УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈОТ НА ЕКОНОМСКИТЕ РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ: ЕВРОАЗИСКА ПЕРСПЕКТИВА

VI Меѓународна научна и практична конференција

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ: ЕВРАЗИЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

VI Международная научно-практическая конференция

30-31 мај 2016 година,
Штип, Македонија
30-31 мая, 2016
Штип, Македония

ИЗДАВА / ИЗДАТЕЛЬ

Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, Република Македонија
Университет «Гоце Делчев», Экономический факультет, Штип, Македония

ОДГОВОРЕН УРЕДНИК / РЕДАКТОР
Проф. д-р Трајко Мицески

ГЛАВНИ УРЕДНИЦИ / ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ
Доц. д-р Благица Колева, Доц. д-р Елена Веселинова, доц. д-р Емилија Митева Кацарски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР / РЕДАКЦИЯ
Проф. д-р Трајко Мицески (Р. Македонија, претседател), Доц. д-р Љупчо Давчев (Р. Македонија), Доц. д-р Елена Веселинова (Р. Македонија), Доц. д-р Марија Гогова Самоников (Р. Македонија), Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова (Р. Македонија), Доц. д-р Благица Колева (Р. Македонија), Проф. д-р Александар Гачев (Р. Бугарија), Проф. д-р Јово Атељевиќ (Босна и Херцеговина), Проф. д-р Сузана Стефановиќ (Р. Србија), Проф. д-р Мехмет Билгин (Р. Турција), Проф. д-р Никос Хоурвоулиадес (Р. Грција), Доц. д-р Ольга Яскина (Русија).

ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР / ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ
Проф. д-р Трајко Мицески, Проф. д-р Ристе Темјановски, Проф. д-р Круме Николовски, Проф. д-р Оливера Ѓоргиева – Трајковска, Проф. д-р Еленица Софијанова, Проф. д-р Јанка Димитрова, Доц. д-р Љупчо Давчев, Доц. д-р Елена Веселинова, Доц. д-р Марија Гогова – Самоников, Доц. д-р Тамара Јованов – Марјанова, Доц. д-р Емилија Митева – Кацарски, Доц. д-р Благица Колева, Доц. д-р Стеван Габер, Доц. д-р Илија Груевски, Доц. д-р Дарко Лазаров, Проф. д-р Роман Власов, Доц. д-р Алена Позаженикова, Проф. д-р Ердоган Ѓунџуполат.

ЛЕКТУРА / КОРРЕКТУРА
Даница Гавриловска-Атанасовска
(македонски јазик)
Проф. д-р Костадин Голаков
(русский язык)

ТЕХНИЧКО УРЕДУВАЊЕ / ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР
Славе Димитров
Благој Михов

РЕДАКЦИЈА И АДМИНИСТРАЦИЈА / РЕДАКЦИОННЫЙ И АДМИНИСТРАЦИЯ
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Економски факултет
бул. „Крсте Мисирков“ бб
п.фак 201, 2000 Штип, Република Македонија

Университет «Гоце Делчев» - Штип
Экономический факультет
бул. «Крсте Мисирков» бб
п.фак 201, 2000 Штип, Македония

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

33(4+5)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)
Управување со развојот на економските регионални системи : Евроазиска перспектива / VI Меѓународна научна и практична конференција, 30-31 мај, 2016 година, Штип, Македонија = Управление развитием éкономических и регионалЬных систем : Евроазийская перспектива / VI Meždunarodnaja naučno-praktičeskaja konferencija, 30-31 maja, 2016, Štip, Makedonija. - Штип : Универзитет Гоце Делчев = Штип = Университет Гоце Делчева, 2017. - 370 стр. : табели ; 25 см
Трудови на мак., и рус. јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-374-4

I. Международная научно-практическая конференция Управление развитием éконом ических и регионалЬных систем (6 ; 2016 ; Штип) види
Меѓународна научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)
а) Економија - Развој - Европа - Азија - Собири
COBISS.MK-ID 102620938

«Высшая бизнес-школа» Омского государственного педагогического университета (Россия, Омск)

Университет им. Гоце Делчева (Македония, Штип)

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская перспектива

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

VI Международная научно-практическая конференция

VI International scientific and practical conference

30-31 мая, 2016

Штип, Македония

30-31 May, 2016

Stip, Macedonia

"Goce Delcev" University, 2016

"Higher Business School" OmSPU, Russia, Omsk

"Goce Delcev" University, Macedonia, Stip

VI International scientific and practical conference

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

30-31 May, 2016 Stip, Macedonia

"Высшая бизнес-школа" Омского государственного педагогического университета (Россия, Омск)

Университет им. Гоце Делчева (Македония, Штип)

VI Международная научно-практическая конференция

Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская перспектива

30-31 мая, 2016 Штип, Македония

„Висока бизнис школа" Омск Државен педагошки универзитет (Русија, Омск)

Универзитет „Гоце Делчев" (Македонија, Штип)

VI Меѓународна научна и практична конференција

Управување на развојот на економските и регионалните системи: евроазиски изгледи

30-31 мај 2016 година, Штип, Македонија

Copyright © 2016

СОДРЖИНА

Р.Г. Власов
ЕВРАЗИЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ, ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ……………………………………12

Ю.Л. Муравьев
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ……………............ 28

М.Л.Калужский
ГОРИЗОНТЫ РОССИЙСКО-МАКЕДОНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ…………………………………...…35

Ю.В.Крупенич,Н.Ю.Симонова
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ…………….……..............……43

А.А. Сапунков
ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ОПЫТ СУДЕБНОЙ РЕФОРМЫ II–ОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА, КАК ПРИМЕР ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОТСТАЛОСТИ)……………..…………..49

Ю.С. Попова
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ ……………………..........……55

T.Miceski, E.Veselinova
СИГНАЛИЗИРАЊЕТО НА НАТАЛИТЕТОТ И ОЧЕКУВАНОТО ТРАЕЊЕ НА ЖИВОТОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА И РУСИЈА ЗА КРЕИРАЊЕТО НА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ……………………............……60

Riste Temjanovski
TRANSPORT INFRASTRUCTURE AND NEW GEO-ECONOMIC AND GEOPOLITICS CONTOURS: LINKS OR GAPS…………………………......……71

А.А. Желомко
МЕДИАЦИЯ В КОНФРОНТАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УПРАВЛЕНЦА……………………..............…80

О.А. Яскина, Н.С. Сосименко,Е.Н. Арбузова
ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ ОМГПУ………………………………………...............84

Е.Д. Ветчинкина, Р.Г. Власов
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА…………………………….................89

М.Н.Гребенщикова
МОТИВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПЕДАГОГОВ……………………………………….......95

Ю. П. Денисов
ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ……………………………………………………......103

А.Г. Гусев, А.А.Желомко
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ……………………………………………………………………….....109

А.А Димитрюк
К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ…………………………………………....114

Д.Н.Исаенко
МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ CALL-ЦЕНТРА ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»…………………….......118

Л.П. Берестовская
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ МАЛОГО ГОРОДА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА ……………………………………………………..123

О.А. Яскина
ИММАНЕНТНОСТЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ………...127

Elenica Sofijanova, Tamara Jovanov Marjanova, Davcev, Ljupco
COMMITMENT AND POLICY TO QUALITY……………………………………………………...131

D. Lazarov, M. Kocovski, N. Stojkovic
ПРЕМОСТУВАЊЕ НА ЈАЗОТ ПОМЕЃУ ИНДУСТРИЈАТА И АКАДЕМИЈАТА: КОНЦЕПТУАЛНА АНАЛИЗА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА……………………………………………........136

А.В. Посаженникова
ИНСТИТУТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ИМПУЛЬС НЕО-ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ………………………………………………………………………...143

Ю.В. Куприянов
МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БИЗНЕС-СИСТЕМЫ………………………………………………………………………..150

Н.Ю.Симонова
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ…………………...160

М.А. Драчук
СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ РАБОТОДАТЕЛЯ И ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА……………………………………….166

А.В. Шастин, А.В. Посаженникова
ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ДОГОНЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИКИ……………………..170

В.В. Проскурин, V.V. Proskurin
МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ……………………………………………………………………………..175

А.Н. Романова
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИНЦИПЫ ………………………………………..........177

А.В.Биньковская, Е.В. Иванова
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В РЕГИОНЕ……………………………………….182

Г.Н. Галаганова, Е.В. Иванова
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ……………………......187

О.Н.Горбунова, Р.Г. Власов
МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ……………………………………………………...194

С.Ю. Гуща
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ EVENT-МАРКЕТИНГА………………………..198

Н.Н. Каштанов
РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)………………………….202

Н.Н. Каштанов, Ю.Л. Муравьев
ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ……………………………………...208

В. В. Лазуткин
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ………………………………………………………………………......212

Т.В. Лалетина
ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ…………...216

К. Р. Магомадова
МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ…………………………………………………………….........220

А. С. Селезнева
ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ………...226

Д.С.Толеубаева,Т.Ю. Волгина
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ ……......230

И.А. Хмелев
ВОССТАНОВЛЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ, И РЕЭКПОРТ НЕЛИКВИДНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ АВТОСЕРВИСА……………………………………......234

А.О. Дашковская
ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ……………………………………………………………......238

А.М. Курманова, Н.Ю. Симонова
РАЗВИТИЕ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ……………………………………......242

А.С. Суворова, Н.Ю.Симонова
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ…………………………………… 246

А.А. Брычкова, Р.Г. Власов
УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «СибЭК»…………………………………………250

А.В. Семенов
МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА, ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ…………………………………………………254

В.Н. Зарубина, Р.Г. Власов
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ БАНКОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ В РОССИИ…………..259

Т.В. Игнатьева
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛЕВОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ОСНОВА ХОЛДИНГ»…………………………………………..265

Е.М. Кузнецова
КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА……………………………………………………………………………..270

А.И. Никитина
ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ…………………………………………………………274

Н.В. Лисникова
МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ, ГЕНЕРИРУЕМЫМИ СИСТЕМОЙ ОТРАСЛЕВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ……………......280

С.Ю. Зяблова
СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ…………………...284

А.В. Шастин
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРАХ……………………………………………………………..289

Emilija Miteva-Kacarski
ANALYSIS OF THE TRADE RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND RUSSIA……………………………………………………………………........298

E. Veselinova, M. Gogova Samonikov
СТРАТЕГИСКИ ФАКТОРИ НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ…………………………….....306

O. Gjorgieva-Trajkovska, B. Koleva, V. Georgieva Svrtinov
ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ СМЕТКОВОДСТВОТО ……………………..314

B. Koleva, O. Gjorgieva-Trajkovska, V. GeorgievaSvrtinov
ПРЕДИЗВИЦИ НА МЕНАЏЕРСКОТО СМЕТКОВОДСТВО ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ……………………………………………………………………………..318

J. Dimitrova
ПРИДОНЕСОТ НА РЕВИЗИЈАТА И РЕВИЗОРСКИТЕ ИЗВЕШТАИ КОН ПОДИГАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ И КОН ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА МЕЃУНАРОДНОТО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ…………………………..324

M.Gogova Samonikov, E. Veselinova
МЕНАЏИРАЊЕТО СО Е-ФИНАНСИИТЕ КАКО ПРЕДИЗВИК ПРЕД МАКЕДОНСКАТА И РУСКАТА ЕКОНОМИЈА………………………………………………...332

K. Fotova Cikovik ,R. Fotov
ВЛЕЗ НА СТРАНСКИ КАПИТАЛ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР: АРГУМЕНТИ ЗА И ПРОТИВ……………………………………………………………………...338

I. Gruevski, S. Gaber
ДАНОЧНИТЕ ТРЕТМАНИ НА ПРИВАТНИТЕ ПЕНЗИСКИ ФОНДОВИ……………………….349

V. Vasileva, O. Gjorgieva-Trajkovska
ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ КРЕДИТНИОТ РИЗИК ………………………359

Даница Стојановска
КРЕИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИИ ВО ИТАЛИЈАНСКИОТ МАЛ БИЗНИС СПОРЕДБЕНО СО МАЛИОТ БИЗНИС ВО МАКЕДОНИЈА……………………364

УДК: 658.626:005.21]:339.54

E. Veselinova, M. Gogova Samonikov

Goce Delcev University, Faculty of Economics, Krste Misirkov St., 10-A, Republic of Macedonia, e-mail: elena.veselinova@ugd.edu.mk
Goce Delcev University, Faculty of Economics, Krste Misirkov St., 10-A, Republic of Macedonia, e-mail: marija.gogova@ugd.edu.mk

СТРАТЕГИСКИ ФАКТОРИ НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ

Апстракт

Потрагата по универзална формула за управување со капиталот на брендот, посебно во услови кои водат кон избор на стратегија за настап на меѓународниот пазар може накратко да се опише со една реченица – *преку трње, до ѕвездите*. Предмет на анализа на овој труд се моделите кои ги синтетизираат факторите што се клучни за успешна експанзија на брендот на нови пазари. Несомнено е тешко да се синтетизира модел кој одговара за секоја компанија, бидејќи компаниите премногу се разликуваат, дури и во рамките на иста дејност, а уште повеќе во различни сектори и на различни пазари. Сепак, преку анализа на современата научна мисла од областа на стратегиското управување со капиталот на брендот, може да се синтетизираат десет т.н. *стратегиски фактори* кои ги детерминираат односите со капиталот на брендот. Целта на истражувањето е да се утврди нивото до кое компаниите ги имплементираат десетте стратегиски фактори на капиталот на брендот, а потоа да се проценат бенефитите од примената на моделот. Резултатите од истражувањето потврдуваат дека за максимизација на позитивното дејство на овие фактори клучна е поддршката од врвниот менаџмент (оттаму и треба да започне имплементацијата) и негувањето на пристапот за континуирано подобрување.

Клучни зборови: *капитал на брендот, стратегиски фактори, експанзија, меѓународни пазари.*

STRATEGIC FACTORS OF BRAND EQUITY

Abstract

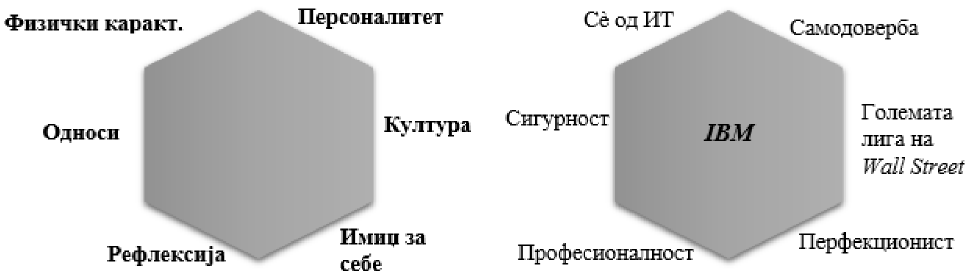
The search for a universal formula for brand equity management, especially in conditions which lead the company towards choosing a strategy to compete in the international market can be summed up in one sentence – per aspera, ad astra (through the thorns, to the stars). The main subject of this paper is the analysis of the models that synthesize the key factors that define the successful expansion of the brand into new markets. There is no doubt that it is quite difficult to synthesize a model which would be suitable for any company, because companies are too different, even within the same industry, and even more in different sectors and in different markets. However, the analysis of the contemporary scientific thought in the field of strategic management of brand equity synthesizes ten so-called strategic factors that determine the relationships with the brand equity. The aim of the research is to determine the extent to which companies implement the ten strategic factors of brand equity and then to assess the benefits of the application of the model. The research results confirm that in order to maximize the positive effect of these factors, the support from top management is crucial (where from the implementation needs to start) and, also, to nurture the approach of continuous improvement.

Keywords: *brand equity, strategic factors, expansion, international markets.*

Анализа на актуелните модели за управување со капиталот на брендот при настап на меѓународниот пазар

Невозможно е да постои една универзална формула за управување со брендот – модел кој одговара за секоја компанија, бидејќи компаниите премногу се разликуваат, дури и во рамките на иста дејност, а уште повеќе во различни сектори. Kapferer [1] нуди еден интересен модел кој гледа на пресретнувањето на потрошувачите со брендот на еден комплетен начин. Моделот претставува призма од 6 компоненти прикажани на слика 1.

Слика 1. Призмата на J.N. Kapferer



1. *Персоналитет*. За каков перосналитет се заложува брендот?
2. *Култура*. Кои вредности и верување доаѓаат заедно со брендот?
3. *Слика за себе*. Што чувствуваат потрошувачите за себеси кога го користат брендот?
4. *Физичка појавност*. Физички атрибути на брендот.
5. *Односи* (односите бренд-потрошувач).
6. *Рефлексија*. Проектиран имиџ на корисникот.

Првите три компоненти се именуваат како *компоненти на интернализација*, додека вторите три компоненти се третираат како *фактори на екстернализација*. Овие шест фактори на призмата ѝ помагаат на компанијата во дефинирањето на брендот во целина, почнувајќи со физичките атрибути на брендот, односите со потрошувачите итн. Наведените димензии може да се анализираат преку два различни пристапи: слика на испраќачот и слика на примачот. Но, за жал, примената на овој модел за сосема нов бренд е тешка задача, додека користењето за постоечки брендови, посебно при настап на брендот на меѓународниот пазар, води кон откривање нови димензии и идеи во врска со брендот.

Моделот на Keller [2] започнува со создавање значајност во мислите на потрошувачите преку креирање свесност, а брендот потоа креира точка на различност, покрај точките на паритет во рамките на дејноста, односно пазарот на кој се настапува.

Денешните потрошувачи се дури екстремно посветени на вредноста при нивната одлука за купување. Така, сосема е возможно брендот да постигне значајност и прифатливост. Но, за да биде способен да наплати премиум цена, брендот треба да биде перціпиран како вреден. Во оваа фаза брендот се претвора во ресурс и ја формира врската со потрошувачите.

Слика 2. Пирамидата на Kevin Lane Keller

Современата научна мисла од областа на управувањето со брендот филтираше модел во кој се синтетизирани десет т.н. *стратегиски фактори* [3] кои ги детерминираат односите со и околу брендот на компанијата. До денес не постои компанија во светот која целосно ги имплементира сите 10 стратегиски фактори на капиталот на брендот, а со тоа и максимално да ги користи бенефитите од таквиот пристап, но едно е сигурно, нивото прифаќање обезбедува низа користи за компаниите. Клучна премиса за максимизацијата на позитивното дејство на овие фактори е поддршката од врвниот менаџмент (оттаму и треба да започне имплементацијата) и негувањето на пристапот за континуирано подобрување. Колку повеќе фактори се имплементираат, токолку се поголеми користите за компанијата.

Како што е прикажано на слика 3, десетте стратегиски фактори се поделени во три категории. Два од нив, создавањето и негувањето на односите и фокусирањето на стеикхолдерите се сврстуваат во категоријата *корпоративен фокус*. Вредноста на брендот се гради од врвот – врвниот менаџмент треба да биде убеден дека фокусирањето на односите е многу поважно од фокусирањето на трансакциите. Исто така, тие треба јасно да прифатат дека барањата и интересите на стеикхолдерите се испреплетуваат, па затоа управувањето со нив треба да биде интегрирано. Втората категорија ги вклучува *процесните фактори*: стратегиска конзистентност, целна интерактивност, пренесување на мисијата и планирање од нула. Третата категорија се состои од четири *организациски фактори*: меѓуфункционален менаџмент, клучни компетенции, маркетинг со база на податоци и користење услуги од интегрирана маркетинг агенција.

Исполнувањето на организациските фактори е нужен услов за обезбедување на потребната корпоративна инфраструктура која ќе ги поддржи процесните фактори. Кога се зборува за создавањето и одржувањето на вредноста на корпоративниот бренд, повеќето сметаат дека тоа пред сè се базира на процеси и апликации. Но, како што може да се види од приложеното, само четири од десетте стратегиски фактори се процесни фактори. Имплементацијата на моделот во основа се базира на организирањето.

Во продолжение следи кратка елаборација на секој од десетте стратегиски фактори на капиталот на брендот.

1. Создавање и негување на односите, наместо едноставни трансакции. Бидејќи трошоците за придобивање нови потрошувачи се далеку поголеми од оние за задржување на постојните потрошувачи, инвестирањето во лојалноста на потрошувачите е паметен начин за трошење на парите. Но, ова подразбира дека компаниите ги познаваат своите потрошувачи. Колку повеќе информации имаат компаниите за своите потрошувачи и колку повеќе тие ги користат во заемната комуникација, толку посилен ќе биде фидбекот од потрошувачите, односно ќе се изградат посилни односи на посветеност и лојалност.

2. Фокусирање на стеикхолдерите, наместо на потрошувачите и акционерите. Капиталот на брендот е детерминиран од бројот и квалитетот на односите што компанијата ги има, не само со нејзините акционери и потрошувачите. И покрај тоа што повратот на капиталот е секогаш една од основните цели во функционирањето на бизнисот, во нејзиниот временски распоред треба да постои флексибилност. Ако компанијата е посветена на градење на брендот, добивањето на поддршка од

широката група значајни стеикхолдери можеби не дава очигледни резултати на краток рок, но на дол рок обезбедува повисоки профити за инвеститорите.

3. Одржување стратегиска конзистентност, наместо независни пораки за брендот. Препознавањето на комуникациската димензија на сите контакти поврзани со брендот и изворите на ваквите пораки е критично, бидејќи тие влијаат (позитивно или негативно) на однесувањето на потрошувачите и сите други стеикхолдери. Колку поинтегрирана е стратегиската позиција на брендот, толку поконзистентни ќе бидат имицот и репутацијата на компанијата. Колку повеќе се истакнува една „голема идеја“ толку поинтегрирани ќе бидат сите напори околу функционирањето на компанијата.

Слика 3 Стратегиски фактори на капиталот на брендот

4. Генерирање целна интерактивност, наместо монолози преку медиумите. Интерактивноста е сама по себе форма на интеграција. Рамнотежата меѓу масовните, пресонализираните и интерактивните медиуми се користи за збогатување на повратната спрега од потрошувачите, како и допирањето до нив. Колку поголем дијалог и фидбекот од потрошувачите се добива, долку поинтегрирани се потрошувачите во плановите на компанијата и нивната операционализација. Ова значи дека треба повеќе да се слуша и да се учи, отколку да се зборува и да се продава.

5. Пренесување на корпоративната мисија, наместо изјави за производите. Единствениот начин на кој оригиналната мисија ќе има значаен придонес за компанијата е доколку таа е интегрирана во сѐ што компанијата прави, од планирање до извршување, независно од одделот и програмата. Понатаму, уште посилно влијание се обезбедува преку интегрирањето на сите филантропски напори во една единствена програма која развива асоцијација за мисијата на компанијата и ја засилува посветеноста на стеикхолдерите. Со програми фокусирани на мисијата, компанијата може да развие препознатливо присуство, различно од фрагментираниот имиџ кој резултира од инволвирањето во разни социјални каузи.

6. Користење на планирање од нула, наместо приспособување на минатогодишниот план. Секое планирање поврзано со брендот започнува со SWOT анализа, која ги зема предвид сите релевантни интерни предности и слабости, како и екстерните можности и ограничувања. Откако ќе се одреди приоритетот на резултатите од SWOT анализата, тие се поддржуваат од сите функции во компанијата, со цел да се остварат целите на најефикасен начин. Планирањето од нула подразбира дека сите цели и стратегии мора да бидат оправдани, во смисла, што треба да се направи за подобро управување со односите со сите стеикхолдери, спротивно од едноставното приспособување на минатогодишните планови и програми за алокација на ресурсите.

7. Користење меѓуфункционално, наместо департманизирано планирање и контрола. Организациски, итеграцијата претставува поврзување на експертизата и делење информации. Внатрешните групи од одделни департмани треба често и брзо да комуницираат, споделувајќи ја својата експертиза и создавајќи универзални информации за потрошувачите кои ќе осигурат конзистентен однос со нив. Меѓуфункционалниот процес на планирање и контрола обезбедува начин

за поврзување на специјализираните департмани и функции, овозможувајќи им да ја задржат својата специјализација, но да ја елиминираат изолацијата.

8. Креирање клучни способности, наместо форсирање специјализација и експертиза. Врвните менаџери на компаниите треба да ги знаат основните предности и слабости на секоја функција во компанијата. Тие треба објективно да ги вреднуваат и да ги искористат во микс преку кој ќе се максимизира ефикасноста на секоја функција.

9. Користење услуги од интегрирана маркетинг агенција, наместо традиционални специјалисти. Агенцијата која е подготвена да управува со процесот на комуникација има целосна одговорност за координирањето на целата програма за комуникација на брендот. Освен планирањето, тие се присутни при извршувањето на програмите, фокусирајќи се на исполнувањето на бренд стратегијата и исполнувањето на потребното ниво на квалитет во сите процеси и активности.

10. Градење и управување со база на потрошувачи за нивно задржување, наместо само придобивање нови потрошувачи. Информациите се крвоток на интеграцијата. Начинот на кој се собираат, организираат и пренесуваат информациите за потрошувачите (или некој друг стеикхолдер) одредува дали компанијата ги меморира трансакциите и интеракциите на нејзините стеикхолдери. Без програма за градење и користење на базата на податоци за стеикхолдерите, особено е тешко (речиси невозможно) да се изгради персонализиран пристап кон секој значаен стеикхолдер, а тие токму тоа го сакаат.

Анализа на значајноста на одделните стратегиски фактори на капиталот на брендот

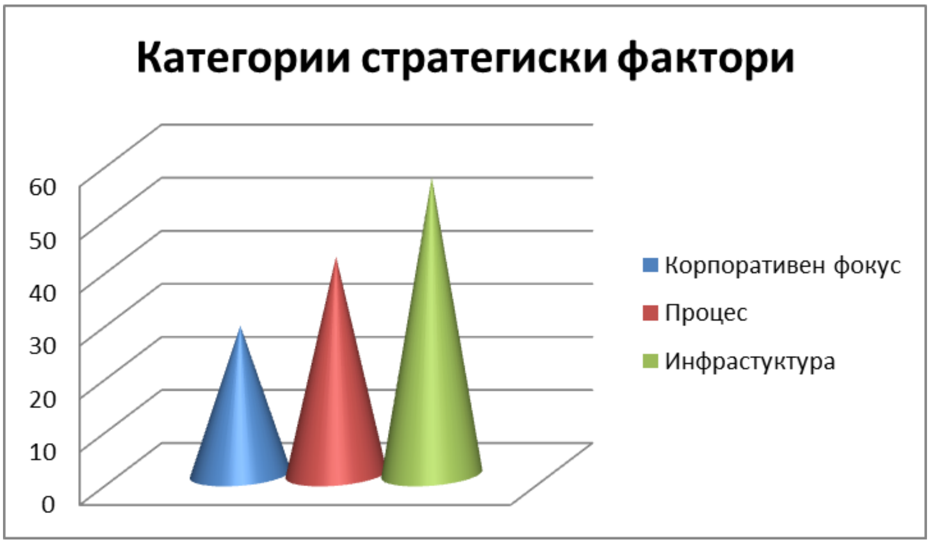
Анализата на значајноста на стратегиските фактори на капиталот на брендот е реализирана во форма на истражување во кое се опфатени 22 компании, кои по повеќе формални атрибути (дејност, актива, капитал, годишен обрт, приходи, пазарно учество, профитабилност, број на вработени, ниво на задоволство на потрошувачите) обезбедуваат диверзификација и формирање на репрезентативен примерок за верификација на целите на истражувањето. Истражувањето е реализирано со помош на структуриран прашалник и анкетирање на претставници од компаниите кои се дел од врвниот менаџмент.

Прашалникот опфати прашања преку кои се обезбедени потребните инпути за анализа на значењето на одделните стратегиски фактори кои се дел од моделот за управување со брендот при влез во меѓународниот бизнис. Резултатите се добиени со примена на соодветна статистичка анализа истите се презентирани во продолжение.

При анализата на сумарните резултати[15] од истражувањето на мислењето на компаниите за тоа која категорија на стратегиски фактори од моделот за управување со капиталот на брендот ја сметаат за најзначајна се согледува дека, за разлика од тенденциите во светски рамки, каде што корпоративнот фокус и организациските фактори се доминантни, македонските компании посветуваат значајно внимание на процесните фактори. Предноста од ваквата констелација е можноста за усовршување на оперативните активности на компаниите, но треба да се внимава од опасноста да се запостават односите со стекхолдерите како клучен корпоративен фокус, особено при настап на меѓународниот пазар. Сепак, малите отстапувања во вкупниот резултат кај трите категории стратегиски фактори сугерира дека компаниите не ги запоставуваат останатите компоненти на моделот (слика 4).

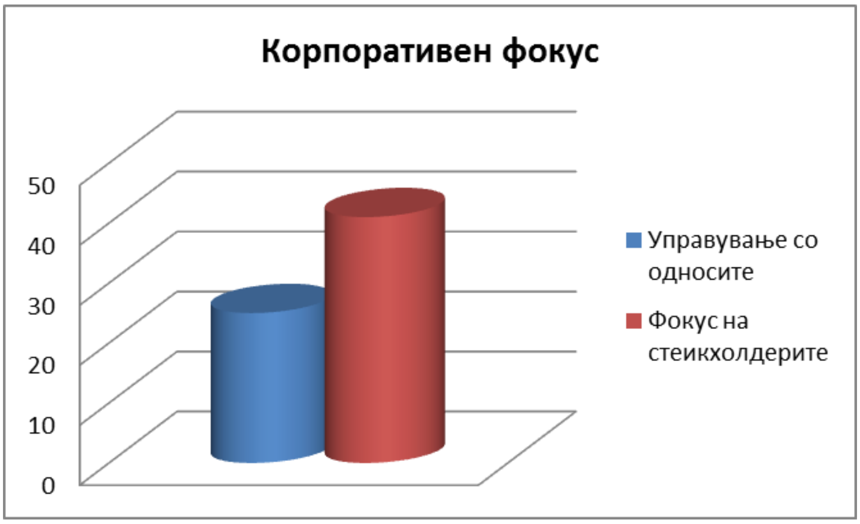
[15] Вкупниот резултат за секој фактор или категорија фактори се добива како збир од поединечните рангирања на испитаниците. На прворангираниот избор се доделува вредност 4, на второрангираниот 3 итн.

Слика 4. Значајноста на одделните категории стратегиски фактори на капиталот на брендот



При анализата на стратегиските фактори во рамките на категоријата корпоративен фокус може да се забележи тенденцијата на препознавање на важноста на одделните групи стеикхолдери и вложувањто на компаниите во управувањето на односите со нив (слика 5). Резултатите од оваа категорија ја поддржуваат хипотезата дека македонските компании на сличен начин го поставуваат корпоративниот фокус, како и компаниите кои во светски рамки се натпреваруваат на глобалниот пазар. Овие димензии предизвикуваат конкурентски паритет при настапот на меѓународниот пазар.

Слика 5. Значајноста на корпоративниот фокус

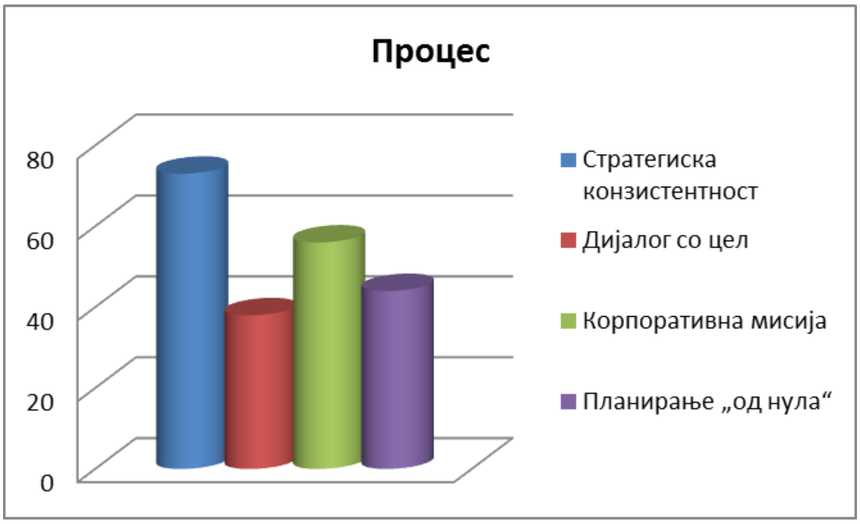


Резултатите од анализата на организациските фактори кои ја креираат т.н. инфраструктура на компаниите покажуваат дека клучните компетенции и базата на податоци се сметаат за клучни фактори за успех при настап на меѓународниот пазар (слика 6). Токму овие фактори се од круцијално значење за создавање на одржлива конкурентска предност за компаниите. Врз основа на влијанитето на овие фактори компаниите може да изберат позиционирање на пазарот кое ќе се базира на диференцирање и со ваква стратегиска алтернатива да се обидат да завземат позиција која досега не била освоена од постоечките конкуренти, независно од опсегот на пазарот.

Слика 6. Значајноста на инфраструктурата

Како што беше забележано при анализата на трите категории стратегиски фактори на капиталот на брендот, македонските компании ги сметаат процесните фактори дури и за поважни од корпоративниот фокус, со потенцирање на стратегиската конзистентност и пренесувањето на корпоративната мисија (слика 7). Во ова отстапување се крие предизвикот за обезбедување на точки на диференцијација во однос на конкурентите што може значително да влијае на зајакнување на позицијата на меѓународниот пазар.

Слика 7. Значајноста на процесните фактори



Сепак, точноста на една хипотеза се провлекува низ анализата на секој од десетте стратегиски фактори на капиталот на брендот, а тоа е дека од врвниот менаџмент на компаниите е потребна инволвираност и тоа не само при формулирањето на стратегијата и на крајот при нејзината контрола, туку и во секоја активност која означува додавање дополнителна вредност како за производот, така и за компанијата во целина. Современите бизнис модели претпоставуваат високо ниво на извршување на сите релевантни активности на компанијата, а тоа се постигнува само преку паралелна имплементација на повеќето стратегиски фактори кои го детерминираат капиталот на брендот. Ова посебно се засилува во услови на сè покомплексно опкружување, кое се состои не само од свесни потрошувачи, туку од строги стеикходелри со свои специфични барања.

Користена литература:

1. Kapferer, J. N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term,* 4th edition, Kogan Page, London, p.266
2. Keller, K., 2007, *Strategic Brand Management,* 3rd Edition, Pearson Education, New York, p.228
3. Duncan, T. and S. Moriarty, 2007, *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, New York, p. 16
4. Aaker, D., 2001, *Developing Business Strategies,* HBS Press, Boston.
5. Aaker, D., 2004, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, The Free Press, New York.
6. Barney, J. and W. Hesterly, 2007, *Strategic Management and Competitive Advantage*, Addison Wesley Publishing Co., Boston.
7. Bedbury, S. and S. Fenichell, 2003, *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century*, Penguin Group, New York.
8. Smith J. and W. Flangan, 2006, *Creating Competitive Advantage: Give Customers a Reason to Choose You Over Your Competitors*, Broadway Business, New York.
9. Ulrich, D. and N. Smallwood, 2007, *Leadership Brand: Developing Customer-Focused Leaders to Drive Performance and Build Lasting Value,* HBS Press, Boston.