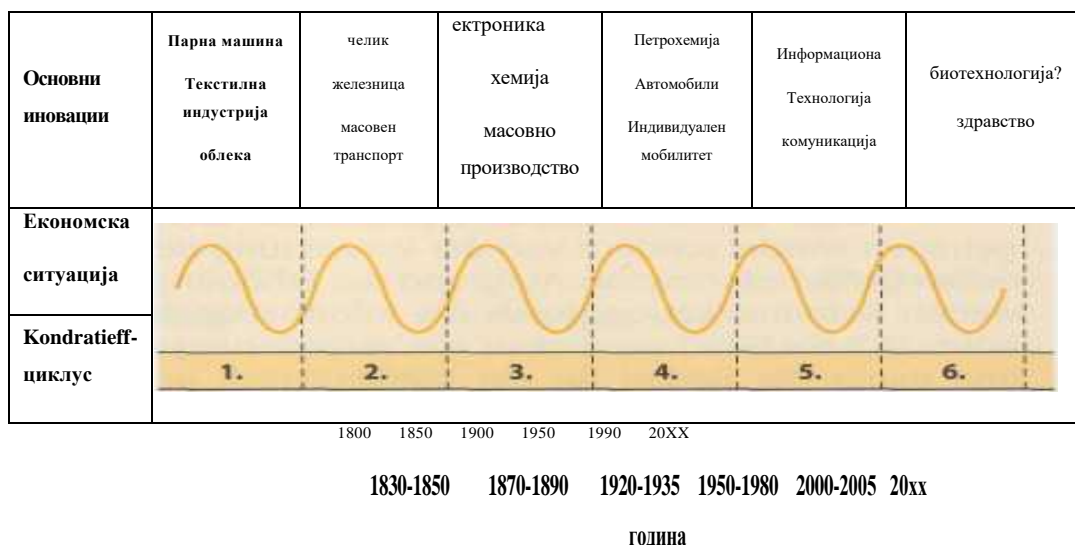
Индустриската револуција во 19 век ги предизвика промените во претприемништвото. Пронаоѓањето на парната машина (циклус 1) и масовното производство на челик, помогнаа да се развие железницата (циклус 2), со што се разви и транспортот. Со тоа се започна градењето на големите градови. Третиот циклус беше предизвикан од развојот на хемиската индустрија, која што од друга страна ја разви електрониката. Четвртиот циклус се

карактеризира со масовно производство на автомобили, телевизори, телефони и компјутери<sup>3</sup>.

Петиот циклус на Кондратиџеф и дава централна улога на информацијата и знаењето. Со Интернетот кој е комплетно нов медиум, и беше креиран од компјутер и телефон, се промени приватниот живот на човекот и работата<sup>4</sup>.

Табела 1

### Циклус на промени по Kondratieff



Source: Nefiodow 1999.

### Шестиот циклус???

Во шестиот циклус ќе стојат социјалните потреби во согласност со здравјето. Не ќе се однесува тоа само на физичкото здравје кое го

<sup>3</sup>Thompson. R.W. *The Kondratieff Wave As Global Social Process*, Dept. of Political Science, Indiana University, U.S.A. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) <https://www.eolss.net/sample-chapters/C04/E6-94-15.pdf>

<sup>4</sup><https://www.kondratieff.net/leo-a-nefiodow> (03/04/2019)

подразбираме денес, туку во секоја духовна смисла: ментална, еколошка и социјална. Прогнозата е дека следната иновација ќе биде основата на фактот дека луѓето во иднина подобро ќе ги користат ресурсите. Тоа ќе се однесува на креативноста, мотивацијата, чувството за одговорност и спремност да се употребат сите човечки доблести. Големiot прогрес во производството нема да се однесува на многу подобрена технологија или машина, или пак подобар пласман на капиталот, туку ќе се промени ставот и размислувањето на човекот, зошто тој поинаку ќе функционира.

Фактот што здравствената служба игра водечка улога, веќе ја објавува својата економска тежина денес. Здравствената индустрија е еден од најголемите сектори во светот. Во 2014 година, 12.000 милијарди долари влегоа во секторот широм светот. Влијанието на пазарот на трудот беше огромно, бидејќи од 22 милиони вработени во 2014 година, здравствената индустрија беше еден од најголемите работодавачи во САД и други земји. Помеѓу 2004 и 2014 година, 53,8 отсто од сите нови работни места во САД беа во здравството. Расходите за здравство ќе продолжат да го прават најголемиот придонес за економскиот раст и вработувањето во иднина. Во својата прогноза од 8 декември 2015 година за периодот од 2014 до 2024 година, Бирото за труд и статистика во САД, доаѓа до заклучок дека индустријата за здравствена заштита во 2024 година ќе биде најголем работодавач. "Се очекува здравствените работници и индустриите да имаат најбрз раст на работата и да додадат најмногу работни места помеѓу 2014 и 2024 година.

"Терминот „здравје“ се однесува на традиционалниот здравствен систем на академската медицина. Основен фокус на новиот здравствен сектор е иновација на биотехнологијата. Тоа отвора сосема нов потенцијал за здравствени терапии, медицински помагала, дијагностика, лекови, земјоделството, храната, заштита на животната средина, нови материјали и обработка на биолошки информации. Границите на оваа технологија во моментот не се видливи. Веќе се имплантираат чипови во мозокот на луѓе кои

имаат протези. Наскоро, тие ќе се користат за да им се помогне на луѓето со ниски вредности да станат „нормални“.

Индустијата за подмладување и одржување, надвор од традиционалниот систем на здравствена заштита, го формира вториот изразен сектор, со високо темпо на иновации. Заедно, двата сектора ќе го носат шестиот бран на Кондратиеф.

Шестиот циклус опфаќа уште едно предвидување, а тоа е развој на вештачката интелигенција. Машинско учење - без разлика дали станува збор за автоматизација на роботски процеси, напредна анализа на податоци или А.И., несомнено ќе го преобликува работното место<sup>5</sup>. Прашањето колку работни места ќе бидат изгубени и создадени е предмет на многу шпекулации. Според извештајот на Светскиот економски форум "Иднината на работните места 2018", до 2025 година, повеќе од половина од вкупното време поминато на трудот, ќе биде управувано од машини. Речиси 50 отсто од фирмите очекуваат дека до 2022 година, автоматизацијата ќе доведе до намалување на нивниот персонал со полно работно време, додека 38 отсто од анкетираниите очекуваат да ги зголемат работните операции за нови улоги за подобрување на продуктивноста. Друга неодамнешна студија од PwC проценува дека во Обединетото Кралство, седум милиони постоечки работни места би можеле да бидат изгубени на машини во текот на следните 20 години, но може да се создадат уште 7,2 милиони нови работни места<sup>6</sup>.

## **Заклучок**

Врз основа на анализата на професорот Томпсон, долгите К-циклуси имаат речиси 1000 години докази кои одат во прилог на теоријата. Ако

---

<sup>5</sup>[https://www.inc.com/magazine/201811/matthew-yeomans/blended-workforce-machines-humans-automation.html\(04/04/2019\)Matthew Yeomans, Fonder Sustainly](https://www.inc.com/magazine/201811/matthew-yeomans/blended-workforce-machines-humans-automation.html(04/04/2019)Matthew Yeomans, Fonder Sustainly)

<sup>6</sup>[https://www.inc.com/magazine/201808/zoe-henry/how-will-artificial-intelligence-affect-business.html\(04/04/2019\)](https://www.inc.com/magazine/201808/zoe-henry/how-will-artificial-intelligence-affect-business.html(04/04/2019))

прифатиме дека повеќето зими во К-циклусите траат 20 години (според графиконот изложен погоре) ова би значело дека сме на половина пат од зимата на Кондраев која започна во 2000 година. Така, многу е веројатно дека фазата на „рецесија“ преминува во фаза „депресија,“ која ќе потрае до речиси 2017-2020.

Како и сите циклуси, анализата на К-брановите е повеќе „описна, одошто прескриптивна“, но нуди огромен увид во нашата моментална економска состојба. Така, би било мудро од страна на нашите политички и економски лидери да ги прифатат наравоученијата од историјата и да увидат дека врз основа на се поопфатните економски докази, по системскиот колапс на светското банкарство и кредитирање од 2008 година, веројатноста е дека работите ќе одат на многу полошо, пред да започне некакво подобрување.

Подобрувањето ќе го донесе развојот на вештачката интелигенција. Во следните години, се очекува да се иновираат работи кои ќе го истражуваат Универзитетот и ќе населуваат други планети.

Технолошкото предвидување има намера да обезбеди навремен увид во изгледите за значајна технолошка промена. Ваквите информации треба да му помогнат на менаџментот да донесува подобри одлуки во однос на стратешкото планирање на корпорациите, менаџмент, развој на производи, инвестиции во нови процеси технологија, производство и маркетинг, купување на нова технологија итн.

Добрата вест е дека по завршувањето на периодот на креативно уништување, светската економија ќе биде подготвена за нова епоха правејќи пролетно будење кое ќе се издигне на нови нивоа на политички, општествен и економски развој.

## Користена литература

1. Thompson. R.W. The Kondratieff Wave As Global Social Process, Dept. of Political Science, Indiana University, U.S.A. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) <https://www.eolss.net/sample-chapters/C04/E6-94-15.pdf>
2. Reuveny, R. W.R. Thompson, Growth, Trade and Systemic Leadership. Ann Arbor: University of Michigan Press. 2004
3. Steinhilber, S., Strategic Alliances: Three Ways to Make Them Work (Memo to the CEO) Hardcover – Amazon, 2008
4. Modelski G. Thompson W.R. Leading Sections and World Politics: The Co-evolution of Global Politics and Economics, Columbia: University of South Carolina Press.1996
5. <https://www.inc.com/magazine/201811/matthew-yeomans/blended-workforce-machines-humans-automation.html> (04/04/2019), Matthew Yeomans, Fonder Sustainly
6. <https://www.inc.com/magazine/201808/zoe-henry/how-will-artificial-intelligence-affect-business.html> (04/04/2019)
7. <https://www.kondratieff.net/leo-a-nefiodow> (03/04/2019)

**Проф. д-р Елизабета Стамевска**  
Европски Универзитет - РМ, Скопје  
elizabetha.stamevska@eurm.edu.mk

**Проф.д-р Васко Стамевски**  
МСУ „Гаврило Романович Державин“,  
Св. Николе, Битола  
vasko.stamevski@gmail.com

## **ВАЖНОСТА НА ИНОВАЦИИТЕ ЗА УСПЕШНОСТА НА КОМПАНИИТЕ**

### **1. Иновациите - предуслов за корпоративен раст**

Постојат низа примери за компании кои што пораснале врз основ на силата на нивните иновативни производи или услуги, оствариле водство на пазарот, но од една или друга причина го губат и почнуваат да паѓаат, а некои дури завршуваат и на дното. Обновувањето на бизнисот не е лесно. Потребно е храброст и лидерство од страна на раководството, насочена креативна работа на тимовите, составени од посветени луѓе и целни групи на пазарот кои чекаат да бидат услужени.<sup>1</sup>

Иновациите се потребни за успешен развој и лансирање на новиот пазарен пристап, и тоа во три димензии:

- Маркетинг,
- Технологија и
- Бизнис модел.

---

<sup>1</sup>Мејер, Х. М., „Брзиот пат на корпоративниот растез“, Oxford University Press, Датапонс, 2009, Скопје, стр.3-4.



Маркетинг иновацијата почнува со поделба на пазарот, за да се утврдат нови целни групи и корисници за кои компанијата може да ја подигне својата технологија. Иновацијата тогаш се проширува на истражување на корисниците, кои се потенцијални, нови потрошувачи. Традиционалните квантитативни методи за истражување на пазарот се секундарни. Тие не се замена за деталното истражување на целните потрошувачи.

Технолошките иновации се концентрираат на две нивоа. Првото е трансформирање на знаењето од потрошувачките потреби во нови концепти и потоа претворање на тие концепти во специфични дизајни на производи и услуги. Второто ниво е паметно реализирање на тие дизајни. Тоа значи приспособување на работните технологии во нови пристапи, преку стратегија на промена на структурата и развој на системите што можат да бидат поместени преку тие пристапи. На овој начин, споделените технологии стануваат платформи кои го овозможуваат развојот на компанијата.

Иновациите во бизнис моделот ги поттикнуваат компаниите да создаваат пари. Новите производни линии и потреби ја нудат можноста за замена на старите истрошени бизнис модели со подобри и побогати пристапи. Примената на новиот пазарен пристап врз еден стар бизнис модел може да го ограничи или уништи неговиот потенцијал за трансформација.<sup>2</sup>

Во изнаоѓањето одржливи решенија за опстанокот и развојот на компаниите се кријат големи деловни можности. За успешно да се соочат со овој предизвик, менаџерите својот деловен фокус треба да го насочат кон искористување на моќта на имагинацијата и инспирацијата, преку создавање нови иновативни концепти во работењето.

Менаџерите имаат избалансиран поглед на светот кога маркетингот, технологијата и финансиите подеднакво влијаат врз растежот на компанијата, зрелост и организациска репутација, искуство со потрошувачите и комотно

---

<sup>2</sup>Мејер, Х. М., „Брзиот пат на корпоративниот растеж”, Oxford University Press, Датапонс, 2009, Скопје, стр.7-8.

работење со бројките.<sup>3</sup> Извршните менаџери од сите сектори во компанијата треба да помогнат при распознавањето и давањето приоритет на одлуките за целните пазари и канали, за подобра примена на техничките можности и обезбедување имплементација на производот или услугата. Исто како што тимот за иновации има потреба од маркетинг, истражување, развој и финансиска експертиза, така и менаџментот има потреба од баланс на вештините. Извршните менаџери имаат специфични одговорности:<sup>4</sup>

- Сегментирање на пазарите за растеж - континуиран процес кој треба да биде искристализиран во годишниот приход и во ревидирање на планот за развој на компанијата,
- Препознавање на можностите за инвестирање,
- Создавање кадар за иновативните тимови,
- Решавање за тоа колку можности за растеж истовремено треба да се таргетираат.
- Обезбедување капитал за работните тимови,
- Заштита на новите почетни производствени линии од бизнис нормите, кои се применуваат за подобро етаблирање на некоја линија.

Одлучување за тоа дали една успешна нова производствена линија треба да остане самостојна или треба да се интегрира во некоја веќе постојана деловна единица.

Ова се одговорни работни задачи и влијаат на иднината на деловните ентитети, па затоа потребно е да го имаат целосното внимание на менаџерите, кои мора да бидат вешти и способни да внесат новини и иновации во работењето кои ќе придонесат за успешноста на компаниите.

---

<sup>3</sup>Исто, стр.287

<sup>4</sup>Исто, стр.272-273

## 2.Активности за поддршка на иновациите од страна на ЕУ

„Европа мора да ја обнови довербата во својата способност да создава нови идеи, да презема нови потфати, да иновира и да расте.Токму затоа, реалната економија и индустријата треба да се постават во центарот на случувањата, како носители на нејзината сила.“<sup>5</sup>

Иновациите се клучна движечка сила за економскиот раст на компаниите и според тоа, развојот на политиката за иновации се смета за еден од темелите на економската стратегија на Владите.<sup>6</sup> Во Европската Унија ова беше преточено во Стратегијата Европа 2020,<sup>7</sup>усогласена од земјите-членки на ЕУ на Европскиот совет.

Стратегијата Европа 2020 утврдува три приоритети, кои меѓусебно се зајакнуваат:<sup>8</sup>

- 1) Паметен раст (развој на економија базирана на знаења и иновации),
- 2) Одржлив раст (промовирање на економија која поефикасно ги користи ресурсите, и е поконкурентна) и
- 3) Инклузивен раст (развивање на економија со голема вработеност која придонесува кон социјална и територијална кохезија).

Земјите-членки на ЕУ иницираа изготвување Акциски план за постигнување на Унија на иновации,<sup>9</sup> кој содржи над 30 иницијативи, кои вклучуваат:

---

<sup>5</sup> Антонио Тајани, потпретседател на Европската комисија, индустрија и претприемништво.

<sup>6</sup> OECD, „The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow,” OECD, Paris, 2010.

<sup>7</sup> European Commission, „EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth” , COM2020, Brussel, 2010.

<sup>8</sup> Стратегија за иновации на Република Македонија за 2012-2020, стр. 9.

<sup>9</sup> European Commission, „EUROPE 2020: Flagship Initiative: Innovation Union” , COM 546, Brussel, 2010.

- зајакнување на базата на знаења,
- пренесување на знаењата на пазарот,
- максимално зголемување на социјалната и територијалната кохезија,
- обединување на силите од целата ЕУ,
- влијание врз политиките надворешно и
- спроведување на реформи на системот за иновации.

Поаѓајќи од наведеното, Европската комисија ги формулира политиките и програмите за зголемување на иновативноста на компаниите и истите ги спроведува. Тука спаѓаат: <sup>10</sup>

- Табелата со постигнати резултати во областа на Иновативната унија, која обезбедува компаративна процена за постигнувањата во областа на иновациите во земји-членки на ЕУ, како и за нивните системи за истражување и иновации;

- Мрежата „Социјална иновација Европа“, која охрабрува нови идеи како одговор на социјалните потреби, а во исто време и како простор за создавање социјални партнерства или соработка;

- Европскиот лидерски одбор за дизајн, кој дава совети за пошироката употреба на интелегентниот дизајн за изработка на производи со висока вредност и за подобрување на ефикасната употреба на ресурсите;

- Мониторот на регионалните иновации, кој обезбедува информации за регионалните иновативни политики за 20 земји-членки на ЕУ;

- Екоиновациите во области какви што се управувањето на отпадот, рециклирањето и обновливата енергија, кои вработуваат околу 3,4 милиони луѓе во Европа и создаваат обрт во износ од 227 милијарди евра.

---

<sup>10</sup>Европска комисија, Генерален директорат за комуникации, Канцеларија за публикации на Европската Унија, Луксембург, 2013.

### 3.Поддршка на иновациите во македонските компании

Кога зборуваме за македонските компании, во нашата држава формиран е Фонд за иновации и технолошки развој, кој ги промовира и поддржува иновациите, ја развива инфраструктурата и го подобрува пристапот до финансиски услуги. Неговата мисија е „поттикнување и поддршка на иновационата дејност во микро, малите и средните претпријатија за остварување забрзан технолошки развој, базиран на трансфер на знаење, на истражување за развој и на иновации, што придонесуваат за создавање нови работни места и за економски раст и развој, истовремено подобрувајќи ја бизнис-околината за развој на конкурентските способности на компаниите.“<sup>11</sup>

Преку Фондот се обезбедуваат средства, наменети за развивање на иновативноста кај компаниите, со користење на следниве финансиски инструменти:

- 1) Кофинансирани грантови за start-up, спин-оф компании и иновации,
- 2) Кофинансирани грантови и условени заеми за комерцијализација на иновации,
- 3) Кофинансирани грантови за трансфер на технологии,
- 4) Техничка помош преку деловно-технолошки акцелератори и
- 5) Техничка помош за компании.

Фондот придонесува за забрзан технолошки развој, кој се базира врз трансфер на знаења, развојни истражувања и иновации, кои придонесуваат за економски раст и развој, но и подобрување на деловната клима за развој на конкурентска способност на компаниите. Тој функционира согласно со стратегијата за иновации и програмите за работа, кои се однесуваат на следниве области:

---

<sup>11</sup><http://www.fitr.mk> (посетено: 04.04.2019)

- Обезбедување на услуги и почетен капитал за формирање и раст на новоосновани трговски друштва, преку доделување на финансиски средства за иновациски проекти,
- Доделување на кофинансирани грантови и условени заеми за комерцијализација на иновации,
- Поттикнување на приватните инвестиции и финансирање на развојните и/или иновациските проекти во сите фази на развојот преку сопственички капитал и преку комбинација на сопственички капитал и кредити, преку обезбедување на поволни извори на кредит и гаранции за инвеститорите и
- Поддршка во формирањето на приватни фондови, преку инвестирање на средства или гарантирање на добивка од инвестираните средства.

### **Користена литература**

1. European Commission, „EUROPE 2020: Flagship Initiative: Innovation Union”, COM 546, Brussel, 2010.
2. European Commission, „EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth” , COM 2020, Brussel, 2010.
3. Европска комисија, Генерален директорат за комуникации, Канцеларија за публикации на Европската Унија, Луксембург, 2013.
4. Мејер, Х. М., „Брзиот пат на корпоративниот растеж”, Oxford University Press, Датапонс, Скопје, 2009.
5. OECD, „The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow”, OECD, Paris, 2010.
6. Стратегија за иновации на Република Македонија за 2012-2020, стр. 9.
7. <http://www.fitr.mk>

## **ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО МОТОРОТ НА ЕКОНОМСКИОТ РАСТ ЗА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА**

### **Вовед**

Компаниите, како и луѓето, стареат. Тие го почнуваат животот мали и желни да преживеат, поттикнати од младешка енергија и свежи идеи. Тие се натпреваруваат, прошируваат, созреваат и на крајот, со неколку исклучоци, исчезнуваат во заборав. Секторот на мали и средни претпријатија опфаќа над 98% од вкупниот број постојни претпријатија и е значаен чинител на економскиот раст со околу 68% учество во БДП и две третини од вработените. Како таков, тој претставува основен приоритет на економските политики на Владата на РМ насочени кон зголемување на конкурентноста на македонската економија. Претприемништвото е категорија тесно поврзана со новите идеи и иновациите, како и со напорите тие иновации да се трансформираат во економски добра.

Претприемништвото е движечка сила за раст на економијата, придонесува кон намалување на невработеноста и го трасира патот на напредокот. Тоа е процес на испитување на можностите на пазарот, планирање, организирање и антиципирање, што воедно подразбира преземање независен ризик

## Анализа и дискусија

Моторот на економскиот раст е приватниот сектор, додека столб и двигател на приватниот сектор се претприемачите. Но, за да имаме одржлив економски раст, потребно е да создадеме иновативно и претприемачко општество. Претприемачкото општество се заснова на креативност, иновативност и преземање ризик, кој води кон имплементација на нови и храбри идеи. Имплементацијата на овие идеи ќе отвори патишта за нови индустрии, ќе ја зголеми технолошката продуктивност, и со тоа ќе генерира одржлив и долгорочен економски раст. За Република Македонија е особено важно да вложува во развојот на претприемништвото, како и во развојот на претприемачка култура кај младите, со оглед на фактот што малите и средни претпријатија имаат значајно учество во бруто домашниот производ (БДП) и надворешната трговија, и вработуваат голем процент од работната сила во државата.

Малите и средни претпријатија се од витално значење за успешноста на економијата на една земја, пред сè затоа што одговараат на локалните потреби, но и развиваат успешни приказни за иднината, значително придонесувајќи кон намалување на процентот на невработеност. Инвестирање во иновации за развој на компаниите во Македонија изнесува 0,18 отсто од БДП, а препорака од ЕУ е да се зголеми подршката на три отсто од БДП. Само околу 20 отсто од фирмите инвестираат во нови производи и услуги со што се намалува конкурентноста и успехот на бизнисот Македонија од аспект на иновациите во економијата располага со иновациски перформанс од 0,28 и се наоѓа во средината на земјите од Европската унија и Југоисточна Европа каде просекот е 0,42. Највисоко е позиционирана Швајцарија со 0,70 иновациски перформанс.<sup>1</sup> Но, Македонија е под европскиот просек во однос на

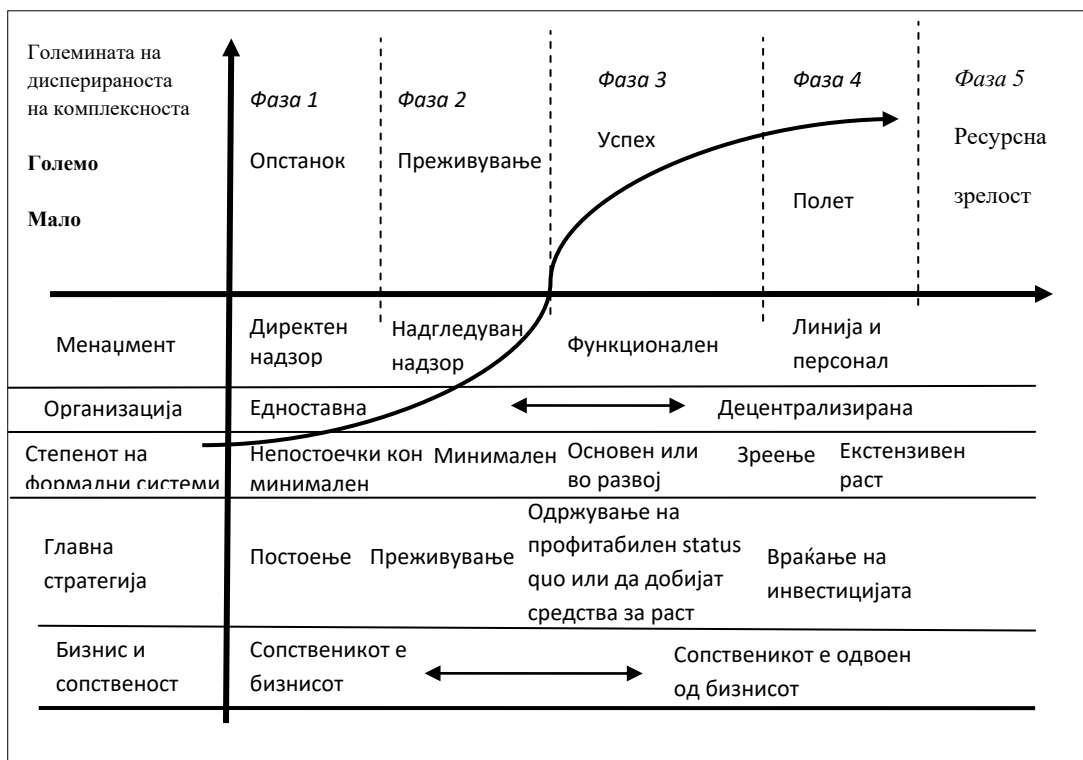
---

<sup>1</sup> Kerstin Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2017



финансирање и поддршка на приватниот и банкарскиот сектор, бидејќи фирмите во земјава околу 20 проценти инвестираат во нови инвестиции што се покажа недоволно за нивната конкурентност. Македонија е земја со средни иновациски перформанси во споредба со земјите од Европската унија

Слика 1 Пет-фазен модел на развој на претпријатието



Извор: Julian Ming-Sung Cheng, et al., Churchill and Lewis model (1983), "A stage model of International Brand Development", *Industrial Marketing Management*, 2005, vol.34, pp.504-514.

Малите претпријатија имаат големо значење за американската економија за што покажуваат и неколку факти за малите претпријатија ( U.S. Bureau of the Census, 2007 ):

- Претставуваат 99,7% од вкупниот број на претпријатија во Америка,
- Вработуваат половина од сите приватни сектори,
- Плаќаат 43% од вкупниот U.S приватен платен список,

-Имаат генерирано 65% од нето новите работни места во последните 17 години,

-Креираат повеќе од половина од приватниот Бруто домашен производ,

-Изнајмуваат 43% од високите технолошки работници,

-52% се домашни, а 2% франшизи,

-Составени 97,5% од идентификувани извозници,

Произведуваат 16,5% пати повеќе патенти по вработени од големите патентирани претпријатија.

Главната преокупација во првата фаза - фаза на опстанок е повлекување на што поголем број на потрошувачи и овозможување на производите да пристигнат до нивни раце. Во оваа фаза организирањето е многу едноставно, сопственикот ја има целокупната моќ. Сопственикот е бизнисот, ги врши сите важни задачи. Во оваа фаза системите и формалното планирање се минимални, дури и да не постојат. Оваа фаза е карактеристична за новоотворените ресторанти и продавници, како и високо технолошките производители кои сеуште не постигнале стабилност во нивното производството или квалитетот на производот. Некои претпријатија не успеваат да обезбедат доволен број на потрошувачи кои се задоволни од нивните производи и услугата, или не успеваат да обезбедат доволно финансиски средства потребни за покривање на почетните трошоци, така да тие го напуштаат бизнисот. Оние претпријатија кои успеваат во оваа фаза продолжуваат во втората фаза.

Во втората фаза-фаза на преживување претпријатието покажува дека тоа обезбедило потрошувачи кои се задоволни од продуктите и услугите. Во оваа фаза главна преокупација е да обезбедат доволно средства за да можат да продолжат со бизнисот и доволно финансиски средства за да растат, едноставно кажано сеуште преживувањето е главна цел. Организацијата на претпријатието е сеуште едноставна, бројот на вработените е сеуште мал и истите сеуште не можат независно да донесат некои главни одлуки. Развојот на системите е минимален. Сопственикот е сеуште синоним со бизнисот. Во оваа фаза претпријатието може да расте во големина и според

профитабилноста и да помине во третата фаза. Има и од оние претпријатија кои некое време остануваат во оваа фаза заработувајќи минимална добивка се додека сопственикот не се предава и повлекува од бизнисот.

Третата фаза е фазата на успех, во која фаза сопствениците размислуваат дали да го држат претпријатието стабилно и профитабилно или да го прошират бизнисот. Карактеристично за оваа фаза е тоа што претпријатието има обезбедено доволна големина, пенетрација на производот во пазарот за да постигне успех и остварува просечни или надпросечни профити. Организационо претпријатието е доволно големо, со тоа што бара менаџери кои би можеле да преземаат одредени должности кои се извршуваат од страна на сопствениците.

Во четвртата фаза – фаза на полет претпријатието посакува што побрзо да расте и се грижи за тоа како да го финансира тој брз раст. Организацијата е децентрализирана. Системите стануваат повеќе префинети и богати. Сопственикот и бизнисот стануваат разумно одделни. Главна преокупација во оваа фаза е делегирањето на одговорноста на сопственикот на претпријатието на другите, како и дали ќе може да се задоволат зголемените барања што ги носи брзиот раст.<sup>2</sup> Оваа фаза е клучна за животот на претпријатието. Доколку сопственикот на претпријатието успее да одговори на предизвиците на растечкото претпријатие, како финансиски така и управувачки тогаш може да се каже дека претпријатието станува големо. Доколку не тогаш најчесто тоа се продава. Претпријатјата кои ја поминуваат фазата на успех, најчесто не успеваат во оваа фаза поради тоа што се обидуваат да растат за многу кратко време или им снемува кешот.

Во петтата фаза - фаза на ресурс зрелост, главна преокупација на претпријатието е да ги контролира финансиските добивки предизвикани од брзиот раст и да ги задржи предностите на малата големина, вклучувајќи го и

---

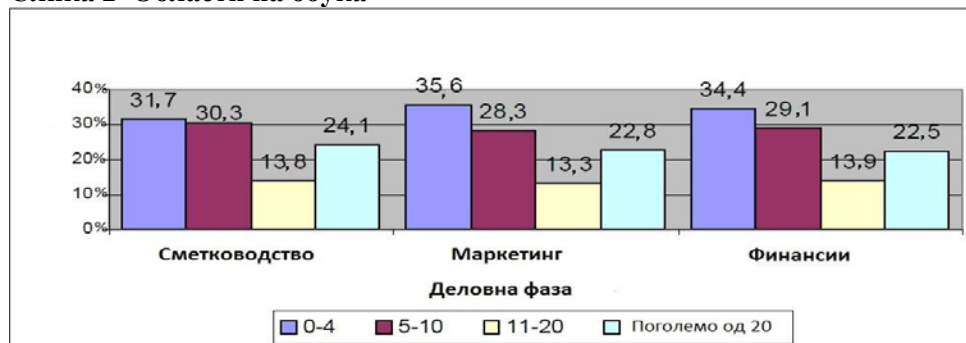
<sup>2</sup> Mazzarol Tim, Sophie Reboud, Strategic Innovation in Small Firms, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 201

претприемачкиот дух.<sup>3</sup> Претпријатието во оваа фаза располага со кадар и финансиски ресурси за да се вклучи во детално оперативно и стратегиско планирање. Менаџментот на претпријатието во оваа фаза е децентрализиран, соодветно екипиран и искусен. Системите се обемни и добро развиени. Сопственикот и бизнисот се сосема одделно, како финансиски така и оперативно. Во оваа фаза претпријатието има предности како во однос на големината, финансиските ресурси и менаџерскиот талент. Доколку претпријатието го сочува својот претприемачки дух, тогаш ќе стане сериозна сила на пазарот.

Постојат голем број на емпириски истражувања кои укажуваат на тоа дека поголем број од малите претпријатија се со веројатност да пропаѓаат, голем број од нив да стагнираат, и мал број од малите претпријатија да успеат и да патуваат кон врвот. Постојат два вида на фактори: ендогени и егзогени фактори, кои укажуваат на неуспехот на малите претпријатија и не можноста да растат ( Peacock, R., 2000, pp.3-16).

На слика 1.2 се презентирани одговорите во врска со прашањето за какви видови на обука имаат потреба нивните претприемачи и вработени за да обезбедат опстанок и постигнат успех во претпријатието.

**Слика 2 Области на обука**



Извор: Fernald, W.J., et al., "Small Business training and development in the United States by years in business", *International Journal of Organisational Behaviour*, 2003, Volume 6(5), pp.347-363.

<sup>3</sup> Deakins David and Freel Mark: "Entrepreneurship and small firms", forth edition, McGraw-Hill education, London, 2006

Како што се гледа од слика 1.2 во почетокот, од почетната фаза па до 4 година, испитаниците го избрале маркетингот како област на обука со највисока побарувачка (35,6%), потоа следат финансии (34,3%) и сметководство (31,7%). Во раните години на раст, претпријатија што постојат помеѓу 5-10 години од испитаниците беа избрани сметководството (30,3%), финансии (28,3%) и маркетинг (28,3%), како области на обука со повисок процент. Во зрелата фаза на раст, претпријатија што постојат помеѓу 11-20 години истите три области биле избрани (финансии 13,9%, сметководство 13,8%, маркетинг 13,3%). Конечно во зрела фаза, претпријатија што постојат повеќе од 20 години, сметководството било рангирано највисоко со (24,1%), потоа маркетинг со (22,8%) и финансии со (22,5%).

Податоците, исто така, покажуваат дека како што претпријатијата преминуваат од својата првична фаза (0-4) години во зрела фаза (20 години или постари) претприемачите и нивните вработени имаат помала потреба за обука. Всушност овој тренд покажува дека во текот на првите три организациски животни циклусни фази побарувачката за обука постојано опаѓа. Во последната фаза (поголема 20 години во постоење), побарувачката за обука драстично се зголемува.

## **Заклучок**

Малите и средни претпријатија се од витално значење за успешноста на економијата на една земја, пред сè затоа што одговараат на локалните потреби, но и развиваат успешни приказни за иднината, значително придонесувајќи кон намалување на процентот на невработеност. Развојот на претприемништвото, односно претприемничката култура, е една од најактуелните теми на денешницата. Особено во услови на глобална економска криза и рецесија, многу теоретичари излезот го гледаат токму во развојот на малите и средни претпријатија, кои се: иновативни, лесно приспособливи на ново настанатото деловно окружување и даваат можност за нови вработувања.

Улогата на големите претпријатија да обезбедат вработување се намалува и луѓето се повеќе бараат начин за нивно оспособување во друг правец. Краткорочно, на малите и средни претпријатија се гледа како на начин да се реши проблемот со невработеноста, но тоа е само дел од одговорот.

### **Литература:**

1. Deakins David and Freel Mark: "Entrepreneurship and small firms", forth edition, McGraw-Hill education, London, 2006
2. Julian Ming-Sung Cheng, et al., Churchill and Lewis model (1983), "A stage model of International Brand Development", Industrial Marketing Management, 2005, vol.34, pp.504-514.
3. Kerstin Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2017
4. Mazzarol Tim, Sophie Reboud, Strategic Innovation in Small Firms, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2011
5. Fernald, W.J., et al., "Small Business training and development in the United States by years in business", International Journal of Organisational Behaviour, 2003, Volume 6(5), pp.347-363.

Асс. М-р Верица Најдовска  
Европски Универзитет-РМ, Скопје  
[e-mailverica.najdovska@eurm.edu.mk](mailto:e-mailverica.najdovska@eurm.edu.mk)

Проф. Д-р Снежана Обдениковска  
Универзитет “Св.Климент Охридски”-Битола  
[e-mailobednikovskas@yahoo.com](mailto:e-mailobednikovskas@yahoo.com)

## **ИНТЕГРАЦИЈА И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА НА МАРКЕТИНГПРОГРАМИТЕ - СУШТИНСКИ ФАКТОР ЗА ГРАДЕЊЕ НА ЈАК БРЕНД ВО НОВОТО МАРКЕТИНГ ОПКРУЖУВАЊЕ**

Под дејство на промените во пазарното опкружување, развојот на технологијата, Интернетот, зголемиот обем на информации, кои денес се за пет пати зголемени во споредба од пред 30 години, се трансформираат и очекувањата и потребите на потрошувачите, а со тоа во континуитет се наметнува потребата од иновативни маркетинг стратегии и тактики.<sup>1</sup> Традиционалните рекламни медиуми ја губат битката кај потрошувачите, а изменетиот медиумски пејсаж ги принудува компаниите да размислуваат како ќе комуницираат со потрошувачите. Потрошувачите денес имаат зголемена потрошувачка моќ, поголем потрошувачки избор, се поинформирани, по едуцирани, полесно комуницираат со производителите и другите потрошувачи.<sup>2</sup> Дигитализацијата и технологијата отвараат нови перспективи во работењето на компаниите, но и во начинот на дејствувањето на потрошувачите на пазарот. Експанзијата на интернетот, континуираното фрагментирање на мас-медиумите, новото маркетинг опкружување на XXI век

---

<sup>1</sup> Doole Isobel, and Robin Lowe , International Marketing Strategy, Analysis, Development And Implementation, 5th Edition, ISBN: 978-1-84480-763-5, British Library Cataloguing-In-Publication Data, Uk, 2008, стр.28

<sup>2</sup> Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, 3<sup>rd</sup> Edition, Tuck School of Business Dartmouth College, 2008

ги принуди производителите фундаментално да го изменат начинот на кој ги создаваат своите маркетинг програми. Многумина веруваат дека новата економија ја слави моќта на индивидуалниот потрошувач.<sup>3</sup> Студијата за глобални брендови EdelmanBrandshare<sup>4</sup> 2014 година, покажа дека 87% од потрошувачите сакаат значајни интеракции со брендот, но само 17% од испитаниците сметаат дека брендот го обезбедува тоа. За брендот да создаде спомени и позитивни искуства треба компаниите да испорачаат конзистентни, континуирани и релевантни производи што им се потребни на потрошувачите. Реалноста денес е дека постои јаз меѓу она што потрошувачите го бараат и она што брендот го нуди. Еден од предизвиците со кои компаниите се соочуваат во премостувањето на овој јаз се анализа и антиципирање на очекувањата на потрошувачите за брендот. Овие очекувања се повисоки од било кога поради големата едукација на потрошувачите, нивото на информации кои се достапни секаде и во секој момент, но и поради најразличните производи кои постојат на пазарот. Во таа насока, брендот треба да обезбеди подобри и побогати искуства, но и еден-на-еден внимание.<sup>5</sup> Интеграцијата и персонализацијата стануваат суштински фактори во градење и менаџирање на силни брендови. Се цел производителите да се адаптираат кон зголемената желба за персонализација, се почесто ги имплементираат концептите на искусствен маркетинг, маркетинг еден на еден и маркетинг со дозвола.<sup>6</sup>

*Искусвениот маркетинг* како концепт се појавил пред околу две децении и набрзо станал доста популарен. Термин “buzzword” во брендирањето и маркетингот ширум светот<sup>7</sup> го претставува токму овој маркетинг. Искусвениот маркетинг промовира производ, но не само со

---

<sup>3</sup> Levine R., Locke C., Searls D. and Weinberger D., “The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual”, Cambridge, MA: Preseus Press, 2000

<sup>4</sup> <https://www.edelman.com/research/brandshare-2014>

<sup>5</sup> Damian Ferrar (vice-president and executive creative director at Jack Morton Worldwide), How brands bridge the consumer expectation gap 2017, <https://www.campaignlive.co.uk/article/brands-bridge-consumer-expectation-gap/1434421>

<sup>6</sup> Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, 3<sup>rd</sup> Edition, Tuck School of Business Dartmouth College, 2008

<sup>7</sup> Mercedita Roxas-Murray (CEO Montage Marketing Group), “The True Meaning Of Experiential Marketing” October 26, 2015



пренесување на неговите особини и бенефиции, туку го поврзува со единствено и интересно искуство,<sup>8</sup> демонстрирање како брендот може да го збогати животот на потрошувачите, преку взаемна и корисна интеракција помеѓу потрошувачите и брендот креирајќи автентични врски.<sup>9</sup> Џозеф Пајн и Џозеф Гилмор, пионерите на овој концепт, сметаат дека сме на прагот на “искуствена економија”, нова економска ера во која бизнисите треба да понудат незаборавно купувачко искуство преку забава, естетика, образование и бегатство од настани и мултимедија. Резултатите од спроведено истражување од страна на EdelmanEarnedBrand2018<sup>10</sup>, покажале дека 54% од вкупниот број на анкетирани потрошувачите сметаат дека компаниите најголем процент од времето го трошат да изнајдат начини да го привлечат вниманието на потрошувачите, без премногу да размислуваат да најдат начини да ги натераат купувачите да се инволвираат или да сакаат да ја слушнат пораката од производителите.

Концептот *маркетинг еден на еден* беше промовиран од страна на Дон Пеперс и Марта Роџерс во нивната книга од 1994 година, "The One to One Future", но само терминот е нов, пристапот е стар колку и самата трговија. Во минатото, сопствениците на физичките продавници природно го практикувале еден-на-еден пристапот, сеќавајќи се на деталите за преференциите и карактеристиките на секој клиент и го искористувале тоа знаење за да обезбедат подобра услуга во иднина. Ваквиот маркетинг пристап има за цел да додаде “личен допир” кој отсуствува како резултат на современите деловни интеракции.<sup>11</sup> Суштината на овој концепт е дека потрошувачите помагаат да се додаде вредност на брендот, обезбедувајќи информации за производителите, за

---

<sup>8</sup> Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, 3<sup>rd</sup> Edition, Tuck School of Business Dartmouth College, 2008

<sup>9</sup> <https://www.cmo.com/opinion/articles/2015/10/8/its-time-to-define-experientialmarketing.html#gs.NGxglWFd>

<sup>10</sup> [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_)

<sup>11</sup> Margaret Rouse, “one-to-one-marketing”, 2017, <https://searchcrm.techtarget.com/definition/one-to-one-marketing>

возврат производителите генерираат наградувачки искуства за своите клиентите.<sup>12</sup>

*Маркетинг со дозвола* е уште една алатка со која компаниите се пробиваат низ промотивниот хаос од мас-медиумите, списанија, билборди, радија, ТВ реклами и сл. Поради огромниот број на информации кои се пуштаат на пазарот и секојдневно ги бомбардираат потрошувачите, тие стануваат имуни на ваквите промотивни информации и се помалку ги ценат и им веруваат на истите. Според Сет Годин кој е пионер за концептот маркетинг со дозвола, за да го привлече вниманието на потрошувачот компанијата треба да добие дозвола за пласирање на било каква информација од потрошувачот, при тоа компанијата да користи некаков вид на стимулација-бесплатен примерок, промотивна продажба, натпревар итн. Ваквата врска ќе се негува само доколку компаниите ги почитуваат желбите на потрошувачите и доколку потрошувачите имаат волја да бидат инволвирани во комуникација со компанијата за изградбата на соодветниот бренд.<sup>13</sup>

Ваквите пристапи за персонализација се во функција на засилување на маркетинг концептите и техниките, а од гледна точка на брендирањето тие се особено полезни средства за будење на позитивни реакции и за создавање на резонанца за брендот во насока на градење позитивен бренд капитал базиран на преференциите на потрошувачите. Имено, маркетинг еден на еден и маркетинг со дозвола можат да бидат особено ефективни за создавање на посилна лојалност и приврзаност на потрошувачите. Од друга страна пак искусвениот маркетинг е особено полезен за градење на имиџ на брендот, чувства како и за градење на бренд комуникации. И покрај потенцијално различните области на нагласување, сите три пристапи можат да изградат посилни врски помеѓу брендот и потрошувачите.

Силниот бренд се гради преку логично поврзани чекори кои создаваат доволна свесност и разбирање, цврсти убедувања и ставови за брендот кои

---

<sup>12</sup> Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 3<sup>rd</sup> Edition, Tuck School of Business Dartmouth College, 2008

<sup>13</sup> Godin Set, "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers", New York: Simon & Schuster, 1999

можат да послужат како темел за капитал на брендот.<sup>14</sup> Маркетинг стратегиите преку широка палета на маркетинг активности (relationshipmarketing) треба да обезбедат похोलистичко и персонализирано искуство за потрошувачите со цел да изградат посилни врски и зголемена резонанца за брендот. Маркетингот на односи со потрошувачите вклучува маркетинг активности кои го прошируваат и продлабочуваат начинот на кој потрошувачите размислуваат и се однесуваат кон брендот. Разбирањето на потребите на потрошувачот и идентификувањето на можностите на пазарот се почетна точка во формулирањето на маркетинг стратегии на компанијата.<sup>15</sup> Специфичноста на тоа како се одредуваат овие стратегии се измени значително, особено со развојот на дигитализацијата, која внесе нови содржини, ја направи информацијата достапна за секого, секаде и секогаш. Само компаниите кои ја имаат навреме вистинската информација во своите раце се успешни и перспективни. Една од импликациите на новите пристапи е дека традиционалниот концепт на “маркетинг микс/4П” можеби нецелосно ги опишуваат модерните маркетинг програми.<sup>16</sup> Според тоа слободно можеме да кажеме дека традиционалното 4П треба да се надополн со уште еден елемент- информација.

---

<sup>14</sup> Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, 3<sup>rd</sup> Edition, Tuck School of Business Dartmouth College, 2008

<sup>15</sup> AlehanderChernev, “Strategic Marketing Management”, Fourth Edition, Kellogg School of ManagementNorthwestern University, 2014

<sup>16</sup> Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, 3<sup>rd</sup> Edition, Tuck School of Business Dartmouth College, 2008

**M. Sc. Verica Nedelkovska**

European University –  
Republic of Macedonia, Skopje  
verica.nedelkovska@eurm.edu.mk

## **ORGANIZATIONAL INNOVATION IN CORPORATE CULTURE**

### **Introduction**

In traditionally organized companies, creativity and business innovation often fails due to structural problems. Innovation culture helps to promote processes and anchor innovation as part of the corporate philosophy. Sustainable change, effective measures in innovation management, and creative team processes are the three main objectives in introducing an innovation culture.

Creativity is closely related to innovation. From a management perspective, understanding innovation is defined by understanding the factors that inhibit or facilitate its development. This perspective can be extrapolated to the process of creativity. In this sense, the manager's role is to understand the means from different organizational forces and the relationships among them to facilitate or hinder creativity.<sup>1</sup>

The implementation of innovation processes and an innovation culture can be supported by appropriate software tools. The Internet offers new possibilities for communication and collaboration. For example, innovation teams can create workspaces for different innovation projects, jointly develop ideas and make them ready for implementation.

---

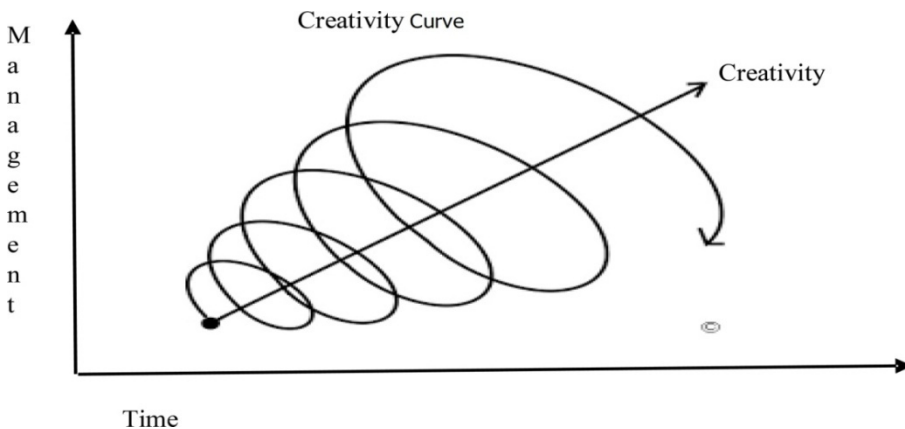
<sup>1</sup> H. Muzzio, F. G. Paiva Júnior: *Organizational Creativity Management: Discussion Elements*, RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 6, art. 6, pp. 922-939, novembro/dezembro

## Organizational innovation in corporate culture

By establishing the right culture, employees accept innovations as positive changes and support innovation with motivation and enthusiasm. These can be overcome by organizational innovation. Although companies invest time and money to establish an idea management and innovation system, define innovation processes and measure innovation, structural barriers prevent success.<sup>2</sup>

The level of creativity develops constantly and is expressed in the form of a spiral. By considering the individual in the collective context, and leadership and culture as manageable elements. This management has the potential to continuously increase organizational creativity in a diagrammatic concept termed here in the spiral of creativity management (Figure 1), following the concept of the knowledge spiral.<sup>3</sup>

Figure 1. Spiral of Creativity Management



Source: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552018000600922](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000600922)

Establishing a corporate culture is good for both: employees and the CEO of a company. By reinforcing the culture of company and making team happier, we will increase the chances of satisfying our customers.

<sup>2</sup>[online] available on: <https://innolytics-innovation.com/innovation-management/organizational-innovation-examples/>

<sup>3</sup> Nonaka, I., Takeuchi, H. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, 1995

**Ken Wilber**, the American writer on transpersonal psychology and his own integral theory, has used and popularized Spiral Dynamics in his work. Spiral Dynamics is a model and language which describes the development of people, organizations and society. **It helps to understand the value systems (what they care about and what motivates them) of different people and organizations, as they move through distinct stages of development.** This image provides a description of each stage and its related value system.<sup>4</sup>

Through theory of Spiral Dynamics we understand the development required by managers and leaders to build environments in which employees flourish and sustain high productivity, towards a meaningful purpose. Organizations can be a place where all employees achieve their potential, whilst benefiting others in a meaningful way. They inspire people to work with more passion and lead with creativity.

Leaders and managers can't continue to rely on the same ideas that had from past success, and can't be effective by surrounding themselves with people who support the leader's own ideas. The complexities of today's marketplace require innovative solutions, which call for disruptive ways of problem-solving that may challenge the status quo.

---

<sup>4</sup> [online] available on: <https://medium.com/@jthowlett/using-spiral-dynamics-to-understand-development-930098e8f092>

Figure 2. Spiral of Creativity Management

## ALTITUDES of DEVELOPMENT

<p><b>POST INTEGRAL – INDIGO (Spiral Dynamics Coral)</b>          Realizes Oneness. Exhibits wisdom, joy &amp; love. Seen in saints and sages throughout history. Theoretical and aspirational.</p>
<p><b>INTEGRAL – TURQUOISE</b>          Sees the World as alive and evolving. Holistic &amp; kosmo-centric. Lives from both individual self and trans-personal Self. Emerging now.</p>
<p><b>INTEGRAL – TEAL (Spiral Dynamics Yellow)</b>          Sees natural hierarchy and systems of systems. Holds multiple perspectives. Flexible, creative and effective. Leading edge of consciousness and culture.</p>
<p><b>POST MODERN – GREEN</b>          Values pluralism &amp; equality. Relativistic &amp; sensitive. Civil rights &amp; environmentalism. World centric. Online 50 years.</p>
<p><b>MODERN – ORANGE</b>          Values rationality &amp; science. Individualism &amp; democracy. Capitalism &amp; materialism. Risk-taking &amp; self reliance. Online 300 years.</p>
<p><b>TRADITIONAL – AMBER (Spiral Dynamics Blue)</b>          Ethno- or nation-centric. Values rules, roles &amp; discipline. Faith in a transcendent God or Order. Socially conservative. Online 5,000 years.</p>
<p><b>TRIBAL – RED</b>          Ego-centric, vigilant &amp; aggressive. Impulsive and ruthless. Courageous, determined and powerful. Online 15,000 years.</p>
<p><b>INDIGENOUS – MAGENTA (Spiral Dynamics Purple)</b>          Sees the world as enchanted. Values ritual &amp; deep community. Individual subordinate to group. Online 50,000 years.</p>
<p><b>ARCHAIC – INFRARED (Spiral Dynamics Beige)</b>          Dawning self-awareness. Survives through instinct, intuition and banding with others. Online 250,000 years.</p>

The Daily Evolver

Source: <https://medium.com/@jthowlett/using-spiral-dynamics-to-understand-development-930098e8f092>

In this contexts, we will present examples of 12 creative companies and their means to see which kind of creative corporate culture are:<sup>5</sup>

- Google - the giant practical learning culture. The company gives free meals, organizes team excursions, offers financial incentives, the opportunity for the staff to attend conferences led by important CEO's, gym classes or even allows dogs in the working place.

<sup>5</sup> [online] available on: <https://creativecorporateculture.com/examples-of-creative-corporate-culture/>

- Zappos- the core values inspire the enterprise on a daily basis. I quote some of them: “Be passionate and determined”, “Build a Positive Team and Family Spirit”, “Pursue Growth and Learning”.
- Warby Parker- it regularly holds dinners, programs and fun events. Their goal is a build a cohesive community inside their enterprise.The company also picks up random employees and makes them eat together.
- Southwest Airlines - they communicate their objectives and their corporate vision to their employees so that they feel like they are part of a united team.
- Twitter - a team-oriented environment where every individual is motivated by the corporate goals, open air reunions and yoga classes.
- Chevron - takes care of the well-being employees so that they feel as if they are taken into account and valued:by proposing them health-center and physical conditioning visits or gym memberships, by offering health-oriented programs, such as personal training programs or massages and by pushing employees to take regular breaks.
- Squarespaces - they promote an, “Open, creative and horizontal” organizational culture so that employee’s feel listened to, to lift their spirits and to allow them to feel confident.
- REI - the key to its success is the staff it employs, which gives life to the enterprise goals: by having the same interests, the culture forges almost by itself.
- Facebook- offers many things to its employees: food, stock-options, open working spaces, laundries on the spot, etc.
- Adobe - practice continuing education that encourages autonomy and risk taking without bad consequences.
- Mindvalley – base on 5 principles: happiness, a noble mission, the gamification of the workplace, a focus on personal growth and tribal dynamics.
- World of Digits- create an atmosphere where people feel they are empowered and free to liberate themselves to try to delegateworking activities and give autonomy when it’s possible.



And for the end...What is Corporate Culture Innovation?

*“Imagine...*

*Imagine a workplace where people are energized and motivated by being in control of the work they do.*

*Imagine they are trusted and given freedom, within clear guidelines, to decide how to achieve their results.*

*Imagine they are able to get the life balance they want.*

*Imagine they are valued and held accountable for the work that they do, rather than the time they spend at their desk.*

*Wouldn't you want to work there?”<sup>6</sup>*

---

<sup>6</sup> Stewart, H.:“The Happy Manifesto”: *Make Your Organization a Great Workplace Paperback* – February 28, 2013, 1<sup>st</sup> published in Great Britain, London E1 1EE.

## **INNOVATIVE MARKETING – STRATEGIES & EXAMPLES**

Creating an incredible customer experience means giving consumers what they may not even yet realize they want. Being able to adapt to consumer behavior and new technologies while maintaining a strong customer focus is essential to great marketing. Innovative marketing is a set of innovative processes and activities that market and communicate new products and services to a targeted group of consumers. Innovation and marketing are the two words that must understand.

- Innovation in marketing is an activity that involves new ideas that have a positive impact to a new product and service.
- Marketing is a process that involves marketers to communicate product and service information to consumers.

The main purpose of innovation marketing is to open up new markets and ultimately lead to an increase in the business' sales. Innovation marketing also aims at newly positioning the business' products as well as addressing the customers' needs. As the dynamics of business keep changing on a daily basis, so are the marketing strategies. Innovative marketing concept is all about conducting market research into customer needs, behaviors and trends, develop a prototype or changes within product designing, launching a new product in a unique place, pricing the product in a unique way, promoting products in an unconventional way, etc. For example, Grand Shoes is a Sweden based shoes store that deals in Size 12 to Size 17 branded footwear. Here Grand Shoes not targeted mass buyers but innovatively targeted the market with unique plus Size that customer don't get everywhere.

Marketing Managers are required endless marketing efforts to increase awareness and visibility in such a way that have a positive impact on consumer's

mind while trying to squeeze the marketing budgets. If they are unable to deliver they can lose market share to a new entrant.

Following are the some of the innovative marketing technique that can help marketers to attract more customers within limited marketing budgets.

## **IKEA**

IKEA has always had close ties with innovation. Founded in 1943 as a mail-order sales business, the company has grown into a global multinational spanning 46 countries, built on the unique USP, and the momentous commerciality, of ready-to-assemble furniture.

IKEA's products are renowned for the level of detail that is put into their design – enabling their furniture to be easily assembled, often without tools – and equally it's in the detail of IKEA's marketing where the company is most innovative. The brand has put customer-experience at the heart of their marketing strategy, not just at individual needs and touchpoints, but across the whole buying cycle.



In 2013, for example, they launched the Catalogue app, which not only gave users access to the company's inventory, but via augmented reality, actually allowed them to view how items would look in their home spaces. Those who visit an IKEA store can look forward to a number of innovations designed to make create excellent shopping experiences.

Parents of young families can benefit from babysitting for 60 minutes completely free of charge. Customers can also enjoy the in-store restaurants and bistros, for a taste of Swedish cuisine, and with breakfast available for as little as \$1, and family-friendly offers such as buy-one-get-one-free frozen yogurt, it's little wonder that IKEA's family memberships increased from 4.3 million to 6.9 million in 2014/2015.

Perhaps most impressively of all, IKEA also make efforts to cater for customers' post-purchase needs, even though it may have no direct revenue return for the brand. In previous years, for example, they introduced a platform that helped customer sell their second-hand furniture, even going as far as helping users take photos and opening up the brand's Facebook page to act as an online marketplace.

These are just a few examples. It's the collaborative impact of all of IKEA's efforts that makes their marketing so innovative.

Initiatives have been staunchly focused on improving the complete buying experiences of their customers, without falling into established paradigms or typical processes. While many brands appreciate that customer experience is key to successful strategy, IKEA has managed to execute on a level of detail where numerous others fall short.

### **NIKE – Bring great customer service to social media**

If you're looking for a model of impeccable social media presence, look to Nike. Its Twitter account — @NikeSupport — is a great example of positive company-customer interaction. If you scroll through the tweets and replies, you'll see that it's super quick to respond to people and always respectful and helpful.

*“@Julia43081521 If so, try clearing your browser cache & cookies, restarting, and logging back in. Any change?”*

*— Nike Support (@NikeSupport)*

Having a separate account for customer support helps Nike be accessible to its customers without bogging down its own content on @Nike or @NikeStore with answers to super-specific questions about people's orders or accounts.

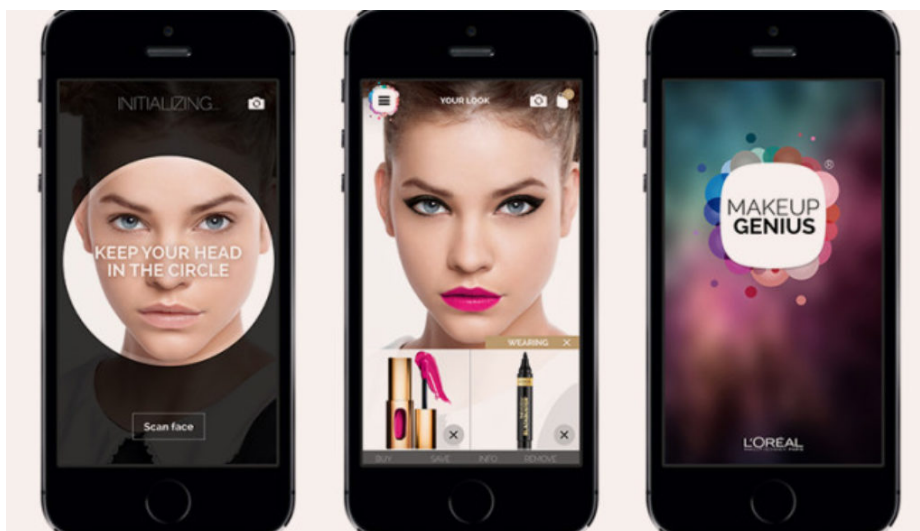


It’s also remarkable that a company at that large scale can respond and interact with its customers at such a fast pace and with thoughtful, genuinely helpful responses.

Even in 140 characters Nike makes it clear that it’s there for people — with phrases like, “give us a shout if you need help.” That kind of language makes a brand feel a lot more approachable and friendly.

## L’OREAL

This is a French cosmetics company with a strong foothold in the cosmetics industry all over the world. One way in which cosmetic companies market their products is by having exhibitions where people get to sample makeup as well as other cosmetics for free.



In order to reach a wider customer base in this digital world, L'Oréal developed an App called the L'Oréal makeup genius. This app allowed users to do a digital makeover and by doing so they were able to sample the best makeups that suited their skin tones. The app was a huge success, being downloaded more than seven millions times.

Ultimately, innovation is crucial for great marketing because there will always be room to improve brand relationships and experience with consumers. Ensuring that innovative practices are able to exert their influence on a brand's marketing efforts allows brands to be consumer-centric and challenge for the future.

**Professor PhD Aleksandra Stankovska**  
Faculty of Economics – EURM  
aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

**M.sc.Stefanija Simeonova**  
Faculty of Economics – EURM  
stefanija.simeonova@eurm.edu.mk

## **FINANCE INDUSTRY: TRENDS & INNOVATIONS**

### **Introduction**

The concept of “financial innovation” can be defined as making and promoting new financial products and services, developing new processes to facilitate financial activities, to interact with customers and to design new structures for financial institutions.

In the previous years, the internet has been the focus of developments in the financial industry. In banking per se, ATMs, mobile banking, and online money transfers were already significant steps towards automation during the time they were rolled out – but no one saw this new giant coming.

### **Analysis and discussion**

Technological innovation holds great promise for the provision of financial services, with the potential to increase market access, the range of product offerings, and convenience while also lowering costs to clients. The ten competitive technology-driven influencers for 2020:<sup>1</sup>

- FinTech will drive the new business model;

---

<sup>1</sup><https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/financial-services-technology-2020-and-beyond-embracing-disruption.html>

- The sharing economy will be embedded in every part of the financial system;
- Blockchain will shake things up;
- Digital becomes mainstream;
- “Customer intelligence” will be the most important predictor of revenue growth and profitability;
- Advances in robotics and artificial intelligent will start a wave of ‘re-shoring’ and localization;
- The public cloud will become the dominant infrastructure model;
- Cyber-security will be one of the top risks facing financial institutions;
- Asia will emerge as a key center of technology-driven innovation; &
- Regulators will turn to technology.

FinTech as technology-enabled innovation in financial services that could result in new business models, applications, processes or products with an associated material effect on the provision of financial services. Fintech is the new gold rush for investors, growing from 10% in 2016, to a staggering \$23.2 billion, with China and USA leading the market. This boost is powered by the growing capabilities of machine learning and artificial intelligence.

New entrants into the financial services space, including FinTech firms and large, established technology companies (‘BigTech’), could materially alter the universe of financial services providers.<sup>2</sup>

Since its debut in 2009, blockchain technology was first used for decentralized cryptocurrencies but is now finding new applications in banking, financial markets, insurance and lease contracts, as well as accounting. Blockchain is, in fact, an open, distributed ledger which records transactions and it is useful in applications which require a proof of originality and an explicit timestamp, increasing transparency and trust.

---

<sup>2</sup><https://www.fsb.org/2019/02/fintech-and-market-structure-in-financial-services-market-developments-and-potential-financial-stability-implications/>



Blockchain's applications, could transform large sectors of the business world, including financial transactions, supply chains, medical records and social improvement. But it's also an immature field, full of potential landmines: digital currencies have been dens for speculators and black marketers & agencies like the Securities and Exchange Commission threaten to regulate freewheeling cryptocurrency markets.<sup>3</sup>

It is estimated that \$655 billion will be spent on cybersecurity innovation between 2015 and 2020.<sup>4</sup> Companies believe of the five attacks will be the biggest threat in the next 3 years: Zero-Day Attacks, Cloud-Data Leakage, Mobile Malware, Targeted Attacks & SQL Injections. That results in five areas of protection that companies are increasing their spending on: Network Defenses, Endpoint and Mobile Device Protections, Data in Motion Defenses, Data at Rest Defenses, Analysis & Correlation Tools.

Customer Intelligence is a discipline within Customer Relationship Management that relies on the collection of customer information to gain insights into behavior. Using Customer Intelligence methodologies, companies can assemble and examine data to uncover customers' preferences, motivations, patterns, wants and needs, and ground their strategy in that information to deliver a better customer experience.

Artificial Intelligence is simulation of human intelligence processes by computer systems. These processes include learning (the acquisition of information and rules for using the information), reasoning (using the rules to reach approximate or definite conclusions) and self-correction.<sup>5</sup> Artificial Intelligence in finance and banking is poised to transform how organizations manage their revenue, communicate with customers, and scale their investments.

---

<sup>3</sup> <https://medium.com/texas-mccombs/blockchain-innovation-dc5a4b941d38>

<sup>4</sup> <http://business.gmu.edu/blog/tech/2016/06/21/cyber-security-innovation-important/>

<sup>5</sup> [https://tekoalymentorit.fi/wpcontent/uploads/sites/41/2018/10/final\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_finance.pdf](https://tekoalymentorit.fi/wpcontent/uploads/sites/41/2018/10/final_artificial_intelligence_in_finance.pdf)

Artificial Intelligence is rapidly transforming the global financial services industry with its major analytical power. But Artificial Intelligence's disruptive nature also presents a great deal of uncertainty and many risks still to be addressed, including legal, ethical, economic and social.

The financial industry hasn't been averse to the rising popularity of cloud computing. The largest financial institutions have witnessed how cloud technology has affected some of its sectors such as insurance and banking and in a positive way.

The opportunities and emerging trends in financial services driving adoption of the cloud include:<sup>6</sup>

- Shortened time-to-market for new services through leveraging cloud-based, agile DevOps approaches;
- Breaking down silos and achieving greater operational efficiency, at lower costs and with minimal CAPEX investments;
- Conducting analytics in the cloud, for enhanced business intelligence, strategic planning, targeted marketing, and more; &
- Customer-facing web apps and portals that streamline self-service, provide efficient channels for promoting new products and services, and generally enhance customer satisfaction and engagement.

Cyber security has become a top focus of the financial services industry. To reduce the cost of cyber-security and minimize the risk of data breaches, it's recommend to:<sup>7</sup>

- Improving data governance programs and incident response;
- Appointing a Chief Information Security Officer (CISO);
- Developing an employee cyber-security training program;
- Implementing a business continuity program; &
- Investing in data loss prevention controls, such as encryption and endpoint security.

---

<sup>6</sup> <https://cloud.netapp.com/blog/cloud-computing-in-financial-services>

<sup>7</sup> <https://www.mass.gov/service-details/understand-cybersecurity-for-financial-institutions>

The investment increase will be driven by the increasing amount of regulatory oversight with regards to fintech as well as the increasing number of regtech solutions allowing large financial institutions to implement tech instead of hiring more compliance employees. Regtech solutions address regulatory reporting, compliance checks, risk management, identity management, and transaction monitoring.

## **Conclusion**

Financial institutions are getting more than comfortable partnering with, and in many ways acting like fintechs. More and more we see financial institutions digitizing processes, leveraging and making decisions based on data and analytics, and focusing on consumer experiences that extend beyond web and mobile devices, and doing so at agile speeds by adopting new delivery cultures.

## **Reference:**

1. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financialservices/publications/financial-services-technology-2020-and-beyond-embracing-disruption.html>
2. <https://medium.com/texas-mcombs/blockchain-innovation-dc5a4b941d38>
3. <https://www.fsb.org/2019/02/fintech-and-market-structure-in-financial-services-market-developments-and-potential-financial-stability-implications>
4. <https://cloud.netapp.com/blog/cloud-computing-in-financial-services>
5. [https://tekoalymentorit.fi/wp-content/uploads/sites/41/2018/10/final\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_finance.pdf](https://tekoalymentorit.fi/wp-content/uploads/sites/41/2018/10/final_artificial_intelligence_in_finance.pdf)
6. <https://www.mass.gov/service-details/understand-cybersecurity-for-financial-institutions>

**Assoc. Prof. Elena Stavrova, PhD,**  
stavrova@swu.bg  
**Chief Assist. Prof. Dinka Zlateva, PhD,**  
didi210@abv.bg  
South-West University “Neofit Rilski”  
Blagoevgrad, Bulgaria

## **ONLINE MARKETING IN FINANCIAL INNOVATIONS**

### **INTRODUCTION**

Recently, we have seen exceptional growth in the financial sector. Industry covers all processes related to managing customer transactions such as online shopping, quick money transfers, cashless payments in physical stores, credit approvals, currency exchange, and more. Financial technologies move from a world of "big data" into a world of "intelligent data". In the world, driven by digital data, the advancement of search engines, greater consumer preference, and reduced delivery time for in-market solutions, inbound marketing is pioneering the most effective digital marketing strategy for new businesses, especially for start-ups in Fintech.

As technology progresses, marketing strategies are also evolving. Today's turning point is to educate the technology-oriented user on the reliability of new payment systems, to be convinced of the added value they offer and the security that is guaranteed for online payments. Modern man lives in a world full of challenges. Today more than ever technological innovation is ahead of real needs. Serious investments in information technology made today's consumer much more demanding for market offerings. He wants to have access to goods and services that are just a click away.

Technology has seriously changed the banking sector. The banking industry is characterized by financial branches, privileged access to financial data, and extensive experience in analyzing financial data.

Physical offices in the modern world are losing the importance they had 2-3 decades ago. The deployment of cloud technologies and the development of analytical tools have introduced banking into a new era that provides easy and fast access to banking services. Providers of cloud technologies can make business processes more efficient, allowing the bank to do more with less and reduce the cost of investing in their own IT systems.<sup>1</sup> The banking industry is adapting to the new technological world and is working hard to transform traditional banking models to changing conditions.

The way to adapt to the new conditions is found in the marketing of financial technologies, which are a set of marketing techniques specially developed for Fintech companies. These companies use new technologies to improve and automate the process of encouraging, delivering and using consumer financial services.<sup>2</sup>

## **ANALYSIS AND DISCUSSION**

Financial technologies provide users with easy and unhindered access to services, regardless of time and space. Today, consumers can get credit through innovative data collection and analysis approaches. The introduction of user-oriented financial service platforms allows the user to monitor the possibilities and conditions of credit in real time and, on the other hand, the bank institution to assess the financial health of the borrower. If in the past the consumer was required to provide statements to prove his creditworthiness to the credit institution, then this process is automated today and runs opposite direction. Online platforms allow access to

---

<sup>1</sup>.Stavrova, E. & Zlateva, D. (2016) Financial innovations and banking value chain channels of distribution, International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Lisbon, Portugal, p.198, <http://iciemc.pt/wp-content/uploads/2014/05/ICIEMC-Proceedings-2016-with-ISBN.pdf>

<sup>2</sup> Huynh, N., 9 Fintech Marketing Strategies You Should Try in 2019, Available at: <https://www.digitalauthority.me/resources/fintech-marketing-strategies/> [Accessed 16<sup>th</sup> Apr 2019]

additional information about the applicant's profile, its financial potential and its ability to benefit from additional financial services.

Companies that offer financial services can use data from banks without entering into a direct partnership with them. With the permission of their clients they can "hide" information about their financial accounts. In this case, data aggregators collect and store incoming electronic banking data and passwords provided by customers of the bank using them to link directly to the client's bank account. This may be beneficial for financial services users when documenting real-time cross-sectional information across different banking institutions.

The deployment of technology platforms has enabled banks to meet customer needs quickly and comfortably, but to what extent is it sufficient for the user to take advantage of these services? Lack of security, data security and customer confidentiality question the readiness of the consumer to resort to these services.

### **Innovation in retail payments**

Retail payments also undergo radical changes. They evolve to meet consumers' expectations of constant access guaranteeing security and privacy.

The modern consumer carries the bank in his "pocket". Much of the banking service is provided through mobile banking. Google's analytical metrics show that mobile client sessions are down. This directs the efforts of banking institutions to orientate themselves towards the so-called "Instant payments". By entering payment applications, each user can, in a short time, make a payment to another subscriber who has installed the specific payment application. To current conditions, banks are collaborating in a similar way to create faster payment requests. In the context of this - API, which is used for payment by service providers, is the source code interface that the operating system uses to support application software queries or the corresponding customer service program.

Innovative financial technologies are making increasing efforts to ensure consumer safety. Mobile payments have a wide range of ways to authenticate the user's identity using two-factor authentication codes - text messages, use of

biometric data such as fingerprint or face scanning, device authentication, location identification, etc. Increasing access to transactions allows for the use of smarter and faster computational processes that are sometimes more appropriate than traditional payment models in a physical environment.

### **Banking Innovations in Payments**

Cash payments have been transformed into electronic ones. Today, a number of routine payments are made electronically, and even the consumer does not make sense that behind a simple payment transaction through a terminal is a whole banking institution that secures the process. The bank is at the root of this type of transaction, although its involvement is blurred over several technology layers. Unreal decades ago, but today transactions are made on a 24/7 basis in real time at the convenience of the client.

Fintech companies and banking institutions are fully oriented towards the technological change in payments. The joint efforts of the payment stakeholders aim at creating a comprehensive payment system that allows for smooth settlement. The technologies transformed the nature of trade and the end user's expectations for payment services and provided a mechanism for meeting the interests.

The implementation of payment platforms focuses on speed, security, payment efficiency and cooperation across institutional systems.

### **ONLINE MARKETING IN FINANCIAL INNOVATIONS**

The online environment has created favorable conditions for business development and, in particular, for the development of the financial sector. Today, technologies allow for effective user data analysis. They not only provide interaction with the user, but also give him the choice of how deep the interaction is to enter with the corresponding web-based resource. The personalization capability in the process of interaction is the strongest asset for businesses to reach new customers, gaining user confidence, and engaging them in direct communication on essential issues for the user. The user wants to be special and keeps being treated as such.

This necessitates personalization of content in the financial services offered. According to a report by Selligent, 74% of consumers expect financial institutions to approach them personally and not as part of a consumer segment.<sup>3</sup> This requires marketers to carefully analyze user preferences and offer relevant content during their consumer travel, providing user experience for each phase of the consumer's journey. Fintech companies need to focus on creating quality relationships with their audience. Under current conditions, consumers are not loyal. They tend to easily reorient from one brand to another. Lack of personalization in attitude can divert consumers and make the marketing efforts of the company meaningless.

While building a good product is the first step in the Fintech industry, introducing the right marketing techniques to make it meaningful to consumers is a serious challenge in a saturated market. But with growth comes competition, and Fintech businesses looking to break out of this crowded space need to deliver clear, compelling messaging to the right audiences at the right time.<sup>4</sup> Today, the banking sector is becoming more flexible on new technologies, with a special focus on consumer experience and expectations. Positioning the marketing efforts of each company today is a challenge, but they are a step towards the future of the financial institution.

Trends in used ad formats by financial services companies are for a stronger presence of visual marketing forms. In order to form a closer relationship with the client, it is necessary to offer video tutorials, which will be of great benefit to the users, in its training for the use of new techniques and technologies. The user wants to be confident that he is doing an adequate effort to meet the requirements of the service. He does not want to study, he wants to understand with visual lessons. Video content is preferred as users become more and more mobile. They want to get skills on the move. Along with product clips, the company's image stories are also

---

<sup>3</sup>Selligent Marketing Cloud, Trends at a glance: Financial Service, Available at: <https://www.selligent.com/sites/default/files/media/trend-report-financial-services-us.pdf>, [Accessed 23 Apr 2019]

<sup>4</sup>WalkerSands Digital, FinTech drive more value in your marketing, Available at: <https://www.walkersandsdigital.com/FinTech-Digital-Marketing-Services> [Accessed 15th Apr 2019]



becoming more and more popular. The interest of Fintech companies is focused on social networks - Youtube, Twitter, and Facebook, where gif formats or memes attract users with their fun element. The influence of Fintech companies will be measured by their creativity and the ability to adapt to new consumer habits.

As mentioned, the user carries his "bank" in his pocket. Mobile portfolios and other online payment methods offered as services will need to be offered in positive light to win the trust of the customer. In this connection, Fintech companies will have to create content around the security and a sense of reliability in the user.

In recent years, there has been a trend towards voice demand. This requires targeting the efforts of Fintech companies to implement an option that is adequate to consumer expectations. Research shows that by 2020 much of the searches will be through voice commands. To this end, companies offering financial services need to be prepared to adapt to these consumer attitudes. Marketers must identify the most frequently asked questions in search engines and transform them into keywords and phrases in a voice commands.<sup>5</sup>

## **CONCLUSION**

The modern user lives in exciting times. Nothing working today is promising tomorrow. Marketers have unique challenges to attract and retain customers, leading to creative techniques and freedom of creative thinking. Fintech companies are in the face of emerging trends in online marketing. Their strength and position depend entirely on their adaptability and the rapid response to consumer tastes and expectations.

---

<sup>5</sup> Lewis J., Online Marketing Trends For Fintech Companies in 2019, Available at: <https://www.conversionpros.com/online-marketing-trends-for-fintech-companies-in-2019/> Accessed 20<sup>th</sup> Apr 2019.

## REFERENCES

1. Digital Agency Network, Things You Need To Know About Marketing Fintech Startups, Available at: <https://digitalagencynetwork.com/things-you-need-to-know-about-marketing-fintech-startups/> [Accessed 15<sup>th</sup> April 2019]
2. Huynh, N., 9 Fintech Marketing Strategies You Should Try in 2019, Available at: <https://www.digitalauthority.me/resources/fintech-marketing-strategies/> [Accessed 16<sup>th</sup> Apr 2019]
3. Lewis J., Online Marketing Trends For Fintech Companies in 2019, Available at: <https://www.conversionpros.com/online-marketing-trends-for-fintech-companies-in-2019/> [Accessed 20<sup>th</sup> Apr 2019].
4. Selligent Marketing Cloud, Trends at a glance: Financial Service, Available at: <https://www.selligent.com/sites/default/files/media/trend-report-financial-services-us.pdf>, [Accessed 23 Apr 2019]
5. Stavrova, E. & Zlateva, D. (2016) Financial innovations and banking value chain channels of distribution, International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Lisbon, Portugal, p.198, <http://iciemc.pt/wp-content/uploads/2014/05/ICIEMC-Proceedings-2016-with-ISBN.pdf>
6. WalkerSands Digital, Fintech drive more value in your marketing, Available at: <https://www.walkersandsdigital.com/fintech-digital-marketing-services> [Accessed 15<sup>th</sup> Apr 2019]

**Проф. д-р Зоран Колев**

Европски универзитет –  
Република Македонија, Скопје  
zoran.kolev@ttk.com.mk  
Република Северна Македонија

## **BLOCKCHAIN**

Дигиталната ера продолжува да го рedefинира начинот на кој се води банкарството и широко е прифатено предвидувањето дека дистрибуираната леџер технологија попозната како blockchain има потенцијал целосно да ја трансформира индустријата на финансиски услуги. Како и со секоја нова технологија, еволуцијата од потенцијал до реалност може да биде многу предизвикувачка. Она што е јасно е дека постои огромен напор и определба меѓу банките и FinTechs за развој на бизниси и комерцијални модели кои ќе водат кон идно широкото прифаќање на blockchain-от.

Една од главните области во кои се предлага употреба на blockchain е во доменот на плаќањата. Сепак, иако има обиди да се развие blockchain технологија, темпото на промена сèуште е релативно бавно. Потенцијални области за конфликт се јавуваат со плаќање, клиринг и порамнување, бидејќи централизирана институции, како што се комуналните услуги и централизираните учесници кои доминираат во овие области, природно се насочени кон зачувување на нивниот пазар. Постојат ограничен број на промотори за промени.

Најбрз пат до пазарот за blockchain решенијата е преку соработка на FinTech заедницата со банките. Согласно самата природа, FinTechs се принудени да одат на пазар што е можно побрзо со комерцијално прифатливо решение.

Иако членовите на Европската централна банка неодамна покажаа отвореност кон blockchain технологија, во минатото имало јавни скептични изјави за дигиталните валути од страна на членовите на Советот на ЕЦБ.

Blockchain технологија созрева со неверојатна брзина. Според неодамнешниот извештај од страна на Deloitte, 12 проценти од големите претпријатија со годишен приход од повеќе од 500 милиони долари, 308 blockchain-видни компании кои учествуваа во истражувањето, веќе го интегрирале blockchain-от во своето деловно работење. Околу 25 проценти од компаниите, во 2018 година, започнуваат blockchain проекти.

### **Блокчејнот и здравството**

Над 16 проценти од здравствени компании се подготвени за спроведување blockchain во 2018 година за комерцијални цели.

Во една студија под наслов "Здравствени собири за Blockchain", спроведена од страна на IBM, Институтот за бизнис вредности, 16 отсто од извршните директори истакнаа дека IBM експерименталните фази дојдоа до крајот и дека нивните компании се подготвени да го прифатат, спроведуваат и комерцијализираат blockchain-от.

Во анкетата спроведена на меѓународно ниво, на 200 директори на големи здравствени компании ги истанаа своите размислувања за blockchain технологијата и потенцијалните стратегии за нејзина имплементација во наредните години.

Во текот на изминатата деценија, здравствената индустрија доживеа некои од најголемите хакерски напади и злоупотреба на податоци до денес, што доведува до губење на милиони податоци на потрошувачите и чувствителни информации на клиентите. Станува збор за финансиски информации и лични податоци, украдени во сајбер-нападите, кои потоа се користат за уцена и барање откуп.

За уште повеќе да се спречат потенцијалните сајбер нападите и кражба на податоци, здравствени компании, од традиционалните ИТ инфраструктури го префрлаат својот фокус кон blockchain технологија, со надеж да ги обезбедат своите податоци во насока на непроменлива и транспарентна книга која им

овозможува на секој во рамките на мрежата пристап до информации во реално време.

Здравствени компании се особено заинтересирани за употреба на Blockchain-от при реализација на своите здравствени услуги, која технологија ќе овозможи архивирање на историјата на сите трансакции. Оваа уникатна карактеристика на blockchain им овозможува на корисниците во рамките на мрежата да видат кои трансакции се реализираат со активирање на само една услуга.

## **Блокчејнот и Cybersecurity**

Во следните Сајбер војни, Bitcoin blockchain-от е посигурна одбрана од централните системи.

Cybersecurity стана една од најголемите закани за безбедноста на САД, Европската унија, Русија, Кина и голем број други земји. Правилно извршени големи број сајбер напади истовремено можат да ја нарушат комуникацијата, копнените воени авиони, граѓански инфраструктури, како што се болници, електрани и комуникацијата во поголемите градови.

Генерално се верува дека следната војна ќе се води на интернет. За една нација да стане или да го задржи статусот на светска сила во дигиталната ера денес, како земја треба да поседува исклучителна софистицираност во сајбер одбраната и нападот.

Постоечките cybersecurity системи се лесно ранливи. Во октомври 2016 година, масовниот напад на дистрибуираните denial-of-service (DDoS) беше насочен кон повеќе веб-сајтови со висок профил како што се Фејсбук, Амазон, Њујорк тајмс. Овој напад не нападна директно ниту една од овие компании, туку Дун, компанијата која обезбедува DNS услуги за секоја од овие сајтови.

Потребата за отпорна дистрибуирана Леџер технологија како Bitcoin blockchain-от стана неизбежна, поради тоа што blockchain технологијата во

голема мера може да ја намали потенцијалната штета поради едноставниот факт дека напаѓачите мора да ја нападнат целата мрежа на системот, наместо неговото централно место. Покрај тоа, постои голема шанса дека дури и ако биде нападнат поголемиот дел од инфраструктурата, истата ќе биде непроменета.

## **Blockchain и електронската пошта**

Како што светот се повеќе се дигитализира, се повеќе и повеќе содржини се поставуваат на интернет. Тоа резултираше со бројни пресретнувања на податоци низ целиот свет, а е-мејл сèуште е една од најранливите категории.

По е-маил нарушувањата на Yahoo, почна многу да се употребуваат услугите за шифрирани пораки (од крај – до крај) како што се WhatsApp, Telegram и iMessage. Неколку компании одлучија да ги заменат своите традиционални e-mail системи со Blockchain, овозможувајќи mail-овите да бидат испратени преку децентрализирана мрежа, како што се CryptaMail и SwiftMail на John McAfee.

Според CryptaMail, со оглед на тоа што Blockchain-от е децентрализиран и сите податоци се распрскани, не постои место од каде би се побарале податоците. Нема податоци што се чуваат во “нашата” база. Ова го намалува ризикот од пристап на трети лица до содржината на пораката и гарантира дека само испраќачот и примачот ја имаат пораката.

Ова значи дека пораката веќе е криптирана во коин и испратени како трансакција низ blockchain. Со оглед на тоа што SwiftMail blockchain е приватен, McAfee има апсолутна доверба во сите SwiftMail платформи и на SwiftCoin blockchain, нудејќи 10.000 \$ SwiftCoin награда на било кој хакер кој ќе го пробие SwiftMail.

## Неконвенционални употреби на blockchain-от

Неколку од повеќе неконвенционални употреба на blockchain-от се:

### ➤ Борбата против трговијата со луѓе

Една петтина од светското население - околу 1,5 милијарди луѓе - немаат официјален документ за да го докажат својот идентитет. Повеќето од нив живеат во Азија и Африка и "несразмерен број" се жени и деца, вели Светската банка.

Без својство на правна идентификација, овие луѓе се "невидливи" во општеството, а тоа ги прави ранливи на трговија со луѓе, проституција и експлоатација.

Мајкрософт објави дека работи со партнери на безбеден систем на идентификација, со користење на blockchain-от.

### ➤ Следење на крвави дијаманти

Процесот на Кимберли, меѓународно тело лансирано во 2003 година работи во насока на расчитување на трговската размена во конфликт зоната на трговија со дијаманти, и истражува како blockchain-от може да помогне во пронаоѓање на потеклото на дијаманти.

Една start-up компанија, Everledger, веќе го користи blockchain-от за дигитална потврда на сопственоста на дијаманти. Извршниот директор и основач, Leanne Kemp верува дека технологијата може да се примени и на други проблеми, како на пример кај ловот на слонова коска.

Прашањето за автентичност е клучот, бидејќи, на пример, од фалсификувана стока се финансираат терористичките активности, се финансираат картели, терористи и криминалци.

### ➤ Модна индустрија

Модната индустрија, исто така, експериментира со blockchain-от како метод за справување со фалсификувањето.

➤ Музичка индустрија

Во рамките на музичката индустрија, blockchain би овозможил директна продажба до консументите, со што би се решило прашањето за лиценцирање.

➤ Регистрирање на земјиште

Шведска експериментира со ставање на нејзиниот систем за регистрирање на земјата на blockchain.

Планот е да ја искористат технологијата за да, деталите за недвижности, се направат видливи за сите страни - банки, брокери, владини претставници, купувачи и продавачи.

Во земјите во развој, градење на неменливите титулари, blockchain-от може да биде средство за искоренувањето на измамата и охрабрување на луѓето да го снимаат нерегистрираното земјиште. Исто така може да им помогне на банките да го зголемат своето кредитирање со земање на земја под залог, негрижејќи се околу сопственоста над истата.

Во Хондурас, една од најсиромашните земји во Латинска Америка, САД blockchain компанија Factom, наводно, во 2015 година била во преговори со Владата, за да се создаде децентрализирана база на податоци за сопственици на земјата.

Во меѓувреме, компанијата Bitland, исто така ја разгледува можноста да се искористи blockchain-от за регистрирање на сопствениците на земја, во Гана, каде околу 78% од земјата е нерегистрирана.

Грузиската влада, исто така, работи со Bitcoin компанијата BitFury на систем за регистрирање на земја со користење на blockchain-от.



## **Заклучок**

Дистрибуираната Леџер технологија им овозможува на недоверливите страни истовремено да ги реализираат трансакциите без никакви сомнежи. Таа обезбедува недвојбена евиденција на трансакциите и ја намалува зависноста од централна институција за да ја менаџира довербата. Барањето на банките за намалување на трошоците, зголемувањето на безбедноста, удобноста и ефикасноста на blockchain мрежите се главна движечка сила во трката за усвојување.

Сепак, приспособливоста останува значајна грижа и пречка за усвојување. Дали blockchain може да се употреби за голема лепеза на обемни финансиски услуги останува да се види. Неопходно е понатамошно воспоставувањето на стандарди, управување и регулација потребни подобрувања, заедно со интероперабилноста.

## **Литература**

1. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Alex Tapscott and Don Tapscott, May 10, 2016, USA
2. The Business Blockchain - William Mougayar Originally published: April 26, 2016
3. Ethereum: Blockchains, Digital Assets, Smart Contracts, Decentralized Autonomous Organizations - Henning Diedrich September 2016
4. Blockchain: Blueprint for a New Economy by Melanie Swan Originally published: 2015
5. The Science of the Blockchain by Roger Wattenhofer January 27, 2016
6. <http://blockchain-revolution.com/>
7. <https://cointelegraph.com/news/blockchain-tested-by-major-indian-bank-research-arm-of-central-bank-gives-it-green-light>

## **НОВИ НАЧИНИ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА БАНКАРСКАТА ИНДУСТРИЈА**

Меѓународното банкарство значајно се трансформира во последните години и во иднина се очекува поголема и поинтензивна еволуција. Тоа станува стратешки фокусирано и технолошки развиено за да одговори подобро на очекувањата на потрошувачите, со истовремена борба да се заштити пазарниот удел од сè поголемата конкуренција. Најголем акцент е ставен на дигитализација на основната дејност, нови проценки на организационите структури и подобра подготовка за иднината на банкарството. Оваа трансформација ја илустрира амбицијата на банкарството да прерасне во “дигитално банкарство.”

Од аспект на иновациите сè позначајни стануваат новите солуции за искористување на базите на податоци, напредната аналитика, дигиталните технологии и новите платформи за испорака на банкарските услуги. Голем број банки спроведуваат иновации во таргетирањето, проширување на услугите, реконфигурација на каналите за дистрибуција, обезбедување на проактивни совети, интегрирано плаќање и примена на block-chain технологии.

Според Ассеентуре<sup>1</sup> многу банки преземаат активности насочени кон демографско-базирани кластери на потрошувачи, како млади луѓе, генерацијата на милениумската ера или постари лица, но некои банки исклучиво таргетираат потрошувачи врз основа на животен стил, вредности аспирации, мисли и незадоволени потреби и желби. Банкарските организации ја надминуваат персонализацијата по сегменти и развиваат индивидуална

---

<sup>1</sup><https://thefinancialbrand.com/77869/innovation-trends-banking-ai-api-personalization-payments/> - посетена на 14 април, 2019 година

комуникација и градење искуства со поединци-клиенти. Ова претставува највисоко ниво на иновативна персонализација која е овозможена преку добиените податоциво големите бази, напредна аналитика и дигиталните технологии. Ова ниво на персонализација вклучува сегментирање на базата на потрошувачи со напредни критериуми, каде што хумано-центричните, “умно-рационалите” пилари и алатките на CRM им помагаат на банките да ги усогласат нивните солуции со потребите на потрошувачите во реално време. Еден од најзначајните, скоро заборавени, аспекти за успехот на сегментирањето на ниво на поединец е проценката на споремноста на потенцијалниот потрошувач да плати за дополнителната вредност која ја добива. Со други зборови, потрошувачите треба да ја препознаат вредноста што ја добиваат со персонелизираните банкарски солуции и да се спремни и да сакаат да платат екстра за тие услуги. Иновациите и услужувањето на сегмент не е ограничено само на поединечни потрошувачи. Банките треба исто така да се фокусираат на малите и средни претпријатија и на потребите на индивидуалните бизниси. Многу финансиски услужни организации го применуваат т.н “GAFA” (Google/ Amazon / Facebook / Apple) пристап, со цел да пристапат кон повеќе податоци и да го унапредат своето работење.<sup>2</sup>

Сé повеќе регулаторни тела на глобално ниво бараат од банкарските организации да им овозможат на корисниците безбедно да ги споделат своите податоци со трети страни за да ги користат новите финансиски услуги и да ја зголемат конкурентноста во банкарската индустрија. Со тоа што податоците за корисничките сметки и плаќањата се достапни преку безбедни апликациски програмски интерфејси (API – Application programming interfaces) потрошувачите имаат поголема слобода и контрола во тоа како комуницираат со нивните даватели на финансиски услуги. Ова т.н “отворено банкарство” ја забрзува иновацијата и соработката што доведува до проширени банкарски екосистеми кои можат да вклучат повеќе од само финансиски услуги за да се

---

<sup>2</sup><https://thefinancialbrand.com/74183/technology-real-time-data-personalization-banking/?internal-link> –посетена на 14 април 2019 година

подобри животниот стил на потрошувачот.<sup>3</sup> Разбирањето и проширувањето на иновативниот потенцијал на отвореното банкарство ќе им овозможи на банките да ги надградат постојните односи со потрошувачите. Со давање на клиентите избор и контрола над сопствените податоци, банките кои прво тоа ќе го овозможат ќе станат лидери во ерата на персонализирани финансиски услуги. Експанзијата на отвореното банкарство ќе ги охрабри и нетрадиционалните финансиски компании да соработуваат со традиционалните банки или сами да се пробиваат кон иновации во име на потрошувачот.

Поради високите трошоци за одржување на традиционалните банкарски филијали и подружници и зголемениот број на трансакции кои се вршат преку дигитални канали, се повеќе традиционални финансиски услужни компании воведуваат само дигитални банкарски филијали. Овие дигитални филијали прибираат депозити, а некои банки пак ги користат и за кредитирање, инвестирање и нудење на специјализирани услуги. Во секој случај фокусот е кон иновативно потрошувачко искуство и обезбедување на дополнителна вредност за потрошувачот, поддржано со база на податоци и напредна аналитика што го персонализираат односот со банката.<sup>4</sup> Притисокот да се создаде алтернативен модел за испорака е создаден од трошоците за одржување на филијалите кои се многу високи.

Еден од позначајните иновативни трендови е исто така движењето кон предвидлив банкарски систем. За прв пат, банкарската индустрија може да ги консолидира сите внатрешни и надворешни податоци, да изгради предиктивни профили на потрошувачи во реално време. Со богатството податоци за потрошувачите, пристапноста кон дополнителни финансиски услуги, банките од сите големини не само што ќе ги познаваат своите клиенти, туку можат да обезбедат совети во иднината. Зголеменото користење на податоци ќе го

---

<sup>3</sup><https://thefinancialbrand.com/73135/open-banking-platform-trends/> посетена на 14 април 2019 година

<sup>4</sup><https://thefinancialbrand.com/74364/banking-branch-of-the-future-digital-delivery-trends/> посетена на 14 април 2019 година

збогати потрошувачкото искуство, со зголемена безбедност и ефикасност. Вистинска иновација ќе се случи кога финансиските институции ќе ги интегрираат проширените услуги на отвореното банкарство со вмрежените уреди. Се очекува да се елиминираат и некои традиционални специфични производи (проверка на сметки, заеми, плаќања) со солүции за универзален кеш-менаџмент кој ќе ги адресира сите потреби на клиентите во една интегрирана услуга.<sup>5</sup>

Плаќањето отсекогаш, а и понатаму ќе биде една од најдинамичните области на иновации во банкарската индустрија. Од аспект на технолошките иновации се очекуваат првите чекори да ги направат традиционалните финансиски институции, финтек-фирмите (fintech firms) и големите тек-играчи (big tech players). Како што се развива инструктурата на плаќања, иновациите ќе ги придвижат плаќањата од серија на специфични продукти кон сè што потрошувачите прават. Трендовите во иновативните плаќања ќе се случат во конјукција со Интернетот на работи (IoT-Internet of Things), местата на продажба (POS – Point of Sale), мобилните новчаници, криптовалути и blockchain. Иновациите во плаќањата ќе доведе до намалување на трансакциските трошоци и зголемување на диференцираното искуство кај потрошувачите, како и примена на широка лепеза на податоци.<sup>6</sup>

За да можат да се натпреваруваат и ги зголемат профитните маргини, во услови на сурова конкуренција, променливи регулативи и зголемено влијание на технологијата, финансиските институции мора да вдат сметка за иновациите како врвен приоритет. Банките мора да ги предвидат потребите на потрошувачите и да нудат иновации со користење на најефективен микс на способности, вештини, процеси и луѓе.

---

<sup>5</sup><https://thefinancialbrand.com/63445/predictive-advanced-analytics-customer-engagement-banking/> - посетена на 14 април, 2019 година

<sup>6</sup><https://thefinancialbrand.com/69892/mobile-banking-payments-trends/> - посетена на 14 април 2019 година

## Користена литература

1. Oksana Kiforenko (2016), “The Internationalization of Banks: A Multilevel Analysis of Positive Effects in Regard to Competitiveness” Problemy ZarzÈdzania, vol. 14, nr 3 (62), t. 2: 131– 150 ISSN 1644-9584
2. Krugman, P. (2011). “Competitiveness”,  
[http://krugman.blogs.nytimes.com/2011/01/22/competitiveness/?\\_r=0](http://krugman.blogs.nytimes.com/2011/01/22/competitiveness/?_r=0).

### **Websites:**

3. <https://wideinfo.org/trends-in-international-banking/> посетена на 14 април 2019 година
4. <https://thefinancialbrand.com/77869/innovation-trends-banking-ai-api-personalization-payments/> посетена на 14 април 2019 година
5. <https://thefinancialbrand.com/74183/technology-real-time-data-personalization-banking/?internal-link> посетена на 14 април 2019 година
6. <https://thefinancialbrand.com/73135/open-banking-platform-trends/> посетена на 14 април 2019 година
7. <https://thefinancialbrand.com/74364/banking-branch-of-the-future-digital-delivery-trends/> посетена на 14 април 2019 година
8. <https://thefinancialbrand.com/63445/predictive-advanced-analytics-customer-engagement-banking/> посетена на 14 април 2019 година

## ИНОВАЦИИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

### Вовед

Иновациите претставуваат неразделив дел од процесот на глобализација и може да се дефинираат како процес на креирање нови вредности, пред се насочени кон потрошувачите, но и кон давателите на услуги. Иновацијата може да се однесува на нова идеја за производ или услуга, развој на нов туристички пазар, нови начини на промоција, воведување нови софтвери во работењето и сл. Карактеристично за угостителството како дејност е тоа што една иновација води кон друга, односно самиот процес треба да се набљудува како интегрирана акција. Во литературата постојат голем број дефиниции за поимот иновација: нова идеја<sup>1</sup>, нова форма на знаења<sup>2</sup>, создавање и примена на нов производ или процес<sup>3</sup>, нов начин на испорака на квалитет или вредност на клиентот<sup>4</sup> и други. OECD ги дефинира иновациите како нови или подобрени производи, услуги, процеси или подобрени организациски и маркетиншки стратегии.<sup>5</sup> Иновацијата подразбира трансформација на идеи во пазарни производи или услуги, ново или подобро производство или дистрибуција,

---

<sup>1</sup>McAdam, R., Armstrong, G. Kelly, B. (1998). Investigation of the relationship between total quality and innovation: A research study involving small organizations. *European Journal of Innovation Management*, 1(3), 139-147

<sup>2</sup>Chaharbaghi, K., Newman, V.(1996).Innovating: Towards an integrated learning model.*Management Decision*, 34(4), 5-13

<sup>3</sup>Cumming, B.S (1998).Innovation overview and future challenges.*European Journal of Innovation Management*,1(1), 21-29

<sup>4</sup>Кнох, S.(2002).The broadroom agenda: Developing the innovative organization. *Corporate Governance*, 2(1), 27-36

<sup>5</sup>OECD, Eurostat. (2005). Oslo manual:Guidelines for collecting and interpreting innovation data.Paris: OECD, <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>

или пак нов начин на давање социјални услуги.<sup>6</sup>Европската комисија го дефинира поимот за иновација како унапредување и зголемување на обемот на производот и услугата; унапредување нови методи на производство, набавка и дистрибуција; воведување промени во менаџментот, организацијата и условите за работа.<sup>17 7</sup> Кога станува збор за видовите на иновации, авторите ги класифицираат на различни начини, пред се поради фактот дека иновациите може да се јават во различни облици и форми. Freeman и Perez иновациите ги класифицираат на инкрементални иновации, радикални иновации, промени во технолошкиот систем и промени во техноекономската парадигма.<sup>8</sup> Во документот Oslo Manual<sup>9</sup> за прв пат се воведуваат нови облици на иновации: иновации на производи/услуги, иновации на процес, организациски иновации и иновации во маркетинг.

Кога станува збор за иновации во услужните дејности Hjalager ги наведува следните: иновации на производи, иновации во работните операции, иновации во областа на менаџментот, иновации во логистика, институционални иновации.<sup>10</sup> Интересна класификација на иновациите дава Victorino et al., кои истите ги категоризираат според потребите на гостите и разликуваат: иновации во кујна, иновации во соби, интернет иновации, иновации поврзани за други услуги кои вклучуваат престој на гости и т.н.<sup>11</sup> Nasution et al, иновациите ги делат на иновации поврзани со производот, иновации поврзани со процесот и управувачки иновации.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup>Jovičić, A., (2015). Organizacioni faktori kao prediktori inovativnosti u hotelijerstvu Srbije, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, DEpartman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

<sup>7</sup>Green Paper on Innovation, (1995), достапен online: [http://europa.eu/documents/com.green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/com.green_papers/pdf/com95_688_en.pdf)

<sup>8</sup>Freeman, C., Perez, C. (2000). Structural crises of adjustment, business cycles and investment behaviour. Psychological bulletin, 63(6), 361-382

<sup>9</sup>OECD, Eurostat. (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Pariz: OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>

<sup>10</sup>Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1-12

<sup>11</sup>Victorino, L., Verma, R., Plaschka, F., Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. Managing Service Quality, 15(6), 555-576

<sup>12</sup>Nasution, H.N, Mavondo, F.T., Matanda, M.J., Ndubisi, N.O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedent to innovation and customer value. Industrial Marketing management, 40(3), 336-345



## Дискусија

Следејќи ги трендовите на туристичкиот пазар, хотелиерите настојуваат да понудат широка лепеза на услуги со цел да ги задоволат специфичните барања на корисниците. Во таа смисла е отворањето на специфични видови хотели: бутик хотели - мали семејни хотели, со квалитетна целодневна услуга, удобни и интимни, дизајн хотелите кои наликуваат на приватни резиденции, зелените хотели лоцирани во еко средини кои во своето работење водат грижа за заштита на животната средина, арт хотели, хотели со тематика од некоја уметничка епоха, дизајн хотели и сл. Иновациите во однос на информатичката технологија во работењето се однесуваат на употреба на современи системи за управување со имотот – Property Management System, со кој се управува со приходите, залихите, се следат информациите за клиентите, се вршат административни работи, маркетинг, управување со човечки ресурси и сл., и ситемите за резервација – Computer Reservation System кој овозможува преглед на расположливи соби, резервации, поврзаност со централниот систем на резервации и сл. информатичките системи во голема мера го олеснуваат деловното и оперативното работење на хотелот и им овозможуваат на вработените (особено на оние на front office), повеќе време да им посветат на гостите и нивните потреби. Во однос на иновации на односите со клиентите, односно подобрување на комуникацијата меѓу вработените и клиентите, добар пример се хотелите на Best Western France кои имаат воведено електронски консиерж (Best Western eConcierge), кој претставува иновативна мобилна апликација која нуди можности за online резервирање на услуги, информации за видовите услуги кои ги нуди хотелот, услуги за превод, резервирање услуги за транспорт и директна комуникација со вработените во врска со сите барања за време на престојот.<sup>13</sup> Во односите со клиентите и тоа како може да се подобрат со преземање низа иновативни маркетиншки мерки, како на пример воведување loyalty картички каде клиентите собираат поени во висина на

---

<sup>13</sup> <http://www.hospitalityawards.com/en/the-categories/hospitality-awards/best-innovation-hotel/econcierge-bestwestern/>

потрошените пари, а кои понатаму може повторно да ги претворат во услуги или да добијат други видови привилегии. Добри примери за лојалност се Priority Club Rewards – Holiday Inn, каде се вклучени голем број награди за клиентите, Marriot Rewards, каде собирањето поени значи престој во подобри соби, поклони и ваучери, Hyatt gold passport, каде со собирање одреден број поени клиентот добива гратис ноќевање, викенд или други хотелски услуги и т.н. Не смее да се заборават и иновациите во сферата на одржливиот развој и потребата од водење сметка за рационално користење на ресурсите, односно користење алтернативи извори на енергија, правилно рециклирање на отпадот, примена на стандардите за квалитет, внимателно ракување со залихите, намалување на трошоците и тн. Иновациите во ресторатерството се дефинираат како „идеја, пракса, процес или производ кои ги ставаат во функција идеите кои решаваат проблеми и кои се перципираат како новини од страна на корисниците“<sup>14</sup>. Исто така се дефинираат и како сите новини кои се воведуваат без оглед дали станува збор за потполни новитети во дејноста или пак унапредување на постојните производи и услуги.<sup>15</sup> Денес се поголем број луѓе стануваат свесни за своето здравје и за улогата на исхраната во неговото одржување. Згора на тоа патувајќи сакат да пробаат нешто ново и автентично, карактеристично за дестинацијата, што ќе ги приближи кон културата на локалното население. Сето тоа ги условува ресторатерите сериозно да размислат за воведување иновации во своето работење со што би ги задоволиле барањата на клиентите. Иновациите би можеле да одат во правец на воведување интегрални житарици во подготовката на леб и бели печива, избегнување рафинирани шеќери при подготовката на десерти, понуда на јадења кои се нискокалорични и сл., како и воведување понуда за специфична клиентела: вегани, вегетаријанци и др. Иако тоа бара зголемување на трошоците, имиџот на ресторанот секако дека ќе биде подобрен доколку овозможи секој клиент да најде нешто за себе. Не смее да се заборави и се

---

<sup>14</sup> Ottenbacher, M., Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222

<sup>15</sup> Su, C.S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440

поизразени тренд на користење намирници од органско потекло, при што се поголем е бројот на корисници кои се подготвени да платат повеќе за храна која е подготвена од намирници кои потекнуваат од еколошки чиста средина. Истражувањата покажуваат дека во светот секоја година се зголемува прометот од огранска храна за 8-10 %.<sup>16</sup> Иновација која се повеќе се воведува во рестораните се анимациите. Одличен пример е ресторанот U Pavouka во Прага каде во несекојдневен амбиент гостите ги забавуваат различни видови уметници: танчери, жонглери, голтачи на пламен, мечувалци и др. Една од најновите иновации во ресторанското работење секако дека претставува молекуларната гастрономија која претставува спој на готварство со физика и хемија, односно примена на науката со цел трансформирање на вкусовите и текстурите на храната и создавање нови и иновативни искуства. Овој револуционерен тренд на креирање нови необични комбинации на намирници претставува вистинска наука во готвењето и ги привлекува клиентите кои сакаат на пробаат нешто ново. Овој начин на готвење кујните ги претвора во лаборатории и со помош на различни хемиски и физички процеси, на храната и се дава нова димензија. Во прилог на ова е и фактот дека рестораните кои ги водат двајцата водечки готвачи кои ја промовираат молекуларната гастрономија, според оценките на релевантните водичи воедно се е најдобрите ресторани во светот. Тоа се ресторанот El Bulli во Шпанија кој го води Ferran Adria и The Fat Duck под водство на Neston Blumenthal во Велика Британија.

---

<sup>16</sup>Gagić, S., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014). Unapređenje restoraterskog poslovanja primenom inovativnih strategija. UDK 005.591.6:338.488.2:640.43, 91-99

## Референци

1. Chaharbaghi, K., Newman, V.(1996).Innovating: Towards an integrated learning model.Management Decision, 34(4), 5-13
2. Cumming, B.S (1998).Innovation overview and future challenges.European Journal of Innovation Management,1(1), 21-29
3. Freeman, C.,Perez, C. (2000). Structural crises of adjustment, business cycles and investment behaviour. Psychological bulletin, 63(6), 361-382
4. Green Paper on Innovation, (1995), достапен online:  
[http://europa.eu/documents/com.green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/com.green_papers/pdf/com95_688_en.pdf)
5. Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1-12
6. Jovičić, A., (2015). Organizacioni faktori kao prediktori inovativnosti u hotelijerstvu Srbije, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, DEpartman za geografju, turizam i hotelijerstvo
7. Knox, S.(2002).The boardroom agenda: Developing the innovative organization. Corporate Governance, 2(1), 27-36
8. McAdam, R., Armstrong, G. Kelly, B. (1998). Investigation of the relationship between total quality and innovation: A research study involving small organizations. European Journal of Innovation Management, 1(3), 139-147
9. Nasution, H.N, Mavondo, F.T., Matanda, M.J., Ndubisi, N.O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedent to innovation and customer value. Industrial Marketin management, 40(3), 336-345
10. OECD, Eurostat. (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data.Paris: OECD,  
<http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>
11. Victorino, L., Verma, R., Plaschka, F., Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. Managing Service Quality, 15(6), 555-576

12. Ottenbacher, M., Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222
13. Su, C.S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440
14. Gagić, S., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014). Unapređenje restoraterskog poslovanja primenom inovativnih strategija. *UDK* 005.591.6:338.488.2:640.43, 91-99

**Professor PhD Aleksandra Stankovska**  
Faculty of Economics – EURM, Skopje  
aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

**Professor PhD Atanas Kozarev**  
Faculty of Detectives and Criminology –  
EURM, Skopje  
atanas.kozarev@eurm.edu.mk

## **CYBER SECURITY CHALLENGES**

### **Introduction**

ICT technology is changing rapidly, and in this mobile, cloud-based world of infinite connections, technology providers need to think long and hard about how to best protect networks. The increasing digital connectivity and the automation of virtually all processes in the world of business throughout the whole value chain have led to the creation of agility. This has also led to the development of extremely high levels of threat and significantly raised the risk of cyber security.

The world of cyber security is constantly adapting and growing as new technologies present themselves. This ever-changing industry has to think on its feet as new threats emerge so that data can remain safe. It's rare for a week to pass without news of the latest data breach, malware attack or denial-of-service shutdown. With some very high profile attacks over the past couple of years (like WannaCry in May 2017, and crypto jacking malware affecting governments' websites around the world in February 2018), protecting company's website is crucial.<sup>1</sup>

This article considers possible solutions to the relatively new scientific-technical problem of developing innovative solutions in the field of cyber security.

---

<sup>1</sup> [www.game-changer.net/2019/02/13/cybersecurity-in-2019-key-trends-and-innovations-you-need-to-know-about/#.XNPUqOX7S70](http://www.game-changer.net/2019/02/13/cybersecurity-in-2019-key-trends-and-innovations-you-need-to-know-about/#.XNPUqOX7S70)

## **Analysis and discussion**

Many companies expect to spend between 1 & 5 percent of their revenue on information security over the next year. In modern digitally driven world, information security is a foundation for business growth and sustainability. Innovation in cyber security is crucial in levelling the playing field in the fight against cybercrime.

The building of cyber security into applications is critical in addressing such risks, as well as all the devices that are interconnected from the very beginning. A key area of innovation is focused on enabling organizations to identify and locate their key information and other computing assets, and to see what is executing on company servers, what is making connections, where users are logging in and what data coming into and going out of their networks. Another important area of focus for cyber security innovation is automation and orchestration.

Improved visibility is important because it enables organizations to remove unnecessary network and access privileges, track data movements, limit what applications can run on particular computing assets and reduce how much control users have over their systems and their ability to install malicious software inadvertently.<sup>2</sup>

It is estimated that \$655 billion will be spent on cybersecurity innovation between 2015 and 2020.<sup>3</sup> Companies believe of the five attacks will be the biggest threat in the next 3 years: Zero-Day Attacks, Cloud-Data Leakage, Mobile Malware, Targeted Attacks & SQL Injections. That results in five areas of protection that companies are increasing their spending on: Network Defenses, Endpoint and Mobile Device Protections, Data in Motion Defenses, Data at Rest Defenses, Analysis & Correlation Tools. Cybersecurity Industry will have to meet these challenges with

---

<sup>2</sup> [www.computerweekly.com/news/4500255332/Cyber-security-innovation-is-crucial-says-security-evangelist](http://www.computerweekly.com/news/4500255332/Cyber-security-innovation-is-crucial-says-security-evangelist)

<sup>3</sup> <http://business.gmu.edu/blog/tech/2016/06/21/cyber-security-innovation-important/>

equally aggressive defense strategies, including user education and the integration of threat intelligence and risk assessment into business operations across the enterprise.

Traditional methods of creating, delivering and operationalizing security innovations have grown ever more complex due to a combination of several market factors:<sup>4</sup>

- Fragmented data stores: Even the best machine learning and artificial intelligence techniques rely on a critical mass of telemetry and threat intelligence to train their analytics engines, which is only available in bits and pieces from multiple sources, not to mention adding vendor sprawl, complexity and putting additional burdens on limited resources;
- Increasing workflow complexity: Organizations must stitch together dozens of products to support use cases across threat identification, analysis, prevention and mitigation. Each new deployment increases complexity, restricts automation and puts a high burden on limited human resources, resulting in lower security outcomes; &
- Need to rapidly consume new security capabilities: Attackers constantly innovate, and organizations must be able to rapidly adjust their security capabilities to detect and prevent successful cyberattacks in a highly agile, automated and instrumented way, without deploying new infrastructure that needs to be purchased (Capex) and managed (Opex).

Cyber security innovation has received a £1.35m shot in the arm from the UK government with the opening of a new innovation centre in London.

As a result of USA government inaction, private sector companies have been forced to take cybersecurity more seriously and, according to some projections, USAI spend over \$1 trillion on digital security globally through 2021. Bank of America and J.P. Morgan Chase each spend around \$500 million a year on cybersecurity.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <https://www.securityweek.com/rethinking-model-cybersecurity-technology-innovation>

<sup>5</sup> <https://www.forbes.com/sites/ellistalton/2018/04/23/the-u-s-governments-lack-of-cybersecurity-expertise-threatens-our-infrastructure/#4e157d7349e0>



Cybercriminals are going to create 3.5 million new, unfilled cyber security jobs by 2021. Compare that with one million openings in 2016. That's an increase of 350 percent in just five years. Between 2016 and 2025, businesses will spend almost \$2.5 billion on artificial intelligence to prevent cyberattacks.<sup>6</sup>

## **Conclusion**

Cyber security is the practice of protecting systems, networks, and programs from digital attacks. Cyber security protects the data and integrity of computing assets belonging to or connecting to an organization's network. Its purpose is to defend those assets against all threat actors throughout the entire life cycle of a cyber-attack.

Implementing effective cyber security measures is particularly challenging today because there are more devices than people, and attackers are becoming more innovative. Cybersecurity remains a growing & critical priority in 2019. One thing seems certain in 2019: that cyber security is big business.

## **Reference:**

1. [https://www.accenture.com/t20170721T220639Z\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/PDF-57/Accenture-2017-cyber-year-threatscape-report.pdf](https://www.accenture.com/t20170721T220639Z__w__/us-en/_acnmedia/PDF-57/Accenture-2017-cyber-year-threatscape-report.pdf)
2. <http://www.game-changer.net/2019/02/13/cybersecurity-in-2019-key-trends-and-innovations-you-need-to-know-about/#.XNPUqOX7S70>
3. <https://www.computerweekly.com/feature/An-exciting-time-to-be-in-cyber-security-innovation>
4. [www.computerweekly.com/news/4500255332/Cyber-security-innovation-is-crucial-says-security-evangelist](http://www.computerweekly.com/news/4500255332/Cyber-security-innovation-is-crucial-says-security-evangelist)
5. <http://business.gmu.edu/blog/tech/2016/06/21/cyber-security-innovation-important>

---

<sup>6</sup> <https://www.globalsign.com/en/blog/cybersecurity-trends-and-challenges-2018/>

6. <https://www.tripwire.com/state-of-security/featured/emerging-technology-cyber-security>
7. <https://www.securityweek.com/rethinking-model-cybersecurity-technology-innovation>
8. <https://www.forbes.com/sites/ellistalton/2018/04/23/the-u-s-governments-lack-of-cybersecurity-expertise-threatens-our-infrastructure/#4e157d7349e0>
9. <https://www.globalsign.com/en/blog/cybersecurity-trends-and-challenges-2018>

**Проф.д-р Васко Стамевски**  
МСУ „Гаврило Романович Державин“,  
Св. Николе, Битола  
vasko.stamevski@gmail.com

**Проф. д-р Елизабета Стамевска**  
Европски универзитет - РМ, Скопје  
elizabetha.stamevska@eurm.edu.mk

## **ПРИМЕНА НА ИНОВАТИВНИ ИСТРАЖНИТЕХНИКИ ПРИ УВИД НА ЛИЦЕ МЕСТО**

### **1. Основни правци за вршење увид на лице место**

Важен дел од криминалистичката активност е базиран на фактот дека криминалецот на местото на извршување на кривичното дело остава траги за кои не е свесен. Пронаоѓањето, обезбедувањето и вештачењето на овие траги, како и нивното поврзување со другите факти во единствена целина, не е можно само со логички мисловен процес, туку е потребна и примена на научни методи. Овие постапки, со кои би требало да се олесни расветлувањето на криминалниот настан, секогаш се во рамките на криминалистичката обработка на лице местото.

Редоследот на преземањето на одредени поедини мерки и дејствија е условено од природата и различноста на секое конкретно кривично дело, вклучително и материјалната рамка во која е извршено делото. Иако редоследот на преземањето на мерки и дејствија е условен, сепак, содржината на секоја криминалистичка обработка на лице место се однесува на:

- обезбедување наместото,
- прибирање на известувања на местото на криминалниот настан,
- вршење на увид и
- правење записник.

Увидот на местото на извршување на кривичното дело е истражно дејствие кое се состои во истрага на ситуацијата на местото на кривичниот настан, преку непосредно забележување со користење на научно-технички средства. Оттука, како место на извршување на кривичното дело се смета простор или одредно подрачје каде се случил кривичниот настан, кој содржи или можно е да содржи знаци од извршено кривично дело. Ситуацијата на местото на кривичниот настан претставува материјалната структура на местото, вклучувајќи ги и неговите карактеристики, главните објекти и предмети на него и нивната состојба, поврзаноста и соодносот на некои предмети итн.

Увидот како истражно дејствие се презема и се врши според одредбите на Законот за кривична постапка, без разлика на тоа дали го врши МВР или јавниот обвинител во преткривичната постапка, јавниот обвинител во фазата на истрагата или судскиот совет на главниот претрес, кога е потребно дополнително да се разјасни или дополни некој факт, односно доказ кој е од значење за кривичната постапка. Основна цел на увидот е истрага на местото на кривичниот настан, идентификација и фиксирање на трагите на лице местото и утврдување на нивниот механизам на настанување. Исто така, со увидот треба да се добијат информации кои имаат значење за кривичната постапка, за самиот објект, неговите односи, поврзани со нив траги како и други околности.

Увидот на лице место има две карактеристични фази:

- статичка и
- динамичка.

Во статичкиот дел од увидот ништо не се поместуваа и местото на кривичниот настан воопшто не го менуваме, додека во динамичката фаза активно учествуваат сите субјекти и во таа фаза се фиксираат, пакуваат, транспортираат итн. сите пронајдени траги и други предмети кои потекнуваат од кривичното дело. Статичкиот дел од увидот е фаза во која се констатира состојбата и се фиксира преку веќе споменатите методи, се вршат

фотографирање, снимање, мисловна реконструкција итн.<sup>1</sup>

Фотографирање на местото на кривичниот настан и изработка на груба скица во која подоцна се внесуваат потребните растојанија кои ќе се измерат и се важни делови од увидот. Местото на настанот треба најпрво да се фотографира, со цел да се добие верна слика на неговиот изглед, придоаѓањето на увидната екипа. Покрај фотографирањето на местото на настанот, заради прегледност, во многу случаи е потребно да се изработи и скица. Во статичкиот дел од увидот местото на кривичниот настан грубо се скицира, а подоцна се вцртуваат и останатите траги и измерени големини.

Во контекст на темата и примената на иновативните техники при вршењето на увидот, треба да се потенцира и развојот на фотографијата - криминалистичката фотографија, како посебна дисциплина. Посебно внимание треба да се посвети на развојот на информатичката технологија и иновациите во делот на фиксирање на местото на кривичниот настан преку 3Д моделирање, односно негов тродимензионален приказ.

По фотографирањето на местото на настанот, следна фаза е негова мисловна реконструкција, со која мисловно се реконструира целиот тек на кривичните дела или поедини негови фази, со цел пронаоѓање на траги од кривичното дело, како и утврдување на механизмот на нивното настанување и околностите кои довеле до нив. Во оваа фаза, преку примена на современите методи на форензичката криминалистика, многу често, покрај мисловната реконструкција, се прави и дигитална реконструкција на настанот, со помош на современи информатички програми и специјални софтвери.

Треба да се спомене и последниот дел од статичката фаза, во кој сите траги пронајдени на лице место мора видно да се обележат. За таа цел во опремата за спроведување на увидот се наоѓаат посебни, најчесто бројчани ознаки, кои се поставуваат покрај откриеното тело, предмет или трага.

Динамичката фаза од увидот подразбира многу поактивен однос на

---

<sup>1</sup> Ангелески, М.,(2007) Вовед во криминалистика, Скопје.

увидната екипа спрема лице местото. Во неа се преземаат дејствија со цел фиксирање, обезбедување и пакување на пронајдените траги и предмети, по потреба се извршува ситуационо вештачење, реконструкција со истражен експеримент и др. Оваа фаза е од исклучителна важност за откривањето на одредени околности поврзани со кривичното дело и неговиот сторител.<sup>2</sup>

Покрај класичните методи кои се користат при вршење на увид на лице место, во современата ера на дигиталната технологија, почнуваат да се користат и нови иновативни методи кои исклучително помагаат. Знаејќи дека форензичката криминалистика ги апсорбира сознанијата од различните подрачја на природните и техничките науки (хемија, физика, биологија, медицина итн.) се доаѓа до заклучок дека ваквиот збир на знаења овозможува успешно пронаоѓање, фиксирање и толкување на материјалниот доказ. Со оглед на фактот што форензичката криминалистика во своја полза ги користи иновативните современи научни и технолошки достигнувања на природните науки, проучувањето на криминалниот настан и неговото расветлување, зависи од тоа колку овие знаења се адекватно применети.

Имено, секој криминален настан во неговиот извршување содржи определени законимерности кои се важни за неговото натамошно откривање и расветлување. Најголемо влијание во откривањето и расветлувањето на еден таков настан има форензичката криминалистика. Таа е научна дисциплина која се занимава со пронаоѓање, прилагодување и примена на методи и помагала на природните и техничките науки при истражување на местото на криминалниот настан, разјаснување на кривичните дела и откривање на нивните сторители, како и давање на стручна помош на судските органи во проценката на значајни факти.

Оттука, познавањето на можностите на примена на методите и средствата на форензичката наука, вештината која се стекнува во текот на нивната употреба, критичноста при проценка на применетите методи и

---

<sup>2</sup>Повекс: Крвокапик, В., (2005) Криминалистичка тактика, Полицијска академија, Београд.

постигнатите резултати се од посебно значење за учинокот при постапувањето на сите оние кои се соочуваат со проблемите при спречување на криминалитетот.

## **2. Дигиталната форензика како иновативен метод при расветлувањето на криминалните настани**

Индустриската револуција и зголемениот обем на користење на информатичката технологија, во сите сегменти на животот, доведува до фактот дека без компјутерите и останатите дигитални апарати не може да се замисли секојдневниот живот на современиот човек. Оттука, и форензиката, како наука, го следи дигиталниот напредок, преку откривање и воспоставување на нови техники за развој на виртуелни 3D средини за реконструкција на местото на кривичниот настан. Притоа, со користење на овие техники, самиот кривичен настан е обработен со квази-точни сцени, во кои се конструираат и вметнуваат анимирани ликови, како актери на тој настан. На истите им се дава живост и движење, што овозможува да се зголеми реалната перцепција за настанот.

Имено, виртуелната реалност се користи за реконструкцијата на местото на кривичниот настан и има улога да му помогне на криминалистот (јавниот обвинител) да добие точна и реална, виртуелна слика за она што се случило таму. Исто така, таа е дизајнирана да реплицира просторија, зграда или опкружување и им овозможува на учесниците, кои го анализираат и обработуваат лице местото, можност за интеракција со таа средина.

Со искористување на виртуелната реалност<sup>3</sup>, како алатка за создавање на точна реконструкција на местото на настанот, експертите за форензика можат да ги покажат деталите на истражителите (јавниот обвинител и другите овластени лица) за тоа што се случило (или не се случило), со опфат од

---

<sup>3</sup>Повеќе: Kanellis, P.,(2006) Digital crime and forensic science in cyberspace. IGI Publishing Hershey, PA, USA.

360 степени и поглед на цела област, каде што се одвивало кривичното дело или со 3D форензичка репродукција на местото на настанот. За оваа процедура потребна е соодветна апаратура или 3D ласерски скенер, кој е производ на современата технологија и во 360 степени го скенира и обработува самото лице место<sup>4</sup>.

На пример, скенерот се поставува во средината на собата, за да изврши високо прецизно скенирање на секој детал. Тој создава милиони референтни точки користејќи го ласерот и ги зачувува овие информации на мемориска картичка, која потоа се пренесува на компјутер. Процесот може да се повтори низ целата куќа или на кое било друго место на криминална активност, при што повеќекратните скенови се зашиени заедно за да се создаде поголема редовна рекреација. Овој метод, кој се однесува за реконструкцијата на настанот, е само еден од современите методи кои почнуваат да се користат во криминалистиката.

Всушност, развојот на информатичката технологија и нејзината примена во форензичката криминалистика, детерминира појава и воспоставување на новата гранка на форензиката - дигитална форензика. Компјутерската или дигитална форензика претставува користење на научни методи, заради идентификација, собирање и анализира на податоци, зачувување на интегритетот на оригиналниот доказ и ланецот на надлежности, со цел утврдување на потенцијалот на дигиталните докази. Таа може да се дефинира и како процес на собирање, чување, анализа и презентирање на дигитални докази.

Иако, виртуелната реалност и 3D форензичката репродукција на местото на настанот сеуште се предмет на истражувања, анализи, валидност на наодите итн., сепак тие даваат нови можности и правци на движење во доказната постапка.

---

<sup>4</sup>Little Q., Small, E., Ralph, R., (2000) Forensic 3D scene Reconstruction, Sandia National Laboratories, pp. 123-131



## **КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Ангелески, М.,(2007) Вовед во криминалистика, Скопје.
2. Hu, B., Brown, C., (2002) Interactive Indoor Scene Reconstruction From Image Mosaics Using Cuboid Structure, The University of Rochester Computer Science Department.
3. Marshall, A. M., (2008) Digital forensics:digital evidence in criminal investigation. Wiley-Blackwell.
4. Kanellis, P.,(2006) Digital crime and forensic science in cyberspace. IGI Publishing Hershey, PA, USA.
5. Крвокапиќ, В., (2005) Криминалистичка тактика, Полицијска академија, Београд.
6. Little Q., Small, E., Ralph, R., (2000) Forensic 3D scene Reconstruction, Sandia National Laboratories.
7. International Journal of Digital Evidence. Various (2009) Eoghan Casey, Handbook of Digital Forensics and Investigation. Academic Press.

## **ЧИЈА Е ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОПСТВЕНОСТ?**

### **Вовед**

Чиј е филмот или песната што бесплатно ја преземаме од некој интернет сајт? Или чиј е филмот на DVD – то купено за мали пари на Бит – пазар, иако филмот и понатаму се прикажува во кино- салите. Постои ли сопственик во овие случаи или се работи за општо добро што може да го користиме сите без да го платиме? Всушност се работи за злоупотреба на интелектуалната сопственост или едноставно за кражба. Со оглед на природата на интелектуалната сопственост ова се секојдневни и масовни кражби. За таков еклатантен и многу свеж пример пишува сајтот „Torrent Freak“, во акцијата чии резултати ги објави кинеското Министерство за јавна безбедност: изгаснати се 361 интернет страница на која се наоѓала пиратска содржина. Од Интернет се отстранети и 57 апликации преку кои можело да се добие пристап до пиратска содржина, а уапсени се вкупно 251 човек поврзани со оваа дистрибуција на пиратски материјал.

Меѓу згаснатите сајтови се најде и апликацијата за пиратска дистрибуција на филмови, „Twist Films“, која до нејзиното згаснување имала 100 милиони корисници и нудела околу 150 илјади филмски наслови. Кај уапсените 59 луѓе, во еден од кинеските региони, заплени се 13.600 примероци од различни хардвери, како што се сервери и опрема за репродукција.

До големата акција на згаснувањето на сајтовите и запленивањето на опремата и пиратскиот материјал, дошло во времето на новиот круг на

переговори за трговски компромис помеѓу Кина и САД, а кои се оддржуваат во Пекинг.

Постои поврзаност помеѓу функционирање на сигурен систем на заштита на правата на интелектуална сопственост и развојот на „културните“ креативни индустрии во определена држава

Изградениот систем на правната заштита на интелектуалната сопственост е предуслов за развој на креативните индустрии. Авторите-креативци и компаниите што вложуваат во креативните индустрии треба да знаат кои креации уживаат заштита во правото на интелектуална сопственост, колку трае оваа заштита и сл., кога титуларите се стекнуваат со заштита и сл., што вообичаено е содржано во материјално-правните одредби за правата на интелектуална сопственост во националните закони и меѓународните извори. Меѓутоа, системот на правна заштита го сочинуваат и нормите со кои на авторите и на креативците им се овозможува и спроведување на правната заштита во постапките за спречување на злоупотребата на правата на интелектуална сопственост, казнување на оние што ги повредуваат, како и начините за обесштетување запретрпената штета од ваквите постапки. Во правната регулатива спаѓаат и одредбите што се однесуваат на договорите што авторите-креативци и носителите на правата ги склучуваат со другите субјекти за да обезбедат предност и комерцијално искористување на материјалните права.

Оцена е дека во Република Македонија имаме добро законодавство што ги следи меѓународните стандарди за заштита на правата на интелектуална сопственост.

Недостига што немаме силни мерки за спроведување на заштитата на правата на интелектуална сопственост во практиката. Во Република Македонија можеме да се соочиме со продавање на ЦД и ДВД на улиците, со фотокопирање и нудење на продажба на книги и пишувани материјали (научни учебници и учебни помагала како познатиот настан за нелегална електронска понуда на целото творештво на научните работници на Универзитетот „Свети

Кирил и Методиј“) и со други форми на пиратски и фалсификувани производи, што лошо влијае на развојот на креативните индустрии и на одлуките за инвестиции од креативните и културните сектори. Затоа е потребно и во Република Македонија постојано да се работи на едукација и подигнување на свеста на сите инволвирани во заштитата на правата на интелектуална сопственост, како на целокуп.

## **1. Што е интелектуалната сопственост?**

Интелектуалната сопственост ги претставува правата кои произлегуваат од интелектуалните активности во индустријата, науката, литературата и уметноста.

Со Уставот на Република Македонија се гарантираат правата што произлегуваат од научното, уметничкото или друг вид на интелектуално творештво. Истовремено, Уставот ја гарантира слободата на научното, уметничкото или друг вид интелектуално творештво.

Конвенцијата за основање на Светската организација за интелектуална сопственост од 14 јули 1967 година, удврдува дека интелектуалната сопственост ги опфаќа правата што се однесуваат на: литературните, научните и уметничките дела, изведбите на уметниците – изведувачи, фонограмите и радиотелевизиските станици, пронајдоците од сите полиња на човековата активност. научните откритија, индустриски дизајн, трговски и услужни марки, комерцијални имиња и ознаки, заштита против нелојална конкуренција, како и сите други права поврзани со интелектуалната активност во индустриската, научната, книжевната и уметничката област.

Интелектуалната сопственост, се дели на две големи групи, и тоа:

- **индустриска сопственост и**
- **авторско право и сродни (соседски) права.**

Во поново време кон овие две големи групи се додава и **правото на нелојална конкуренција.**

## 1.1. Авторско право

Авторското право се однесува на уметничките креации односно на оригиналните интелектуални креации во литературата, науката и уметноста.

Авторското право обеабедува заштита на литературни творби, музички творби, уметнички творби, карти и технички цртежи, фотографски дела, кинематографски дела и компјутерски програми.

Битни елементи на авторското дело се:

- творештвото – креативноста
- духовноста – нематеријално добро
- сетилна иразност
- индивидуалност – изворност, оригиналност, личен печат

Авторските права ги содржат:

- материјалните права на авторот (репродуцирање, дистрибуирање, давање на користење, јавно прикажување) и
- моралните права на авторот (прва објава, признавање на авторството).

Како примери на авторски дела можат да се наведат следниве:

- говорни дела (говори, предавања)
- пишувани дела (книжевни дела, прирачници)
- музички дела
- театарски и куклени претстави
- кореографски и пантомимски дела
- аудиовизуелни дела
- ликовни дела и др.

Авторското право пред сè значи право на авторот да одредува под кои услови неговото дело ќе се користи, а лиценцата претставува документ со кои авторот ги одредува тие услови во правна форма. Така, секој автор начелно, може да одреди неговото дело слободно да се користи или да се користи како јавно добро. Но, доколку авторот не одреди услови под кои делото може да се користи, правна претпоставка е неговото исклучиво авторско право:

**Се забранува неовластено користење, репродукција и јавно изведување.  
Сите права се задржани.**

## **1.2. Право на заштита од нелојална конкуренција**

Правото на заштита од нелојална конкуренција се однесува на недозволеното користење, или имитирање на трговски марки, индустриски дизајн, односно патентирани пронајдоци, но не како исклучително право. Заштитата се однесува од конкретните дејства на конкурентите на пазарот кои се спротивни на добрите деловни обичаи и деловниот морал.

## **1.3. Право на индустриска сопственост**

Терминот индустриска сопственост прв пат е употребен во Првиот патентен Закон во Европа – францускиот Закон за патенти од 1791 и е преземен во поголемиот дел од европските држави. Терминот послужил за со него да се означат креациите на човечкиот ум во индустријата и да се заштитат како права. Обично под индустриска сопственост се подразбираат правата утврдени со членот 1 од Париската конвенција за заштита на индустриската сопственост. Предметот на заштита според Хашката ревизиона конференција од 1925 година е пошироко дефиниран и индустриската сопственост ги опфаќа: патентите, корисните модели, индустрискиот дизајн, фабричките и трговските марки, услужните марки, трговското име, ознаката на географското потекло и сузбивање на нелојалната конкуренција. Правата од индустриска сопственост македонскиот закон за индустриска сопственост ги утврдува порестриktivно: „Под индустриска сопственост се подразбира збирот од права утврдени со законот за индустриска сопственост: патентот, индустрискиот дизајн, трговска марка, ознака на потеклото и географска ознака.“ Законот за индустриска сопственост удврдува дека:

- со патент се штити пронајдок

- со индустриски дизајн се штити нова форма на тело, слика, цртеж контура, композиција на бои или нивна комбинација – дизајн

- со трговска марка се штити трговски знак

-со ознака на потеклото и географска ознака се штити географскиот назив.

Вообичаено со корисен модел се штити производ со естетска или техничка функција – мала патентна заштита.

Законот за топографија на интегрални кола ја штити топографијата на интегралните кола. Имајќи го предвид поимот индустриска сопственост како право, можно е тој да се сфати во повеќе значења: како право на индустриска сопственост во објективна смисла – материјално право како збир на правни норми; како право на индустриска сопственост во субјективна смисла – субјективно право како збир на права и обврски на пронајдувачот; како правна наука – проучување на правото од индустриска сопственост воопшто; како правна практика – остварување на правото од индустриска сопственост во објективна и субјективна смисла.

## **2. Начела и содржина на правата од индустриска сопственост**

### **2.1. Начело на законитост**

Согласно начелото на законитост правата од индустриска сопственост не можат да се користат спротивно на Уставот, законите и на добрите деловни обичаи.

### **2.2. Начело на еднаквост и реципротитет**

Субјектите на правата од индустриска сопственост се домашни и странски правни и физички лица. Странските правни и физички лица во поглед на заштитата на правата од индустриска сопственост во РМ ги уживаат истите права како и домашните правни и физички лица согласно меѓународните договори и конвенци со што се остварува начелото на еднаквост на субјектите и начелото на реципротитет. Постојењето на реципротитет го докажува лицето што се повикува на него.

### **2.3. Содржина на правата од индустриска сопственост**

Пронајдувачот на патентот и авторот на индустрискиот дизајн имаат морални и исклучиви права на своите творби. Моралното право на пронајдувачот и авторот се состои во тоа да бидат назначени во пријавата и исправите што се однесуваат на патентот и индустрискиот дизајн. Исклучивото право на носителот на патентот, индустрискиот дизајн и трговската марка го опфаќа правото на користење, на располагање, правото на надоместок и правото да забрани на трети лица неовластено користење во случаите ина начин што се предвидени со меѓународно договори и конвенции, со закон и со договор. Карактеристично е дека носителите на колективната трговска марка и овластените корисници на ознака на потеклото и географска ознака ги уживаат исклучивите права освен правото на располагање. Работите во врска со стекнувањето и заштитата на правата од индустриска сопственост ги извршува Државниот завод за индустриска сопственост како управна организација со статус на самостоен орган на државна управа и својство на правно лице

### **Заклучок**

Прашањето на заштитата на правата на интелектуална сопственост е всушностобид за разрешување на проблемот во пронаоѓање на вистинска мерка за заштита на правата на интелектуална сопственост во дигиталниот свет и слободната размена на информации и гарантирањето пристап до определени информации, што поттикнувачки дејствува и на развојот на креативните индустрии. Воспоставување оптимален баланс во овој однос е критериум на добра правна заштита.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Ј. Дабовиќ Анастасовска, Заштита на правата на интелектуалната сопственост, Европско право, бр. 1-2/2015
2. Заштита на правата од индустриска сопственост, Европски информативен и иновативен центар, Скопје
3. Д. Поповиќ, С. Марковиќ, Право интелектуалне својине, Правни факултет, Београд, 2015
4. Кинеските власти одлучиле да се соочат со растечкиот црн пазар на пиратски содржини, Точка, 07.05.2019
5. Заштитата на интелектуалната сопственост придонесува за брз општествен развој, Академик, Скопје, април, 2017

**Проф. д-р Живко Андревски**  
Факултет за правни науки  
Европски Универзитет – РМ, Скопје  
zivko.andrevski@eurm.edu.mk

## **МОЖНИ ИНОВАЦИИ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА МАКЕДОНСКАТА НАДЕЖ**

### **Вовед**

Прилогот содржи определен број идеи, проекти и принципи кои можат да побудат размислувања, да бидат оспорувани, да се користат како предлози во јавниот простор на државата.

Заради поблиско разбирање на изнесените размисли, предлагам неколку претпоставки:

**Прво**, политиката да се сфаќа и прифаќа како апсолутно позитивна појава, која разрешува проблеми и тешкотии во општеството, која носи визија и е исполнета со доблести.

**Второ**, македонската држава да се смета за една единствена целина, во сите аспекти - географски, политички, духовен, економски....

**Трето**, развојот може да биде и еволуционен (капка по капка), но и револуционерен, со скокови (за кратко време квалитетни резултати и позитивни промени).

**Четврто**, потребите / неопходностите / принудата се основни двигатели / поттикнувачи на човековото ангажирање, иако и свесната определба со промисли сосема продуктивно се вклучува во процесите на активирање.

**Петто**, за успешен пристап да се смета и формулата “тивка вода брег рони”.

### **Образложение на идеите**

**Прва**, да се проектира и да почне да се гради (се разбира и да се изгради со сите составки на модерните барања) град на сливот на Црна Река во Вардар (позната идеја, само ја обновувам).

**Втора**, да се осмисли и да се оформи градска населба на потегот меѓу селата Бучин и Ивањевци, која би била средиштен дел и врска меѓу четирите градови - Битола, Прилеп, Крушево и Демир Хисар со непосредна комуникација кон Охрид, Велес, Кичево.

**Трета**, да се пристапи кон изградба на градска населба кај местото Беловодица, десно од патот при спуштањето од Плетвар при движењето од Прилеп кон Градско (да се внесе живот во мошне запоставениот простор, ретко населен).

**Четврта**, да се насели Островот Стар Град во Преспанското Езеро (со сите зафати што би овозможиле живот на него - урбанистички, градежни, проектантски, снабдување...). За почеток на Островот да функционира универзитет за природни, општествени и хуманистички науки, со околу 3.000 студенти по што, логично, би следувале - трговија, угостителство, туризам, лесна индустрија, култура, сообраќај, оформување на брегот од сите страни, безбедност, пловидба...

**Петта**, да се разработат прецизни проекти за интегриран туризам во сегашните и во идни туристички центри (Охрид, Дојран, Крушево, Тетово, Берово...).

**Шеста**, да се разработат проекти или модели за мали земјоделски стопанства со сите елементи (поледелство, лозарство, сточарство, говедарство, градинарство, цвеќарство, живинарство....).

**Седма**, да се “нападне” Мариово од сите страни, најмалку од четири правци - од Битола, од Прилеп, од Кавадарци, од Гевгелија. Во длабочината на Мариово да се развијат стопански дејности од пчеларство, овоштарство, сточарство, туризам и угостителство, еколошки проекти...

**Осма**, да се осмисли и организира гласање за Парламентот така што сите што ќе гласаат да можат да гласаат за сите пратеници, а внатре во листите со одделни квоти да се заштитат постојните структури според национална, полова, географска и друга припадност.

**Деветта**, да се напуштат: моделот на надоместоци за трето и четврто дете како потрајна категорија (може само веднаш по раѓањето со еднократна помош) и привилегиите за родителите на подолг рок. Наместо тоа - да се создадат услови за покренување на родителите со трудово/работно ангажирање и да се стимулираат нивните креативни потенцијали, што би било придонес во општиот развој на општеството.

**Десетта**, да се применат и да се применуваат различни методи при овие проекти, но најмногу јанезизам (според поранешниот шеф на државата СФРЈ и на Република Словенија - Јанез Дрновшек со примена на државничка мудрост, разборитост, умерена упорност и проверка на квалитетот на идеите.

## **Краток заклучок**

Се разбира, дека секој може да понуди и најмодерни идеи и многу поразвојни од овде спомнатите. Мое (у)верување е дека овие идеи можат во релативно краток рок (во историска смисла) да бидат ефектуирани и да даваат резултати.

## НОВИ МЕХАНИЗМИ ЗА ЈАКНЕЊЕ НА ЕФИКАСНОСТА ВО БОРБАТА ПРОТИВ КОРУПЦИЈАТА

### Владеење на правото

Соочувањето со проблемите и изнаоѓањето адекватни издржани решенија е комплексен процес што бара искористување на сите потенцијални ресурси за постигнување долгорочни ефективни резултати. Горното се однесува скоро за сите области, но особено е чувствително кога е во прашање борбата против корупцијата, владеењето на правото, правна сигурност, односно сето она што е круцијално за постоење на нормативни и реални основи за живеење според стандардите на Европската унија (ЕУ).

Стратешка цел на Република Македонија е членство во ЕУ, за таа цел повеќе од една деценија (во својство на држава–кандидат) преземаме чекори за имплементирање на европското законодавство во нашата легислатива.

Постигнувањето на Копенхашките критериуми е *conditio sine qua non* за членство во ЕУ.<sup>1</sup> Со нив се бара државите – кандидати да направат сеопфатни реформи во своите системи при што е потребно постигнување повеќе цели/стандарди, а меѓу првите е владеење на правото. Владењето на правото е суштина на правната сигурност, борбата против корупцијата, почитување на законитоста, професионално постапување на институциите, постоење на интегритет од индивидуален и институционален карактер, почитување на слободите и правата на граѓаните.

---

<sup>1</sup>Presidency Conclusions, Copenhagen European Council 1993,  
[http://www.europarl.europa.eu/enlargement/ec/pdf/cop\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/enlargement/ec/pdf/cop_en.pdf).

Во изминатите 15 години поголем број држави од Источна и Централна Европа се приклучија на ЕУ, но може да се забележи и дека паралелно со процесот на проширување се зголемуваа обврските за државите-кандидати. Така, Бугарија и Романија, се приклучија на ЕУ во 2007 година, имаа 31 поглавје за преговарање, додека денешните држави – кандидати (вклучувајќи ја Република Македонија) имаат или ќе имаат 35 поглавја. Сите поглавја имаат свое значење но со посебна тежина се поглавјата 23 – Судство и основни права и 24 – Правда, слобода и безбедност, кои во суштина се однесуваат на владеењето на правото.

Борбата против корупцијата и резултатите од неа се значаен индикатор за степенот на владеење на правото во одредена држава. Станува збор за динамична појава што е присутна во сите држави, која бара секојдневна борба и креирање на соодветни легислативни и институционални решенија за справување со неа.

Сосема е погрешно да се размислува за шаблонско постапување во справувањето со корупцијата, калку и да се слични државите сепак детали ќе одлучуваат и од исти мерки ќе произлегуваат различни резултати. Каков ќе биде пристапот за борба против корупцијата во голема мера ќе зависи и од менталитетот на населението, од сваќањето за дозволеното или забранетото, за перцепцијата кон она што е средишна вредност, што всушност доведува до релативизација на работите.

Во изминатите децении државите од Балканот својата политика во борбата против корупцијата ја градеа и ја градат според насоките од ЕУ. Тоа е логично бидејќи стратешката цел за интегрирање е насочена кон ЕУ, па и затоа мора да се постигнат бараните стандарди.

Но дали стандардите се постигнати, имено, во целиот овој период овие држави на листата на Transparency International за перцепција на индексот на

корупција<sup>2</sup> се движат во интервалот од 50 – 90 место (со исклучок на Словенија 30 -36). Се соочуваат со идентични проблеми, тешкотии и феноменологија на коруптивните поведенија, без оглед дали станува збор за корупција, судир на интереси, непотизам, кронизам и други појави, состојбата во наведените држави е слична.

Факт е дека има простор за подобрување на состојбите но за таа цел потребна е уште подлабинска анализа за етиологијата на проблемите. Одговорот може да е различен, да се однесува на легислативните решенија, на институционалните капацитети, на интероперабилноста на системот или на менталитетот на граѓаните.

### **Нормативна и институционална рамка во Република Македонија**

Република Македонија легислативната и институционалната рамка за борба против корупцијата ја донесе во 2002 година. Како основа послужија Казнената конвенција за корупција, Граѓанската Конвенција за корупција (Советот на Европа, 1999 година), но и „Дваесете водечки принципи за борба против корупцијата“ документ донесен од Комитет на министри во 1997 година, со цел преземање на ефективни мерки за превенција од корупција, јакнење на јавната свест и промовирање на етичкото однесување.<sup>3</sup> Во 2007 година беше донесена регулативата за судирот на интереси.

Овие нормативни решенија беа неколку пати изменувани и дополнувани, како поради новопројавени состојби, така и поради донесувањето на глобалниот документ за борба против корупцијата, т.е., Конвенцијата за борба против корупција на Обединети нации (UNCAC, 2003 година) која е најсилен ангажман на меѓународната заедница за унифициран пристап во справувањето со корупцијата.

---

<sup>2</sup> <https://www.transparency.org/country>

<sup>3</sup> <https://rm.coe.int/16806cc17c>



Со цел креирање и примена на ефикасни антикорупциски политики и практики, како и јакнење на нормативниот и институционалниот капацитет на Република Македонија за превенција на корупцијата и судирот на интереси на долгорочни основи со Законот за спречување на корупцијата е основана - Државната Комисија за спречување на корупцијата (ДКСК).

Станува збор за превентивно тело кое произлегува од меѓународните акти (Казнена конвенција за корупција на Совет на Европа, UNCAC) за борба против корупцијата кои упатуваат на основање на специјализирано и независно антикорупциско тело оспособено за ефективно и стручно извршување на функциите и спроведување на мерките и активностите за спречување на корупцијата.

Надлежностите на ДКСК произлегуваат од Законот за спречување на корупцијата и судирот на интереси, Законот за лобирање и Законот за заштита на укажувачите.<sup>4</sup>

ДКСК во основа, е превентивно тело. И покрај тоа што со новиот закон за спречување на корупцијата и судирот на интереси, од 2019 година (Закон за спречување на корупција и судир на интереси, Службен весник на Република Македонија бр.12/19<sup>5</sup>, се прават напори за зголемување на нејзините надлежности од истражен карактер, сепак во глобала, ДКСК го задржува моделот од основањето во 2002 година.

Имено, ДКСК ја има надлежноста за донесување на стратешкиот документ за спречување на корупцијата и судирот на интереси (го потврдува Парламентот) и во соработка со други институции, граѓански организации и други субјекти ја реализира во пракса. ДКСК спроведува едукација за спречување на корупцијата, ја следи имотната состојба на носителите на јавни функции, постапува во случаи на судир на интереси, ја следи законитоста на финансирањето на политичките партии и на изборните кампањи. Меѓутоа,

---

<sup>4</sup> <https://www.dsk.mk/index.php?id=home>

<sup>5</sup> [www.dsk.mk/fileadmin/user\\_upload/Zakon\\_za\\_sprecvanje\\_na\\_korupcija\\_i\\_sudirotna\\_na\\_interesi.pdf](http://www.dsk.mk/fileadmin/user_upload/Zakon_za_sprecvanje_na_korupcija_i_sudirotna_na_interesi.pdf)

доколку утврди некоја повреда на законот Државната Комисија ги известува другите надлежни институции. Тоа значи дека таа е иницијатор за постапка, но надлежен е некој друг државен орган (пример, јавно обвинителство, суд, управа за јавни приходи).

Со новиот закон од 2019 година се вовеле потранспарентен начин за избор на членовите на Државната Комисија, во одредена мера, пресликување на моделот на Република Словенија, со тоа што таму во процесот на селекција финална е одлуката на Претседателот на Република Словенија. Меѓутоа, се поставува прашањето дали ова не беше вистинскиот момент да се пристапи кон посериозна промена во моделот на антикорупциско тело. На пример, да се замени колегијалното тело со инокосен орган (Агенција), или да се изгради тело кое ќе има оперативни надлежности. Ова е многу значајно од аспект на временската рамка, имено, доколку не сте задоволни од актуелниот модел треба да се пристапи кон промена. Од друга страна, секоја суштинска промена во моделот бара одреден временски период за имплементација (минимум пет години) за потоа да се градат заклучоци за предностите и недостатоците на новиот модел.

### **Различни видови тела за борба против корупцијата**

Светската пракса познава неколку облици на тела за борба против корупцијата, кои воглавно се групираат во три групи:

- Превентивни институции, за развој на политики и за координација,
- Институции за спроведување на законот – Специјализирани оддели во состав на полиција или обвинителство и
- Повеќенаменски агенции со овластувања за превенција и за спроведување на законот.

Нашата институција е во првата група, превентивно тело кое гради политики и го координира процесот на превенција од корупцијата на национално и меѓународно ниво. И покрај тоа што станува збор за превентивно тело кое нема оперативни надлежности (може да спроведе

проверки, да регистрира состојба и достави поднесок до друга институција) сепак очекувањата на јавноста од ДКСК се многу повеќе од нејзините надлежностите пропишани во законот. Од друга страна, институцијата мора да се придржува кон процесните гаранции кои ги имаат граѓаните, вклучувајќи ја презумпцијата на невиност. Во никој случај ДКСК не смее на сметка на спектакуларноста да ја погази нормативноста во постапувањето.

Превентивното тело, како модел за борба против корупцијата во Република Македонија, постои повеќе од 17 години, неколку пати моделирано. Реалноста бара промена во пристапот, т.е., внесување на оперативни надлежности. Од регионот најблиску го имаме искуството на Хрватска. Имено, Канцеларијата за сузбивање на корупцијата и организираниот криминал -УСКОК<sup>6</sup> е посебно тело во рамките на Јавното обвинителство со мандат да ги насочи полициските истраги и да спроведе кривично гонење во случаите на корупција и организиран криминал. Кривичните дела под јурисдикција на УСКОК се строго набројани со закон. УСКОК има разузнавачки, истражни, обвинителски и превентивни надлежности и е одговорен за меѓународна соработка и размена на информации во сложени истраги.

За истакнување е искуството и на Белгија, каде надлежно тело за борба против корупцијата е Централната канцеларија за репресија на корупцијата. Канцеларијата е составен дел на федералната полиција и има национална јурисдикција за истражување на сите сериозни форми на коруптивно однесување. Канцеларијата е задолжена за истраги и поддршка на истраги за дела од сложена и сериозна корупција. Истрагите особено се однесуваат на кривични дела на поткуп, проневера на јавни средства, судир на интереси и проневера со договори за јавни набавки, грантови, дозволи и одобрености.<sup>7</sup> Повеќенаменските агенции со овластувања за превенција и за спроведување на законот имаат комплексни надлежности. Во нив се вклучени

---

<sup>6</sup> <http://www.dorh.hr/Default.aspx?sec=53>

<sup>7</sup> <https://www.police.be/5998/fr/a-propos/directions-centrales/office-central-pour-la-repression-de-la-corruption-ocrc-0>

дејствија за спречување на корупцијата, едукација и информирање на граѓаните со цел стекнување поддршка, како и водење истраги. Најдобар примар за тоа како изгледаат овие институции е Независната Комисија против корупција на Хонг Конг.<sup>8</sup>

Независната Комисија на Хонг Конг првостепено делува преку едукацијата, со цел да ги информира граѓаните со последиците од корупцијата, да ја развие самодисциплината, да го подигне нивниот интегритет и да бидат отпорни на било која форма на корупција. Вториот столб на нејзино дејствување е Превенцијата. Станува збор за дејствија со кои се детектираат ризиците од корупција во јавниот и приватниот сектор, и потоа се нудат решенија за нивно надминување. Сепак најсилен е третиот или Оперативниот столб што ги спроведува истражните дејствија. Во рамките на Оперативниот столб постојат неколку групи за поддршка, како што се: група за разузнавање, операции со тајни служби, заштита на сведоци и ракување со огнено оружје, центар за притвор, центар за извештаи, тим за брза реакција, Ревизорски и инспекциски служби, Информатичка технологија и Компјутерска форензика.

Во Независната Комисија на Хонг Конг се вработени околу 1200 лица, најголемиот дел во оперативниот столб. Станува збор за врвна институција со големи надлежности и ресурси, која постои скоро половина век. Кога се зборува за неа треба да се имаат во предвид и следниот податок, според Индексот на економска слобода за 2019 - Heritage Foundation, Хонг Конг е најслободна економија во светски рамки, последователно 25 години.<sup>9</sup> Покрај тоа, според Индексот за перцепција на корупцијата за 2018 на Transparency International, Хонг Конг е рангиран на 14 место.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> <https://www.icac.org.hk/en/law/law/index.html>

<sup>9</sup> <https://www.heritage.org/index/ranking>

<sup>10</sup> <https://www.transparency.org/cpi2018>

## Нов пристап

Доколку направиме спој на досегашните резултати од работењето на националното тело за превенција од корупција, бројните аналитички извештаи изготвени од експерти, граѓански организации, меѓународни евалуциони тела, како и очекувањата на јавноста, ќе заклучиме дека потребно е да размислување кон градење на нов пристап во борбата против корупцијата.

Клучен фактор околу ефектот од постапувањето на некоја институција се нејзините законски надлежности. Тие ја даваат рамката за делување а со тоа и очекуваниот резултат, или придонес за доброто на општеството. Надлежностите на ДКСК (вклучувајќи ги новите со законот од 2019 година) ја дефинираат како превентивно тело, односно тело за координација, за креирање политики, за едукација и советување. Елементот на оперативност во надлежностите е многу лимитиран и затоа ако се бараат поголеми и видливи резултати потребно е да го измениме моделот на телото надлежно за справување со корупцијата.

Во горното беа спомнати, преку неколку примери, карактеристиките на другите видови тела за борба против корупцијата, кои што имаат забележителни оперативни/истражни надлежности. Станува збор за независни тела или вградени во рамки на други институции. Тие не се спомнати со намера за шаблонско постапување, туку како основа за размислување со цел да изградиме национално тело со превентивни и оперативни надлежности, кое потпирајќи се на принципите на законитост, ефикасност, ефективност, обезбедено со потребните финансиски и кадровски ресурси ќе придонесе за подобар резултат во борбата против корупцијата. Ваквото решение ќе има дополнителен придонес во квалитативното исполнување на еден од позначајните Копенхашки критериуми – владеење на правото.

## Литература

1. Presidency Conclusions, Copenhagen European Council 1993, [http://www.europarl.europa.eu/enlargement/ec/pdf/cop\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/enlargement/ec/pdf/cop_en.pdf)
2. The twenty guiding principles for the fight against corruption, Council of Europe <https://rm.coe.int/16806cc17c>
3. Закон за спречување на корупција и судир на интереси, Службен весник на Република Македонија бр.12/19, [www.dskk.mk/fileadmin/user\\_upload/Zakon\\_za\\_sprecuvanje\\_na\\_korupcija\\_i\\_sudirotnost\\_na\\_interesi.pdf](http://www.dskk.mk/fileadmin/user_upload/Zakon_za_sprecuvanje_na_korupcija_i_sudirotnost_na_interesi.pdf)
4. <https://www.dskk.mk/index.php?id=home>
5. <https://www.transparency.org/country>
6. <http://www.dorh.hr/Default.aspx?sec=53>
7. <https://www.police.be/5998/fr/a-propos-directions-centrales-office-central-pour-la-repression-de-la-corruption-ocrc-0>
8. <https://www.icac.org.hk/en/law/law/index.html>
9. <https://www.heritage.org/index/ranking>

**М-р Љубомир Петровиќ,**  
докторанд на Нов бугарски универзитет  
Софија, Република Бугарија

## **ИНОВАЦИИ ВО СИСТЕМОТ ЗА СПРЕЧУВАЊЕ И ПРОИЗВОДСТВО НА ДРОГА**

### **Вовед**

Тема на елаборација во трудов е улогата на информирањето, истражувањата, мониторингот и евалуацијата во рамките на функционирањето на системот за спречување на производство и трговија со дрога.

Појдовна основа претставува Националната стратегија за дроги до 2020 година во која еден дел е посветен на оваа проблематика. Се разбира, унапредувањето на целината на системот за борба против дрогата е многу покомплексен зафат, кој опфаќа и други активности, како што се мерките за намалување на побарувачката на дроги, намалување на снабдувањето со дрога, кои имаат третман / статус на стратесиска област.

### **Анализа и дискусија**

Целта на Националната стратегија за дроги на државата до 2020 година во областа на информациите, истражувањата, мониторинот и евалуацијата е да се постигне што е можно подобро разбирање на сите аспекти на феноменот на дрога и на влијанието на мерките со цел да придонесе за подобро следење, истражување и евалуација на резултатите, зајакнување на меѓусебна соработка на институциите поврзани со активностите за спречување или намалување на штетната употреба на дрогите, како и заради избегнување на дуплирање на напорите. Во стратескиот документ се констатира дека ова може да се постигне преку усогласување на методологиите на работа и воопшто на

пристапот, вмрежување на институциите и сознанијата и поблиска продуктивна соработка меѓу органите и телата, односно на ниво на целото општество.

Како новини во Националната стратегија за дрога се поставени системски пристапи во овие области, модерни технолошки сегменти, усогласени со достигнувањата во Европа и во светот.

Врз таа основа е претпоставено и прецизирано дека Стратегијата има за цел да ги постигне следниве резултати:

**Прво**, идентификување, анализирање и класифицирање на податоците и фактите според доверливоста, квалитетот и употребливоста за политиката и за практиката, максимално активирање и ползување на постојните извори и бази на релевантни содржини и информации за областа на дрогата.

**Второ**, понатамошно подобрување на знаењето, засилување на инфраструктурата во прибирањето и протекот на податоци до надлежните институции и тела, заради подетално истражување на состојбите со дрога, следење и евалуација. Овој комплекс од мерки и активности ќе се реализира, пред се, во соработка со Европскиот центар за следење на дрога и зависности од дрога (EMCDDA) и разгранетиот механизам на Европол (Europol).

**Трето**, поддршка и препознавање на улогата на научниот пристап и истражување посебно во евалуирањето на стратегиските цели и интервенции, со фокус на објективни и истражувачки наоди и индикатори, како клучен елемент во зајакнување на пристапот во однос на состојбата со дрогата.

**Четврто**, прераснување на моделот на активности познат како Национална фокусна точка (Центар за следење на дрога и зависности од дрога, Сектор за контролирани супстанции, Министерство за здравство) во обсерваторија за дрога.

Центарот има законска задача да собира, анализира и распределува објективни, сигурни и споредливи податоци за состојбата со дрогите во државата, според основни, односно клучни епидемиолошки показатели и



дополнителни индикатори за снабдување со дрога.

Логичен развој е процијата Националната обсерваторија за дрога системски да се изгради репутација како центар на стручност, да се изгради кредибилитет, да биде проактивен и реактивен центар во информирањето, објаснувајќи ги податоците во нивното вистинско и функционално значење.

**Петто**, вмрежување (софтверско поврзување) на сите здравствени институции кои се вклучени во третирање на проблематиката поврзана со дроги, како и програмите за намалување на штети, заради воспоставување електронски систем на прибирање на податоците по индикаторите, во согласност со законската регулатива, од страна на Центарот за следење на дрога и зависности од дрога, Секторот за контролирани супстанции и Министерството за здравство.

Националната стратегија содржи и други сегменти, како што се намалување на побарувачката на дрога, намалување на снабдувањето со дрога, меѓународна соработка и координација во борбата против злоупотреба на дрогата.

Како мерки во намалување на побарувачката на дроги се предвидени:

- Промовирање на здравјето и превентивна едукација
- Подобрување на пристапот до различни програми и третмани
- Подигнување на јавната свест
- Повисоко ниво на стручност во пристапот
- Приспособени програми за населението во целина
- Координација

Активностите во намалувањето на снабдувањето со дрога се однесуваат на:

- Рано предупредување
- Зајакнување на граничната контрола
- Спречување на перењето пари

- Спечување на снабдувањето на улично ниво
- Елиминирање на ризик за полицијата и царината
- Законска рамка која ќе се справува со новите трендови на нелегални активности поврзани со дрога и нови психоактивни супстанции.

## Литература

1. Стратегија на ЕУ за дроги (2013-20), 2012/C402/01.EU Drugs Strategy (2013-20), 2012/C 402/01.  
  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:402:0001:0010:en:PDF>
2. Национална стратегијата за дрога на Република Македонија 2014 -2020 година, усвоена на Двесте и деветтата седница на Владата на Република Македонија
3. Конвенција на ОН за опојни дроги од 1961 година изменета со протокол од 1972, Конвенцијата за психотропни супстанции (1971) и Конвенцијата против недозволена трговија со опојни дроги и психотропни супстанции (1988).The UN Single Convention on Narcotic Drugs of 1961 as amended by the 1972 protocol, the Convention on Psychotropic Substances (1971) and the Convention against the Illicit Traffic in Narcotic Drugs and Psychotropic Substances (1988).
4. Универзална декларација за човекови права усвоена од Генералното собрание на Обединетите нации на 10 декември 1948. The Universal Declaration of Human Rights (UDHR) adopted by the United Nations General Assembly on 1948,  
  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Declaration\\_of\\_Human\\_Rights](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Declaration_of_Human_Rights)
5. Т. Петрушевска и соработниците, „Злоупотребата на дроги меѓу младите во Република Македонија“, Архиви на јавното здравство на

Република Македонија (2), ISSN1857-7148,стр. 54. 2012.

6. Ончева С. ЕСПАД Извештај за Република Македонија, ЕСПАД (Европски Проект, Истражување за алкохол и дроги во училиштата). КАН Институт, Стокхолм, Шведска. 1999, 2008. - Onceva S. Report ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) for RMacedonia. CAN Institute, Stockholm Sweden. 1999, 2008.
7. Ончева С. и соработниците. ЕСПАД Извештај за град Скопје, во соработка со Институтот за истражување на зависност од алкохол и дрога кај училишната популација, Шведска, како референтен институт за Европска Унија (КАН Институт), 2012
8. Кузмановска Г. Микиќ В. Стојановиќ С. Извештај од проценката на големината на популацијата на интравенски корисници на дрога во Куманово, Гостивар, Струмица, Охрид и Скопје. Институтот за јавно здравје, Сектор за контрола и превенција на заразни болести, заедничкиот извештај со програмата за ХИВ / СИДА Скопје јуни, 2010. - Kuzmanovska G. Mikik V. Stojanovik S. Report from the assessment of population size of injecting drug users in Kumanovo, Gostivar, Strumica, Ohrid and Skopje Institute of Public Health, Department for Control and Prevention of Communicable Diseases Joint Un program on HIV/AIDS – Skopje June, 2010.
9. Н.Бошкова, В.Димитриевски. Извештај: Подобрување на квалитетот на програмите за лекување зависности од дроги во Скопје: Проценка на квалитетот на програмите за лекување зависности од дроги заснована на мониторингот спроведен од/во заедницата на лицата што се лекуваат од зависност од дроги ХОПС – Опции за здрав живот СкопјеКоалиција,, Сексуални и здравствени права на маргинализираните заедници“ Скопје, 2012 [www.hops.org.mk](http://www.hops.org.mk)

## ИНОВАТИВНИТЕ ВРЕДНОСТИ НА ЕТИЧКОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Животните вредности не можат да бидат позитивно воспоставени, доколку човекот не вложува во своето знаење и не постапува одговорно, доблесно и етично. Да се биде во хармонија со себе и со другите, значи дека личноста е карактерно изградена, поседува висока моралност, негува алтруистички дух и умее да направи разлика помеѓу доброто и злото. Самосвеста и сестраниот развојот на човековите позитивни својства се клучен фактор за препознавање и следење на вистинските вредности на животот.

Егзистенцијалните проблеми, борби и неизвесности отсекогаш биле карактеристика на човековото живеење, така што немало епоха од развојот на човештвото во која не постоеле воени конфликти, но и стремеж да се пронајде исправниот пат кој води кон прогрес, наместо кон негативните изблици на постоењето. Раѓањето и пренесувањето на вредносните идеали врз идните генерации отсекогаш претставувале суштинска цел, која го облагородува човековиот дух и му дава смисла на неговиот живот.

„Материјалното, културното и духовното богатство на човештвото е создавано илјадници години со посветена и макотрпна творечка дејност на секоја творечка личност. Тоа претставува монумент на креативните потенцијали на човекот, но и израз на неговиот стремеж за духовно воздигање и себеизградување, втемелен врз јасното сознание за сопствената природа,

сопствените желби и вредности, како и врз визијата за сопствените творечки цели“<sup>1</sup>.

Етиката е една од најзначајните форми на човековото осмислување на светот и речиси прва основа за човековото дејствување. Како начин на човековото вреднување и однесување, таа ги придружува луѓето во сите фази од цивилизацискиот и социјален развиток. Етичката ориентираност не само што е суштествена задача на луѓето, туку е една од најпотребните и најблагородни човечки функции, кои овозможуваат напредок и хармонична егзистенција. Како составен дел од човековото постоење, етиката се менувала низ вековите, онака како што се создавале нови услови за живеење и нови односи меѓу луѓето, па се граделе нови вредности и нови потреби од човековата правилна проценка и активност.

1. Во античката епоха се сметало дека разумот е најблагородниот дел од човековата природа, а како главен лозунг се наметнало сфаќањето дека „задоволството е исправно само ако води кон доброто“. Основата била да се стекне знаење, бидејќи без мудрост и себеспознание не можело да се чекори по вистинскиот пат. Сократ потенцирал дека „никој не греша свесно, туку од незнаење, непознавање на вредностите и неосознавање на последиците од своето однесување“. Тој укажал дека единствено преку вложување во знаењето може да се осознае доброто и да се отворат предуслови за создавање праведно општество. Тие вредности се постигнуваат со духовна надградба на личноста, со себеспознание и со иницирање високо ниво на свест за општото добро.

Античкиот образовен идеал наречен – **паидеија**, што најдоследно философски е обмислен и разработен во учењата на Сократ и Платон, всушност претставува философска визија за изградба на високоморална, слободна и достоинствена личност. Целта била да се постигне доблесност или **арете**. Поимањето на доблесноста е во тесна корелација со концепцијата за заемната поврзаност на етичкиот и естетичкиот идеал во единствен вредносен

---

<sup>1</sup>За будењето на свесниот идеал за образованието и културата види: Jeger, Verner: *Paideia*(Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, 1991) str.210.

човечки идеал – **калокагатија**. „Тоа подразбирало дека убавото и доброто се совпаѓаат, така што доблесниот човек во својата естетика наедно е и етичен, додека во својата етика е естетичен“<sup>2</sup>. Поентата е дека внатрешната убавина на личноста е во интерактивен однос со физичкиот изглед, кој својата вредност ја изразува, единствено ако е проникнат и од добите дела, од духовната хармонија и од убавината на душата.

Цел на човековото дејствување е достигнување на највисокото добро, кое според Аристотел е во постигнување блаженство, односно **евдемонија** (среќа). Тоа ќе го оствариме ако станеме свесни за нашите заблуди, илузии и себизмами и низ мудроста и етиката ја оствариме целта која сите човечки суштества ја сакаат – среќа.

Целосен процут на паидеијата како образовен идеал доаѓа во периодот на ренесансата, но и подоцна во периодот на просветителството. Во тие периоди е реафирмирана и концепцијата за заемната проникливост и условеност меѓе знаењето и добродетелта.

Средновековните философски концепции истакнуваат дека знаењето и моралната доблест го трасираат патот кој води кон духовно спознавање и доближување до Бога. Црковниот деец и философ Аврелиј Августин сметал дека сето знаење потекнува од Бога, така што човекот низ образованието и познанието го осознава божјото творештво. Тој потенцирал дека единствено мудриот човек може да биде среќен, бидејќи самиот чин на спознанието на вистината е блаженство, затоа што вистината е дадена од Бога и претставува пат кон Бога. Нововековните мислителци, меѓу кои и Лок, Монтеѕкје, Холбах, Русо, Кант, во согласност на својата философска доктрина ја истакнувале етичката втемеленост на образованието. Особено е значајна мислата на Џон Лок, кој сметал дека „разумот мора да биде највисок судија и водич во се“.

2. Современите философски теории покажаа дека човекот има голема потреба од квалитетно, долготрајно, развиено и широко образование, во кое

---

<sup>2</sup>Đurić, Miloš. *Istorija helenske etike* (Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1987), str. 102.

своје посебно место наоѓа етичкото образование, чија главна цел е да ги подготви младите за живеење во новиот комплексен свет исполнет со многу предизвици и неизвесности.

Моралното воспитување на младите е една од најзначајните човечки дејности. Секоја млада личност треба да биде соодветно едуцирана, поттикната кон самосвест и подготвена за живот. „Човекот мора да се развие од најрана младост до зрелите години низ процесот на образование, бидејќи само преку знаењето може да стане човек“. Овој став на Имануел Кант укажува дека образованието претставува нужна потреба и есенцијална вредност на човечкото битие. Затоа, на воспитно-образовниот процес во сите епохи му се посветува големо внимание.

Така е и денес, кога многуте нови прашања кои се појавија пред луѓето наметнуваат и натамошно етичко сознавање и нов подем на етичката свест, вреднување и дејствување, надевајќи се дека тие ќе помогнат во опстанокот на човекот и во заштитата на Природата. Во таа раширена денешна етичка активност посебно место зазема етичкото образование. Тоа е нова форма на етичката и педагошката дејност за ширење на етичкиот дух и сознание. Во едукацијата се реализираат вредностите за кои човештвото смета дека се најважни и потребни да бидат пренесени врз младата генерација и, низ нив, врз целината на човечкото постоење. Во таа смисла, составен дел од едукацијата е моралното воспитување<sup>3</sup>.

Природата на етиката е исклучително значајна и диктира размислувања за правдата, должноста, солидарноста, чесноста, одговорноста, грижата, сочувствителноста, дијалогот, толеранцијата и соработката. Овие категории се значаен дел од етичкото образование. Главни цели на етичкото образование и учењето за вредностите е да стимулира етичко размислување и постапување, свест, одговорност и сочувствителност кај учениците, да иницира увид во

---

<sup>3</sup>За етичкото образование денес види: Темков, Кирил. *Етика на културата* (Кавадарци: Дом на културата „Иван Мазов - Климе“, 2009) стр. 87.

етичките начела и вредности и да мотивира кон правилно реализирање на интелектуалните способности.

Современата педагогија создаде иновативни решенија и во доменот на етичкото образование и моралното воспитување. Новите образовни вредности се базираат врз аспектите на критичкото мислење и евалуација, рефлексивност, осознавање, разбирање, донесување одлуки, како и врз развивањето на некогнитивните способности каква што е сочувствителноста. Една од целите на моралното образование е да ги поттикне учениците да станат чесни, искрени, одговорни и емпатични. Втората цел е да се информираат и мотивираат кон правилното изнаоѓање решенија за важните и контроверзни морални дилеми. Двете цели се вклопени во многу поголем проект – буѓење на интелектуалните и морални потенцијали на личноста и давање смисла на животот.

Карактерот, моралниот интегритет на личноста и самовредноста, колку и да зависат од личниот развој на поединецот, тие во голема мера зависат и од стекнатите навики, моралното воспитување и вредносните норми и начела присутни во социјалната средина. Тука ќе наведеме неколку размисли кои ја истакнуваат важноста на моралното воспитување, едукацијата и етичкото образование. Жан Жак Русо во своето епохално дело „Емил или за воспитанието“ има напишано: „Растенијата се облагородуваат со негување, а луѓето со воспитување“. Слична размисла искажал и српскиот поет и моралист Љуба Ненадовиќ: „Младината е цвеќе на човечкиот род, како ќе го воспиташ, таков ќе носи плод“. Силниот карактер и моралниот хабитус на личноста се клучни за напредување во животот. „Не може да го сонувате својот карактер, мора да го искалите како челик“, сметал американскиот филозоф и писател Хенри Дејвид Торо. Во тој правец оди и размислата на Мартин Лутер Кинг: „Интелигенција плус карактер – тоа е целта на вистинското образование“. Овие согледби укажуваат дека воспитувањето и образованието во голема мера го креираат човековиот ум и дух.



Некои автори сметаат дека функцијата на образованието е да го научи ученикот креативно да ги промислува нештата и критички да размислува. Американскиот философ Џон Дјуи и рускиот едукатор Лев Виготски ја нагласиле важноста за учење со размислување, а не само со меморирање. Според нив, не е доволно учениците да го запомнат тоа што им е кажано: „тие треба да го проучат и анализираат наставниот материјал“. Слично размислувал и Жан Пијаже, чија теорија за когнитивниот развој е една од најдоминантните теории за интелектуалниот развој на децата и младите. Тој сметал дека учениците треба да се поттикнуваат на креативност, иновативност, да откриваат нови нешта, да бидат критичари кои ги проверуваат нештата, а не само да го прифаќаат тоа што им е понудено<sup>4</sup>. Овие иновативни образовно-воспитни практики асоцираат дека младата личност најнапред е **хетерономна** – усвојува и следи туѓи ставови во моралот, за потоа да израсне во **автономна** личност – која си гради свои ставови, унапредувајќи го човечкиот морал, личниот развој и вредностите на животот. Целта е да се поттикнат учениците креативно да мислат и да развијат сопствено мислење. Сегашното етичко образование е токму таква форма на едукација на автономни личности со капацитет за самостојно донесување на етички решенија и за креирање правилни и ефективни морални норми.

Воспитно-образовниот процес не е статичен и еднаш засекогаш даден, туку е непрекинато искуство кое бара иновативни решенија адаптирани на нормите присутни во одредено општеството. Некои од главните цели на етичкото образование се: продлабочување на критичкото мислење, стимулирање на етичко размислување, поттикнување на креативноста, искористување на интелектуалните потенцијали, стекнување нови вештини, будење на етичката свест, сакање на доброто и отфрлање на злото и унапредување на квалитетот на животот.

---

<sup>4</sup>За теоријата на стадиумите во когнитивниот развој види: Пијаже, Жан. *Развој на интелегенцијата* (Скопје: Просветно дело, 1988).

Иновативните начела на современото образование имаат за цел да го зајакнат индивидуалниот дух на ученикот и да го мотивираат кон автономното градење на личноста, втемелена врз постулатите на моралот и етиката. Главната суштина е да се мотивираат учениците и студентите кон следните определби: Да ги пронајдат своите вредности; да усвојат корисни знаења; да работат на хармонизирање на својата личност; да имаат визија и позитивно да ја определат својата цел. Тоа ќе го постигнат ако нивниот фокус биде ставен кон учењето и надградбата, како и кон афирмативната мотивација, правилниот избор, позитивните резултати и дела.

Односот кон себе е клучен за личниот развој и етичкото воздигнување на личноста. Тој подразбира самокритичност, самоверба, перспектива, предизвик, правилно постапување и градење позитивен однос кон сопствените вредности. Во доменот на етичкото образование припаѓа и односот кон другите луѓе. Насоките се учениците да комуницираат со позитивни лица, да внимаваат на ситуациите и поединците кои можат да ги одведат кон лошите животни патишта, да не манифестираат гнев и негативни постапки, да се фокусираат кон обврските што може да им донесат позитивни резултати.

Од кажаното ќе заклучиме дека учењето е камен темелник на завладувањето со самиот себе. Менталната надградба, етичноста и упорноста се основа на личната промена. Затоа, сите ние треба да ја имаме на ум мислата на Имануел Кант дека „луѓето можеме да ги направиме среќни, само ако ги поттикнеме кон етиката и мудроста“.

### **Користена литература**

1. Аристотел. *Никомахова етика*. Скопје: Три, 2003.
2. Августин, Аврелиј. *Исповеди*. Скопје: Маковеј, 2007
3. Đurić, Miloš. *Istorija helenske etike*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1987.

4. Jeger, Verner. *Paideia*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, 1991.
5. Кант, Имануел. *Критика на практичниот ум*. Скопје: Метафорум, 1993.
6. Пијаже, Жан. *Развој на интелигенцијата*. Скопје: Просветно дело, 1988.
7. Русо, Жан-Жак. *Емил или о воспитању*. Београд: Знање, 1950.
8. Темков, Кирил. *Етика на културата*, Кавадарци: Дом на културата „Иван Мазов“, 2009.
9. Виготски, Лев. *Психологија на уметноста*. Скопје: Македонска книга, 1980.
10. Заревски, Драгор. „Философија и етика на современото образование“. Дис. Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Филозофски факултет, Скопје, 2005.

## **THE "CHARADES" GAME – INNOVATION AND VOCABULARY DEVELOPMENT EXERCISE IN THE ESP ACADEMIC CLASSROOM**

### **Introduction**

There are two common features of the academic classroom: it being "serious" and its instruction lecture-styled, or teacher-centred. Unfortunately, games, and participatory learning in general, are associated to young learners. The paper deals with the innovative use of the "Charades" game as an extra-textbook vocabulary exercise in the ESP academic classroom, to be more precise, in the academic subjects of Legal English (LE) and English for Computer Users (ECU).

Certainly, the use of the "Charades" game, or any type of board game in the General English (GE) classroom is not a novelty, yet, it is, when considering the ESP classroom, the academic classroom, even, sometimes, the age of the Students (Ss). Thus, the paper aims to present the creative and innovative way of transforming the mass-produced and GE-targeted types of the "Charades" board game in the context of the ESP classroom. Moreover, the purpose of the paper is to demonstrate that participatory learning is not, and should not be regarded as age-restricted and that popular games are not, and should not be regarded as vocabulary-restricted, especially in the context of the English for Specific Purposes (ESP) classroom.

## **Definition, Types and Play Rules of the "Charades" Board Game**

The "Charades" board game may be a favorite past time family and house party activity, as well as a favorite classroom game, not only to younger Ss, but also to the grown-up Ss. The "Charades" board game is but a pack of various cards with different words and phrases written on them that provide the demonstrator player with the term they need to mime, define or explain. The cards are usually divided into groups by a certain similarity of the terms or, on a single card there is a choice of terms belonging to different groups so the demonstrator player or the guessing player can choose the field of the term they want to explain, mime or guess.

In the English as a Second Language (ESL) classroom, the players of the "Charades" board game are the Ss and the Teacher (T) has the role of a moderator, interfering only when needed. Ss are divided either into groups and pairs or into an individual demonstrator and a group of guessing players. The Ss all together, the demonstrating, or the guessing pair/group of players decide on the method of demonstration – explaining, defining or miming. Of course, the individuals/pairs/groups take turns and both the demonstrating and the guessing individual/pair/group get a point for each successfully performed task. For example, if the demonstrating party does not explain or define the term correctly, or provides a misleading explanation to the other party is not entitled to a point. Similarly, if the guessing party gives up guessing, it is not entitled to a point, too. Also, playing the game might involve time or some other restrictions, like, for instance, the rule that the demonstrating party needs to be able to define/explain/mime out the word/term/phrase in a minute, or with only 5 different words, or without mentioning the crucial association to it, etc.

Both the board game industry and the games-for-the-classroom producers have created various types of the "Charades" board game, all targeted to different age groups and vocabulary purposes. Thus, there are, for instance, the "Charades" board game packs for each school grade, for each school subject, for each holiday, etc. The *teacherspayteachers.com* web page is but a seller hub for "Charades" games; to list but a few: "Christmas Charades", "Easter Charades", "Halloween Charades",

"Holiday Charades", "Independence Day Charades", "St. Patrick's Day Charades", "Thanksgiving Charades", "Valentine's Day Charades" (holiday themed "Charades"); "Action Verbs Charades", "Adjectives Charades", "Adverbs Charades", "Parts of Speech Charades", "Present Continuous Charades", "Verbs Charades", "Verb Tense Charades" (grammar and tenses themed "Charades"); "Autumn Themed Charades", "Spring Themed Charades", "Summer Themed Charades", "Winter Themed Charades"(seasons themed "Charades"); "Colorado Facts Charades"(geography themed "Charades"); "Animals Charades", "Camping Charades", "Daily Life Charades", "Dance Charades", "Emotions Charades", "Farm Charades", "Nouns and Verbs Charades", "Shapes Charades", "Sports and Activity Charades", "Orchestra (Instrument) Charades", "Useful Expressions Charades", "Vocabulary Building Charades"(vocabulary themed "Charades"); "Metaphor Charades", "Simile Charades"(literature themed "Charades"); "Behavior Charades", "Manners and Etiquette Charades", "Responsibility Charades"(conduct themed "Charades"); "Brain Breakers Charades", "Cause and Effect Charades", "EMOJI Charades", "GIF Charades"(play themed "Charades"); etc.

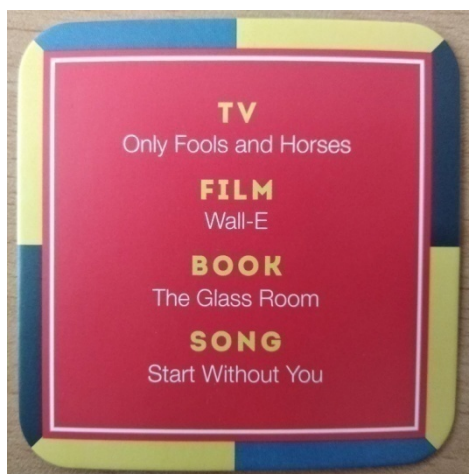
Picture 1. Marks and Spencer plc "Charades" game pack



As evident, all of them, being intended for classroom or family-time usage, can be used for educational purposes in the GE classroom. Obviously, if the ESP T i.e. lecturer decides to use the "Charades" game in their classroom, they have two

choices: to use the ready-made versions of the grammar and tenses themed "Charades" or create their own personal vocabulary themed version of the game. The ready-made "Charades" game I have used in the GE classroom is the "Charades" pack produced by Marks and Spencer plc presented in Picture 1 and Picture 2.

Picture 2. Marks and Spencer plc "Charades" game card



### **"Charades" Personal ESP Vocabulary Themed Version**

The "Charades" game is very much a classroom-friendly game. Its benefit is that each ESP lecturer can create their own vocabulary themed version. The creation process consists of two parts: creating the layout of the playing cards, then their content.

The layout of the playing cards can be created very simple and can be made either by the lecturers themselves, or by the Ss, or by the lecturer and the Ss together. The material needed is: hammermill colored paper, scissors and colored permanent markers or a computer. The hammermill colored paper is cut into small square peaces 7x7cm. The number of square cards is determined by the lecturer. The content of the cards is written or printed as a text on them. Each square card should

contain several sections, each section with a different word, term or a phrase. For example, the LE "Charades" game cards can contain the sections of: Law, Courts, Justice, Courtroom, Crime, Punishment, Human Rights, etc. and the ECU "Charades" game cards can contain the sections of: Computer Essentials, Input/output Devices, Storage Devices, Software, Creative Software, Programming, The Internet, New Technologies, etc. Example words/terms and phrases written or printed on the cards are presented in Table 1 and Table 2.

Table 1. Example words/terms and phrases in Legal English used in the "Charades" game

<i>Law</i>	<i>Courts</i>	<i>Justice</i>	<i>Courtroom</i>	<i>Crime</i>	<i>Punishment</i>	<i>Human Rights</i>
Private Law	Federal Supreme Court	legal system	bailiff	thief	custody	Fundamental rights
Public Law	State Supreme Court	wrongful acts	defendant	robbery	exile	The right to privacy
Criminal Law	Court of Appeals	to enforce the law	judge	to shoplift	fine	The right to nationality
Civil Law	Federal District Court	convicted offenders	jury box	prisoner	prisoner of conscience	Censorship
Constitution	County Court	probation	prosecuting attorney	to hijack	recidivist	Refugee
International Law	House of Lords	verdict	prisoner's box	kidnapping	solitary confinement	Harassment
Constitutional Law	High Court		witness	reparation of the loss	penal institution	Freedom of speech
Government	Crown Court		defense attorney	to suffer material loss	life-sentence prisoner	Total equality
Parliament	Magistrates Court		witness stand	innocent	habitual offender	to infringe rights

Table 2. Example words/terms and phrases in English for Computer Users used in the "Charades" game

<i>Computer Essentials</i>	<i>Input/output Devices</i>	<i>Storage Devices</i>	<i>Software</i>	<i>Creative Software</i>	<i>Programming</i>	<i>The Internet</i>	<i>New Tech</i>
CPU	scanner	Flash memory	GUI	raster graphics	flowchart	hotspot	PDA



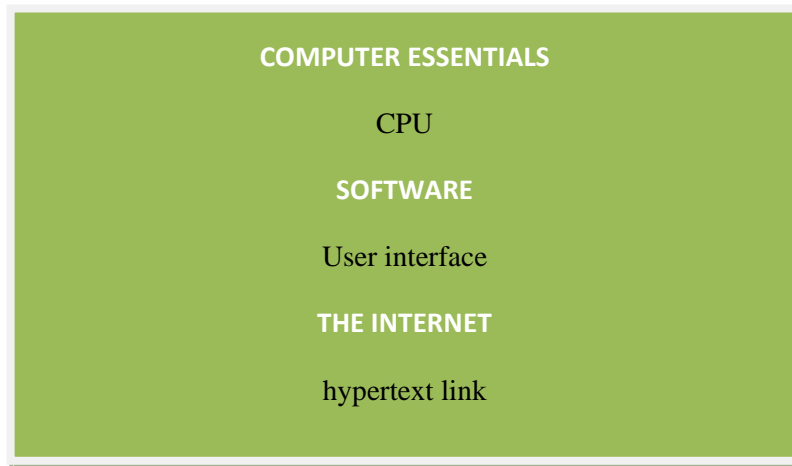
mouse	microphone	non-volatile	User interface	vector graphics	source code	IP address	PAN
hardware	light pen	NAND gates	WIMP	CAD	compiler	Wi-Fi	WAN
software	printer	USB flash drives	desktop	solid modeling	debugging	HTTP	LAN
keyboard	Arrow keys	Flash memory cards	folder	Crop tool	COBOL	ADSL	AI
storage devices	Caps lock	Flash card reader	file	multi media	assembler	online	android
main memory	Shift		Linux	clip art	object code	email	robotics
disk drives	Functional keys		Menu bar	MIDI	markup languages	URL address	nano-
	double-click		Windows Vista	DAW	low-level languages	hypertext link	ASIMO

Examples of LE and ECU computer-made personalized "Charades" game cards are presented in Picture 3 and Picture 4.

Picture 3. An example of a computer-made personalized "Charades" game card in LE



Picture 4. An example of a computer-made personalized "Charades" game card in ECU



## Conclusion

University lectures should not be exclusively teacher-centered and can be student-centered and participatory, too, and one way to accomplish this is to introduce board games into the classroom. The creativity of the lecturer can adjust the board game's content and layout to the classroom needs. One of the board games easiest to use in the classroom is the "Charades" game. In fact, the "Charades" game is the simplest to be created into a personal ESP vocabulary themed version. The game is fun, interactive and provides a great chance for the Ss to revise relevant vocabulary because it makes Ss know not only the terms they need to guess, but also their meaning and definition. Finally, my experience has taught me that Ss appreciate and like using custom-made games in class that stirs up not only their knowledge, but also their creativity.

## Resources

### Journal articles:

Fauzi Bafadal, H. N. (2018). The Use of Charades Games in Teaching Vocabulary to the Junior High School Students. *Journal of English Language Teaching and Linguistics (JELTL)*, (11), 14–21.

**Books in Latin:**

Remacha Esteras, S. (2007). *Infotech.English for Computer Users.Forth Edition. Student's Book*. Cambridge University Press

Remacha Esteras, S. (2007). *Infotech.English for Computer Users.Forth Edition. Teacher's Book*. Cambridge University Press

Septiana, M. (2018).*The Infuence of Using Charades Game Towards Students' Vocabulary Mastery at the First Semester of the Eighth Grade of SMP N° 1 Pesawaran in the Academic Year of 2017/2018*. Tarbiyah and Teacher Training Faculty. State Islamic University Raden Intan Lampung

**Books in Cyrillic:**

Борисова, Л. А. (2007).*SpeakingLegalEnglish*.Издавательско-полиграфическийцентр, Воронежского государственного университета.

Шляхова, В. А., Парахина, А. В. (1999). *English forLaw Students*.РИЦ МГИУ, Москва.

**Internet Resources:**

Teach. Make a Difference. *Teaching Methods*. [Accessed 4.03.2019]. Available from Internet: <https://teach.com/what/teachers-know/teaching-methods/#top>

**М-р Зорица Стоилева**

Студент на докторски студии по граѓанско процесно право, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, Правен факултет,, Јустинијан Први“, Скопје,  
stoileva\_zorica@yahoo.com

**М-р Дијана Ѓоргиева**

Студент на докторски студии по граѓанско процесно право, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, Правен факултет,, Јустинијан Први“, Скопје  
dgorgieva64@yahoo.com

## **МЕДИЈАЦИЈАТА КАКО ИНОВАТИВЕН НАЧИН НА РЕШАВАЊЕ НА СПОРОВИТЕ**

### **Вовед**

Споровите се дел од нашето секојдневие, постојат во речиси секое семејството, можат да се појават меѓу физички и правни лица, а дури и меѓу државите. Тие се фактори кои го попречуваат бизнисот, ги заробуваат средствата, го окупираат времето и го нарушуваат здравјето. Проблем не претставуваат самите споровитуку вистински проблем се нерешените спорови. Поради тоа многу е значајно на кој начин ќе се реши некој спор. Постојат повеќе начини на решавање на споровите започнувајќи од државното судство, па сè до алтернативните начини на решавање на споровите (арбитража, медијација, мирење, мини парница, рана неутрална евалуација на спор и слично).

Државното судство е редовен начин на решавање на споровите, додека останатите методи се негова алтернатива и апликацијата на овие методи во практиката најпрво зависи од решенијата во позитивното законодавство, а потоа и од согласноста на волјата на самите странки.

Медијацијата е еден од алтернативните начини на решавање на споровите. Зборот медијација етимолошки потекнува од латинскиот термин медиус што значи непристрасен, неутрален или тој што оди по средината. Во теоријата за вонсудско решавање на споровите медијацијата се дефинира како постапка во која трето неутрално лице им помага на странките во спорот да постигнат спогодба со помош на препораки, преговори или сугестии без при тоа да им наметне обврзувачка одлука. Целта на оваа постапка е склучување на договор за порамнување со што се решава судирот на интереси помеѓу странките со нивно взаемно попуштање. Оваа постапка е еден од облиците на мирно, договорно и вонсудско решавање на споровите. Медијацијата припаѓа во групата на неадјудикативни и по правило евалуациските начини за решавање на споровите. Како таква нуди многу иновативни предности во однос на државното судење, предности кои ќе бидат предмет на анализа во овој труд.

### **Карактеристики на постапката за медијација**

Медијацијата е во суштина вонпарнична постапка. Таа е неадјудикативна постапка и како таква се разликува од судењето, а поради принципот на доброволност на кој се заснова таа добива предност над него. Диспозитивноста на оваа постапка значи дека оваа постапка се поведува се води и се забршува согласно автономијата на волјата на странките, при што исклучок имаме кај оние правни системи каде имаме облигаторна медијација, само во поглед на поведувањето. Станува збор за еден од пофлексибилните начини на решавање на споровите, а исто така и неформалните начини за решавање на споровите, постапка која се заснова на принципите на доверба, незадолжителност, брзина, ниски трошоци, некаде и правичност, интересна ориентација, постапка во која не е битно утврдувањето на фактичката состојба, утврдување на основаноста на барањето, туку е битно донесување во најкраток временски рок решение со кое ќе бидат задоволени интересите на странките. За оваа постапка се вели дека кај неа нема победник или поразен. Битието на

оваа постапка е свртено кон иднината-проспективно, а не према минатото. Нејзина цел не е воспоставување на состојбата каква што била пред повредата на правото како вредност ин се, туку превенција на идни можни конфликти.

Постапката за медијација се поведува со предлог. Врз основа на организациско-концепциската медијабилност, медијацијата може да се довери на определени организации или на ad hoc органи. Во ситуација ако медијациската постапка се води во определена организација предлогот се поднесува до таа организација, која во ситуацијата ќе има административна улога, и која ќе треба, предлогот да го достави на другата потенцијална страна на медијациската постапка која ќе треба во определен рок да се произнесе во врска со предлогот. Во ситуација ако медијациската е ad hoc предлогот директно се доставува до другата потенцијална страна на медијациската постапка.

Постапката за медијација се состои од две фази: прва фаза - од поднесувањето на предлогот за посредување до почетокот на дејствијата на медијаторот за посредување и втора фаза - од почетокот на дејствијата на медијаторот за посредување па сè до (потенцијалното) завршување на постапката. Медијациската постапка завршува со склучување на писмена спогодба, на денот на склучувањето на спогодбата или со писмена изјава на медијаторот по извршените консултации со странките дека понатамошните обиди за медијација не се оправдани, на денот на поднесувањето на писмената изјава, со писмена изјава од страните до медијаторот дека постапката е завршена, на денот на поднесување на изјавата и со писмена изјава на која било од странките во постапката до другата страна и медијаторот доколку е избран дека постапката за медијација е завршена на денот на поднесувањето на изјавата. Основното правило кое важи за медијацијата е дека споровите се решаваат по правило со спогодба која се постигнува помеѓу странките во спорот.

## **Иновативни предности на медијацијата vis-à-vis државното судење**

Медијацијата е подобар начин на решавање на спорите за разлика од државното судство. Причините за ова треба да се бараат во повеќе насоки.

Најпрво, медијацијата е неформална постапка. Неформалноста означува дека странките имаат можност сами да ги креираат правилата по кои ќе постапуваат и тие и медијаторот. Тоа овозможува медијацијата да се одвива во конструктивна атмосфера која наликува на деловен состанок. За разлика од медијацијата, кога спорот го решава суд, постапувањето на странките и на судијата е строго формално и истото е однапред законски определено.

Започнувањето и водењето на медијацијата зависи од волјата на двете странки. Тоа значи дека, ако било која од странките во текот на постапката одлучи да се повлече таа нема да трпи никакви правни последици по нејзината личност или нејзината материјална положба. Кај судската постапка започнувањето и водењето на постапката зависи исклучиво од волјата на тужителот. Тој во моментот кога ќе забележи дека му е загрозено или повредено некое право, може да поднесе тужба. За разлика од него тужениот, не по своја волја, станува странка во судската постапка. Доколку истиот одбие да учествува во постапка, по наредба на судот, поради таквото негово однесување ќе трпи правни последици по неговата личност или материјална положба.

Речиси секој поединец или деловен субјект настојува да го зачува својот добар углед во општеството. Сознанието дека против некој субјект се води било како тип на постапка доведува до намалување на довербата во тој во очите на јавноста. Затоа за правните и физичките лица многу е значајно постапката во која го решаваат спорот да се одвива далеку од очите на јавноста. Ова особено е важно кога меѓусебен спор треба да решат огромни економски фирми гиганти, што е се почест сличај поради забрзаниот тренд на глобализацијата, бизнисот, растот на меѓународната економија, инвестициите и амбицијата за создавање на единствен економски пазар. Медијацијата е тајна постапка и во неа јавноста секогаш е исклучена. Тоа значи дека освен

странките и медијаторот никој друг не ги познава спорните факти, начинот на кој се водат состаноците, она што е соопштено таму и крајното решение на спорот т.е спогодбата. Исто така, странката може на медијаторот да му ги изнесе и своите тајни, но тој не смее да и ги пренесе на спротивната странка без нејзина согласност и без никаква последица врз исходот на спорот. Спротивно на медијацијата, судската постапка е јавна бидејќи судовите се дел од судската власт во државата чија функција е правораздавањето кое е јавно.

Во медијацијата нема докажување на спорни факти, нејзината основа е преговарањето со помош на трето неутрално лице-медијатор при што странките се обидуваат во една конструктивна атмосфера да ги усогласат своите интереси и да го решат спорот постигнувајќи заедничко прифатливо решение. Во судската постапка вистинитоста или неvistинитоста на тврдењата на странките се утврдува преку докажувањето. Секоја странка се обидува да ја докаже вистинитоста на своето тврдење или неvistинитоста на тврдењето на спротивната странка, со цел да издејствува донесување на одлука во нејзина корист.

Основната цел поради која тужителот ја започнува судската постапка е донесувањето на пресуда од страна на судијата, која ќе претставува регулатор на односите помеѓу странките. Според судската пресуда едната странка секогаш мора го добие спорот, таа е победникот, а другата да го изгуби, таа е губитникот. Во медијацијата медијаторот ја нема улогата на судија, тој е само „чувар на постапката“ кој им помага на странките подобро да ја разберат природата на проблемот, да се запознаат со бројните можности кои можат да доведат до негово решавање во целина или делумно, поради што не може на странките да им се наметне решение. Имено, самите странки го имаат главниот збор, тие ја донесуваат финалната одлука за спорот во форма на спогодба, според која нема ниту победник ниту губитник. Таквата спогодба им овозможува на странките да ги задржат и дури да ги продлабочат пријателските односи меѓусебната и деловната соработка што не е случај кога спорот го решава државен суд.



Граѓанската судска постапка и медијацијата се разликуваат и од аспект на должината на нивното траење. Вообичаено судската постапка трае долго, нејзиното траење најчесто се мери со месеци и години, додека медијацијата од преговарањето до постигнувањето на спогодбата трае релативно кратко неколку денови или неколку седмици.

Последица од краткото траење на медијацијата е нејзината пониска цена. Според Ambrose Bierse „Парницата е машина во која влегуваш како свиња, а излегуваш како клобас“ (Bierse 1967: 178), што значи дека парницата ги осиромашува странките бидејќи тие се изложени на голем број на трошоци започнувајќи од судски такси, награди и трошоци за адвокатите, трошоци за вештачење и др., додека во медијацијата трошоците се сведуваат на награда на медијаторот за извршената работа.

### **Заклучни согледувања**

Медијацијата е подобар нов иновативен начин на решавањето на спорите за разлика од државното судство бидејќи постапката не е толку формална, улогата на медијаторот е да им помогне на странките да го решат спорот, а не да им пресуди, сите податоци остануваат тајни, а времето потребно за решавање на спорот ќе зависи од согласноста на волјата на самите странки да го решат спорот, а не од медијаторот и што е најзначајно и што најмногу ги тангира странките е тоа што нивниот џеб останува полн.

Неслучајно во контекст на ова Абрахам Линколн ќе каже: „Обезхрабете го парничењето. Убедете ги Вашите соседи да постигнете компромис секогаш кога тоа е можно. Објаснете им дека победникот на хартија е всушност губитник во реалноста имајќи ги во предвид судските трошоци и изгубеното време“ (Abraham Lincoln's Notes for a Law Lecture). Ова значи дека медијацијата им овозможува на странките спорот помеѓу нив да стане договор, од непријатели да станат пријатели и на крај наместо парите да ги потрошат на скапи и долги судски процедури да ги зачуваат парите во својот џеб.

## Референтна литература

1. Abraham Lincoln's Notes for a Law Lecture (online). Available from, <http://showcase.netins.net/web/creative/lincoln/speeches/lawlect.htm> accessed 29 April.
2. Бергер Клус П. (2009), Приватно решавање на споровите во меѓународниот бизнис. Скопје: Просветно дело.
3. Bierce A. (1967), The Devil's Dictionary. USA: Plain Label Books.
4. Јаневски А, и Зороска-Камиловска Т (2009), Граѓанско процесно право (книга прва) Парнично право. Скопје: Правен факултет „ Јустинијан Први,, - Скопје.
5. Кнежевиќ G, и Раџиќ V. (2009), Arbitraža i ADR. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu.
6. Колиер Ц. и Лоу В.(2009), Решавање на споровите во меѓународното право. превод В Ликар и др., Скопје: Просветно дело АД.