

**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“**

**Скопје**

**ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ СКОПЈЕ**

**ИНСТИТУТ ЗА ПЕДАГОГИЈА**

***МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ВО СРЕДНОТО  
ОБРАЗОВАНИЕ НА РЕПУБЛИКА  
МАКЕДОНИЈА ВО УСЛОВИ НА ПАЗАРНА  
ЕКОНОМИЈА***

**- ДОКТОРСКИ ТРУД -**

**Ментор:**

**проф.д-р Трајан Гоцевски**

**Кандидат:**

**м-р. Снежана Малцова**

**-Мироновска**

**Скопје, 2010 год.**

## Содржина на докторскиот труд :

стр.

### Вовед

<b>I ОПШТИ ПРЕМИСИ НА ПАЗАРНАТА ЕКОНОМИЈА .....</b>	<b>11</b>
I 1. Дефинирање на економијата .....	11
I 2. Микро и макроекономија .....	13
I 3. Позитивна и нормативна економија .....	15
I 4. Економијата и бизнисот .....	15
<b>II БАЗИЧНИ ЕКОНОМСКИ КОНЦЕПТИ.....</b>	<b>17</b>
II 1. Инпути и аутпути во економијата .....	17
II 2. Законот за реткоста .....	18
II 3. Опортунитетни трошоци .....	19
II 4. Централниот економски проблем - што, како и за кого да се произведува?.....	19
II 5. Поим за маркетинг.....	22
II 6. Дефинирање на маркетингот .....	25
II 7. Современата улога на менаџментот .....	38
II 8. Функции на менаџментот .....	46
II 9. Принципи на менаџментот.....	50
<b>III МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА .....</b>	<b>61</b>
III 1. Предуслови за појава и развој на маркетинг концепцијата .....	61
III 2. Развој на маркетингот како научна дисциплина .....	64
III 3. Интерактивен маркетинг.....	73

<b>IV</b>	<b>МАРКЕТИНГ – МЕНАЏМЕНТ .....</b>	<b>79</b>
IV 1.	Основни прашања на маркетинг- менаџментот .....	79
IV 2.	Маркетингот и маркетинг – менаџментот .....	81
IV 3.	Процес на маркетинг-менаџмент .....	84
IV 4.	Маркетинг - околината и маркетинг-менаџментот .....	86
IV 5.	Елементи на процесот на управување и раководење со маркетинг-активностите .....	89
<b>V</b>	<b>ОБРАЗОВАНИЕТО ВО УСЛОВИ НА ПАЗАРНА ЕКОНОМИЈА .....</b>	<b>92</b>
V 1.	Образованието како систем .....	92
V 2.	Економските односи во образованието .....	98
V 3.	Образованието во услови на пазарна економија .....	102
V 4.	Пазар на образовни услуги .....	104
V 5.	Понудата и побарувачката во образовната сфера .....	105
V 6.	Методологија на истражувањата на пазарот .....	117
V 7.	Истражување на маркетингот и истражување на пазарот .....	131
<b>VI</b>	<b>ТИПОВИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАѢРИ И НИВНИТЕ ОСОБЕНОСТИ.....</b>	<b>139</b>
VI 1.	Карактеристики на менаџерот за успешен маркетинг .....	147
VI 2.	Способноста на менаџерот .....	156
VI 3.	Средства на економска пропаганда.....	166
<b>VII</b>	<b>МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ВО СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....</b>	<b>169</b>
VII 1.	Потреба од плански пристап во маркетингот на образованието.....	170

VII 2. Видови маркетинг планови во образованието .....	172
VII 3. Воведување на маркетинг концепцијата во работењето во образованието.....	181
VII 4. Создавање на маркетинг ориентација во образованието.....	186
<b>VIII ИСТРАЖУВАЊЕТО НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ВО СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....</b>	<b>190</b>
VIII 1. Предмет на истражувањето .....	190
VIII 2. Цел и задачи на истражувањето.....	193
VIII 3. Хипотези.....	195
VIII 4. Метод на работа .....	197
<b>IX РЕЗУЛТАТИ И НИВНА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА.....</b>	<b>205</b>
IX 1. Резултати и интерпретација на централните и дисперзивни параметри како општи показатели на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, во зависност од полот, возраста и локацијата на живеење на испитаниците .....	207
IX 2. Резултати и интерпретација на разликите на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, во зависност од полот, возраста и локацијата на живеење на испитаниците	
IX 3. Истражување и коментар .....	229
<b>X ЗАКЛУЧОЦИ .....</b>	<b>236</b>
<b>XI ТЕОРЕТСКО И ПРАКТИЧНО ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....</b>	<b>242</b>
<b>XII ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>244</b>
<b>XIII ПРИЛОЗИ .....</b>	<b>248</b>

## ***Вовед***

Со напредокот на науката и теоријата на маркетингот, постои мислење дека за маркетингот треба да се зборува како за научна дисциплина од областа на економиката на претпријатието, која ги вклучува сите деловни активности што го поврзуваат производството со потрошувачката.

Маркетингот по својата суштина, е во согласност со индивидуалните потреби на потрошувачите и на организациониот пристап на стопанските и нестопанските дејности. Тој е во согласност со активностите на поединците и субјектите во остварување на поединечните цели. Што се однесува до процесот на планирање на маркетингот во образованието, како процес во институциите многу различно се третира во литературата. Се поставува прашањето што претставува и што содржи маркетинг концептот?

Маркетинг концептот всушност претставува филозофија на управување и раководење со компаниите со која се задоволуваат потребите на потрошувачите и корисниците, со преземање и координација на маркетинг активностите. Тоа значи дека суштината на маркетингот, неговата појдовна основа, се реализира преку маркетинг концептот.

Основни содржајни елементи на маркетинг концептот се производите на дистрибуцијата, цената и промоцијата. Нивната важност и значењето се огромни и тие се незаменливи инструменти на маркетинг концептот. Развојот на маркетинг концептот во образованието е тесно поврзан со развитокот на стопанството кое претставува неопходна основа за појава на овој концепт во работењето. Имено, токму развојот на производствените сили предизвикува масовно производство на производи со слични карактеристики, односно производи кои задоволуваат еднакви потреби. Тоа пак, со оглед на фактот што може да се смета дека во сферата на производството до висок степен се усовршени производствените процеси, зголемено е нивото на продуктивноста на трудот и др., се повеќе

го потенцира прашањето за можностите за пласман. Тука е образованието да понуди соодветни стратешки решенија.

За економијата на образованието најзначајно е планирањето на кадрите бидејќи доколку ги немаме точните информации за потребните кадри иднината може да носи ризик за структурата на образовниот систем.

Доколку се насочиме кон најголемите светски трендови од областа на економијата ќе забележиме дека во последниве години, статистиките кажуваат дека еден од најголемите светски трендови е огромниот растеж на услугите.

Во најразвиените европски земји, САД и Јапонија, поголем број луѓе се вработени во услужниот сектор, отколку вкупно во сите останати сектори во економијата. Услугите во јавниот и приватниот сектор во овие земји опфаќаат од 60% до 70% од бруто домашниот производ.

Слична е состојбата и во меѓународната трговија, услугите опфаќаат околу 1/4 од вредноста на целата меѓународна трговија. Всушност, голем број различни индустрии на услуги, почнувајќи од банкарството, осигурувањето и комуникациите, образованието, па се' до транспортот, патувањето и забавата, сега опфаќаат над 60% од економијата на развиените земји во целиот свет.

Во некои земји функционирањето на услужниот сектор се предвидува да придонесе во растежот на целата мрежа на работењето во наредните години. Работењето во услужниот сектор не ги опфаќа само индустриите на услуги, туку и базните индустрии.

Компаниите „БМВ“ и „Форд“, нудат многу повеќе од моторни возила. Нивната понуда вклучува и услуги за поправка и одржување, гаранциски услови, изложбени салони и други придружни услуги.

Услугите на потрошувачите се претставувани на поединци и домаќинства, додека индустриските услуги се оние кои се нудат на бизниси или бизнисмени и други организации. Зголемувањето на побарувачката и потрошувачката и индустриските услуги се должи на голем број фактори (поголема потрошувачка на компјутери, мултимедијална опрема за забава, систем за заштита и др.)

Сервисните индустрии во голема мера варираат. Во голем број земји, владините сектори нудат различни услуги на пример: правни, здравствена заштита, полиција, војска, заштита од пожар и поштенски услуги, училишта и слично.

Приватниот непрофитабилен сектор нуди услуги како што се музеи, добротворни организации, цркви, училишта и болници. Голем дел од бизнис организациите вклучуваат добавувачи кои се ориентираат кон остварување профит како што се: авионски компании, банки, хотели, консултантски фирми, медицински и адвокатски фирми, компании за забава, агенции за рекламирање и истражување и продавачи на мало.

Во целост, продажните услуги претставуваат некои специјални проблеми кои бараат специјални маркетинг решенија.

Понудата на компанијата до потрошувачите често вклучува и некои други услуги. Компонентата на услуга може да биде мал и голем дел од вкупната понуда. Изгледа дека одвај постои таканаречена, чиста услуга или чисто производство.

Во обидот да се направи разлика меѓу производство и услуги, можеби е посоодветно да се земе предвид односот производство-услуги како континуитет, со понуда која се движи од доминантно-опиплива до доминантно-неопиплива.

Фирмите може да создадат различна предност преку поместувањето долж континуитетот, барајќи да се направи разграничување на балансот на опипливи и неопипливи елементи, поврзани со нивната понуда. Некои услуги бараат директен контакт со корисникот, додека кај други услуги, како што е образованието, централниот контакт е поврзан со мислење на луѓето.

Услужните процеси се делат во четири категории, од аспект на единственост на извршување. Секоја категорија вклучува различни фундаментални процеси, со важно учество на маркетингот, постапките и на менаџирање со човечките ресурси.

Овие четири основни групи, со нивните подгрупи, се:

- ✦ човечки процеси;
- ✦ поседовни процеси;

- ✚ ментално-стимулативни процеси;
- ✚ информативни процеси.

Доследно на филозофијата на примена на најдобрата практика, индивидуите треба да бидат способни за набљудување на нивните организации и за имплементирање на процесите произведени од различни оддели. Напредокот кој го постигнале компаниите што го практикуваат маркетингот, обезбедуваат доказ дека различни индустрии навистина можат да научат една од друга и како метод на анализа користат различни класификациони шеми.

Значењето на услугата се постигнува со собирање на искуствата од фактичкото примање на услугата, бидејќи со купувањето на услуга потрошувачот всушност го купува искуството.

Многу услуги директно зависат од интеракцијата помеѓу потрошувачите и вработените во фирмите. Природата на овие интеракции, силно влијае на перципираниот квалитет на услугата од страна на потрошувачите.

Квалитетот на услугите често е заснован на интеракцијата на корисниците и вработените. Непишаното правило во услужните фирми е посветување големи напори во регрутирањето, обуката и мотивирањето на вработените.

Разликите во природата на услужните капацитети, особено во степенот на вклучување на потрошувачите во производството на услугите и важноста на времето како фактор, принудува да бидат вклучени во работата и останатите стратешки елементи. Тоа подразбира употреба на интегриран менаџмент.

Квалитетот е степен до кој услугата може да излезе во пресрет на потребите, желбите и очекувањата на потрошувачите. Овие елементи често се разгледуваат одвоено, но, треба да се има предвид дека истите се поврзани како две страни од една иста банкнота.

Вреднувањето може да биде дефинирано како вредност на одредена акција или објект, поврзано со потребите на индивидуите или организациите во одредено време.



Фирмите креираат вредност со понудување на видови услуги за кои потрошувачите имаат потреба од поприватливи цени. За возврат фирмите примаат вредност од нивните корисници, примарно во форма на пари, платени подоцна со купување и користењето на услугата.

Но, развитокот на производните сили во услови на несомнен напредок и се' поинтензивното користење на научно-техничките пронајдоци во практиката, како логична последица предизвикува брз пораст на производството, односно понудата. Таквиот развој на производството, кој се' повеќе добива во динамиката, всушност, е насочен кон осовременување и поекономично производство, со што се овозможува пласирање на повеќе одделни производи на пазарот, без оглед дали нивните карактеристики одговараат на нараснатите потреби на потрошувачите.

Измените во општествената структура, условени од развитокот на производствените сили и односи ја истакнуваат и неразделната општествена компонента на маркетингот, третирајќи го како општествен процес, со што димензионирањето на маркетинг-концепцијата произлегува од економската политика, а со тоа маркетингот добива неопходна макроекономска рамка.

Новите општествени односи создаваат конкуренција и во образовната технологија, и тоа особено со новите позитивни законски одредби, според кои во нашата земја е дозволено отворање и на приватни воспитно-образовни институции, кои секако ги среќаваме и во секојдневието.

Појавата и застапеноста на приватните образовни институции несомнено доведува до конкуренција во воспитно-образовниот систем, а тоа налага потреба од едуцирани менаџери кои ќе раководат успешно во услови на слободен - отворен пазар.

Амбиенталното опкружување во оваа област несомнено бара и пазарно однесување на раководниот менаџмент во воспитно-образовниот систем. Од тие причини потребни се промени во работењето на овие институции како што се:

- промени на самата позиција на воспитно-образовната и научно-истражувачката дејност во државата;

- промени во материјална положба:

-кадровски промени;

-промени во планирањето, во контролата и сл.

Од тие причини менаџментот во образованието треба да се потпира на високо-образовни и едуцирани кадри, кои ќе можат да одговорат на барањата што произлегуваат од работењето на еден вака сложен систем како што е образованието и воспитанието.

# I. ОПШТИ ПРЕМИСИ ЗА ПАЗАРНАТА ЕКОНОМИЈА

## I. 1. Дефинирање на економијата

### ✦ Настанување на економијата

Уште од античко време луѓето се интересирале за економските прашања и теми. Големиот мислител Аристотел ја дефинирал економијата како богатство во материјални добра, наспроти хрематистиката, како богатство во пари. Во почетниот период на капиталистичкото општество се јавиле економисти меркантилисти, а нешто подоцна и физиократите. *Смитовото* дело „Испражување на природата и причините за богатството на народите“, станало вистинско ремек дело за економијата. Оттогаш таа доживува незапирлив подем се до денешни дни.

Во почетокот многу повеќе се користел терминот политичка економија, подоцна се воведува терминот економија од познатиот професор по политичка економија на Кембричкиот универзитет, *Алфред Маршал*, кој во 1890 година го објавил трудот „Принципи на економијата“, кој понатаму станал општо прифатен учебник за голем број економисти.

### ✦ Причини за учење на економијата

Голем е интересот на луѓето за изучување на економијата. Економијата се фокусира на рационалното и ефикасно алоцирање и користење на ограничените, ретките ресурси, а пак политичката економија повеќе се фокусира на изучување на општествените односи во

процесите на производството, распределбата и размената на добрата и услугите.

Поаѓајќи од личните афинитети на поединецот, изборот на одредената економска категорија која ќе биде изучувана, најмогу зависи од индивидуалните преференци. Афинитетите на поединецот кон економијата како научна дисциплина ги одредуваат детерминантите на нејзиното изучување и примена на економијата во конкретните и непосредни случаи на работно ангажирање.

### ↓ Предмет на изучување на економијата

Поимот економија (гр. Οικονομικά) потекнува од грчките зборови „еко“ (οίκω=домаќинство) и „номос“ (νέμω=закон) и претставува општествена наука што се занимава со изучување на прераспределбата на недостатните ресурси со помош на различни мерки. Овие изучувања вклучуваат анализа на производство, дистрибуција, трговија и потрошувачка на добра и услуги.

Економијата се смета за позитивна кога се обидува да ги објасни последиците на различните избори во даден сет претпоставки и набљудувања, и нормативна кога препорачува одредена постапка што треба да се преземе.

Постојат четири различни концепции за изучување на предметот на економијата. Првата е *неокласична̄та концепција*, која го лоцира предметот на изучувањето на економијата во доменот на откривањето на причините и на законитостите во формирањето на богатството на народите. Оваа концепција влече корени од класичната економија. Оваа концепција во својата анализа нужно ги вклучува и услугите - трговијата, финансиските услуги, компјутерите, медицинските услуги, образовните услуги и друго.

Втората концепција е *неомаргиналистичка*, која поаѓа од фактот дека развојните ресурси се ограничени и ретки дури и во економски најмоќните земји. Додека пак потребите и желбите на потрошувачите се практично неограничени. Според тоа со ограничени ресурси - импути, не е можно да се произведат неограничени добра - аутпути. Задачата на

економијата е како ограничените и ретки ресурси најрационално да се искористат, односно алоцираат, разместат, кон точките на употреба во кои ќе дадат највисоки приноси.

Последната концепција е *синтептичка концепција*, која што ги обединува предходните три концепции чиј автор е добитникот на Нобеловата награда за економија, *проф. Пол Семјуелсон*. Главниот економски проблем е ист за сите општества и се изразува низ познатото тројство: *што да се произведува, како да се произведува и за кого да се произведува*.

Како што се забележува постојат различни пристапи на предметот за изучување на економијата, кои од своја страна ја дефинираат економијата како фундаментална економска наука којашто ги изучува можните пристапи за разместување, алокација, на ретките ресурси кон точките на нивната најрационална употреба.

## I. 2. Микро и макроекономија

Разликата помеѓу овие две економии се базира врз ширината, опфатот и нивото на разгледување на испитуваната материја. Однесувањето на поединечните економски субјекти во економскиот живот го изучува микроекономијата. Економската наука се дели на две гранки: микроекономија, што се фокусира на индивидуалните субјекти, како што се домаќинствата и претпријатијата, и макроекономија која се однесува на една држава или регион во целост, земајќи ги предвид агрегатните понуди и побарувачки за пари, капитал и стоки.

Микроекономијата испитува каков ефект имаат овие одлуки и однесувања врз понудата и побарувачката на добра и услуги, кои ги одредуваат цените и како цените, обратно, ја одредуваат понудата и побарувачката на стоките и услугите.

Од друга страна пак макроекономијата ја испитува збирната економска активност, **ОТСЛИКАНА** преку економскиот раст, инфлацијата и невработеноста. Исто така ги проучува и политиките кои се обраќаат на

овие проблеми. Посебно по Лукасовата критика, голем дел од макроекономската теорија има микроекономски фундаменти.

Една од целите на микроекономијата е да ги анализира механизмите на пазарот кој ги воспоставува реалните цени на стоките и услугите како и алокацијата на ограничените ресурси и нивното алтернативно искористување.

Микроекономијата го анализира пазарниот неуспех, како што пазарот не успева ефикасно да ги лоцира ограничените ресурси. Исто така микроекономијата ги опишува теоретските потребни услови за совршена конкуренција. Помеѓу позначајните полиња на истражување и проучување во микроекономијата се: еквириблиум, асиметрични информации, примена на теоријата на игри во економијата, еластичноста на понудата и побарувачката итн.

Микроекономијата се интересира за формирањето на цените на поединечните пазари на добра и услуги како и за изучување на понудата и побарувачката. Микроекономијата истражува како функционираат одделните сегменти на пазарот, на факторите на производство.

Макроекономијата е дел од економијата која се занимава со проучување на економијата во целина. Ги проучува економските односи помеѓу различни земји и нивната интеракција. Макроекономијата го проучува меѓусебното дејствување на еден дел од економијата, на пример, земјоделство на глобален план, производство на челик и сл.

Макроекономијата се користи за анализирање како најдобро се влијае на политиката на цели на Владата како што се економски раст, стабилност на цените, вработување и постигнување на одржлив баланс наплаќања.

Таа понекогаш се користи како синоним за општ пристап на економско размислување, кој вклучува стратегии на долг рок, ирационални очекувања во агрегатното однесување.

За разлика од микроекономијата, макроекономијата го испитува начинот на функционирањето на економијата во целина. Штедењето, каматната стапка и инвестициите на ниво на вкупната економија е нешто за што макроекономијата посебно ги елаборира.

### **I. 3. Позитивна и нормативна економија**

Стапките на пораст на бруто домашниот производ, движењето на стапките на невработеност и сл. е нешто што го изучува позитивната економија. „Заклучоците на позитивната економија обично се јасни, реални и често поткрепени со конкретни бројки, квантифицирани. На пр.:

- бруто домашниот производ на САД во периодот од 1870-1982 год. растел со реална просечна годишна стапка од 3,3% или во маса пораснал за 40 пати;

- во периодот од 1997-2000 год. реалната стапка на пораст на бруто домашниот производ на Македонија изнесуваше 3,4%;

- ефектот од приватизацијата (продажбата на јавните претпријатија на приватниот сектор) врз државниот буџет во В Британија во периодот од 1979-1990 год. изнесуваше 36.6 мрд.фунти;

- стапката на инфлација во македонската економија во 2002 год. изнесуваше 1,8%.“<sup>1</sup>

Нормативната економија пак во своите анализи внесува етички и вредносни судови и критериуми. Таа не дискутира за тоа какви се работите, процесите и фактите во реалноста, туку какви треба да бидат.

### **I. 4. Економијата и бизнисот**

Економијата и според дефиниција го третира бизнисот и тоа во макроекономски рамки, како бизнис во една држава, но може да се третира и на макроекономски план како концерн од бизниси на еден регион или пак пошироко.

---

<sup>1</sup> Т.Фити: „Економија“, стр.18

Успешноста на бизнисот зависи од редица фактори како што се политичката состојба во земјата, вработеноста, условите на пазарот, ценовниот систем и сл., од каде произлегува и комплексноста на бизнисите во некоја земја.

Бизнисите се комплексни сами по себе бидејќи оперираат со ретки ограничени ресурси се' со цел да се продадат, а преку тоа да се реализира и профит. Економијата дава голема помош при анализата и разрешувањето на проблемите со кои се соочуваат бизнисите. Економијата помага во бизнисот за да се разберат пазарните сегменти - пазарот на добра и услуги и пазарите на факторите на производството.

Исто така делот од економијата што ги испитува факторите што влијаат врз порастот на бруто домашниот производ, движењето на вработеноста и други значајни макроекономски големини имаат големо влијание врз работењето на секој одделен бизнис. Пазарните сегменти кои ги третира економијата како наука, односно пазарите на добра и услуги, се непосредно преку системски односи поврзани со финансиските работења на пазарот на пари, односно промените на девизниот курс. Економскиот раст и развој во другите земји се исто така важни за многу бизниси, а тие знаења ги дава економијата, кои се применуваат според соодветни законитости во светските економски текови на сите земји.



## **II. БАЗИЧНИ ЕКОНОМСКИ КОНЦЕПТИ**

### **II. 1. Инпути и аутпути во економијата**

Добрата и услугите што ги користат претпријатијата во процесот на производството најчесто ги дефинираме како инпути. Со нивна различна комбинација можат да се произведат најразновидни добра и услуги. За разлика од инпутите, аутпутите се доброта и услугите што се добиваат во процесот на производството со комбинацијата на инпутите. Аутпутите или директно одат во потрошувачката или служат за понатамошно производство. Факторите на производството, инпутите, ги дели во три широки категории: земја, труд и капитал.

Земјата е всушност дар на природата и таа е фактор врз кој се подигаат фабрики, згради, училишта и др. Природните ресурси се исто така еден од значајните фактори за економскиот прогрес на некоја земја. Тие се однесуваат на само на рудните богатства, туку и на природниот гас и нафтата како мошне значајни економски чинители за економскиот раст и развој на земјата, секако дека во оваа категорија на природни ресурси со кои располага земјата ги вбројуваме и останатите видови на природни богатства (дијаманти, минерали и сл.).

Човечките ресурси или трудот е трошење на физичките и умствените способности на луѓето во економскиот процес. Секој што може да произведува мора да има соодветни квалификации кои се стекнуваат низ системот на образование, тренинг и практична работа.

Капитал претставува расположливи финансиски средства кои се вложени во имот, акции или други хартии од вредност за кои што по извесен временски период се исплаќа интерес. Интересот е наплата на вложениот капитал и ја претставува заработената добивка, односно профитот.

Современата економска теорија смета дека важен фактор на производството е претприемништвото.

Претприемачите се сопственици на фирми кои се способни да вршат постојано разместување на ресурсите кон најпродуктивните точки на нивната употреба. Тие претставуваат носители на капиталот и лидери на економскиот просперитет на земјата. Способноста за прецизно и економски оправдано вложување на средствата со кои располагаат претприемачите, влијаат врз вкупните економски состојби на земјата. Тие посредно учествуваат во формирањето на БДП преку стопанските активности кои ги преземаат со цел за поголем развој на капиталот во позитивни насоки. Во поново време како начин на однесување и работење се повеќе се споменуваат менаџерските екипи во секторот на услугите како што се: здравството, образованието и др.

## II. 2. Законот за реткоста

Овој закон за реткоста е еден од елементарните концепти во економијата. Тој се базира на економската ограниченост на земјата во производство на одредени материјални добра кои се потребни за успешно и современо живеење во едно општество. Невозможноста за целосно задоволување на потребите на луѓето произлегуваат од мноштво на фактори кои имаат одредено влијание врз економската состојба на земјата. Бидејќи факторите на производството се ограничени и ретки, соодветно ќе бидат ограничени и производите и услугите што се изведуваат со нивна помош. *Значи, економски добра се ситӣе̄ произведени добра и услуги кои се ретки и имаат̄ ограничена̄ понуда.* Наспроти тоа желбите на луѓето се неограничени, бидејќи секој човек би сакал да располага со големи количини од материјални добра и услуги, но тоа е тешко остварливо.

Во реалноста важи законот за реткост, бидејќи никаде нема толку многу ресурси за да се произведат сите добра и услуги што луѓето сакаат да ги поседуваат и трошат.

## II. 3. Опортунитетни трошоци

Човечките и произведените ресурси се релативно ретки и ограничени и се наметнува потребата од ниво рационално користење. Опортунитетниот трошок секогаш ни го покажува изгубениот доход врзан за алтернативната употреба на ресурсите. Тој секогаш треба да се врзува за највисоко вреднуваната и најдобрата алтернативна употреба на соодветниот ресурс.

*Еден од најзначајниите опортунитетни трошоци на деловните луѓе е времето.* Опортунитетните трошоци играат голема улога и при мерењето на вредноста на добра каде што пазарните критериуми се тешко применливи (патишта, паркови, и сл.). Значи вистинските парични издатоци не се само трошоци што ги евидентира сметководството туку и опортунитетните трошоци кои произлегуваат од фактот дека ресурсите можат да се употребуваат алтернативно.

## II. 4. Централниот економски проблем - што, како и за кого да се произведува?

Без оглед на карактерот на економскиот систем, централниот економски проблем треба да се анализира во светлото на законот за реткоста и ограниченоста на ресурсите. Доколку едно општество има ограничени ресурси тогаш тоа мора да одлучи што ќе произведува и во колкави количини. Прашањето ќе биде дали повеќе да се има инвестициони добра или пак да се произведуваат повеќе добра за широка потрошувачка.

Но и во рамките на секторот за производство на потрошни добра секако постојат и различни можности за избор. Но заради дејството на законот за ограниченоста на ресурсите, нивното позначајно разместување во сферата на услугите како што се: здравството, образованието и сл., ќе значи помалку расположливи ресурси за производствените дејности.

Секако важно е и прашањето како ќе се произведува и каква технологија ќе се користи при производството на најразличните добра и услуги и секако најважното прашање е за кого да се произведува. Општеството треба да претпостави дали ќе има малку богати и многу сиромашни или општество без големи социјални разлики. Сето ова зависи од макроекономската политика која ја води земјата.

#### ‡ **командни економии**

Политичарите, професорите, инженерите се обидуваат однапред да ги согледаат општествените потреби за одделни инпути и врз таа основа да го утврдат крајниот ефект. Во командните економии производите и количините се однапред фиксирани, а истото се однесува и на цените на суровините и репроматеријалите и тоа од страна на централниот плански орган. Улогата на пазарот отсуствува или пак неговата улога е маргинална.

Тоа значи дека претпријатието нема никаква самостојност при донесувањето на производните одлуки и се е сведено на прост извршител. Ова се покажало како крајно нерационално и неефективно, а причината е бидејќи и најдобрите, најiskusните планери не можат однапред да утврдат колкави се потребите на луѓето за одделни видови на производи, затоа што желбите на луѓето се индивидуални и различни.

Секогаш ќе се јавува недостиг ако планерите погрешат и предвидат да се произведат помалку производи од фактичките потреби. Може да настане и проблем доколку планерите ја утврдат цената на ниско ниво. Затоа овој начин на алокација на ресурсите се покажа крајно нерационален.

#### ‡ **пазарни економии**

Пазарна економија претставува современ тип на економски модел каде што цената на пазарот ја уредува рамнотежата помеѓу понудата и побарувачката.

Економскиот модел на одредена земја зависи од политичките односи и макроекономската политика која ја протежира земјата. Цените

на пазарот ги детерминира макроекономскиот модел кој ја урамнотежува понудата и побарувачката на одредени добра.

Механизмот кој воспоставува врска помеѓу купувачите и продавачите на различни добра и услуги претставува економска категорија која може да влијае на вкупните биланси на земјата. Тој може да постои и да функционира во различни форми. Пазарите во денешно време почесто се организирани како мрежа коишто овозможуваат тргување со помош на телефон, факс или интернет. Пазарите се неперсонализирани и купувачите и продавачите, не доаѓаат во личен контакт или пак не се познаваат.

### **⚡ сопственички права**

Сопственичките права уредени се со законот за сопственост и други стварни права кои што покрај сопственоста којашто е издигната како генерален уставен принцип се уредуваат владението и детенцијата. Правото на сопственост припаѓа во групата на граѓански права.

Сопственоста може да постои во различни форми. Поседувањето на земјиште, згради, училишта, опрема и сл. Претставува реална сопственост, додека финансиската сопственост значи поседување на акции или пари во банките.

За разлика од претходните две, интелектуалната сопственост вклучува поседување на производи што се резултат на креативниот напор на поединци и таа се штити со забрана за копирање или на т.н. патентно право. Сопственичките права треба да се добро заштитени за да може луѓето да се поттикнат продуктивно да инвестираат и да ги развиваат своите бизниси.

### **⚡ пазарна алокација на ресурсите**

Централниот економски проблем се одвива на пазарот преку слободната игра на понудата, побарувачката и на цените. Секој поединец сам одлучува како ќе го употреби својот капитал и сам одлучува за кои

конкретни производи и услуги ќе се определи, односно кои производи и услуги ќе ги купи и од кого.

Вработувањето и платата зависи од поединецот и каква ќе биде таа одлука. Значи одлуките се препуштени на поединецот како производител и потрошувач.

Пазарот ги наградува успешните, а ги санкционира помалку успешните производители. Тоа воедно значи дека поуспешните производители ќе добијат и поголем дел од расположливиот доход во облик на профит. Пазарот ја координира активноста на милиони луѓе, го обезбедува економскиот прогрес и нормалното живеење и работење на луѓето. Тоа значи дека пазарот е најефикасниот механизам за алокација на ресурсите.

## **II. 5. Поим за маркетинг**

Маркетингот како пракса е доста стар, уште пред индустријализацијата, организациите, главно, постоеле како домаќинства, семејство, црква, војска и држава. Некои луѓе биле ангажирани во стопанските активности од мал обем, не толку доволно голем каков што ќе имаат организациите настанати по индустриската револуција. Сепак, потребата за маркетингот постоела и во тоа време и тоа за време на водењето на воените операции, при водењето на семејствата, во државната управа и во работата на црквата.

Уште старите Египќани познавале извесен број од оние активности со коишто се занимаваат и современите менаџери, денес како што се: поделбата на работата меѓу работниците и надзорниците што ги покажуваат разликите во статусот, ограничувањата на бројот на луѓето што еден менаџер може да ги надгледува, а коишто можат да се забележат од тогашното правило по десет или од она што денес се нарекува обем на менаџментот.

Египќаните исто така, развиле и сложен државен бирократски систем кој имал задача да го мери зголемувањето на водостојот на реката од којашто зависел секој дел од нивното стопанство, да го предвидува

количеството на принос кај житото и врз основа на тоа приходот на државната каса, да го одредува распоредувањето на државниот приход на различните гранки во државната управа и да ја надгледува активноста на вкупната индустрија и трговија.

Во сето ова можат да се откријат некои прилично напредни (за тоа време) видови на управување со помош на предвидувањето, планирањето на работата и поделбата на работата меѓу различните луѓе од одделенијата

Еден друг пример, што го дава *вавилонскиот крал Хамураби*, кој добил право да владее, зборува дека тој за својата држава го издал познатиот кодекс со 282 закони каде што биле регулирани работните норми, однесувањето на поединците, односите меѓу луѓето, платите, казните и голем број други општествени правила на однесување. Еден од тие закони го претставува и првото историско споменување на сметководството и се однесува на начинот на постапката со потврдите за плаќање.

Најстариот пишан документ за менаџментот во војската е производ на *кинескиот генерал Сун Цу* кој живеел 600 год. пред н.е. Тој зборува за поделбата на армијата во дивизии, за различните воени чинови и за користењето на знамињата и сигналните знаци (на пр.огног) за комуникација. Тој се залагал за детално проучување и добро планирање пред започнувањето на воените акции: „*На ѝој начин, добриѝе ѝресмеѝки доведувааѝ до ѝобеда, а лошиѝе до ѝораз*“.

Наспрема него, *Конфуцие* ( 551 до 479 год. пред н.е.) се залагал за тоа местата во државната управа да им се даваат на луѓето кои имаат докажани вредности и способности.

За време на владеењето на династијата Жан ( од 206 год. пред н.е. до 220 год. во н.е. ) се почнало со проверка на вредноста на кандидатите за државните служби, според советите кои ги дал Конфучије во Библијата, Евреите забележале некои активности што би можеле да бидат интересни за современите менаџери.

Во Грција, *филозофот Сократ* согледувал како менаџерските вештини се пренесуваат од јавните на приватните работи. Сократ сметал дека управувањето со приватните работи се разликува од управувањето со

јавните работи само по обемот (ако некој не бил во состојба да управува со своите приватни работи, тој во никој случај не ќе можел да се занимава со јавни работи).

Римјаните имале голема смисла за ред, па така воената аристократија многу цврсто ја водела империјата. Поради оваа авторитативна организациона структура се сретнуваат и некои основни поими - на пример, дисциплина и функционализам<sup>2</sup>.

*Функционализмот* овозможил специфична поделба на трудот меѓу поодделните воени и државни одделенија, додека *дисциплина*а обезбедува цврста рамка и хиерархија така што авторитетите гарантирале дека работите ќе бидат извршени. *Католичката црква е најстара организација на својот*. Таа е производ на Римската империја. Таа самата претставува многу интересен организационен проблем.

Во вториот век од нашата ера, водачите сфатиле дека е потребно построго да се дефинираат целите, доктрините и водењето на христијанските активности, како и да се пропишуваат условите за членство на организациите.

Како резултат на тоа настанала и религиската организација со централизиран извор на авторитет во личноста на Папата. Накратко, раните цивилизации даваат низа примери за одамнешни менаџерски активности<sup>3</sup>.

Потребата за водачи, поделбата на работата, обемот на менаџментот, оценката на успешноста и други идеи на менаџментот можат да се сретнат во секој период на историјата.

Со оглед на фактот што менаџментот се јавил пред многу години, ниеден друг настан во историјата немал поголемо влијание врз проучувањето и праксата на менаџментот од индустриската револуција па наваму.

---

<sup>2</sup> Тодоров Тодор, Менаџмент, Европски Универзитет, Скопје 2006, стр.133

<sup>3</sup> Тодоров Тодор, Менаџмент, Европски Универзитет, Скопје 2006, стр.134



## II. 6. Дефинирање на маркетингот

Зборот (терминот) „маркетинг“ етимолошки потекнува од англискиот збор „маркет“ - пазар на кој се додава суфиксот „инг“, што означува дејствие. Маркет - пазар има мошне широко толкување во економската литература, со што до определен степен, се предодредува и дефинирањето на маркетингот.

Маркетинг е современа економска концепција којашто се развива во почетокот на 70-те години од минатиот век. Генералниот концепт е да се направат подостапни информациите за ограничените економски ресурси коишто ја претставуваат понудата, а корисниците се на страната на побарувачката.

Денес се користат современи технологии за маркетинг услуги.

Во литературата од областа на маркетингот најчесто постои макроекономски пристап во разбирањето на проблематиката на маркетингот. Се разбира дека таквиот пристап не е случаен и поаѓа од сознанието дека најголем дел од активностите се во доменот на претпријатијата, и во нив треба да се инкорпорира концепцијата на маркетингот преку сопствените инструменти, за да потоа се организира и примени во практиката.

Притоа постојат различни пристапи во објаснувањето на суштината на маркетингот, кои во голема мерка произлегуваат од начинот на кој се објаснува суштината на маркетинг концепцијата. Овде накратко ќе се задржиме само на некои од нив.

### ✦ *Маркетингот како функција*

Маркетингот честопати се дефинира како *функција на претпријатието*. Притоа, нееднакво се истакнува опфатеноста и значењето на оваа функција. Некои автори сметаат дека маркетингот претставува *задолжителна функција* на претпријатието.

Други автори истакнуваат дека маркетингот не е само задолжителна функција на претпријатието туку *„функција на управување и раководење, односно менаџерска функција“*. Со оваа функција (се

мисли на маркетингот) на управување со претпријатието и пазарно стопанисување, се определуваат стратешките насоки во работењето и развитокот во покус и подолг период.

Таа може да се дефинира како „остварување на пазарот“, како производство на купувачи, како единствено програмирање на производството на претпријатието од гледиште на потрошувачот.

#### ⚡ *Маркетингот како активност на претпријатието*

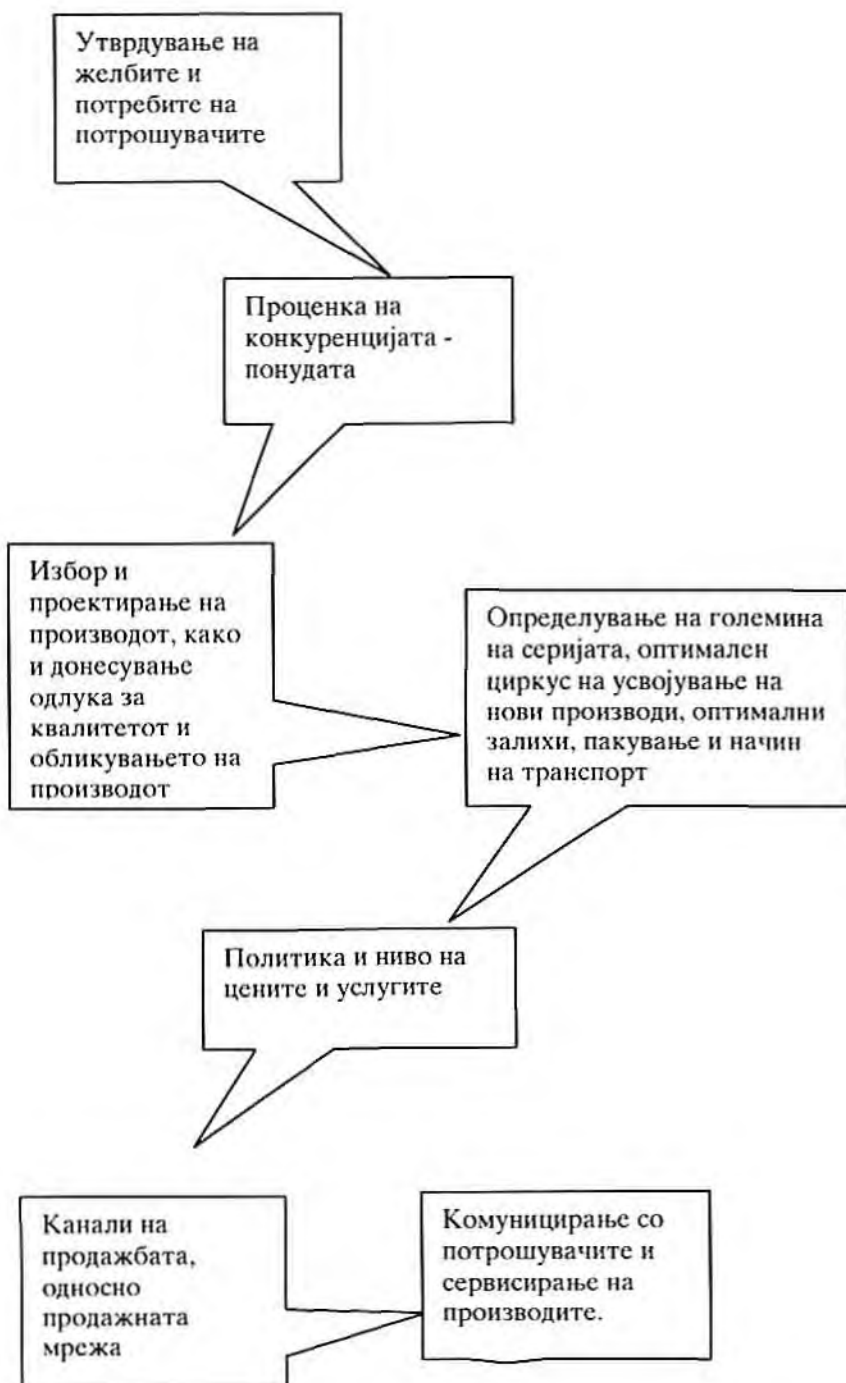
Поголема група автори маркетингот го дефинираат како насочена активност на претпријатието во преземање такви деловни акции во кои приоритетна улога добива односот производител - потрошувач, а не само класична продажба (производител - трговија).

Притоа не се потценува ни производствениот процес, кој го задржува своето значење, но во концепцијата на деловната политика на претпријатието приматот им припаѓа на оние активности кои можат да обезбедат добра продажба на производите и оптимални услови на реализација. Во таа смисла се смета дека *„Маркетингот претставува управување на деловните активности кои се прошираат врз вековите и услугите од производителот до консуматорот или потрошувачот“*.

Ваквото дефинирање на маркетингот, како активност на претпријатието во доведување на стоката и услугата од производителот до потрошувачот или корисникот, во определен план ја експонира дистрибуцијата како еден елемент на маркетинг концепцијата. Затоа и се истакнува дека маркетингот ги опфаќа целосно сите активности потребни за да се стават определени стоки во рацете на крајните потрошувачи и индустрискиот корисник, исклучувајќи ги само оние активности кои на некаков начин можат да ја изменат формата на стоките. Со тоа и ќе се определи вистинското место на дистрибуцијата во физичкото пренесување на производите.

Активностите што се вршат при вака дефиниран маркетинг честопати се третираат само од аспект на комерцијалниот ефект, но

нивната опфатност е мошне поголема, што може да се види во следнава класификација на редоследот на тие активности во маркетингот:



#### *✦ Маркетингот како деловна политика*

Маркетингот станува значајна организациона активност, чија темелна функција се состои во испитување на појавите на пазарот со помош на научни методи. Резултатите од тие испитувања служат за водење деловна политика и за долгорочно планирање на развојот.

Тоа овозможува постабилно производство, поголем степен на општествено-економска сигурност на човекот како производител и поголемо задоволување на современите потреби на човекот како потрошувач.

Деловната политика на претпријатието, како процес на донесување одлуки во пазарното стопанство, мора да поаѓа од можностите на пазарот и потребите на потрошувачот, поради што и ангажирањето на институцијата, преку својот кадар, треба да овозможи усогласување на тие потреби од нов агол.

#### *✦ Дефинирање на маркетингот од макроекономски аспект*

Маркетингот од макроекономски аспект се занимава со проучување на економијата во целина. Ги проучува економските односи помеѓу различни земји и нивната интеракција. Макроекономскиот менаџмент го проучува меѓусебното дејствување на еден дел од економијата. Тој ја детерминира и ја користи за анализирање како најдобро се влијае на политиката на цели на Владата како што се економски раст, стабилност на цените, вработување и постигнување на одржлив баланс на плаќања.

Имено, се поставува прашањето каква е улогата на маркетингот во услови на, недостиг на определени суровини, брз пораст на населението, инфлаторни движења итн. Кој се нејзините целни определби и колкави се можностите за влијание врз одредените Владини програми.

Таквиот начин на разгледување на маркетингот во голема мерка доведува до негово повторно разгледување и рedefинирање и воведување нови аспекти кои го истакнуваат општествениот карактер на

маркетингот. Тоа бара од фирмите, при усогласувањето на маркетинг политиката и стратегијата да ги земат предвид следниве барања:

- ❖ остварувањето на профит на претпријатието на подолгорочна основа;
- ❖ задоволувањето на потребите на потрошувачите;
- ❖ општествените интереси.

Исполнувањето на одредени Европски или светски стандарди овозможува стопанските субјекти да имаат поголем пристап до глобалните пазари, додека економските услови за тоа ги овозможува државата.

Ваквиот пристап несомнено го проширува сфаќањето на маркетингот како елемент кој е тесно поврзан само со интересите на работењето и со тоа на концепцијата на маркетингот и дава неопходна општествена димензија<sup>4</sup>.

#### ↓ *Маркетингот како наука или вештина*

Во последно време, со напредокот на науката и теоријата на маркетингот, постои мислење дека за маркетингот треба да се зборува како за научна дисциплина од областа на економиката на претпријатието, која ги вклучува сите деловни активности што го поврзуваат производството со потрошувачката.

За маркетингот, како научна дисциплина од економиката на претпријатието, се наведува дека опфаќа „...анализа на сите активности кои се јавуваат во односите меѓу производството и потрошувачката, во процесот на продажбата и купувањето на разни стоки и услуги“.

Покрај ваквото разбирање на маркетингот како наука од областа на економиката на претпријатијата, честопати се сретнуваат дилеми во определувањето на поблиската активност на ангажираниот кадар во службите за маркетинг како и нивните стручни квалитети. Од тој аспект, маркетингот се третира и како стил на работење, односно *вештина на раководишелој*, преку која се изразува неговата креативна маркетинг

---

<sup>4</sup> Јаќовски д-р Бошко, Р. Јовановска д-р Снежана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет - Р.Македонија, Скопје 2006,стр.20

активност, на подрачјето во кое мошне е значаен научниот прогрес и познавањето на научните методи за основните истражувања во раководењето на процесите во претпријатието.

#### ↓ *Значење и улога на маркетингот*

Во суштина маркетингот главно е насочен кон задоволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите (купувачите), па јасно е дека станува збор за воспоставување на поинакви односи во рамките на работењето на сите пазарни учесници. Оттаму, секогаш треба да се има предвид дека појавата на концептот на маркетингот не произлегува од некоја посебна желба на стопанските субјекти, туку од објективните услови на работењето, од конкуренцијата и од се' поголемата улога и значење на потрошувачите во процесот на купување.

„Поставени во такви објективни услови, стопанските, па и нестопанските субјекти, немаат поинаков извор од воспоставување на други соодноси кои значат дека оставрувањето на профитот пред се', зависи од степенот на задоволување на потребите, желбите и барањата на купувачите“<sup>5</sup>. Тоа, впрочем, е и суштината на маркетингот. Тоа е и причината за зголемувањето на улогата и значењето на маркетингот, кое уште повеќе се потенцира, со следново:

- ❖ Маркетингот, по својата суштина, е во согласност со индивидуалните потреби на потрошувачите и на организациониот пристап на стопанските и нестопанските дејности.
- ❖ Тој е во согласност со активностите на поединците и субјектите во остварување на поединечните цели.
- ❖ Маркетингот е всушност, како концепт, извршител на индивидуалните и организираните активности.
- ❖ Маркетингот покрај тоа, ги олеснува на определен начин, измените кои настануваат и односите кои се воспоставуваат, имајќи ги предвид настаните во околината.

---

<sup>5</sup> Јаковски д-р Бошко, Р. Јовановска д-р Снежана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет - Р.Македонија, Скопје 2006,стр.21

Од таквата улога и значење произлегува потребата за здобивање со поголеми знаења од маркетингот, што се потенцираат и со следниве факти:

- ❖ Маркетинг активностите се применуваат кај голем број стопански и нестопански субјекти, а вклучувањето во нивните активности бара претходни солидни знаења за одделни аспекти на маркетингот.
- ❖ Маркетинг активностите се инкорпорирани во бизнисот и економијата, без оглед на тоа под какво име тие се појавуваат. Оттаму, во вкупните знаења од овие области се неопходни и знаења од маркетингот.
- ❖ Знаењата од маркетингот, во голема мера ги зголемуваат можностите на потрошувачите, зашто филозофијата на маркетингот поаѓа од таквите поставки.
- ❖ Маркетинг промоциите се релативно помали од профитот кој може да се оствари со примената на оваа концепција во работењето.

Основните премиси за реалноста на една научна дисциплина одредуваат кон што таа ќе се насочи. Тие одредуваат кои ќе бидат фактите за таа дисциплина, впрочем и која ќе биде целта на таа дисциплина.

Премисите, исто така одредуваат во голема мера што ќе биде занемарено или поттргнато настрана. Но сепак и покрај своето значење, премисите ретко се анализираат, ретко се проучуваат, ретко се преиспитуваат и впрочем ретко се експлицираат. За една општествена дисциплина како што е менаџментот, премисите се многу позначајни отколку парадигмите за природните науки.

Природните науки се занимаваат со однесувањето на објектите, а општествените дисциплини како што е менаџментот, се занимаваат со однесувањето на луѓето и човечките институции.

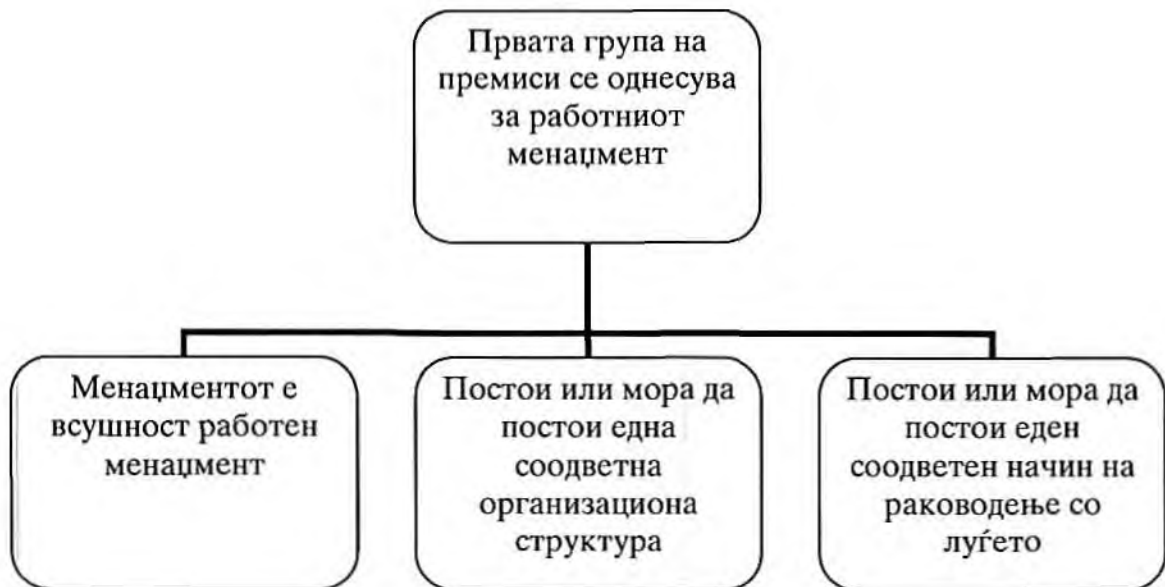
Според тоа, практичарите делуваат на начин на кој укажуваат премисите од таа дисциплина, што е уште позначајно бидејќи стварноста на природните науки и неговите закони, не се менуваат.

Во општествениот универзум не владеат природни закони од овој вид. Од тие причини тој е подложен на непрекинати промени. Тоа

подразбира дека премисите кои биле важечки вчера, може уште утре да бидат неважечки и многу лесно да не одведат во погрешна насока.

Од тие причини најважно во општествените дисциплини, како што е менаџментот, се основните премиси. А промената е најважното нешто кога зборуваме за основните премиси.

Од почетокот на менаџментот како наука, а таа се појавила во триесеттите години на минатиот век, повеќето образовани луѓе се придржувале на две групи премиси за вистинската природа на менаџментот:







Во економската литература постојат бројни размислувања за да се даде дефиниција за маркетингот. Сите тие дефиниции се многу слични меѓу себе како резултат на различниот пристап зависно од целта на проучувањето. Некои автори маркетингот го третираат само во прометната фаза, додавајќи му една или повеќе функции, по што би се диференцирал од класичниот начин на продажба.

Некои автори даваат малку поширок третман на маркетингот во делот на продажбата, односно пласманот, се со цел да се прилагоди кон полесна продажба на пазарот, односно се потенцира неопходното планирање на производот којшто е условен од потребите на пазарот. Секако крајна цел на маркетингот мора да биде решавање на проблемите на продажбата и пласманот на стоката воопшто.

Основните премиси за реалноста на една научна дисциплина одредуваат кон што таа ќе се насочи. Тие одредуваат кои ќе бидат фактите за таа дисциплина, а впрочем и која ќе биде целта на сопствената дисциплина. Премисите, исто така, одредуваат во голема мера што ќе биде занемарено.

Основните прашања кои ги третира маркетинг-менџментот се однесуваат на меѓусебниот однос на маркетингот и маркетинг-

менаџментот, а секако и на процесот на маркетинг-менаџментот, односно управување и раководење со активностите во маркетингот.

Во суштина *маркејинџој* подразбира *произведување - рабојнење* или дејствување кое е засновано на потребите и барањата на купувачите или пак на корисниците. Со други зборови се работи за реверзибилен процес во кој наизменично се разменуваат информациите за производот или за услугата помеѓу финалниот корисник-купувач и давателот на услугата или производителот.

Ваквиот процес бара континуирано истражување на пазарот за да се биде постојано со актуелен производ или услуга кои се најконкуренти на пазарот.

За да се реализираат ваквите потреби на давателите на услугите, односно производителите, кои ги диктира пазарот, од примарно значење е раководењето со стопанските субјекти, производители, односно даватели на услуги.

Еден од водечките експерти за маркетинг во светот *Којлер* ги дава следните *дефиниции за маркејинџој*: „Маркетингот е профитабилно задоволување на потребите на потрошувачот“.

„Маркетингот не е уметност на пронаоѓање начин на испорака на произведените производи услуги. Маркетингот е уметност на создавање вредности за потрошувачот“.

Оттаму, *маркејинџој е наука и уметност за создавање и одржување на појрошувач и профит*. Ова важи за профитните организации додека кај непрофитните доволно е да се изостави зборот профит.

Во срцето на современата теорија и пракса, на маркетингот е создавање на вредности и задоволства на потрошувачот. *Целта на маркејинџој* е привлекување на нови и задржување на постоечките потрошувачи со понуда и испорака на супериорни вредности и задоволства.

#### ✦ *Маркетингоѝ во пракса, пример*

Адам Смит вели „Цената на пазарот за секој поединечен артикл, е регулирана од заемниот однос помеѓу квантитетот, кој е всушност донесен на пазарот, и потребата на оние кои сакаат да ја платат природната цена на стоката (артиклот), или целосната вредност на наемнината, трудот и профитот, кои мора да биде платен за да биде вреднуван натаму. Таквите луѓе можат да се наречат успешни побарувачи, и нивната побарувачка успешна побарувачка“<sup>6</sup>.

Создавање и одржување на подржувачот и профитот-откривање и профитабилно задоволување на потребите на потрошувачот.

Да издвоиме некои поважни примери за маркетингот во пракса, односно како некои врвни теоретичари го опишуваат т.е. го дефинираат маркетингот.

- ❖ Проктер и Гембел ја препознале човечката потреба за вкусот, но помалку масната храна и производите на производителот „Оестра“.
- ❖ Икеа ја разбира желбата на луѓето за добар и евтин намештај

Котлер ја разликува друштвената и менаџерската дефиниција за маркетингот. *Друштвената дефиниција* за маркетингот претставува улога на маркетингот во друштво.

Според мислењето на еден маркетинг стручњак, улогата на маркетингот е „испорака на повисок животен стандард“.

Друштвената дефиниција за маркетингот гласи: "Маркетингот е друштвен процес со кој поединци и групи го добиваат она што им е потребно или го сакаат, со создавање понуда или размена на вредности на производи и услуги со другите".

Според *менаџерската дефиниција*, маркетингот обично се опишува како „уметност на продавање на производи“. Меѓутоа, најважен дел на маркетингот не е продажбата. *Продажбата е само врв на маркетингоѝ.*

---

<sup>6</sup> Смит, А.: "Богатство на народите" стр.84

Друкер, еден од водечките теоретичари на водење на менаџментот, го објаснува тоа на следниот начин: „Секогаш како што може да се претпостави ќе биде потребно нешто да се продава. Меѓутоа, цел на маркетингот е да ја направи продажбата непотребна“<sup>7</sup>.

*Целта на маркетингот* е да толку добро го запознае купувачот и да сфати кој производ или услуга му одговараат, да тие сами се продаваат. Идеално, маркетингот би требало да има резултат на потрошувач кој е спремен за купување. Се што би требало потоа да се направи е услугата или производот да се подобри.

Развојот на производните сили придонесе за осовременување и откривање на нови начини на производство, кои овозможуваат попродуктивно и поекономично производство. При концептирањето на производствената програма, производителот своето внимание целосно го насочува кон потребите и желбите на потрошувачите, од чие успешно задоволување ќе зависи висината на остварениот профит. Таквото фокусирање кон потрошувачите претставува појдовна основа на работењето според принципите на маркетинг-концепцијата.

Зборот „*маркетинг*“ е спој од зборот „*маркет*“-пазар и суфиксот „*инг*“-акција или *процес*.

Во нашата литература се правени обиди „маркетингот“ да се преведе со еден збор, кој најцелосно би ја изразил неговата содржина, но немањето соодветен израз ја наметнува потребата за употреба на оригиналниот израз.

Инаку, во слободен превод поимот *маркетинг* може да се преведе како „тргување“, „пазаренје“, „пазарна трговија“ и слично. Низ својот развој тој бил различно дефиниран и определуван и како повисок облик на продажба и како процес, активност во претпријатието, па и деловна политика.

Како најистакната би била дефиницијата на еден од најпознатите автори во оваа област, *Филип Којлер*.

Таквата дефиниција се темели на следните суштински концепции:

---

<sup>7</sup> Rakic Beba, Marketing, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005  
str.10

- ✦ *концепции на потреби, желби и побарувања* - човечките потреби се состојби насочени кон некои основни задоволувања (храна, облека, дом); човечките желби се насочени кон посебни задоволувања на тие длабоки потреби; побарувањата ги изразуваат желбите за посебни производи кои се одраз на можностите и спремноста да се купат;
- ✦ *концепција на производи* - се она што може да се понуди на пазарот и кое би предизвикало внимание, набавка, употреба или потрошувачка, а е наменето за задоволување на човечка потреба. Тоа подразбира физички предмети, услуги, луѓе, дистрибуции, организации и идеи;
- ✦ *концепција на вредности и задоволувања* - вредноста е проценка на потрошувачот за својствата на производот, со кои ќе се задоволи збирот на определените цели;
- ✦ *концепција на размена и трансакција* - размената е чин на добивање на саканиот производ од некого, со давање на нешто за возврат; трансакцијата е трговија на вредности меѓу две страни;
- ✦ *концепција на пазар* - пазарот е место каде се спојуваат продавачите и купувачите со цел да извршат размена;
- ✦ *концепција на маркетинг и маркетери* - маркетингот подразбира пазарно работење за остварување размена, заради задоволување на човечките потреби и желби; маркетарот е учесник на пазарот, кој бара некое добро од некој друг и кој е спремен да понуди во замена нешто вредно<sup>8</sup>.

Луѓето кои се занимаваат со маркетинг, настојуваат да ја развијат свеста кај потрошувачите дека нивните производи-услуги претставуваат единствена продажна понуда и на тој начин да ги истакнат истите во однос на производите-услугите на конкуренцијата.

---

<sup>8</sup> Гочев Коста, Примена на маркетинг - концепцијата во училиштата, Скопје 2005, стр.12

## II. 7. Современата улога на менаџментот

Ерата во која живееме се почесто се именува како информатичка ера. Процесот на донесување деловни одлуки никогаш не бил посложен, придружен од многубројни ризици во однос на успешноста на работењето на субјектите. Исто така, извесен е и фактот дека современото економско работење никогаш не било позависно од менаџментот како процес кој во себе ги апсолвира функциите на: планирањето, организацијата, координацијата, мотивирањето и контролата во работењето. Сите овие активности се насочени кон единствената цел која се поставува пред секое претпријатие, а тоа е неговата деловна успешност<sup>9</sup>.

Менаџментот, сфатен како современ процес, во себе содржи повеќе значења кои, синтетизирани, можеме да ги групираме во неколку групи и тоа:

Современиот менаџмент подразбира широко подрачје на активности насочени кон остварување на однапред поставените цели

Современиот менаџмент ги поставува нивоата на авторитети во рамките на претпријатието и ги определува нивоата на менаџментот на врвен, среден и менаџмент на ниско ниво

Современиот менаџмент го означува функционалниот приод кој ги содржи> планирањето, организацијата, координацијата, мотивацијата и контролата

Современиот менаџмент ги опфаќа вработените, материјалите, купувањето, продавањето, методите, постапките, средствата, опремата, парите и сл.

---

<sup>9</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет, Скопје 2007, стр.21

Така поставен, современиот менаџмент станува основен чинител на стопанскиот развој на секоја земја, а тоа значење особено е изразено во земјите со развиена пазарна економија, кон што се стреми и нашата земја.

### ↓ *Менаџментот како професија*

Иако менаџментот, како сеопфатен и универзален процес насочен кон остварување на однапред поставените цели на економските субјекти, егзистира многу одамна, поради неговата универзалност и поради широкиот опфат на активности во сите општествени сегменти, се почесто се поставува прашањето дали тој, всушност, претставува определена професија.

Пред да се обидеме да дадеме конкретен одговор на ова прашање, ќе се осврнеме на општата дефиниција на поимот професија, а потоа и на менаџментот како професија. Имено, општоприфатена е социолошката дефиниција според која, под професија, се подразбира „дејност со која се бават поединци, во вид на специјалност, за да вршат некоја општествена потреба, и како надомест за тоа, да добиваат средства потребни за живот, за себе и за семејството“.

Од традиционален агол на гледање, професијата, во основа, ја детерминираат неколку карактеристики помеѓу кои позначајни се: „да постои систем на знаења; да се практикува формално учење и стекнување на знаењата; да постои соодветна асоцијација во која се зборува и се води грижа за професијата, на професионален начин; да постојат етички норми и стандардни правила во професијата и сл.“.

Од изнесените елементи на дефинициите за професијата општо, можеме да извлечеме соодветни ставови за тоа дали менаџментот е професија или не.

Поконкретно, тие ставови можат да се изложат на следниов начин:

- ❖ на прашањето дали менаџментот е дејност со која се занимаваат поединци во вид на специјалност, одговорот е позитивен бидејќи, денес, со менаџмент се занимаваат посебна категорија специјалисти школувана и едуцирана за таа дејност.

- ❖ позитивен е и одговорот на прашањето дали менаџментот задоволува некоја општествена потреба, бидејќи да се водат процесите на планирање, организирање, координирање, мотивирање, контролирање и сл. е далеку од задоволување на обична општествена потреба.
- ❖ ист е одговорот и на прашањето дали менаџерите добиваат средства за својата работа, потребни за нивниот живот и за потребите на нивните семејства. Имено, денес менаџерите се наоѓаат на врвот од пирамидата на наградувањето поради огромното значење на нивната работа за успешноста на фирмите во кои работат.
- ❖ исто така постои систем на знаења кои менаџерот треба да ги поседува, а кои се разликуваат од останатите професии.
- ❖ од аспект на можноста за учење и за стекнување знаења за менаџментот, одговорот е позитивен бидејќи, денес, за менаџерската професија постојат редовни студии на сите универзитети во светот, постојат постдипломски и специјалистички студии, а во рамките на програмите за перманентно образование и за образование на работа, се организираат многубројни курсеви, семинари, предавања, презентации и сл.<sup>10</sup>.
- ❖ што се однесува на постоењето на професионални асоцијации, етички норми и стандарди во менаџментот, може да се заклучи дека тие се уште не се воспоставени и изградени, а тоа е особено карактеристично за земјите во транзиција кои се уште го изминуваат патот кон пазарната економија во која, за успешноста на претпријатијата и на останатите субјекти, менаџментот игра главна улога.

Од изнесените ставови може да се резимира дека „менаџментот е професија и бара да биде извршувана од професионалци. Сега, од менаџерот се бара да располага со сеопфатни знаења, способности и ставови. Доколку професијата се дефинира како занимање кое ги

---

<sup>10</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет, Скопје 2007, стр. 25



услужува другите, тогаш и за менаџментот може да се размислува како за професија“.

Современиот менаџмент, како универзална активност, може да се согледа како микроменаџмент и како макроменаџмент.

Микроменаџментот се занимава со прашања сврзани со работењето и со успешноста на претпријатијата.

Макроменаџментот се однесува на остварувањето на целите поставени пред националната економија, пред политиката, правото, образованието, културата и сл.

Накусо, современиот менаџмент станува универзален процес и подеднакво успешно се практикува во: банките, осигурителните друштва, државната управа, здравството, образованието, културата, одбраната, полицијата и сл. Исто така, менаџментот е динамичен процес кој претставува успешно раководење со работниците и успешно искористување на расположливите ресурси за остварување на поставената цел без разлика дали се работи за претпријатие, државен орган, банка, универзитет, болница и слично.

Современиот менаџмент, исто така, игра значајна улога за интегрирање на екстерното опкружување со интерното, како неизбежен процес и како услов за ефикасно работење. Оваа функција на менаџментот доаѓа до израз со се поинтензивните процеси на глобализација кои настануваат во економијата, како и со интензивирањето на регионалните интеграциони процеси кои екстерното опкружување, и во потесна и во поширока смисла на зборот, го прават многу значајно за успешното работење.

Некои економисти сметаат дека новата интернационална економија стана најважна референција на модерната политика. Притоа се поставуваат две клучни прашања и тоа:

- ✦ дали економијата стана глобална до тој степен што може да ги прекине спрегите со националните економски степени и
- ✦ дали економските односи се враќаат на принципите на класичниот капитализам кога капиталот, стоката и луѓето ги минуваат границите без никакви пречки?

Одговорот е некаде на средина. Па затоа се сугерира одговор дека само ефикасниот, современ менаџмент и моќните, едуцирани менаџери, кои ќе успеваат да ги интегрираат ресурсите и факторите на опкружувањето, ќе можат да се носат со новите процеси и да бидат успешни.

Современиот менаџмент, исто така, мора да се согледува како непрекинат процес кој е во постојано движење, поставувајќи цели, остварувајќи ги, едновременно поставувајќи нови цели и градејќи стратегија за нивно остварување, и се така непрекинато, во континуитет. Тендирањето на современиот менаџмент треба да води кон остварување на поставените цели, од период до период, на квалитетно повисоко ниво, со што ќе придонесува за постојано динамизирање на општествениот и економскиот развој на земјата или на економските субјекти на кои се однесува работењето.

Денеска како еден од најважните фактори во модерното економско работење се споменува менаџментот, односно неговата грижа за формулирање и успешно извршување на работата.

Претпријатието може да се набљудува како единка која влезот од опкружувањето го трансформира во корисен излез за општеството.

Оваа единица која врши трансформација треба да планира, организира, координира, мотивира и контролира. Менаџментот го набљудува излезот и го коригира доколку отстапува од препишаниот пат.

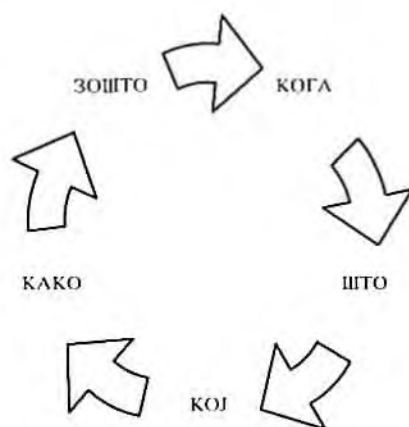
**Терминои менаџменџ** има повеќе значења кои можат да бидат применети на различни начини:

- ❖ терминот е употребен да дефинира широки подрачја на активност;
- ❖ менаџментот е употребен да ги опише нивоата на авторитет во рамки на организацијата;
- ❖ да ги подели нивоата на менаџмент на врвен менаџмент, среден менаџмент и менаџмент на повисоко ниво;
- ❖ терминот означува функционален приод кој опфаќа планирање, организирање, координирање, мотивирање и контролирање;
- ❖ менаџментот опфаќа вработени, финансии, материјали и цели, купување и продавање.

Предизвик за секоја современа менаџерска способност е да се постигне подобар можен економски живот, унапредување на општествениот стандард. Тој помага да се оствари производство, опрема, услуга и да се воспоставуваат човечки односи. Покрај сето ова менаџментот има важна цел и за националниот раст<sup>11</sup>.

Карактеристично за менаџментот е во која било земја да се направи разграничување помеѓу микро и макроменаџментот. Микроменаџментот е менаџмент на едно претпријатие, големо или мало, приватно или јавно, а макроменаџментот се однесува на целата економија, политика, право, социологија чие окружување влијае на активностите на менаџерите во претпријатието.

*Природата на менаџментот може да се објасни на следниот начин*



Со менаџментот се означува работа на креирање, окружување во кое луѓето треба да ги остварат целите ефикасно и ефективно. Тој е универзална активност бидејќи се наоѓа во сите видови на претпријатие, во сите функции и нивоа во претпријатието.

За разлика од порано кога менаџментот бил идентификуван како специфичен орган во деловното претпријатие, денес неговото значење е пошироко.

---

<sup>11</sup> Тодоров Тодор, Менаџмент, Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје, 2006 стр.38

Тој се случува во паркови, ранчеви, болници, универзитети, градови, цркви, синдикални и општествени организации и слично.

Но, менаџментот функционира сосема различно бидејќи главна карактеристика на една модерна нација е менаџмент во претпријатијата. Токму затоа тој ќе остане основна и доминантна карактеристика додека постои цивилизацијата.

Менаџментот се однесува на насочување, контрола на активностите и нивно поврзување, така што сите фактори ќе функционираат адекватно, за ефикасно остварување на целите.

Оттука, *цел на менаџерот* е да формулира и да го поддржи интерното окружување во кое луѓето работат заедно ефикасно и ефективно кон остварување на целите на претпријатието. Тоа е истовремено и предизвик и стимуланс до оние чии позиции во претпријатието се на повисоко ниво во менаџмент скалата. Затоа може да се говори за универзалност на менаџментот помеѓу претпријатијата.

*Менаџментот е динамичен и општествен процес* бидејќи вклучува серија акции кои водат кон остварување на целта. Тој е динамичен процес бидејќи му дава живот на секој дел од работењето, а општествен е бидејќи овие акции во принцип се однесуваат на односите меѓу луѓето. Тој е воедно и процес затоа што претставува комбинирање на ресурсите од страна на менаџерите за остварување на целите.

Како ресурси се сметаат човечките и материјалните.

*Човечките ресурси* се однесуваат на човекот, а *материјалните* се однесуваат на пари, суровини, опрема, средства и имиџ на претпријатието.

Неговата улога најмногу се гледа во тоа што тој претставува *интеграција*.

Успешното претпријатие треба да го интегрира екстерното окружување со интерното. Екстерната интеграција постои кога секое претпријатие треба да ги негува односите со окружувањето, потрошувачите, добавувачите, банките, владата. Интерна интеграција е балансирање на ресурсите во насока на остварување на целите и во односи со напорот на вработените.

**Менаџментот е комплексен** и затоа треба активностите да се поделат на групи за да се оцени знаењето на секоја група. Потоа, различните аспекти менаџментот треба да ги стави во една цела слика.

Постојат размислувања според кои менаџментот постои на две нивоа и тоа: *административен и оперативен менаџмент*.

**Оперативниот** вклучува менаџмент на средно ниво и менаџмент на повисоко ниво, а административниот одговара на повисоко ниво на менаџмент.

Во индустрискиот менаџмент се предлагаат *пет нивоа на активности кои ги извршуваат менаџерите*, а тоа се следните: врвен менаџмент, средно-горно ниво на менаџмент, средно ниво на менаџмент и оперативци. Вертикалното ниво го сочинуваат: врвен менаџмент, среден менаџмент и менаџмент на пониско ниво, а во хоризонталното ниво се вклучени функционалните менаџери, генералниот менаџер и проектниот менаџер.

Нивоата на менаџмент се разликуваат според овластувањата при формулирањето на деловната политика, карактерот на целите и мерење на извршувањето.

**Врвниот менаџмент** е одговорен за извршување на целите на ниво на претпријатието а врвните менаџери се оние менаџери кои се одговорни за донесување одлуки со важност за целото претпријатие. Врвниот менаџмент е оној дел од менаџментот кој се грижи за политиката на целото претпријатие, ги одржува екстерните односи на претпријатието со другите претпријатија, со владини агенции, со трговски асоцијации и со локалната самоуправа.

**Средниот менаџмент** е група одговорна за спроведување на интерпретација на политиката во претпријатието и за успешното работење на одделението или секторот. Групата од средниот менаџмент е задолжена за кадровски активности, активности поврзани со производства, маркетинг активности и друго.

Тука спаѓаат сите директори на одделенија или сектори, менаџери на фабрики, кадровски менаџери, менаџери за продажба и сл.

**Менаџментот на пониско ниво** е група одговорна за конкретно извршување на политиките, и за остварување на целите на

организационите единици преку процедури одобрени од страна на средниот и врвниот менаџмент. Менаџментот на ова ниво го сочинуваат надзорник и работодавач, кои се одговорни за управување со вработените во извршувањето на дневните активности.

Менаџерите на пониско ниво на менаџмент го набљудуваат извршувањето на планот, политиките и постапките утврдени од средниот и врвниот менаџмент<sup>12</sup>.

Природата на менаџментот подразбира работа со луѓе, па отука менаџерот е дефиниран како личност која прави работите да се случуваат со напорот на други луѓе. Менаџерите се наоѓаат на различни нивоа на менаџмент, на пример, тие планираат, одлучуваат, контролираат, организираат, координираат и мотивираат. На пониско ниво на менаџмент, менаџерот е дневно ориентиран и контролира мала група луѓе во претпријатието.

Средниот и врвниот менаџмент се ориентирани на долгорочни и среднорочни проблеми и контактираат со малку луѓе во и надвор од претпријатието.

Менаџерите ги извршуваат нивните менаџерски должности и одговорности познати како функции на менаџментот. Овие функции се класифицираат како планирање, организирање, координирање, мотивирање и контролирање. Овие функции се извршуваат од страна на сите менаџери на сите нивоа на менаџмент, но не со еднаква тежина.

## **II. 8. Функции на менаџментот**

Едно од прашањата кое постојано е расправано, како и во научните кругови така и во практиката, а кое е врзано за менаџментот е, секако, определувањето на функциите на менаџментот како современ и неодминлив процес. Ова прашање станува се поактуелно и поради фактот што денес *менаџментот не е својствен само на економската сфера*

---

<sup>12</sup> Тодоров Тодор, Менаџмент, Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје, 2006 стр.42

*и туку, најпрочив, и тој рамноправно се практикува и во политичката сфера, во образованието, здравството, културата, уметноста, црквата и сл.*

Потребата од определувањето на функциите на менаџментот има практична природа бидејќи менаџерот, извршувајќи разни работни задачи и активности, всушност, врши определена функција на менаџментот која, пак, претпоставува разни настани кои го движат субјектот кон остварување на неговите однапред поставени цели<sup>13</sup>. Со оглед на тоа дека извршувањето на функциите на менаџментот има подеднакво значење за сите економски и останати субјекти во кои се практикува менаџментот, функциите на менаџментот имаат универзален карактер и примена.

“ Менаџментот не е својствен само за економската сфера, тој се практикува и во образованието, во здравството, во социјалниот сектор и сл.”

Дефинирајќи го маркетингот, многу од авторите мислат дека тој е задолжителна функција на претпријатието, односно дека маркетингот е форма по чиј пат претпријатието ја проширува својата дејност. По пат на маркетинг претпријатието ја модифицира својата околина, ги менува условите на својата егзистенција и ги наметнува своите критериуми врз целата околина.

Затоа значајно е постојано да се истакнува дека маркетингот претставува задолжителна функција на претпријатието. Откако се појавија првите направи за обработка на податоците, пред 30-40 години, вработените не можеле да го согледаат вистински значењето на информациите во организацијата. Потценети се дури и новите алатки; во нив се гледа единствено како средство за унапредување на она што раководителите веќе го работеле управувајќи со своите организации.

Најголемиот досегашен придонес на капацитет за обработка на податоците не е виден во менаџментот, туку во оперативниот труд, во форма на извонреден софтвер кој сега архитектите го користат да решат структурни проблеми во нивните архитектонски дела.

---

<sup>13</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.30

Новите алатки ни овозможуваат и секако не тераат работите да ги гледаме поинаку, да ги видиме како:

- ❖ генератори на ресурсите односно, како организации кои ги конвертираат трошоците во приходи;
- ❖ кариките на еден економски синџир, кои е потребно раководителите да ги разбираат во целина за да управуваат со своите трошоци;
- ❖ органите на општеството за стекнување на богатство, креаторите и институциите на материјалното опкружување, што е област надвор од организацијата во која постојат можности и резултати, но од кои потекнуваат и опасностите за успехот и опстанокот на секое претпријатие.

Определувањето на функциите на менаџментот како современ и неопминлив процес, е едно од прашањата кое е најчесто расправано во практиката и во научните кругови. Тоа е поради фактот што денес, менаџментот рамноправно се практикува и во политичката сфера, и во образованието, здравството, културата, уметноста односно дека не и е близок само на економската сфера.

Определувањето на функциите на менаџментот има пактична природа бидејќи менаџерот, извршувајќи разни работни задачи и активности, врши определена функција на менаџментот која, претпоставува разни настани кои го движат субјектот кон остварување на неговите однапред поставени цели.

Функциите на менаџментот имаат универзален карактер и примена, бидејќи извршувањето на функциите на менаџментот има подеднакво значење за сите економски и останати субјекти во кои се практикува менаџментот.

Со оглед на универзалноста на функциите, на нивната многубројност и на опфатот на секторите каде се практикува менаџментот, до денес се уште не постои прецизно утврден број на функции на менаџментот.

Во зависност од времето кога тие се определувани, како и од авторите кои тоа го правеле, на менаџментот му се определувале разни функции помеѓу кои секогаш прифатени и неспорни биле: планирањето,



организирањето и контролирањето. Тие биле посочувани и како минимум функции без кои менаџментот не би можел да се замисли.

Многу одамна, разни автори правеле листи на функции на менаџментот кои или се поклопувале или биле многу слични. Без претензии за целосна анализа на овој проблем, ќе се обидеме да дадеме некои комбинации на функции на менаџментот, дадени од разни автори:

- ❖ планирање, организирање, кадри, насочување, контрола;
- ❖ планирање, организирање, раководење, контролирање;
- ❖ планирање, организирање, кадри, насочување, контрола;
- ❖ планирање, контрола, кадри, организација, насочување, претставување;
- ❖ планирање, организирање, кадри, влијание, контролирање;
- ❖ планирање, организирање, кадри, насочување, претставување, контролирање, иновирање;
- ❖ планирање, организирање, кадри, насочување и раководење, контролирање, одлучување;
- ❖ планирање, креирање, организирање, мотивирање, комуницирање, контролирање;
- ❖ планирање, одлучување, организирање, кадри, контролирање, комуницирање, насочување.

Може да се заклучи дека најприфатени функции на менаџментот се: планирање, организирање и контролирање кои сепак се минимум функции на менаџментот. Меѓутоа, општоприфатен е ставот дека пет од горенаведените функции се основни, а тоа се: *планирањето*, *организирањето*, *координацијата*, *иницијативноста* и *контролата*.

**Планирањето** е една од клучните активности на менаџерот која однапред треба да одговори на клучните прашања за работењето, и тоа: што, кога, зошто, како и кој да направи или изврши? Накусо, менаџерите одлучуваат што треба да се направи, ја формулираат целта на работењето, ја утврдуваат политиката на работењето, ги изработуваат плановите, го координираат спроведувањето на активностите за извршување на плановите, контролираат, мотивираат и сл.

**Организацијата** претставува посебна функција на менаџерот според која тој ги подредува и ги групира активностите, создава соодветна структура, ги утврдува односите помеѓу единките и ја утврдува одговорноста за извршување на задачите. Накусо: „во организацијата, како посебна општествена творба, се одвиваат разновидни процеси и односи, на еден специфичен начин - во рационална форма“.

**Координирањето** пак, претставува сложен процес кој треба да ги поврзе и да ги синхронизира многубројните процеси кои се одвиваат во работењето, а кои се насочени кон успешно остварување на зададените цели. Координирањето мора да го извршуваат искусни и образовни менаџери кои постојано ќе ги раздвигуваат активностите на различните субјекти кон успешно извршување на поставените задачи, поединечно, а од кои зависи вкупниот успех на претпријатието или на институцијата.

**Мотивирањето** претставува комплексен систем на мерки, активности и дејства кои се преземаат од страна на менаџментот за стимулирање на расположливите човечки ресурси за што поуспешно извршување на поставените задачи<sup>14</sup>.

**Контролата** спаѓа во редот на најзначајните менаџмент-функции со која менаџерите утврдуваат дали поставените задачи кои водат кон оставрување на поставената цел, се во рамките на планираното и очекуваното, или пак отстапуваат.

## II. 9. Принципи на менаџментот

Претставувајќи современа и сложена човекова дејност, како и во останатите дејности така и кај менаџментот, постојат определени принципи кои претставуваат патоказ за менаџерските активности. Дејствувањето според утврдените принципи, на современиот менаџер му помага полесно да донесува одлуки со кои работата на компанијата ќе ја носочува во позитивна насока.

---

<sup>14</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.32

Дејствиувањето според утврдениите принципи, на современој менаџер му помага целосно да донесува одлуки со кои работата на компанијата ќе ја насочува во позитивна насока. Исто така, почитувањето на соодветни принципи при работата овозможува поефектно да се постигнуваат целите поставени пред менаџерскиот тим.

**Принципите на менаџментот** овозможуваат, анализирање на поголем број варијабилни од кои зависи исходот, да се одбере вистинскиот пат на акција од страна на менаџерот и на неговиот тим.

Според тоа, принципите можат да бидат: **дескриптивни**, кои ги опишуваат односите помеѓу зададени варијабилни; **нормативни и ирескриптивни**, кои упатуваат која личност што треба да направи за да се отствари одредената цел.

Како **основоложник на принципите на менаџментот** се смета **Хенри Фајол**, според кого менаџментот треба да се потпира врз следните принципи: **поделба на работата, авторитет и одговорност, дисциплина, единство на команда, единство на насочување, поодреденост на поединечните интереси на организацијата, наградување на персоналот, централизација, хиерархија, ред, праведност, постојаност на службениците, иницијатива и единство на персоналот.**

Направени се напори за поставување и на други принципи на менаџментот меѓу кои позначајни се: сфаќањето на организацијата како комплексен систем, знаењето - клучен ресурс во модерните претпријатија; клучна задача на менаџерот е обезбедување преживување на фирмата со помош на иновации; менаџментот е процес според кој работите се даваат на извршување на други луѓе; менаџментот е процес кој во себе го вклучува рационалното, логичното, интуицијата и расудувањето<sup>15</sup>.

Како понови принципи се набројуваат: специјализација, обука, мотивација, самоинтерес, единство во командите, одговорност, планирање, контрола, ревизија, консултирање, распон на менаџментот, линиска и штабна организација, одлучување на пониско ниво и избор на кадри.

---

<sup>15</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, филолошки факултет-Скопје, 2007, стр.44

Како заклучок од сето ова може да се каже дека кај секој менаџер кој ги познава принципите и постапува според нив, веројатноста за успех е речиси сигурна и, обратно, непознавањето и непочитувањето на соодветните принципи на менаџментот водат кон сигурен неуспех или кон неизвесност во остварувањето на поставените цели. Исто така, се смета дека поставените принципи се универзални и потврдени низ нивната децениска примена па, оттука, тие ќе останат применливи и во наредните столетија.

Практиката покажала дека речиси без исклучок, секој човек, без разлика на времето и местото на живеење, доколку ги знае принципите на менаџментот и постапува според нив, далеку подобро и поефикасно ја извршува работата во врска со управувањето со процесите, на кое и да е ниво, одошто ако нив не ги познава или не се владее според нив. За тоа, во светот се правени многубројни емпириски истражувања кои недвосмислено го потврдиле овој став.

Оттука и апелот на авторите е дека принципите на менаџментот треба да се изучуваат, пропагираат и практикуваат во сите области на човековата дејност како што се: политиката, економијата, образованието, науката, културата, одбраната, безбедноста, црквата и сл. бидејќи секаде доведуваат до успех во работата.

Од аспект на интерес на интересирањето на овој труд, а тоа е примената на современиот менаџмент и во воспитно-образовната дејност, првата задача на луѓето што управуваат со воспитно-образовниот и едукативниот систем на земјата е да го надополнат своето образование со економски знаења и со знаења за менаџментот, како современ процес, при што првата лекција која треба да се совлада се принципите на менаџментот. Само така можат да се раздвижат состојбите во оваа мошне значајна дејност, во периодот на премин кон пазарната економија.

Тоа, всушност, претставува и економска нужност доколку се сака успешно приспособување на работата на воспитно-образовните институции кон новите услови кои, неминовно, ги наметнува пазарната економија.

*Целиите* на една национална трансформациона стратегија можат да бидат различни, а често пати, се спротивставени една на друга или се преклопуваат. Како такви би можеле да се издвојат:

- ✚ редуцирање на улогата на државата во економијата;
- ✚ воспоставување ефикасен и флексибилен приватен сектор;
- ✚ редуцирање на државните дефицити;
- ✚ зголемување на државните приходи;
- ✚ зголемување на ефикасноста на работењето на претпријатијата;
- ✚ привлекување нови инвестиции и нови производни програми;
- ✚ воведување квалитетен менаџмент во претпријатијата;
- ✚ воведување нова технологија и нов асортиман на производи и услуги;
- ✚ пронаоѓање нови пазари;
- ✚ развој на капиталните пазари и сл.

Од ова можеме да видиме и заклучиме дека процесот на транзиција од стариот кон новиот економски систем, по опфатот, по радикалноста и длабочините на промените, е посложен од сите други процеси кои се одвиваат во земјата. Оттука се поставува и прашањето на должината на траењето на транзициониот период.

Се размислува и за промените кои ќе треба да настанат во другите сектори, а кои ќе мора да се приспособат на пазарниот амбиент и да работат според економските законитости и пазарната логика. Тука се мисли на транзиционите процеси кои треба да настанат во сферата на едукацијата, воспитанието и образованието, културата, здравството итн.

Значајно е дека и во овие сектори процесите на транзиција се веќе отпочнати и се создава соодветна нормативно-правна регулатива и инфраструктура за нивното успешно заокружување. Ние ќе посочиме само дел од тие процеси:

- ❖ отворена е можност за конкуренција во областа на едукацијата, во средното образование и во високото образование, преку

можноста за воведување приватна иницијатива и во оваа област<sup>16</sup>,

- ❖ во областа на здравствената заштита, исто така, се отворени процесите за воведување конкуренција, а за јавното здравство е подготвена програма за неговото целосно приспособување кон пазарниот амбиент што го создава новиот економски систем;
- ❖ во областа на културата, исто така, е отворен процесот на конкуренција и финансирање по основ на усвоени програми, што упатува на нови пазарни односи и во оваа дејност;
- ❖ интересно е што таква иницијатива е започната и за социјалната сфера каде, според новата регулатива, се предвидува воведување на приватната иницијатива.

Приспособувањето на пазарните услови на работење и кај овие сектори неминовно бара остварување на една од основните цели на транзицијата, а тоа е: воведување квалитетен менаџмент, како услов за успешно остварување на поставените цели кај овие институции. Тоа би значело дека и во областа на образованието и воспитанието, треба да се воведат менаџментот како современ процес.

Преминот од стариот економски систем на договорна економија кон новиот, радикално го поставува прашањето за афирмацијата на менаџментот во сите општествени сегменти, вклучувајќи го и воспитно-образовниот и едукативниот систем.

Менаџментот, како современ процес, кој, во основа се потпира врз професионалното и високостручното раководење и раководење и управување во воспитно-образовните институции треба да стане составен дел на нивната организација и пазарна ориентација, како услов за успешно извршување на однапред поставени цели.

Притоа, менаџментот во оваа сфера треба да се препознава и да се карактеризира со: знаењето на менаџерите, нивната вештина и способност за управување и раководење во услови на пазарна економија.

---

<sup>16</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, филолошки факултет-Скопје, 2007, стр.159

Бидејќи тоа не е едноставен процес, се наметнува потребата од образување, изградување и оспособување соодветни менаџерски кадри кои ќе го понесат ризикот за успешно работење на институциите од областа на научно истражувачка работа, воспитанието, образованието и сл.

Денес, со право, се смета дека предност за опстанок и економска ефикасност имаат само оние претпријатија и институции кои своето работење, управување и раководење го темелат на современиот менаџмент кој, пак, од своја страна, преферира образование, знаење, наука, информации, искуства, деловен ризик и сл.

Врз основа на сето ова, познатиот експерт за современ менаџмент *Пиџер Дракер* споменал дека „менаџментот претставува главен ресурс на развиените земји и најпотребен ресурс на земјите во развој“. Со оглед на фактот дека нашата земја се наоѓа во фаза на развој и премин кон нов економски систем, неминовноста од современ менаџмент, во сите сектори, се поставува како императив на времето.

Како заклучок би било дека, во современите услови, не се поставува прашањето дали на воспитно-образовните, на научните и на другите слични институции им е потребен менаџмент, туку како тој најбрзо да се имплементира и да почне да функционира внесувајќи ги и овие субјекти во пазарната економија, кон која се стреми целиот свет.

Од ова што досега се зборуваше, може да се заклучи дека развојот на принципите на менаџментот беше нарушен, делумно од недостигот на распознавање, иако до скоро менаџментот е функција која се разликува од техничката работа. Погрешно беше потенцирано знаењето на определена функционална активност на бизнисот, како на пример, продажба, производство и слично, како мерки на менаџерска способност.

Потврдено е дека специјализирано знаење од специфични операции му помага на извршниот орган за определена работа во определена организација, но сепак не е техничко знаење и способност она кое му е најпотребно на менаџерот, туку способноста да ги употребува и координира техничките вештини кои ги поседуваат другите.

Оваа идеја, дека менаџментот сам по себе е специјализирана активност била дискутирана од *Хенри Фајол* во раната *1908 година*<sup>17</sup>.

Концептот на Фајол гласел: дека елементите на менаџментот биле универзални, дека познавањето на менаџментот може да биде запишано, класифицирано и пренесено на другите. Оваа претпоставка, дека функцијата на менаџментот може да биде научена е основа на денешниот развој на програмите за менаџмент кои слободно целат на образованието од *генералистички*.

До скоро главните придонесувачи на теоријата за бизнис-менаџментот беа *бизнис извршителите*. До сега работата на социјалниот научник беше аплицирана до функциите на бизнис менаџерот. Важни придонеси беа направени од социолог, политички научник, психолог, економски теоретичар.

Денес, менаџментот бара од нас да ја гледаме во целина нашата сопствена организација, економијата околу нас и врската на нашето работење до националниот и меѓународни проблеми и спорни прашања.

Доколку сакаме да ги објасниме принципите на врвните точки на организацијата ќе забележиме дека организацијата е ред во која авторитетот и одговорноста се движат во директна линија од извршниот шеф до најнискиот вработен. На секое успешно ниво авторитетот и одговорноста се слични по вид, но поограничени во просторот отколку на нивото кое е веднаш над нив.

Секој извршител е одговорен за дејствата на сите кои се под него. Секоја личност има само еден итен претпоставен. Патеката на организацијата има целосна одговорност за дејствувањето и има авторитет да води кога е поотребно. Групата извршители се потпомогнати од персонални помошници чиј авторитет е да овозможат идеи, совет и служба.

*Персоналните помошници* не даваат наредби, освен ако од авторитетот не бидат посебно овластени.

Односот со персоналот и со организационата структура е деликатен, проследен со потешкотии, освен ако двете страни ја разбираат целосно и

---

<sup>17</sup> Тодоров Тодор, Димков Димо, Менаџмент, Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје 2006, стр.172



темелно и се стремат да ја промовираат општата добросостојба. Многу е важно должностите на персоналот да бидат јасно дефинирани и е многу пожелно персоналните помошници да бидат внимателно обучени во теоријата која стои зад редовниот персонал на организацијата.

Како додаток, динамичното раководење од поставените помошници е потребно за да се држи баланс на односите. Многу е лесно да се спроведе структурата која веќе ги променува фактите на односите за определен временски период.

Луѓето по надолната линија кои се најмногу инволвирани ќе бидат свесни што се случува и ќе претрпат значителен емотивен шок дури и нивните гласови може никогаш да не бидат слушнати од луѓето кои се одговорни за коригирање на ситуацијата. Конечната одговорност за задржување на организацијата на персоналот во еден балансиран однос стои со другите помошници.

Следнава листа на принципи на организација широко котира и ефективно е употребувана од многу претпријатија:

- ✦ **Принцип на организационски цели.** Целите на едно претпријатие се од голема важност во определувањето на структурата на претпријатието;
- ✦ **Принцип на целосност во целиите.** Организацијата како целина и секој дел од неа мора да придонесува за достигнување на организациските цели;
- ✦ **Принцип на ирвенственост на организационските цели.** Една организација може да пропадне кога важни индивидуи или групи во организацијата ги ставаат нивните лични интереси пред интересите на организацијата;
- ✦ **Скаларен принцип.** Фундаментално барање на организацијата е ланец на директна власт од одговорниот до потчинетиот низ целата организација;
- ✦ **Принцип на целосно напредување.** Секоја индивидуа во организацијата би требало да има еден итен надлежен;
- ✦ **Принцип на одредени надлежни канали.** За секое дадено претпријатие, различните делови од организацијата треба да бидат

поврзани со јасно дефинирани надлежни канали, така што активностите на секој, можат да бидат соодветно надгледувани од еден самостоен дел на повисоко ниво на организацијата;

- ✦ *Принцип на нивоа во организацијата.* Бројот на нивоата кои се авторитетни, треба да биде сведен на минимум;
- ✦ *Принцип на функции.* Функциите се главна суштина околу кои менаџерот гради ефективна организациска структура;
- ✦ *Принцип на едноставност.* Само функциите кои се апсолутно потребни, поврзани на обичен и прав начин и се проследени од јасни изјави на авторитетност и одговорност, од лицата кои се задолжени за нивното изведување, треба да бидат вклучени во организацијата<sup>18</sup>;
- ✦ *Принцип на функционална едноставност.* Должностите треба да бидат групирани и пропишани во согласност со нивната функционална едноставност.
- ✦ *Принцип на временски менаџмент.* Постои ограничување на бројот на персоналот и активностите кои една индивидуа може да ги изврши ефективно;
- ✦ *Принцип на делегација (избирање).* Раководството би требало да биде избирано до најголемо проширување и да се состои од потребната контрола, така што координирањето и донесувањето на одлуките може да заземе место колку што е поблиску до самата акција.
- ✦ *Принцип на дефиниција.* Должностите, авторитетот, одговорноста и односите со сите во организацијата треба да бидат јасни и целосно дефинирани, по можност на писмено.
- ✦ *Принцип на рамноправност од авторитет и одговорност.* Авторитетот и одговорноста треба да бидат коегзистентни. На една личност не треба да и се даде одговорност освен ако не и е даден доволен авторитет за да може да отстапи од тоа.

---

<sup>18</sup> Тодоров Тодор, Димков Димо, Менаџмент, Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје 2006,стр.175

- ✦ **Принцип на фиксна одговорност.** За еден даден период, определена индивидуа ќе исполни најмногу кога одговорноста за исполнување на определено задолжение е фиксирано според таа индивидуа.
- ✦ **Принцип на целосна задача.** Одговорноста и капацитетот на секоја активност потребна за ефективна работа на организацијата треба да биде определено пропишана на некого.
- ✦ **Принцип на крајна одговорност.** Одговорноста на повисока авторитетност за одредбите на своите претпоставени е апсолутна. Процесот на делегација го ослободува одговорниот извршител од неговите одговорности.
- ✦ **Принцип на преосианата одговорност.** Постојат одредени основни одговорности во секоја позиција на извршното раководство кое не може да биде избирано; тие отстапуваат од позицијата;
- ✦ **Принцип на накрсна контрола.** Менаџерите на секое ниво во организацијата можат да ги контактираат другите менаџери, да донесуваат одлуки, излагаат планови, или да преземаат кооперативни акции врз секој предмет заедно со просторот на нивната одговорност и авторитетност;
- ✦ **Принцип на исклучок.** Секој менаџер на секое ниво би требало да ги донесува сите одлуки во целост со неговиот авторитет, а само оние работи за кои тој не е компетентен да одлучи, се однесуваат на неговиот претпоставен и одговорен.
- ✦ **Принцип на зголемување на односите во организацијата,** како нов персонал кој е додаден на организацијата, врските се зголемуваат на повисоко ниво, отколку бројот на новите лица кои се дојдени.
- ✦ **Принцип на персонално сместување.** Максималната ефективност на организацијата бара ефективно сместување на персоналот; секоја индивидуа треба да биде внимателно селектирана и сместена така што барањата на работата и средноста на индивидуата претставуваат најдобра можна комбинација.
- ✦ **Принцип на неформални организациски групи.** Во повеќето структури на организациите, постојат неформални организациски групи и влијаат во работата на целата организација.

- ✦ **Принцип на баланс во организацијата.** Развојот на различните функции и делови во организацијата мора да бидат потврдени колку што е можно попрактично за нивната релативна важност.
- ✦ **Принцип на континуитет.** Една од обврските на менаџментот е да овозможи ефективен континуитет на операциите во организацијата.
- ✦ **Принцип на динамично организирање.** Организирањето треба да ги земе предвид промените во организацијата, без разлика дали тие промени би биле во цели, зборови, содржина или персонал.

### III. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА

#### III. 1. Предуслови за појава и развој на маркетинг концепцијата

Маркетинг концептот претставува филозофија на управување и раководење со компаниите со која се задоволуваат потребите на потрошувачите и корисниците, со преземање и координација на маркетинг активностите. Тоа значи дека суштината на маркетингот, неговата појдовна основа, се реализира преку маркетинг концептот.

Основни содржајни елементи на маркетинг концептот се: производот, дистрибуцијата, цената и промоцијата.

*Производот* како основен инструмент на маркетинг концептот има големо значење, зашто со производот се задоволуваат потребите на потрошувачите и се задоволуваат нивните желби. Оттаму, карактеристиките на производот се од големо значење токму од тој аспект. Од друга страна, пак, оние кои нудат на пазарот производи (производители и трговски претпријатија), преку продажбата на производите ги остваруваат своите цели: покривање на трошоците и остварување на профит<sup>19</sup>.

Имајќи го тоа предвид токму со производот доаѓаат во судир интересите на купувачите и на оние кои нудат производи на пазарот, па оттаму имајќи ги предвид и конкурентските односи, производот добива се поголемо значење.

Покрај тоа, од карактеристиките на производите во голема мера зависат и другите содржајни елементи на маркетинг концептот: дистрибуцијата, цената и промоцијата. Така, какви дистрибутивни канали ќе се применат, каква ќе биде избраната стратегија на дистрибуцијата и сл., во голема мера зависи од производот. Политиката на цените и

---

<sup>19</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Основи на маркетинг, Европски универзитет Скопје, 2006, стр.25

промоцијата, како елементи на маркетинг концептот, исто така, зависат од карактеристиките на производот.

*Дистрибуцијата* како инструмент на маркетинг концептот ги опфаќа активностите од завршувањето на производствениот процес, па се до продажбата, наплатата на производите и активностите кои следат потоа. Во рамките на дистрибуцијата се остварува физичкото движење на производите и трансферот на сопственоста. Покрај тоа, дистрибуцијата ги врши активностите меѓу производителот и потрошувачот на начин и со средства кои ги олеснуваат активностите во размената. Оттаму не е доволно да имаме соодветен производ, туку и адекватни, дистрибутивни канали и институции, кои на ефикасен начин ќе го овозможат процесот на размената.

*Цените* се оној инструмент на маркетинг концептот со кој се верификуваат напорите на сите учесници во процесот на размената. Со нивото на цените оние кои нудат производи на пазарот настојуваат да ги покријат вкупните трошоци од неговото работење и да остварат определено ниво на профит. Со оглед на конкурентските односи, цената на производите може да претставува извонредно конкурентско средство, зашто цените можат да бидат клучен фактор кој ќе ја дефинира одлуката на купувачот за да го купи или не производот. Колку притоа, е значајно нивото на цените не треба посебно да се потенцира.

*Промоцијата* се смета како незаменлив инструмент на маркетинг концептот. Со промоцијата не само што се информираат купувачите и јавноста за производот, за неговите карактеристики, туку таа е незаменливо комуникативно средство за убедување да се купи токму конкретниот производ. Во системот на информирање е битно да се презентира самото постоење на производот, инаку потрошувачите нема да имаат сознание за него. Во системот, пак, на убедување се истакнуваат позитивните карактеристики на производот во однос на другите производи со таква намена или супститути.

Имено, неспорно е дека со политиката на производот и неговите инструменти можат да се остварат определени резултати без да се менуваат одделни аспекти на користењето на дистрибуција, политиката на

цените и промоцијата. Така, бележите на производот и неговите карактеристики (квалитет, дизајн, пакување и сл.) сами по себе можат да претставуваат ефикасно средство во продажбата.

Исто така и со инструментите на политиката на производот (диференцирање на производите, развој на нови производи итн.) видливо може да се оствари конкурентна способност во однос на другите стопански субјекти. Доколку не се менува ништо во асортиманот на производот, обемот на продажбата може да се зголеми со соодветно користење на дистрибуцијата како инструмент на маркетингот.

Веројатно не е спорно дека со посоодветен избор на каналите на дистрибуцијата, со соодветна стратегија на селективна или интензивна дистрибуција, а посебно со рационално однесување во физичката дистрибуција, резултатите од работењето можат да бидат повидливи и при ист производ, еднаква политика на цени и промоција.

**Цените** како инструмент на маркетингот, сами по себе се мошне значајни. Цената на пазарот ќе се намалува повеќе или помалку од природната цена, во согласност со моќта на вишокот зголемување, повеќе или помалку од конкуренцијатана продавачите.<sup>20</sup>

Тоа значење не произлегува само од фактот што со нив се димензионира финансискиот резултат од работењето на секој стопански субјект, туку и поради доминантното влијание на цените врз однесувањето на потрошувачите.

Оттаму соодветно користење на цените, при неизменета политика на производот, дистрибуцијата и промоцијата, може ефикасно да послужи во остварување на целите на стопанскиот субјект. Со промоцијата, а особено со економската пропаганда, се создаваат поволни услови за настап на пазарот.

Имено, одделните видови промоција (економската пропаганда, личната продажба, публицитетот и односите со јавноста) се значајно средство да се информираат потрошувачите за одделни аспекти на

---

<sup>20</sup> Смит Адам, Богатството на народите, стр.85

производот, за потоа да се влијае врз нивното однесување во процесот на купување.

Тоа несомнено значи дека промоцијата сама по себе, независно од останатите инструменти на маркетингот, може да овозможи посоодветни резултати во работењето.

Определени резултати во делувањето на стопанските субјекти можат да се остварат со користење на секој инструмент на маркетингот одделно, меѓутоа, доколку се комбинираат, можат да се очекуваат уште поголеми ефекти од работењето. Токму во тоа е и целта на комбинирањето на инструментите на маркетингот - вкупниот ефект да биде поголем од поединечниот збир на влијанието на секој инструмент на маркетингот одделно.

Таквото комбинирање на инструментите на маркетингот може да има различни пристапи и аспекти зависно од вкупната развиеност на маркетинг функцијата, карактеристиките на стопанскиот субјект и местото што го има во обавувањето на процесот на општествената репродукција.

Во основа аспектите и пристапите можат да бидат: статички или динамички, создавање оптимална комбинација за целиот пазар како и на одделни пазарни сегменти, остварување оптимална комбинација од аспект на стопанскиот субјект и пошироко, како и пристап во комбинирањето на инструментите на маркетингот кој произлегува од траењето на животниот циклус на производот и на неговите фази во развојот.

### **III. 2. Развој на маркетингот како научна дисциплина**

За маркетингот како научна дисциплина постојат различни начини на дефинирање. Најчесто се зборува како за вештина на управување и раководење со активностите, со кои услугата ќе се достави до крајниот потрошувач. Ова дефинирање не е случајно, туку е резултат на повеќе фактори меѓу кои се :

- ✦ имајќи предвид дека маркетингот се јавува на почетокот од овој век, тоа значи дека има недоволна развиеност на теоријата и практиката на маркетингот;



- ✦ како што и досега можеше да се забележи постојат различни разбирања и пристап за маркетингот, што се рабира има влијание врз развитокот на маркетингот.

Колку повеќе се развива маркетингот, толку повеќе се напуштаат сфаќањата дека маркетингот е само вештина на раководниот кадар. Значи *маркетингот има основна задача да изврши научна анализа на сите активности кои ги офаќа маркетингот, вклучително и заврните активности односно продажбата.*

Во создавањето на теоријата, различни автори изнесуваат повеќе **фази** во развојот на маркетингот како научна дисциплина, како што се:

- ✦ фаза на откривање на маркетинг концепцијата по која го добива и името, при што започнува да се предава како научна дисциплина во некои училишта во Америка;
- ✦ фаза на развој на базичните елементи на маркетингот (тоа е фаза кога се даваат темелите на маркетингот, оваа фаза трае до 1920 година);
- ✦ фаза на обединување на двете познавања (тоа се теоретското и практичното познавање и појава на првите заеднички сеопфатни дела, односно периодот од 1920 до 1930 година);
- ✦ од 1930 до 1940 се развиваат специјализирани подрачја на маркетингот;
- ✦ наредната фаза е онаа со новите аспекти на маркетингот, а тоа е во периодот од 1940 до 1950 год;
- ✦ фаза на замена на традиционалните аспекти на маркетингот со сознанија кои имаат значење во процесот на донесување на одлуки; (тоа се одвива во периодот од 1950 до 1960 год);
- ✦ маркетингот како научна дисциплина се потпира врз развојот на економијата, технологијата, однесувањето со потрошувачката, мотивите кои доведуваат до зголемена потрошувачка и др.

За маркетингот вообичаено се зборува како за определена вештина на управување и раководење со активностите, со кои производот, односно, услугата, ќе се достават до крајниот потрошувач (корисник) и ќе ги задоволат неговите потреби. Токму поради тоа во теоријата на

маркетингот постојат различни разбирања во поглед на диференцирањето и оформувањето на маркетингот како научна дисциплина. Се разбира дека таквите стојалишта не се случајни, туку се резултат пред се на:

- ✦ недоволната развиеност на теоријата и практиката на маркетингот, особено поради релативно кусиот период на појавата на концепцијата на маркетингот ( од почетокот на овој век );
- ✦ различните разбирања и пристап за маркетингот и во теоријата и во практиката, што има соодветно влијание врз еволуцијата на маркетингот како научна дисциплина.

Со развојот на теоријата на маркетингот се повеќе се напуштаат сфаќањата според кои маркетингот го третираат како вештина на раководниот кадар и доаѓаат до израз разбирањата кои маркетингот го третираат како научна дисциплина.

Притоа доминантно се истакнува дека маркетингот во основа е наука од доменот на микроекономијата, односно економијата на претпријатието. Основна анализа на сите активности кои ги опфаќа маркетингот: (од производот до потрошувачот), вклучително и завршните акти на купување односно продажба.<sup>21</sup>

Одделните фази во развојот на маркетингот како научна дисциплина се поврзани со вкупниот материјален развој, при што првите три фази се во периодот на таканаречената доминација на производството, од 1930 до 1950 година во комерцијално продажната ориентација и по 1950 година во периодот на маркетинг ориентацијата во работењето на претпријатијата.

Вкупниот развој на маркетингот како научна дисциплина се потпира врз развојот на економските науки, особено на науката за економика на претпријатијата, на развојот на математиката и статистиката и други научни економски дисциплини, како и низа други научни дисциплини, кои ги проучуваат мотивите и однесувањето на потрошувачите (технологија, социолошки науки, демографија и др.)

---

<sup>21</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р.Снежана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет Р.Македонија-Скопје, 2006 стр.23

Карактеристично за развојот на маркетинг концептот е тоа што тој е тесно поврзан со развитокот на производството кое претставува неопходна основа за појава на овој концепт во работењето.

Имено, токму развојот на производствените сили предизвикува масовно производство на производи со слични карактеристики, односно производи кои задоволуваат еднакви потреби. Тоа пак, со оглед на фактот што може да се смета дека во сферата на производството до висок степен се усовершени производствените процеси, зголемено е нивото на продуктивност, на трудот и др., се повеќе го потенцира прашањето за можностите за пласман.

Од особено значење за маркетинг концептот е што во фокусот на неговото работење се наоѓа потрошувачот, што претставува неопходна компонента за измена на концептот во работењето, која илустративно Котлер ја изразува на следниот начин.

Впечатлива е разликата во концепцијата на деловната политика. Додека во стариот концепт во фокусот се наоѓа производството, во новиот тоа се потребите на потрошувачите. Реализацијата на таквите задачи во првиот случај е што поголема продажба со цел да се оствари профит со интензивирање на производството, додека во новиот концепт реализацијата на задачата се врши преку интегрален маркетинг со цел да се оствари профит врз основа на максимално задоволување на потребите на платежно способната побарувачка на пазарот.

Во зависност од концепцијата на маркетингот, тој може да биде неинтегриран и интегриран во кој се опфатени сите елементи од работењето на претпријатието.

Развитокот на материјалната основа и ориентација на претпријатијата во светот во досегашниот историски развиток се смета дека минува низ четири фази.

Како автор на така презентирано мислење се истакнува американскиот научник Роберт Кеит чии основни поставки се разработуваат кај најголемиот број автори.

Фазите низ кои минува развитокот на индустриското претпријатие во САД и западно-европските земји се следниве:

- ❖ Фаза на доминирање на производството

- ❖ Фаза на комерцијално - продажна ориентација
- ❖ Фаза на маркетинг ориентација
- ❖ Фаза на маркетинг контрола.

### **1. Фаза на доминирање на производството**

Таканаречената ориентацијата кон усовршување на производството, трае најдолго: од формирањето на индустриските претпријатија во втората половина на минатиот век (1869 год.), па се` до 1930 година.

Овој период се одликува со ориентација кон исползување на близината на квалитетните сировини и енергетски извори. Во овој период не се обрнува внимание на развојот на потрошувачките центри, зашто поради недостиг на произведените стоки не претставува проблем нивното пласирање на пазарот водејќи притоа сметка само за оптимализација на транспортните трошоци.

Практично, доминира производствениот процес како основна активност на претпријатието, па од него и од кадарот кој работи во продажбата не се бараат посебни квалитети, туку повеќе да ги задоволи основните елементи кои ќе му овозможат да изврши избор на потрошувачите (односно купувачите).

Ваквата ориентација има соодветно влијание и врз организационата структура на претпријатието која се уште може да се сретне кај определен број претпријатија, во нашата и други земји кои се во развој.

Во ваквата организација на претпријатието застапени се четири базични функции: финансиска функција која ги опфаќа проблемите на трошоците во работењето, политиката на цените, финансискиот план, обработката на порачките и истражувањата на предвидувањето; потоа кадровската функција во која се помести усовршувањето на кадарот, документацијата и информирањето, економската пропаганда и организационата единка за внатрешни односи; во *продажната функција* застапени се битните компоненти на организацијата и унапредувањето на продажбата, додека во четвртата, извршната функција се сите компоненти сврзани со производството.

2. Фазата на комерцијално - продажната ориентација, се смета дека трае од 1930 до 1950 година. Во овој период доаѓа до голема преориентација во

правец на комерцијализацијата на производството, согледувајќи го значењето и улогата на потрошувачот<sup>22</sup>.

Тоа посебно доаѓа до израз по Втората светска војна кога големиот воен производствен потенцијал се ориентира кон производство на стоки за широка потрошувачка. Во таа смисла многу поголемо внимание му се дава на кадарот кој работи во комерцијалната служба, која има и позначајно место во организационата структура на претпријатието со доминантно развивање на методите и техниките на истражување и движење на пазарот.

Во организационата структура настануваат соодветни измени кои се во функција на значењето на продажната функција. Така, од финансиската функција се одземаат организационите единици кои ги покриваат активностите во врска со приемот и обработката на порачките и предвидувањето, од кадровската функција економската пропаганда и внатрешните односи, а од извршната (производствената) функција организационата единица за залихи и складиштење. Сите тие организациони единици се инкорпорираат во функцијата продажба, со што оваа функција и во организациона смисла добива значење.

3.Фазата на маркетинг ориентација почнува поинтензивно да се развива од 1950 год. и трае приближно десетина години. Оваа фаза е карактеристична по развојот на една доминантна функција во претпријатието - функцијата на маркетинг.

Раководителот на службата кој ги врши активностите во рамките на маркетинг функцијата станува одговорен за работењето на претпријатието почнувајќи од идејата за создавање на производот, производството, па се додека не се достави производот до крајниот потрошувач.

Затоа и во компетенциите на маркетингот спаѓаат најголем дел од основните активности на претпријатието, како што се истражувањето на пазарот, политиката на цени на претпријатието, економската пропаганда, дистрибуцијата.

---

<sup>22</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р.Снежана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет Р.Македониј-Скопје, 2006, стр.30

Тоа значи дека маркетингот го опфаќа целото претпријатие од создавањето на идеите, па се до нивната реализација и афирмација преку пазарниот механизам. Таквата ориентација неминовно влијае врз организационата структура во која маркетингот добива улога на доминантна функција на фирмата.

4. Фазата на маркетинг контрола почнува да се развива од 1960 година и се уште трае. Оваа фаза треба да претставува кулминација во развојот на маркетингот, со настојување претпријатието да стане маркетинг претпријатие во кое не само што маркетинг функцијата ќе биде доминантна, туку основна, во која би се опфатиле долгорочните планирања и финансиите, односно маркетингот да го контролира целото претпријатие.

Една од развојните фази, етапи, на деловната активност на претпријатието во услови на делувањето на пазарниот механизам е маркетинг ориентацијата на претпријатието. Производствената и комерцијалната ориентација му претходат на маркетингот и се условени од објективните компоненти на развитокот.

Појавата и развојот на маркетингот како економска и историска категорија во работењето, се смета дека произлегува од следниве предуслови:

- Од економската сила на општеството, изразена преку националниот доход или општествениот производ.

Националниот доход или општествениот производ пер capita, претставува општ показател на релативната сила на секое општество.

Се смета дека со национален доход од 500 -800 долари по жител, силата на земјата е на почетна индустриска развиеност. Земено за стопанството во целина, во досегашните процеси на маркетинг ориентацијата таа се појавува во фаза на индустриска развиеност, односно откако ќе се оствари национален доход од над 800 долари по жител.

- Нивото на општествениот стандард е исто така значаен предуслов кој ја означува потрошувачката способност во рамки на едно општество. Ако во општествен стандард се вброи и личната и

колективната потрошувачка, во едно развиено општество околу 70% од националниот доход се троши на оваа потрошувачка;

- Структурата на вработеноста во општеството се претпоставува дека е значаен фактор од два аспекта: како однос на земјоделско и неземјоделско население, и како однос на вработените во производни и услужни дејности.

Се поголемото учество на неземјоделското население претставува релативен показател на развиеност, исто така и зголемувањето на учеството на вработените во услужните дејности е една од законитостите на развојот;

- Општествената продуктивност и нивото на слободното време на населението, се исто така значајни показатели за развитокот, па оттаму и детерминанти кои влијаат врз појавата на маркетинг концепцијата во работењето;

➤ Развиеноста на пазарните односи претставува општа претпоставка без која илузорно е да се зборува за маркетингот. Само релативно слободното дејствување на пазарниот механизам овозможува спроведување на маркетинг концепцијата во работењето на стопанските субјекти, бидејќи само во такви услови потрошувачот може да се најде во позиција која ќе му овозможи процесот на купување да го изврши врз основа на реалните расположливи фактори на потрошувачката.

Овие основни предуслови во историскиот развој на маркетинг концепцијата несомнено се илустрирани во практиката во која се појавува маркетингот во одделни земји во светот. Така како се развиваат производствените сили, се усовршува технологијата на производството и модифицира организацијата на претпријатието постепено се појавува и развива организацијата на маркетинг концепцијата како нов систем на управување и раководење со процесите во одделни земји.

Оттаму во историскиот развој маркетингот се смета дека се појавува како нужност со цел да се совладаат нараснатите проблеми, пред се во продажбата на масата, производи кои бараат масовна потрошувачка. А тоа пак значи, дека сакале ние или не, маркетингот се повеќе се применува и во

нашите претпријатија заедно со интензивниот развој на производствените сили.

Создадените предуслови за примена на маркетинг концепцијата во работењето на претпријатието, не претставуваат и автоматско прифаќање на конкретната апликација на оваа концепција. Постојаните предуслови само даваат можност за маркетинг ориентација чија примена зависи од низа фактори кои треба да се присутни во општеството, но едновременно треба и стопанските субјекти да настапуваат, со активен однос кон пазарот своето работење да го прилагодат кон потребите на потрошувачот.

Во теоријата и практиката на маркетингот, за воведување на оваа концепција и нејзина примена во основа се истакнуваат две групи фактори што мошне илустративно ги објаснува Котлер.

Група фактори кои се надвор од влијанието на претпријатието и ја чинат неговата околина, со две подгрупи;

- ◆ маркетинг околина (културен развој, ниво на технологија, законски регулативи и сл.);
- ◆ фактори надвор од претпријатието сврзани со влијанието на пазарниот механизам (влијание на надворешните и развиеност на домашните пазари).

Втората група ја сочинуваат контролни фактори кои се во можност да се регулираат од претпријатието. Овде се вбројуваат:

- ◆ инструменти на претпријатието (план на претпријатието, организација и цел на претпријатието);
- ◆ маркетинг-микс : (физичка дистрибуција, економска пропаганда, канали и дистрибуција, цени, производ, продажен кадар и сл.).

Примената на маркетинг концепцијата, покрај општите услови, зависи и од положбата на претпријатието во одделна стопанска област или гранка.

Посебно внимание заслужуваат внатрешните фактори поради можноста врз нив да се влијае во рамките на конкретното претпријатие.

Тука, пред се, се мисли на усогласувањето на развојот на производството, изборот на каналите на дистрибуција, економската пропаганда и стручниот кадар. Нивното меѓусебно усогласување од аспект на потрошувачот преку современото планирање на подолг рок организацијата на стопанскиот



субјект, најнепосредно влијание врз афирмацијата на маркетинг концепцијата.

Секако притоа доминантна е улогата на *субјективниот фактор*, посебно раководниот тим во претпријатијата<sup>23</sup>.

Анализата на одделните фактори за примената на маркетинг концепцијата во работењето има посебно значење при секој конкретен пристап кој е насочен да се оценат објективните и субјективните претпоставки кои се од значење и за определување на динамиката и постапката при воведување на маркетингот, и за претходните дејствија кои се неопходни за ефикасно функционирање на претпријатието.

Вкупниот развој на маркетингот како научна дисциплина се потпира врз развојот на економските науки, особено на науката за економика на претпријатијата, на развојот на математиката и статистиката и други научни економски дисциплини, како и низа други научни дисциплини, кои ги проучуваат мотивите и однесувањето на потрошувачите (технологија, социолошки науки, демографија и др.)

### **III. 3. Интерактивен маркетинг**

Еден од принципиелните начини по кои услужните фирми може да се разликуваат меѓу себе е преку конзистентна испорака на повисок квалитет. Во последните години се забележа брзо прифаќање на квалитетот на стандардите на услугите и наградите како што се меѓународни стандарди БС 5750/ИСО 9000.

Влијанието на потрошувачите врз квалитетот на производството се повеќе добива на значење, така во последно време се формираат најразлични здруженија на граѓани за заштита на потрошувачите кои имаат се поголемо влијание врз производителите. Ваквите здруженија посредно се вклучени во развојот на квалитетот на производството и

---

<sup>23</sup> Јаковски Бошко, Јовановска Р.Снежана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет Р.Македонија-Скопје, 2006, стр.34

имаат особено влијание врз целокупниот менаџмент на претпријатијата. Меѓусебната соработка потрошувач - производител е особено важна во современиот свет и дава мошне позитивни резултати кои афирмативно делуваат на производниот процес.

Најдобрата програма за вредност во 1998 година, настојува да постигне континуирани подобрувања во извршувањето на локалниот свет. Ова става акцент на револуционерното однесување и модернизирање на менаџментот на услуги, со поголемо фокусирање на задоволување на потрошувачот.

Подвлекувањето на иницијативата е договор кој за јавноста е ултимативен тест за локалните авторитети дали услугите се воопшто добри. Една шема за евалуација беше развиена вклучувајќи ги членовите на советот на главните менаџери и академци, за да го претстават мерењето на најдобрата вредност на јавноста.

Многу важно е што најдобрата вредност ги присилува советите да го подобрат своето разбирање за тоа што се јавни вредности и подобро инволвирање на јавноста во услугите кои тие ги добиваат, како и засилување на нивната моќ како потрошувачи. Може да звучи многу радикално, но деновите на моќта на потрошувачот доаѓаат за да останат. Потрагата по вредноста започнува со потребите на луѓето во општеството и давањето квалитетни услуги за задоволување на нивните потреби.

Голем број услужни компании доаѓаат до заклучок дека извонредниот квалитет може да им даде потенцијална конкурентна предност која води до супериорна продажба и остварување на профит. Вистина е дека понудата на квалитетна услуга резултира со високи трошоци. Но, инвестициите вообичаено се вредни за да се направат, бидејќи поголемото задоволство на потрошувачот води до поголема продажба.

Клучот е да се надмине очекуваниот квалитет на услугите на потрошувачите. За да се постигнат целите на квалитетот обезбедувачот на услугата треба да ги идентификува очекувањата од таргетираните потрошувачи во врска со квалитетот на услугите. За несреќа, квалитетот во услужните индустрии е многу тешко да се дефинира, оцени или квантифицира, отколку квалитетот на производот.

Многу е тешко да се квантифицира квалитетот на услугата, бидејќи неопипливоста значи дека постојат ретки физички димензии, како што е извршување, функционални особини или одржување на цената, кои може да се користи како репер и за нејзино одредување.

Неодвоивоста на производството и потрошувачката значи дека квалитетот на услугата мора да биде дефинирана врз база на процесот во кој услугата е направена и фактичкиот резултат со кој е запознаен потрошувачот.

Повторно е тешко да се квантифицират стандарди или референтни точки врз основа на кои процесот на услужување и резултатите од работењето ќе се измерат.

За да се измери квалитетот на услугата во практиката, обезбедувачот на услугата треба да утврди како потрошувачите на услугата го остваруваат квалитетот. Студиите покажуваат дека аранжманот на потрошувачите во поглед на квалитетот на услугите е резултат на споредба на тоа што тие очекуваат од сопственото искуство.

Какво било недоразбирање помеѓу двете е јаз во квалитетот. Целта на менаџерот кој е задолжен за квалитетот на услугата е да го стесни јазот во квалитетот, земајќи предвид, што е измерен и остварен квалитет, што секогаш претставува оценка на потрошувачот. Она што потрошувачот мисли е навистина реалност; квалитетот е она што потрошувачот вели дека е квалитет.

За да се подобри квалитетот, маркетарите на услуги треба да ги утврдат:

- ✚ клучните детерминанти на квалитетот на услугите (тоа е клучниот критериум кој го користат потрошувачите за да го оценат квалитетот);
- ✚ кои се таргетираните очекувања на потрошувачите и како потрошувачите ги рангираат;
- ✚ до голема мера, аспектите како што се добро разбирање на потребите на потрошувачите и способноста да се обезбедат конзистентни и одговорни услуги, се постигнуваат преку внатрешен

маркетинг и континуирано инвестирање во квалитетот на вработените и остварениот ризик на потрошувачите, што е заемно поврзано.

Потрошувачот верува дека обезбедувачот на услугата, тој или таа очекува дека услугата е ослободена од опасност или подлежи на мал ризик при користење на услугата. Кредибилитетот може да се подобри преку ефикасна комуникација на квалитетот на услугата преку рекламирање или задоволување на потрошувачите. Пристапот може да биде подобрен со тоа што ќе се направат повеќе локации на повеќе места и времето за чекање ќе се намали преку синхронизирање на понудата и побарувачката или ќе се решат темелно проблемите со продуктивноста на персоналот.

За време на изминатата декада голем број на услужни компании многу инвестирале во развојот насочен и ефикасен систем на испорака на услуги. Тие сакаат да ги осигураат потрошувачите дека ќе добијат конзистентно високо квалитетна услуга за секоја извршена услуга. Спротивно на производите на производителот, кој може да ја прилагоди својата машинерија и инпут се додека не биде се во ред, квалитетот на услугата секогаш ќе варира, зависно од интеракциите помеѓу вработените и потрошувачите.

Проблемите секако дека ќе бидат неизбежни. Грешките се критичен дел на услугата. Додека со мака се обидуваат, дури и најдобрите услужни компании, не можат понекогаш да го спречат доцнењето на испораката или слично. Но, сепак клучот лежи во способноста на менаџерот да развие култура на квалитет и ефикасно да го операционализира продолжениот маркетинг микс кој резултира во супериорна диференцијација на услугите и квалитетот.

Целите за кои што би се издвоиле овие средства, би биле за воспоставување на таков квалитет во образованието кој ќе му овозможи на секој поединец да ги изрази своите индивидуални потенцијали и да му служи ефикасно на општеството, како слободен граѓанин, кој ќе може да се натпреварува во борбата на слободниот пазар.

Нашата држава мора да се определи, каков образовен и едукативен систем сака, дали, онаков каков што е во развиениот современ свет?

Во законот за средното образование, дадена е можност училиштата да можат да остваруваат приходи од продажба на своите производи и услуги, кои се резултат на вршење на дејноста.

Но, ова го остваруваат само средните стручни училишта преку формираните виртуелни компании. Средствата добиени по основа на овие извори можат да се употребат за намени кои ги определува основачот, и тоа за унапредување, осовременување и развој на дејноста на јавните средни училишта.

За средното образование на Република Македонија, кое е се уште јавно средно образование, во 1993 година биле обезбедени средства во износ од 715.402.000 денари, од кои најголем дел или 88,21% биле обезбедени од буџетот на Република Македонија. Останатите средства биле обезбедени од следните извори: 46.678.000 денари од вршење на услуги, 8.671.000 од продажба на производни услуги и други приходи.

Тоа значи дека голем дел од финансирањето на средното образование се врши преку буџетот на државата. Тие обезбедени средства се префрлаат на посебна сметка на училиштата.

Во теоријата и примената на маркетингот проблематиката на пазарот, особено на односите на понудата и побарувачката, на сегментирањето истражувањето и сл. имаат најголемо значење.

Во нашата практика речиси и денес разбирањето на маркетингот во голем број претпријатија се идентификува или со продажбата, или пак уште почесто со истражувањето на пазарот, односно воопштено познавање на пазарот. Се разбира дека тоа не е случајно и произлегува во основа од следните елементи:

- ✦ во дефинирањето на маркетингот, поимот пазар претставува основна компонента.

Дури поради различното толкување на пазарот како економска категорија, постојат разлики и во дефинирањето на маркетингот;

- ✦ од големото значење што го има пазарот во репродукциониот циклус, при што производите се трансформираат во пари и обратно, што претставува основен услов за репродуцирање во наредниот период;

✦ од големото значење во определувањето на асортиманот на производството (производствената програма) поради регулативната и координативната улога на пазарот; и др.

Во наши услови на стопанисување, пазарниот механизам, односно пазарот е составен инструмент на стопанскиот систем, во кој се врши прометната функција и се вреднуваат резултатите од работењето.

Всушност, пазарот е најзначаен регулатор на работењето на стопанските субјекти. Оттаму и познавањето на пазарот има големо значење.

## IV. МАРКЕТИНГ - МЕНАЏМЕНТ

### IV. 1. Основни прашања на маркетинг- менаџментот

Процесот на управување и раководење со маркетинг-активностите во современи услови на стопанисување ги опфаќа сите аспекти на работењето на стопанските и нестопанските субјекти.

Тоа се случува само доколку во работењето се поаѓа од задоволување на желбите и потребите на потрошувачите, односно корисниците. Имено, тоа е сложен процес преку кој треба да се овозможи остварување на целите на маркетингот, а тоа значи дека со таков начин на работење може да стане збор за маркетинг -менаџмент.

Покрај деловната концепција, постојат и поинакви концепции на работење кои не се засноваат на барањата и потребите на купувачите и корисниците. Иако таквите концепции се сметаат за застарени и надминати, се уште можат да се сретнат во работењето на низа стопански и нестопански субјекти. Тие се всушност концепции кои се базираат на можностите за производство, игнорирајќи ги притоа пазарните случувања и барања на купувачите.

Како да го дефинираме маркетинг - пристапот во работењето?

Слободно можеме да кажеме дека тоа се активности кои се однесуваат на остварувањето на концепцијата на работење која во фокусот го има потрошувачот, купувачот, корисникот, а се она што се работи во стопанскиот субјект е насочено кон задоволување на потребите, и на тој начин остварување на профит.

Маркетингот како концепција во работењето постојано се развива во примената во нови области, во доменот на услугите и во непрофитните организации и институции како и навлегување во суштината на односите во стопанските објекти.<sup>24</sup>

---

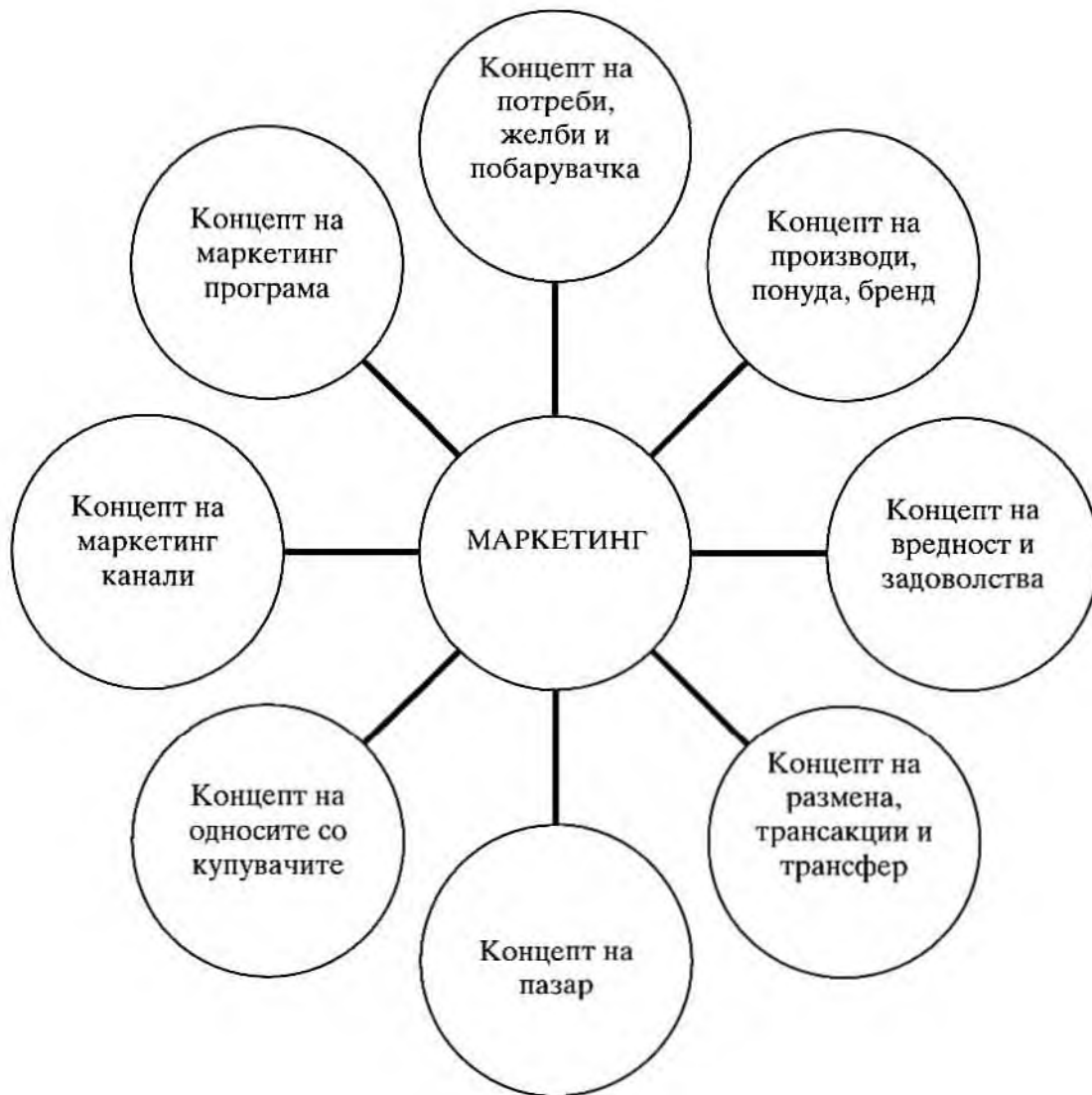
<sup>24</sup> д-р Бошко Јаќовски, д-р Анита Ц.Шулеска, Маркетинг-менаџмент Скопје, 2008 стр4

Дефинирањето на маркетингот, како активност на институцијата во доведување на стоката и услугата од производителот до потрошувачот или корисникот, ја експонира дистрибуцијата како еден елемент на маркетинг - концепцијата. Оттука, активностите што се вршат при вака дефиниран маркетинг, може да се класифицираат на следниов начин:





Покрај оваа класификација, маркетингот се заснова на неколку концепти:



#### **IV. 2. Маркетингот и маркетинг - менаџментот**

Суштината на маркетинг концепцијата лежи во тоа што институциите кои ја применуваат ги организираат своите ресурси во насока на разбирање на купувачите.

Таа е деловна концепција која наоѓа голема примена во практиката и која и понатаму ќе се развива, надополнува и менува во согласност со промените во опкружувањето во кое работат институциите.

Покрај маркетинг - концепцијата, на компаниите им стојат на располагање и други деловни концепции како:

- ❖ деловна концепција поврзана со продажбата;
- ❖ деловна концепција поврзана со технологијата;
- ❖ деловна концепција поврзана со купувачите.

Деловната концепција која поаѓа од продажба е помалку ефективна и помалку ефикасна од маркетинг концепцијата која се заснова на откривање на она што купувачите се подготвени да го купат. Потоа, врз основа на тие информации нудење на такви производи и услуги кои полесно ќе се продадат и прифатат од страна на купувачите. Според оваа концепција, претпријатието треба да произведе и понуди за она што знае да го произведе, а се друго е во рацете на продажниот кадар.

Деловната концепција заснована на технологијата во себе обединува две потконцепции: концепција на производ и концепција на производство. Концепцијата на производ значи фокусирање на производство на производи со најдобар квалитет и карактеристики кои постојано се усовршуваат без да се тргне од карактеристиките на конкурентските производи.

Концепцијата на производство тргнува од претпоставка дека купувачите преферираат производи кои се лесно достапни и не се скапи, поради што претпријатијата се ориентираат кон постигнување поголема ефикасност во производството.

Деловната концепција поврзана со купувачите има за цел постигнување профит преку привлекување на купувачите, градење лојалност и водење сметка за т.н. вредност на купувачите во текот на периодот на нивната поврзаност со претпријатието.

Концепцијата поврзана со купувачите е всушност модифицирана маркетинг-концепција која е особено погодна за претпријатијата кои можат да применат т.н. еден-на-еден маркетинг, кои имаат добра база на податоци за секој посебен купувач, можат да нудат повеќе производи

заедно, производи со висока вредност итн.<sup>24</sup>

Оттука можеме да заклучиме дека маркетинг-концепцијата се менува, усовршува со текот на времето при што како последна фаза од тој развој се јавува т.н. концепција на социјален маркетинг, каде претпријатијата покрај остварувањето профит преку задоволство кај купувачите водат сметка и за пошироките општествени интереси.

Имено, се поставува прашањето каква е улогата на маркетингот во услови на се позагадена човекова околина, недостиг на определени сировини, без пораст на населението итн. Оттука, маркетингот претставува општествен процес со кој по пат на создавање и размена на производи и вредност со други, поединците и групите го добиваат она што им е потребно и она што го сакаат.

Управувањето со маркетинг-активностите започнува со купувачите и завршува со купувачите. Во **првата фаза**, со анализа на пазарот треба да се утврди пазарниот потенцијал, потоа да се разработат идеи за задоволување на потребите и да се утврдат потенцијалните купувачи на пазарот. Во **втората фаза** откако ќе се утврди вкупниот потенцијал, се определува пазарот кој ќе претставува цел на работењето на институцијата и се донесуваат одлуки за производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата.

Но, маркетинг-активностите продолжуваат со следење на задоволството на купувачите, а со главна цел задоволените купувачи да станат и лојални купувачи.

---

<sup>24</sup> д-р Бошко Јаковски, д-р Анита Ц. Шулеска, Маркетинг-менаџмент Скопје, 2008  
стр.9



Неговата примена значи дека сите вработени во институцијата мора да имаат заеднички вредности и верувања и да се стават во функција на задоволување на потребите и желбите на купувачите.

За да се постигне тоа, во претпријатието мора да има знаење, вештини и способности за разбирање на купувачите. Исто така, организациската структура мора да ја рефлектира пазарната стратегија и да се базира на тимска работа.

Соодветни промени треба да настанат и во структурата на институцијата односно таа да се модернизира и да одговори на предизвикот на купувачите. Последниот фактор се однесува на имплементацијата односно спроведување на стратегијата која во фокусот го има купувачот преку постоење на добра комуникација.

### **IV 3. Процес на маркетинг-менаџмент**

Дефинициите за стратегиското планирање може да се класифицираат на дефиниции според кои стратегиското планирање е процес, дефиниции според кои стратегиското планирање е напор, давање насоки и сл. Задачата на стратегиското планирање е институцијата да се прилагоди на промените во опкружувањето преку влегување во доволно поволни

бизниси кои би го одржале во живот дури и ако некои од тие бизниси се покажат како штетни.

Процесот на стратегиско планирање на маркетингот е процес во кој претпријатието ги поставува долгорочните цели во поглед на услугите и производите кои ќе ги произведува и нуди на пазарите на тие кои ќе се продаваат. Тоа се одлуки кои се однесуваат на избор на корпоративна стратегија.

Главното прашање на кое треба да се даде одговор при изборот на корпоративната стратегија е: каде ресурсите на претпријатието ќе бидат најефективни при примената на маркетинг-концепцијата.

Според Котлер процесот на стартегиско планирање опфаќа:

- ✦ утврдување на мисијата на претпријатието;
- ✦ утврдување на долгорочните цели и задачи на претпријатието; и
- ✦ одлучување за тоа кои нови активности, т.е. бизниси и производи претпријатието треба да ги прифати.<sup>25</sup>

Во врска со стратегиското планирање, различни автори имаат различни гледишта. Тие се разликуваат според тоа дали ставаат акцент на мисијата и целите, на анализата на состојбата или имплементацијата на стартегијата и планот. Пристапите во стратегиското проучување Гринли ги класифицира на:

- ✦ пристап со фокус на опкружување,
- ✦ пристап со фокус на целите и средствата,
- ✦ акциони пристапи.

Најголем број автори се согласуваат за главните фази на процесот на стартегиско планирање, при што сметаат дека мисијата е основниот и почетен чекор во стратегиското управување, по што следи стратегијата дефинирана врз основа на мисијата и анализата на состојбата, наредна фаза е имплементацијата на планот, по која следи контролата како завршна фаза.

---

<sup>25</sup> д-р Бошко Јаќовски, д-р Анита Ц.Шулеска, Маркетинг-менаџмент Скопје, 2008  
стр.36

Во поглед на стратегиското планирање, различните гледишта може да се класифицираат и на:

- ❖ гледишта според кои треба да постои еден стратегиски маркетинг-план кој би ја опфатил и мисијата односно би претставувал еден вид комбинација на двата плана;
- ❖ гледишта кои сметаат дека во претпријатието треба да се направи еден стратегиски план и еден маркетинг-план;
- ❖ гледишта според кои во претпријатието треба да постојат три планови: стратегиски корпоративен план, стратегиски маркетинг-план и годишен маркетинг план.

Од сето ова може да се заклучи дека стојалиштата за стратегиско планирање се повеќе комплементарни отколку контрадикторни едни со други.

#### **IV 4. Маркетинг - околината и маркетинг-менаџментот**

Маркетинг - околината на институцијата ја чинат сите внатрешни и надворешни сили кои се надвор од функцијата на управување со маркетинг-активностите на институцијата и дејствуваат на способноста на управување, за да може да ги развие и да ги задржи успешните трансакции со своите купувачи.

Од аспект на влијанието на факторите разликуваме микрооколина и макрооколина.

Микрооколината ја сочинуваат оние актери кои дејствуваат на способноста на институцијата да ги задоволува своите пазари (купувачи).

Макрооколината ја претставуваат пошироките општествени сили кои дејствуваат на сите институции.

Факторите кои влијаат на маркетинг - менаџментот и на менаџментот воопшто во подолг временски период можат да се групираат и на следниов начин:

- ❖ фактори кои го сочинуваат екстерното опкружување;
- ❖ фактори на интерни опкружување.

Во фактори кои го сочинуваат екстерното опкружување влегуваат: технолошки, социокултурни, економски, природни, правни, политички како во земјата така и на меѓународен план, додека пак во фактори на интерното опкружување спаѓаат: ресурсите, способностите, конкурентската способност и стратегијата на институцијата.

Секоја институција за да оствари профит и да ги задоволи потребите на купувачите, треба да се поврзе со добавувачите, посредниците и купувачите. Оттука и успехот во работењето ќе зависи од ефикасноста на поврзувањето во определен систем. Оттука, како актери во микрооколината на институцијата ќе ги наведеме: институцијата, добавувачите, посредниците во маркетингот, купувачите, конкурентите.

Од големо значење за вкупниот маркетинг-систем и основен актер во управувањето со маркетинг-активностите е **институцијата**. Покрај поставеноста на функцијата на маркетингот, важна улога има и поставеноста на другите функции и нивната поврзаност со маркетинг-функцијата.

Оттука како основа за вкупниот процес на управување со маркетинг-активностите ја наведуваме и поврзаноста на одделните функции во правец на остварување на стратегијата и тактиката за настап на пазарот.

Уште еден значаен фактор во управувањето со маркетингот се **добавувачите**. Со оглед на тоа што тие треба да обезбедат снабдување со потребни материјали и сировини, јасно е дека пореметувањата на ова поле непосредно се одразуваат на способноста на институцијата да ги реализира своите цели.

Како посредници во маркетингот можат да бидат институции кои помагаат во промоцијата, продажбата и дистрибуцијата. Како основни посредници се јавуваат:

- ✚ финансиски посредници во кои спаѓаат банките, осигурителните заводи;
- ✚ агенции за маркетинг-услуги, за истражување на пазарот;
- ✚ посредници во трговијата кои овозможуваат да се изнајдат купувачи како што се застапници и трговски посредници.

Непосредно влијание врз елементите на маркетингот има и конкуренцијата која се јавува со следниве основни видови:

- ✚ конкуренција на производите од институциите кои работат во иста индустрија (конкуренција меѓу марките на автомобили од сите класи);
- ✚ конкуренција на марките (брендовите) на производи;
- ✚ конкуренција на карактеристиките на производите кои ги задоволуваат исти потреби;
- ✚ генеричка конкуренција која се однесува на различните можности на трошење на парите со кои располагаат купувачите.

Во пошироката околина на институцијата дејствуваат голем број фактори:

- ✚ демографската околина;
- ✚ стопанската (економска) околина;
- ✚ физички (природна) околина;
- ✚ технолошка околина;
- ✚ политичко - правна околина;
- ✚ општествено - културна околина.<sup>26</sup>

Факторите на околината кои имаат влијание врз маркетинг - менаџментот по правило се динамични, односно се менуваат. Измените можат да бидат со различен карактер:

- ✚ измени кои имаат определен правец на движење, кои по правило можат да се предвидат и да се имаат предвид при утврдувањето на маркетинг-стратегијата,
- ✚ измени кои настануваат неочекувано, кои не можат да се предвидат, па оттаму можат да предизвикаат проблем во работењето, да предизвикаат измени во стратегијата и да влијаат на прифаќање други алтернативни решенија.

---

<sup>26</sup> д-р Бошко Јаковски, д-р Анита Ц.Шулеска, Маркетинг-менаџмент, Скопје, 2008  
стр.17



Доколку би направиле анализа на околината, таа би содржела:

- ✚ идентификување на потенцијалните и релевантни промени во околината;
- ✚ мониторинг (определување на природата, правецот, стапката на промени, силите);
- ✚ предвидување на веројатноста за влијание, времетраењето на евентуалните последици;
- ✚ развивање и примена на стратески одговори на промените.

Се смета дека, најголем дел од измените кои настануваат во околината негативно се одразуваат на работењето на институцијата. Имено, карактерот на измените најчесто оди во правец со кој настануваат проблеми во работењето, кои се закана за остварување на целите.

#### **IV 5. Елементи на процесот на управување и раководење со маркетинг-активностите**

Имајќи ја предвид мисијата на институцијата, најпрво треба да се направи анализа на околината, а во рамките на анализата на околината посебно место зазема анализата на пазарните можности. Врз основа на откриените пазарни можност, но и врз основа на интерните способности, институцијата го избира целниот пазар и ги дефинира маркетинг - целите. Потоа следи изработката на маркетинг-програмата, нејзина имплементација и контрола на спроведените маркетинг-активности заради откривање дали целите се остварени или не.

Оттука, процесот на управување и раководење со маркетинг-активностите е тесно поврзан односно произлегува од воспоставениот вкупен процес на управување и раководење со претпријатието, односно организацијата или институцијата.

Управувањето на маркетинг-активностите е комплексен процес кој во себе содржи неколку елементи:

- ⊕ анализа на пазарните можности (анализа на околината);
- ⊕ дефинирање на маркетинг-целите, избор на пазари кои ќе бидат цел на работењето на институцијата;
- ⊕ дефинирање на маркетинг-тактиката; и
- ⊕ примена, организација и контрола на маркетинг-напорот.

Првата задача во процесот на управување со маркетингот е **анализата на околината**. Овде значајни се: анализата на долгорочните можности на пазарот и анализата на макрооколината и микрооколината на институцијата.

Дефинирањето на маркетинг - целите, избор на целните пазари односно дефинирање на маркетинг - стратегијата опфаќа:



Значајно заради остварувањето на поставените цели е дефинирањето на тактиката на маркетингот. Практиката покажала дека низа стратешки цели не се остваруваат заради тоа што не е разработена соодветна тактика. Карактеристиките на производот, цените на конкуренцијата, канали на дистрибуција кои стојат на располагање и алтернативните промотивни активности се основа за донесување на тактички одлуки.

Последната фаза во управувањето на маркетингот е примената, организацијата и контролата на маркетинг - активностите. Доколку не се примени планираната стратегија и тактика не може воопшто да се оствари

маркетинг-концепцијата во работењето. Контролата пак е значаен елемент за корекции во процесот на управувањето.

„Процесот на маркетинг-менаџментот набљудуван од аспект на стратемскиот маркетинг, се состои од три посебни фази и тоа:

1. фаза на планирање
2. фаза на примена и
3. фаза на контрола.“<sup>27</sup>



---

<sup>27</sup> д-р Бошко Јаковски, д-р Анита Ц.Шулеска, Маркетинг-менаџмент, Скопје, 2008  
стр.17

## **V ОБРАЗОВАНИЕТО ВО УСЛОВИ НА ПАЗАРНА ЕКОНОМИЈА**

### **V 1. Образованието како систем**

За да можеме да ја разбереме суштината на образованието како систем, неговата структура, механизмите кои дејствуваат во него, интеракциите, со останатите системи и сл., потребно е најнапред да се разјаснат основните поими сврзани за системите. Се мисли на потребата од разјаснување на основните поими сврзани со системот: општествен, политички, економски, воспитно-образовен систем и сл., определување на нивната структура, начинот и логиката на нивното функционирање, нивното значење, нивните карактеристики.

Според општата теорија за системите, системот претставува универзален научен метод кој подеднакво се применува во сите научни дисциплини па, оттука, и во изучувањето во областа на едукацијата, воспитанието и образованието.

Теоријата за системите, во основа, се потпира врз кибернетиката, како современа научна дисциплина за управување со системите и подеднакво е значајна како за природните така и за општествените науки.

Општата теорија за системот поаѓа од претпоставката дека природата и општеството, т.е. светот како целина, се состои од многубројни хетерогени елементи кои егзистираат поврзани меѓу себе и чинат определени целини кои можат да се наречат множества.

Според оваа теорија, сите елементи кои егзистираат во целина, како множества, на еден или на друг начин меѓусебно се поврзани, влијаат еден врз друг што, во научната терминологија, е познато под поимот меѓусебни интеракции.

Така, определен број сродни елементи, собрани во една целина, односно множество, со нивните интеракции, сочинуваат систем.

Тоа значи дека системите претставуваат множества на елементи што се наоѓаат во интеракција т.е. множества што имаат определени својства какви што немаат, односно какви што не мора да имаат нивните составни елементи.

Инаку, системите, доколку се состојат од прости елементи, се нарекуваат едноставни, а сложени се оние кои се составени од два или повеќе потсистеми кои, понатаму можат да се разложуваат на нивните составни делови.

Според меѓусебната поврзаност на елементите, системите можат да бидат отворени, оние кои имаат својство да примаат елементи од окружувањето што им дава својство на постојана динамика и развој, и затворени системи кои немаат својство да примаат елементи од своето окружување.

„Според сферата на постоење, системите можат да бидат: природни и вештачки, односно технички системи. Природни се оние системи кои настануваат, се развиваат, опстојуваат или се губат според правилата на природните законитости, а вештачките се резултат на човековата активност и на знаењето“<sup>28</sup>.

Според обликот на постоење, системите можат да се поделат на опипливи, реални и апстрактни системи. Реалните системи постојат и се опипливи за човековите сетила, додека апстрактните системи егзистираат, но не се опипливи и видливи за човековите сетила. Такви системи, на пример, се: системот на гравитација, системот на поврзаноста на елементите во клетката, движењето на субатомските честиси и сл.

Согласно со однесувањето на системите, тие можат да бидат: детерминистички и схоластички, а според стабилноста: стабилни, нестабилни и индиферентни.

Според обликот на материјалното постоење, системите можат да бидат: механички, физички, хемиски, биолошки и општествени.

Според активноста, системите можат да бидат: статички и динамички, а согласно со својствата што ги поседуваат можат да бидат:

---

<sup>28</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет Скопје, 2007, стр.49

саморегулативни, адаптивни, хиерархиски, неодредени и кибернетски системи.

Тука се прашуваме: што претставува воспитанието и образованието од аспект на теоријата на системите и ако е тоа систем, во која група системи спаѓа?

Во теоријата и во педагошката пракса се среќаваат поголем број термини со кои се означува овој систем, а најчесто употребувани се: „систем на образование и воспитание; воспитно образовен систем; училиштен воспитно-образовен систем; систем на училишно образование; систем на предучилишно воспитание; педагошки систем; дидактички систем; систем на воншколски активности; систем на педагошки мерки, едукативен систем и сл. Секоја од овие синтагми има (имала) своја појмовна смисла и содржина, но нас овде не интересира првенствено значењето на поимот систем на воспитанието и образованието, односно воспитно-образовен систем“.

Според општата теорија за системите, а имајќи ги предвид суштината и карактеристиките на воспитно-образовниот систем, може да се заклучи дека тој претставува дел, потсистем на глобалниот општествен систем, со мошне сложена структура, со множество елементи, со безброј интеракции, како меѓу самите елементи на воспитно-образовниот систем, уште повеќе со неговото окружување, со разни нивоа, форми, компоненти и фактори, со специфични механизми на делување и сл.

Како сложен систем, воспитно-образовниот систем во себе инкорпорира множество прашања, релации и процеси кои се од пресудно значење за вкупната општественост и за односите во земјата, како што се: воспитно-образовната политика, општествената политика, општествената положба и функциите, целите и задачите, организацијата и структурата на системот, мрежата на институциите, содржинско-програмската структура, планирањето, управувањето и раководењето (менаџментот), финансирањето, кадрите, законодавството, вреднувањето и мотивацијата, перманентното усовршување и сл.

На сложеноста на воспитно-образовниот систем укажува и неговата сложена структура која ја сочинуваат повеќе потсистеми како што се:

установите за предучилишно воспитание; училиштата, школите, академиите, факултетите и другите институционални форми на основното, средното и високото образование, како и постдипломските и докторските студии; вонучилишните форми на воспитание и образование; установите за специјално образование и воспитание; установите за унапредување и за научно проучување на воспитно-образовната дејност; установите за образование на возрасните и др.

Ако направиме обид да го дефинираме овој систем според критериумите на системскиот период, може да се констатира дека системот на воспитанието и образованието претставува една сложена целина или множество, сочинето од многубројни еднородни и разновидни елементи кои прават една структурна целост, со безброј меѓусебни интеракции, но и со интеракции со своето опкружување.

Според тоа, системот на воспитанието и образованието е општествен, сложен, стабилен, реален, детерминистички, динамичен и хиерархиски систем.

### **⚡ *Развишокоѝ на економскаѝа мисла за образованиеѝо***

Поновите истражувања во областа на економските науки во светот покажуваат дека факторите на развитокот од нематеријална природа имаат се позначајно место и улога во создавањето на вкупното општествено богатство на земјите. Во оваа група фактори, со своето значење, особено се издвојува:

- ⚡ нивото на стручната подготвеност на работната сила, вклучена во сите домени на општествената репродукција;
- ⚡ научно-истражувачката работа и примената на резултатите од неа;
- ⚡ методите и моделите на управување со процесите;
- ⚡ примената на новите технологии;
- ⚡ технологијата на трудот и сл.

Затоа, во последно време, речиси кај сите економисти, без исклучок, постои општо мислење дека образованието, воспитувањето и едукацијата, во услови на интензивен научно-технички развиток, стануваат

неодминлив и пресуден фактор за развoтoк и непосредна движечка сила во општествениот и економскиот живот.

Тоа сфаќање, всушност, може да се вброи во едно од современите достигнувања на човештвото, па и кај нас, бидејќи се сфаќа дека воспитно-образовниот систем и едукативниот процес не се потрошувачка која е стерилна, непроизводствена, која не носи профит, товар на општеството од кој сите би се откажале, туку, напротив, дека е тоа најрентабилната инвестиција, инвестиција на иднината, на прогресот, на просперитетот и во крајна линија, инвестиција за опстанок и за престиж на секоја нација.

Денес, непобитен е заклучокот дека секоја современа држава може да опстане и успешно да се носи со светските трендови на сите полиња, а особено на економското, само ако успее да ги совлада современите научни и технолошки достигнувања и нив да ги стави во функција на својот развoтoк. За да може тој процес успешно да се совладува, потребен е современ и ефикасен образовен систем кој нема да се третира како потрошувач на веќе создадените вредности, туку, напротив, како создавач на такви вредности. На тоа упатува и податокот дека денес, во светот највреднуван е трудот кој произлегува од знаењето, од научно-истражувачкиот и од инвентивниот труд, па и земјите кои најмногу учествуваат со таков труд во меѓународната поделба на трудот се вбројуваат во најразвиените и најбогатите земји на светот.

Затоа е потребно образованието и научно-истражувачката работа да имаат посебен третман во сите фази на развoтoкот на земјата. Ова е важно и поради тоа што науката е специфична дејност, различна од другите, макар и комплементарна и дека има посебна улога, иако таа не е поважна од другите. Меѓутоа, специфичност од посебно значење е објективноста на анализите, констатациите и информациите, односно на предлозите<sup>29</sup>.

Поради големото значење на воспитно-образовниот и на едукативниот систем за економскиот развoтoк, со неговите проблеми се занимавале речиси сите значајни економисти.

---

<sup>29</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.53



Економската мисла за образованието почнала да се развива многу рано и не заостанувала зад градењето ставови по другите прашања од доменот на економијата.

Свои мисли за економските аспекти на образованието, покрај другите, искажале: Платон, Аристотел, Петти, Сеи, Смит, Мил, Сениор и други значајни имиња од доменот на економијата.

И во поново време прашањата сврзани со економските аспекти на образованието не се симнуваат од дневен ред, туку, напротив, тоа коинцидира со општествените, со политичките и пред се, со економските промени и трансформации што се случуваат денес. Сите промени кои настанале или се уште се во тек, во сите земји, без исклучок, бараат се поефикасно образование и едукативен процес кој ќе ги воведе во новите достигнувања во стопанството, во науката, во технологијата и во системите на управување со процесите кои се базирани врз новите информатички достигнувања.

Економските и педагошките проблеми стануваат се позначајни и се предмет на постојани анализи. Вклучувајќи го и се подинамичниот стопански развој и поделбата на трудот, во регионални и во глобални граници, кој бара нови сознанија и нови технологии во кои е сконцентриран огромен човечки ум и знаење, што се единствено најисплатливи и водат кон престиж на сите полиња.

Алфред Маршал, во своето дело „Принципите на економијата“, истакнал дека “Предноста Што економијата ја има над другите области, од социјалната наука, се појавува за да се подигне од фактот дека нејзиното посебно знаење дава поголеми можности за прецизни методи отколку која било друга област.”

И процесите на демократизација кои се присутни секаде, а особено во поранешните социјалистички држави, придонесуваат да настапат промени на релацијата стопанство-образование, при што се напушта ерата на идеологизирано образование кое се дефинирало како надградба, товар на стопанството и сл., а започнува нова ера во која образованието, науката и се што е со нив, станува директна производна сила, се пресметува

неговиот придонес за стопанскиот развој, како и за неговите директни економски ефекти за националните стопанства.

Сега, на образованието и на едукацијата веќе треба да се гледа како на фактор од кој зависи рентабилноста и ефикасноста на целата национална економија на една земја.

## **V 2. Економските односи во образованието**

Со конституирањето на Република Македонија како самостојна и суверена држава, се наметна и потребата од комплексно согледување на современите тенденции во воспитно-образовната, во научно-истражувачката и во едукативната дејност. Исто така и од утврдување на приоритетните задачи за нивното иновирање и приспособување на новите општествени и економски односи кои настанаа во државата. Во тие рамки, како приоритетни, се поставуваат овие задачи:

- ❖ воспоставување современ и флексибилен образовен систем;
- ❖ осовременување на неговата организација, на управувањето и на раководењето;
- ❖ осовременување на наставните содржини, форми и методи на работа;
- ❖ обезбедување компатибилност со системите на европските држави;
- ❖ поставување европски стандарди во верификацијата на знаењата и сл.

Во рамките на вкупните промени кои настануваат во оваа дејност, неопходно е да настанат промени во сферата на економските односи, при што воспитанието и образованието, научно-истражувачката и едукативната дејност ќе престанат да се третираат како потрошувач, товар на државата, туку, напротив, како создавач на националното богатство. Мора да се утврди цената на образованието како трошок на општествената репродукција. Тоа значи дека оваа дејност треба да се дефинира како современ развоен ресурс од првокласно значење за вкупниот развој на државата.

Преминувањето кон пазарната економија нужно налага промени на економските односи и во образовната дејност бидејќи конкуренцијата ќе се наметне и во оваа област. Пазарот на работната сила и работодавците постојано ќе бараат подигање на степенот на знаење, како и негово осовременување и приспособување на новите барања во сите сектори на општествената репродукција. Овој премин нужно бара осовременување на воспитно-образовните, на научно-истражувачките и на едукативните институции, според меѓународно признатите стандарди и правила за верификација на знаењата.

Конкуренцијата на пазарот на работната сила неминовно ќе предизвика конкуренција и помеѓу институциите од областа на воспитно-образовниот, на научно-истражувачкиот и на едукативниот сектор, со што нужно ќе се подобрува и квалитетот на услугите кои ги дава овој сектор, ќе се нудат нови форми и облици на образование, ќе се нудат нови и современи програми и наставни содржини. Сето тоа ќе се поткрепува со соодветна литература и сл. Ова ќе биде потребно бидејќи рејтингот, а со тоа и материјалната положба на институциите и на поединците од овој сектор ќе зависат од овие елементи, но верифицирани на пазарот.

За постигнување на овие цели, кон кои се поинтензивно ќе се стреми, потребни се промени и во самата позиција на овој систем, од аспект на неговата материјално-финансиска позиција, бидејќи без тоа, едноставно, промените не би биле можни.

Според тоа, процесот на иновирање и премин кон пазарната економија, во воспитно-образовниот, научно-истражувачкиот и во едукативниот систем на земјата, постојат неколку иманентни фази на развојот:

- ❖ Во една од фазите можно е само дел од воспитно-образовниот систем да оди на целосна пазарна валоризација, за што се веќе создадени услови со донесувањето на законот за основно и средно образование. Според овој закон може да се оди на приватна иницијатива и пазарна валоризација на високо-образовните услуги.
- ❖ Но еден дел од воспитно-образовниот процес мора да е комбиниран, при што еден дел ќе оди на пазарни услови, а другиот ќе

остане во ингеренции на државата и со финансирање од страна на државата.

- ❖ Третиот дел од воспитно-образовниот процес ќе остане и понатаму во надлежност на државата и тој нема да биде подложен на вистинска пазарна валоризација. Во овој дел ќе останат оние институции кои се занимаваат со продуцирање на кадри од струки кои имаат пошироко национално значење.

Постојат неколку модели кои се применуваат во земјите со развиени пазарни стопанства:

- ❖ Преку буџетот на државата и преку буџетите на локалната власт се на кадрите и се однесува на примарниот и на секундарниот сегмент на воспитанието и образованието, талентираниите и посебните кадри. По степени на образование, државата финансира и: дел од предучилишното воспитание; целосно, основното образование; дел од средното образование и дел од високото образование. Овој дел од средствата за образование, што ги обезбедува државата, структурно зазема најголемо учество во вкупните средства наменети за овој сектор.
- ❖ „Вториот извор на средства за финансирање на оваа дејност се обезбедува преку нарачки од економски субјекти, институции, фондации, владини и невладини институции и сл.“<sup>30</sup>. Нарачателите ги плаќаат образовните услуги според пазарните критериуми. Овие услуги се од доменот на: дообуката, преквалификациите, доквалификациите, учењето низ работа, оспособувањето на извршители за специфични технолошки процеси, подготовки за полагање различни испити и сл. Овој извор на средства обезбедува помеѓу 5 и 15% од потребните средства за образовна дејност.
- ❖ Научно-истражувачката и апликативна работа е следниот извор на средства за институциите од областа на образовната, истражувачката и едукативната сфера. Нарачатели на вакви услуги

---

<sup>30</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.53

можат да бидат: Владата и владините институции, невладини организации, меѓународни организации, економски субјекти и сл. Светските искуства покажуваат дека, по овој основ, е можно да се обезбедат 10 до 20% од средствата потребни за образовната дејност.

- ❖ И партиципацијата на оние коишто се школуваат се практикува како можен извор на финансирање, но тој учествува со 3 до 5% од потребните средства за образовната дејност.

Со оглед на отворање на вратите за конкуренцијата и во воспитно-образовната, во научноистражувачката и во едукативната сфера, неопходно е да се утврдат сите услови кои треба да се исполнат, за да може да се отвори приватна институција од таков вид.

Искуството од другите земји покажува дека, колку што се навлегува подлабоко во сопственичката трансформација и во овој сектор станува се поголема и пореална, особено во определени степени на образованието.

Сето тоа, пак, ја наметнува потребата од промена во самата организација на овие институции, во управувањето и во раководењето кое, исто така, треба да се приспособи на новите услови и барања.

Практиката покажува дека не е можно практикување на приватната иницијатива и на здравата конкуренција во воспитно-образовната, научноистражувачката и едукативната дејност без воведување на претприемништвото и менаџментот, како современи процеси на пазарното стопанство.

Оттука, отворањето на процесите за воведување на новите форми на организација и управување, приватна иницијатива и менаџментот во организациите од воспитно-образовната, научно-истражувачката и едукативната дејност, не е само теза туку и економска нужност, без која нема економска и друга ефикасност во работењето.

### **V 3. Образованието во услови на пазарна економија**

Во пазарни услови на работа и организациите и институциите кои се занимаваат со научно-истражувачка, воспитно-образовна и едукативна дејност ќе мора да се однесуваат според пазарните законitosti и пазарната логика. Тоа подразбира секоја институција, врз база на утврдените образовни стандарди (утврдени од надлежен орган), да утврди цена на своите истражувачки, едукативни или образовни услуги.

Со своите образовни услуги, со границите за квалитетот на образовните услуги и со утврдената цена, институциите се јавуваат на пазарот каде побарувачката на образовни услуги ја врши валоризацијата на нивните услуги. Така, институциите кои имаат висок рејтинг на кадрите кои ги произведуваат, секогаш имаат добра пазарна валоризација на нивните образовни услуги. Напротив, оние кои се просечни или потпросечни поминуваат секогаш полошо на пазарот на образовните услуги бидејќи побарувачката за нивните услуги е мала, па според тоа е помала и цената на нивните услуги.

Со оглед на почетните иницијативи за пазарно однесување и во сферата на истражувачката, на образовната и на едукативната дејност кај нас, треба да се има предвид неколку работи кои се иманентни на ова фаза на развојот. Имено: во ова фаза е можно само еден мал дел од воспитно-образовниот систем да оди на целосна пазарна валоризација, за што се веќе создадени услови со донесувањето на законите за основното и средното образование. Новиот закон за високо образование ги утврди рамките во кои може да се оди на приватна иницијатива и на пазарна валоризација на високообразовни институции во Тетово и во Скопје.

Еден дел од воспитно-образовниот процес мора да оди комбинирано, при што еден дел ќе оди на пазарни услови, а другиот ќе остане во ингеренции на државата и со финансирање од страна на државата. Во овој дел, покрај државата, како корисник на образовните услуги, ќе се појават и претпријатијата кои, за обезбедување кадри, ќе се јават како корисници на образовните услуги кои ќе бидат спремни да ги платат според утврдената цена на услугите.

Третиот дел од воспитно-образовниот процес ќе остане и понатаму во надлежност на државата и тој нема да биде подложен на вистинска пазарна валоризација. Во овој дел ќе влезат институциите кои се занимаваат со продуцирање кадри од струки кои имаат пошироко национално значење или истражувачки институции кои, исто така, не можат да најдат пазарна валоризација за своите услуги, а тие, сепак, имаат пошироко општествено значење за државата<sup>31</sup>.

Преку државните буџети се финансира инфраструктурата која има клучно значење за квалитетот на кадрите што се едуцираат, и тоа инфраструктурата за примарниот и за фундаменталниот дел на воспитно-образовниот процес, за талентираниите и кадрите за кои е заинтересирана државата. Овој дел зазема најголемо структурно учество и има третман на трошок на репродукција, неопходен за нејзиното непречено одвивање и унапредување. Овој дел различно учествува во различни држави, но се движи околу 60%. Така, на пример во САД, во 1992 година, од федералниот буџет за образование и за истражувачка работа биле издвоени 446 милијарди долари, што изнесува 7,1% од националниот доход, од кои 186,7 милијарди долари или 3% од националниот доход биле наменети за високото образование.

Интересно е да ги споменеме и целите за кои се издвоени овие средства, а тие се: воспоставување таков квалитет во образованието кој ќе му овозможи на секој поединец да ги изрази своите индивидуални потенцијали, да го оспособи ефикасно да му служи на општеството како слободен граѓанин кој ќе може успешно да се натпреварува во конкурентската борба на светскиот пазар.

Интересно е образложението за издвоените средства за високото образование кои се доделуваат за научни истражувања кои имаат за цел да обезбедат зголемување на националната безбедност, стопански просперитет и меѓународен престиж, финансиска помош за студентите како и за поддршка на такви програми кои овозможуваат поголемо

---

<sup>31</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007 стр.67

вклучување на жените, на етничките малцинства и на учениците со посебни потреби.

Вториот дел на средствата за покривање на образовните услуги ги обезбедуваат претпријатијата, политичките партии и разните фондации, врз основа на нарачки, а кои понатаму, имаат апликативни цели.

Овој дел на средства, според сегашните сознанија, се движи помеѓу 5 и 15% од вкупно потребните средства.

Третиот извор на средства се оние обезбедени преку научно-истражувачки проекти кои, во основа, ги финансираат владите и владините институции и тие, просечно, учествуваат со околу 20% во вкупниот обем на средства потребни за образовните услуги.

Следниот извор се партиципациите кои, исто така, се прифатени но како дополнителен извор и тие учествуваат со околу 5% во вкупните средства потребни покривање на образовните услуги.

Постојат институции кои се целосно приватни и работат според пазарни услови и кај нив вкупните трошоци ги поднесуваат кандидатите. Тоа се приватни колеџи и универзитети кои, структурно, учествуваат занемарувачки во воспитно-образовните системи. Во таквите институции, школарината изнесува помеѓу 20.000 и 40.000 долари.

Нашата држава мора да се определи за таков модел на истражувачки, образовен и едукативен систем, каков што се применува во светот и кој ќе гарантира стабилен систем, надвор од дневната политика, за автономен универзитет и за други елитни образовни институции, по примерот на развиениот современ свет.

#### **V 4. Пазар на образовни услуги**

Во маркетинг-концепцијата во фокусот на работењето на претпријатијата се наоѓа потрошувачот, а неговите потреби се задоволуваат преку пазарниот механизам. Всушност, потрошувачот на пазарот се појавува како основен фактор во процесот на остварувањето на



репродукциониот циклус, при што со купувањето (набавката) на определени производи или со користењето на услугите, ги димензионира резултатите на маркетинг - напорот на производствените и другите претпријатија кои ја чинат понудата.

Потрошувачот на пазарот во своето однесување е релативно „слободен“ во дадените услови на односите на понудата и побарувачката и структурните белези на секој пазар со кој се определува димензијата и карактеристиките во определен временски период. Но, и динамиката во измената на потребите, на факторите на потрошувачката и сл., се од големо значење за претпријатијата кои произведуваат за пазар, поради што тие мораат да ги познаваат и предвидуваат.

Со други зборови, секое претпријатие кое има претензии успешно да работи, да остварува побрз развој, нужно ќе треба да ги познава, да ги предвидува и влијае врз измените на пазарот.

Од тој аспект, во доменот на основните прашања кои се однесуваат за пазарот, на кој се верифицираат напорите во производството, секое претпријатие треба со примената на маркетингот успешно да ги совладува.

Ќе ги изнесеме само основните елементи на пазарот и неговата структура на потребите, факторите на потрошувачката и некои побитни елементи од процесот на купувањето, кои претставуваат појдовна основа во одделните активности на маркетингот<sup>32</sup>.

## **V 5. Понудата и побарувачката во образовната сфера**

Во услови на стопански систем во кој дејствуваат слободниот пазар, економските законитости и пазарната логика, кон што се определи нашата земја, едно од клучните прашања е да се даде одговор на трите прашања:

---

<sup>32</sup> Јаковски Бошко, Маркетинг-Скопје 1994, стр.23

♣ -што се произведува; како се произведува; за кого се произведува?//

Суштината на барањето одговор на овие прашања произлегува од еден суштински и континуиран проблем на економијата, а тоа е реткоста на употребните добра. Пазарното стопанство, одговорот на овие прашања го наоѓа на пазарот, преку механизмите за формирање на цените на производите, на услугите и на останатите фактори на производството.

Оттука произлегува дека круцијално прашање за функционирањето на новиот економски систем на нашата земја е механизмот на цените.

Од друга страна, пак, цените се детерминирани од многубројни фактори меѓу кои најзначајни се понудата и побарувачката. Во поширока смисла на зборот и самата економија се сфаќа како интерактивно дејствување на елементите на понудата и побарувачката и нивното урамнотежување во цените како процес кој постои, кој се случува постојано, кој функционира во еден или друг вид, зависно од низа елементи што предизвикуваат тој да се појавува во помалку или повеќе експлицитен облик.

Така, основното правило е дека нивото на цените на пазарот се формира врз база на понудата на производи и на услуги кои се стават на располагање на потенцијалните купувачи, од една страна, и побарувачката за тие производи и услуги од страна на потенцијалните купувачи кои се појавуваат на пазарот.

При постоење на урамнотеженост на понудата и на побарувачката на пазарот, т.е. при постоење еквилибриум, нивото на цените е стабилно. Во услови на зголемена понуда на производи и услуги, а иста или намалена побарувачка, нивото на цените има тенденција на опаѓање и обратно, при намалена понуда, а иста или зголемена побарувачка, нивото на цените има тенденција на пораст.

Во економската теорија и практика е познато дека, покрај слободното делување на понудата и побарувачката, можно е со мерките на економската политика да се влијае на едната или на другата страна, со што се контролира и нивото на цените. Така, на пример, на страната на понудата е можно да бидат преземени следните мерки:

- ✚ за зголемување на понудата: либерализација на увозот, рестрикција на извозот, пуштање во промет на стоки од државните резерви и сл.;
- ✚ за намалување на понудата: ограничување на увозот, контингенти, непосредни забрани за увоз, премии за извозот, зголемување на даноците, засновање на државни резерви, директни забрани за држење залихи и сл.

На страната на побарувачката се можни следните мерки:

- ✚ за зголемување на побарувачката: зголемување на јавната потрошувачка, определување на минимум при купување на стоки и сл.;
- ✚ за намалување на побарувачката: рационарање на потрошувачката, ограничување на времето на продажба, снабдување преку купони - рационарирано снабдување и сл.

Се поставуваат прашања дали во сферата на образованието дејствуваат понудата и побарувачката како основни фактори од кои се формира нивото на цените и дали *нивнаџа* манифестација има специфичности?

Одговорите на овие прашања се сложени, но сепак се позитивни и произлегуваат од фактот дека, во услови на пазарна економија, егзистираат повеќе видови пазари, од кои еден е пазарот на работната сила (или пазарот на трудот). „Оттука понудата на работната сила, со сите нејзини специфичности, особено со нејзината квалификациона и образовна структура која се формира од едукативниот и образовниот систем, станува неодминлив сегмент на тој пазар“<sup>33</sup>.

Од друга страна, побарувачката на работната сила, исто така, станува неодминлив фактор за определување на цената на трудот, иако, на тој план, влијаат и други фактори кои им се наметнуваат на работодавците, во смисла на заштита на трудот, при што се утврдува минималната цена на трудот, без разлика на односите на пазарот, како и другите права кои ги имаат работниците по основ на нивното работно ангажирање.

---

<sup>33</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.91

Оттука, може да се заклучи дека понудата и побарувачката се основни фактори според кои се формира цената на работната сила во една пазарна економија, но се јавуваат и определени специфичности кои се карактеристични само за овој пазар, а произлегуваат од работното законодавство на земјата.

### ↓ **Образовна побарувачка**

Образованието е економско богатство и тоа има пресудна улога за вработување. Како такво тоа е цел на индивидуална побарувачка. Пред да се настапи на пазарот на трудот, индивидуите инвестираат во своето образование и имаат потреба од образовни услуги т.е. ја формираат образовната побарувачка. Поради тоа, му се дава предност на ексклузивниот образовен систем кој придонесува за зголемување на акумулацијата на знаењата или, како што се означува во теоријата, да го зголеми нематеријализираниот индивидуален капитал во знаење.

Од аспект на улогата за создавање капитал, едукативниот процес, има повеќе специфичности, како што се:

- ❖ акумулацијата на знаења кои резултираат во зголемена индивидуална продуктивност, понатаму, резултираат во дополнителни примања;
- ❖ акумулираната едукација, како и секој друг квалитетен капитал, донесува зголемен приход, т.е. позитивна камата, врзана за капиталот;
- ❖ стекнувањето знаење по пат на образование се изедначува со таканаречениот традиционален капитал;
- ❖ стекнувањето на ова богатство има поинаков пат и е поврзано со акумулирање на знаење кое, потоа, директно ја зголемува продуктивноста;
- ❖ бидејќи знаењето акумулирано во едукативниот процес може да застари или да се загуби, потребно е тоа да се надополнува т.е. да се врши негова репродукција;

- ❖ како специфичност на овој капитал се јавува неможноста тој да биде присвоен и, затоа, услугите од него се врзани за сопственикот кој го понудува на пазарот на трудот;
- ❖ следната специфика е што акумулираниот едукативен капитал му носи и општествен престиж и интелектуална сатисфакција на оној кој го поседува, својство кое останатите видови капитал го немаат.

Определбата за стекнување знаења значи инвестиција во создавање капитал бидејќи индивидуата оценува дека таа инвестиција ќе биде рентабилна. Во западната економска теорија се среќаваат два метода за пресметка на рентабилноста на овие вложувања, и тоа: метод на внатрешна каматна стапка на примањата и метод на актуелната нето-вредност.

При пресметката на рентабилноста на инвестициите за образованието, се поаѓа од приходите од примањата кои се добиваат за таков квалитет на образование (моменталната нето-вредност) и трошоците и добивката од едукативната инвестиција.

Кај трошоците се зема предвид:

- ❖ животните трошоци, како што се: тековни трошоци, трошоци за спортска опрема, претплата на списанија;
- ❖ трошоците за студирање, како што се: уписнините, трошоците за литература, за учебници и за друг наставен материјал;
- ❖ другите трошоци во кои би биле: трошоците за здравствено осигурување, даноците и давачките, облеката, одморот и др.
- ❖ покрај трошоците, во пресметките се земаат предвид и приходите кои, на еден или на друг начин, ги има студентот за време на студиите, во вид на примања или бенефиции. Тука, пред се, имаат предвид „додатоците за реализираната интелектуална инвестиција“ како што се:
- ❖ примањата или надоместоците за работно ангажирање во текот на годината или на летото;
- ❖ помошта од фамилијата за сместување, превоз, облека, и сл.;
- ❖ помошта од државата или од банките и сл.

На овие пресметки може да се додадат и разликите помеѓу пазарната цена и бенефицираната што студентите ја имаат за: исхрана, сместување, билети за кино, театар, библиотеки, јавен превоз, културни манифестации, проекти и др.

Откако ќе се завршат студиите, треба да се направи пресметка на сите средства кои се вложени за интелектуалната инвестиција, за што е потребно да се располага со добри податоци, што е многу тешка задача, земајќи предвид дека многу мал број студенти водат прецизна евиденција.

Покрај тоа, исто така потребно е да се направи пресметка какви ефекти носи интелектуалната инвестиција, во смисла на добивање повисоко работно место, односно добивање разлика во платата во споредба со онаа што би ја имал пред да ги заврши студиите. Освен тоа и да се стекне со образовниот капитал, престижот кој, исто така, носи профит и сл. Сето тоа се споредува и временски така, на пример, се поставува релација помеѓу направените трошоци за време на студиите (4-5 години), на тој износ се додава загубената заработувачка која би се добила доколку се работело со претходната квалификација, со соодветна каматна валоризација и тој износ се споредува со разликата во примањата што би се добиле како резултат на интелектуалната инвестиција, и тоа на подолг временски период, на пример, за 30 години.

На крајот се сумираат добиените податоци и врз база на тие односи, се оценува рентабилноста на интелектуалната инвестиција а, оттука, и нејзината побарувачка е поголема или помала. И во западната литература се напоменува дека овие пресметки се сложени и честопати имаат проблем од техничка природа, особено затоа што се пресметува апсолутниот износ на трошоците за образовната инвестиција и диференцијалната вредност на добивката од неа. Тие се споредуваат, но не за ист рок бидејќи не е можно тој рок објективно да се утврди.

Некои автори сметаат дека рентабилноста на образовните инвестиции треба да се пресметува во исто траење со траењето на едуктивниот процес (ако студиите траат 4 години и рентабилноста треба да се пресметува врз база на примањата што ќе се остварат за наредните 4 години). Од друга страна, други сметаат дека времетраењето на пресметката на добивката од

образовната инвестиција треба да биде толкаво колку што поединецот има до крајот на својот работен век, односно индивидуално, некои пак сакаат тој рок да го упросечат и сл. Единствено во што сите се согласни е тоа дека во трошковниот дел треба да влезат сите трошоци направени за тој период (за 4 години доколку студентот дипломирал за 4 години), а на страната на приходите што се добиваат од таа инвестиција да се земе предвид само диференцијалната вредност. Тоа би значело само разликата помеѓу примањата кои би се добивале со претходната квалификација и оние кои ќе се добиваат со новата квалификација на одреден рок, но најмалку за период колку што траел образовниот период.<sup>34</sup>

Може да се заклучи дека поголема образовна побарувачка ќе има за професиите каде инвестициите најбрзо се исплатуваат, односно дека и кај овие инвестиции важи правилото: образовната побарувачка, како и секоја друга инвестициона побарувачка, ќе функционира во согласност со каматниот интерес. Меѓутоа, се смета дека кај оваа побарувачка не е битен само каматниот интерес туку има и други фактори кои влијаат на нејзиното ниво, како на пример: престижот, состојбата на пазарот на работната сила, добивката и сл.

При анкетаирањето на студентите во САД и во Англија, таквата констатација е потврдена, а воедно е потврдена и мала еластичност на едукативната побарувачка во однос на средствата неопходни за завршување на факултетите. Тоа значи дека еден од елементите кои влијаат на образовната побарувачка во овие две земји се токму трошоците за стекнување на образовниот капитал.

Фактори кои влијаат на нивото на образовната побарувачка се:

- ✚ дополнителните бенефиции што ги очекува индивидуите од поседувањето определен степен на образование (образовен капитал);
- ✚ предностите што се стекнуваат (или што се очекува да ги стекне индивидуата) со тоа образование, на сите полиња; зголемување на приходите на подолг период;
- ✚ шансите за успех во професијата и сл;

---

<sup>34</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.95

- ✚ полот на индивидуата и општествената средина;
- ✚ индивидуалните карактеристики на индивидуата и нејзиното семејство.

Во време кога состојбата на пазарот е стабилна, колку што расте каматната стапка што го проектира приходот од дипломата (образовниот капитал стекнат со образованието) толку образовната побарувачка е поголема, и обратно, ако каматната стапка за приходот кој се очекува од дипломата се намали, тогаш и образовната побарувачка се намалува.

Според мислењата на теоретичарите постојат три фактори кои го определуваат нивото на образовната побарувачка и се клучни, и тоа:

- ✚ очекуваната добивка од образовната инвестиција;
- ✚ шансите да се успее со соодветната диплома (со стекнатиот образован капитал); и
- ✚ личните карактеристики и определби на индивидуата, насоката од претходното образование, квалитетот на неговото знаење, фамилијарната традиција, влијанието на окружувањето и др. (така, на пример, постои силна лична определба да се студира медицина, без разлика на економските аспекти, или да се стане адвокат по која и да е цена, или да се стане стоматолог затоа што, во фамилијата, толку и толку години наназад сите се стоматолози и сл.).

Според тоа образовната побарувачка има тенденција да расте доколку добивката што ја очекуваат индивидуите од инвестицијата во образованието се зголемува. Или пак, доколку се поволни оценките на кандидатите за шансите да се успее во животот и во професијата со тој вид и со тој степен на образование. Обратно, образовната побарувачка опаѓа доколку очекуваната добивка се намалува, а оценките за шансите да се успее во животот со тој вид образование се неповолни.

Во литературата се среќава констатацијата дека човекот акумулира образовен капитал во текот на целиот свој живот па, оттаму, завршувањето на определен степен на образование и стекнувањето на определен квантум на едукативен капитал е само иницијална фаза и услов да се помине филтерот за добивање соодветно работно место.



Во наредната фаза постојано се надоплонуваат знаењата, значи се зголемува образовниот капитал па, оттаму, и приходите па според тоа, на образовната побарувачка ќе влијае и процената за очекуваните приходи по основ на акумулацијата на образовниот капитал за време на работниот век на човекот.

Затоа, економијата на образованието во развиените земји ни посветува особено внимание на вреднувањето на: професионалното искуство и перманентното образование кое може да трае во текот на целиот живот.

### ↓ **Образовна понуда**

Во услови на стопански систем во кои делуваат слободниот пазар, економските законитости и пазарната логика, кон што се определи нашата земја, едно од клучните прашања е да се даде одговор на трите прашања: што се произведува, како се произведува и за кого се произведува. Одговорот на овие прашања произлегува од суштинскиот проблем на економијата, а тоа е реткоста на употребените добра.

Во економската теорија и практика е познато дека покрај слободното делување на понудата и побарувачката можно е со мерките на економската политика да се влијае на едната или на другата страна со што се контролира и нивото на цените.

Пред да се настапи на пазарот на трудот индивидуите инвестираат во своето образование и имаат потреба од образовни услуги за стекнување на индивидуален капитал.

Имајќи ги предвид степените на образование и воспитание во нашата земја, образовната понуда како применета научна дисциплина се формира на повеќе нивоа, и тоа:

#### ❖ **Во предучилишното образование;**

-тука образовната понуда ја формираат установи кои се основани за таа дејност (детски градинки) кои нудат примарни воспитно-образовни содржини според програми кои се приспособени на возраста на децата. Постојат и приватни

установи, меѓутоа се уште не е присутна вистинска конкуренција која ќе придонесе за подобрување на квалитетот на понудените услуги и за намалување на нивната цена.

❖ **Во основното образование**

-и воспитание, кое трае девет години (со подготвителната нулта година), понудата ја формираат основните училишта, установи како што се здравствените, воспитно-поправните домови, казнено-поправните домови, училиштата за ученици кои имаат пречки во развојот, установи за образование на возрасни, музички и уметнички училишта и сл. Овој степен на образование е од јавен интерес па, според тоа, не е предвидена можност за вклучување на приватниот сектор а, со тоа, и можноста за конкуренција на понудата.

❖ **Во средното образование**

-тука образовната понуда се формира во средните училишта од сите видови. Тоа значи дека во овој степен на образование треба да претрпи значајни промени кои ќе ја подобрат како во квалитет така и по содржините на насоките. Имено, со новиот закон за средно образование е дадена можност за поттикнување на конкуренцијата во понудата на образовните услуги.

Воедно, покрај државата и локалната самоуправа кои можат да се јават како основачи на средни училишта, дадена е можност за основање на приватни средни училишта, што ќе придонесе за збогатување на понудата на образовните услуги од овој вид образование, а и до подобрување на нејзиниот квалитет. Во моментов, во нашата држава работат шест приватни средни училишта.

❖ **Во високото образование**

-тука понудата на образовните услуги ја формираат факултетите и универзитетите во Скопје, Битола, Тетово и Штип. И за овој степен на образование важи констатацијата дека, во изминатиот период не постоела вистинска конкуренција на образовни услуги.

Од изнесените факти, дознаваме дека образовната понуда ја формирале постојните факултети кои се државни, а немало законска можност за вклучување на приватната иницијатива во нудењето образовни услуги. Меѓутоа, со донесувањето на новиот закон за високото образование и со неговите измени, донесени во 2003 година, допуштена е можноста за основање високообразовни установи од страна на домашни и странски приватни лица. Со тоа е отворена можноста за конкуренција и во оваа дејност, можност за поголем избор, што ќе се одрази позитивно и врз квалитетот на образовната понуда.

#### ← Образовни услуги

Покрај образовните установи, образовни услуги вршат и фирми или други институции кои се грижат за перманентно образование, учењето низ работа, доквалификациите и сл. На овој вид образовна понуда, денес, особено внимание му посветуваат развиените земји каде, за таа намена, се издвојуваат и посебни средства. „Така, во Франција, од 1971 година, со закон е определено 1,2% од заработувачките да се издвојуваат за фондот за образование во претпријатијата. Колку се значајни овие средства зборува и податокот дека, во 1990 година, тие изнесувале 70 милијарди франци. Нивната намена била за покривање на понудата за континуирано образование а, поконкретно, средствата биле распоредени на следниов начин: 35% за континуирано образование, 16% за центрите за интерно образование на државната администрација, 14% за образовните центри во претпријатијата, 20% за приватни организации кои се непрофитбилни и 10% за приватни организации со профитабилни цели“<sup>35</sup>.

Во што се состои образовната понуда?

Образовните институции се основани за давање образовни услуги кои се предмет на пазарна валоризација, што значи нивни производ кој треба да се процени да се вреднува од индивидуите кои имаат потреба од него и кои ја формираат образовната побарувачка.

Секоја организација, претпријатие или институција е основана да остварува определено производство или да дава определени услуги кои се

---

<sup>35</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007, стр.105

валоризираат на пазарот. Според тоа, образовната понуда ја сочинуваат определени образовни услуги кои се нудат и кои имаат квалитет и содржина со кои се гарантира определено ниво на знаење, потребно за извршување на определени работи.

Во основата на тие услуги спаѓаат:

- ✚ Наставните услуги кои се состојат од настава за стекнување знаење со која индивидуата добива дополнителна едукативна вредност, вежби со иста намена, семинари, колоквиуми, дискусии, дополнителна настава, истражувања, теренска настава, практична настава, стажирање и сл.;
- ✚ Административни услуги, како што се: приемни и квалификациони испити, уписи, водење евиденција, издавање разни документи и сертификати, издавање дипломи и свидетелства, давање препораки и сл.;
- ✚ Услуги за вреднување на стекнатите знаења како што се дипломскиот испит, испитите, колоквиумите, прегледувањето и вреднувањето на писмените работи, семинарските работи и сл.;
- ✚ Услуги кои се даваат со помош на материјално-технички средства, помагала, нагледни средства, библиотекарски услуги, преку учебници, скрипти, поширока литература, вклучување во мрежата на библиотеки, преку информатичкиот центар и сл.;
- ✚ Останати услуги, како што се: простор за изведување на образовната дејност, затоплување, електрична енергија, вода, хигиена и сл.;
- ✚ Други услуги, како што се: можност за истражувачка работа, издавачка дејност, пропаганда, културно-уметнички содржини, спортски и рекреативни содржини и сл.;
- ✚ Споредни услуги кои се однесуваат на производи и услуги кои можат да ги понудат на пазарот образовните институции, а се сврзани со профилот на кадрите што ги оспособува. Угостителските училишта можат да даваат угостителски услуги, техничките факултети можат да даваат определени услуги за стопанството, медицинскиот факултет, врвни здравствени услуги и сл.

Како поважни фактори кои ја определуваат образовната понуда, по квалитет, квантитет и содржини, во основа се:

- ♣ човечкиот фактор и
- ♣ материјалниот фактор.

Човечкиот ресурс го сочинуваат: наставниот кадар, истражувачкиот кадар, помошниот кадар, административниот кадар и студентите, односно учениците.

Материјалниот фактор го сочинуваат: бројот и видовите на образовните установи, опременоста со материјално-технички и нагледни средства, училишна опрема, лаборатории, библиотеки, фискултурни сали, опитни полигони и сл.

## **V 6. Методологија на истражувањата на пазарот**

Врз основа на стандардите и нормативите за тековниот и минатиот труд, рационалното располагање со средствата и др. се формира цената на услугите.

Во средношколските установи постојат одредени стандарди, а тоа се: бројот на ученици кој не смее да биде поголем од 34 ниту помал од 24, паралелките можат да се поделат на 2 групи за странски јазици, но групата не смее да биде поголема од 20. Бројот на ученици во меѓународна матура може да биде и 20.

Целокупниот годишен план во средното образование опфаќа: планирање и подготовка за изведување на наставата, изведување на наставата, раководење со паралелката, педагошко-психолошката работа, соработка со родителите, слободните ученички активности, изготвување материјали за учење, перманентно стручно усовршување на наставниот кадар.

Фондот на часовите за наставниците изнесува од 20 до 22 часа.

Доколку сакаме да го осовремениме образованието и да го оспособиме за производство на кадри за потребите на 21-от век, во наредниот период

треба особено внимание да се посвети на подигањето на нивото на стандардите на објектите и нивното опремување.

Инвестициите во образованието во Р Македонија се на ниско ниво, па поради тоа голем број од објектите во средното образование се во лоша состојба, со многу мал број на компјутери и наставни средства и помагала. Сепак, да се надеваме дека тоа ќе промени и состојбата во образовниот систем во наредните години ќе се подобри.

Од изнесеното може да констатираме дека ако сакаме да имаме модерен воспитно-образовен систем ќе мора да се инвестира во сферата на образованието, односно нивно осовременување и модернизирање што е неопходно ако сакаме да имаме технолошки развој на Р Македонија. Во пазарни услови на работа секоја институција, врз база на утврдените образовни стандарди, да утврди цена на своите истражувачки, едукативни или образовни услуги.

Тоа значи дека и организациите и институциите кои се занимаваат со научно-истражувачка, воспитно-образовна и едукативна дејност ќе мора да се однесуваат според пазарните законитости и пазарната логика. Со своите образовни услуги, со гаранциите за квалитетот на образовните услуги и со утврдената цена, институциите се јавуваат на пазарот каде побарувачката на образовните услуги ја врши валоризацијата на нивните услуги. Така, институциите кои имаат висок рејтинг на кадрите кои ги произведуваат, секогаш имаат добра пазарна валоризација на нивните образовни услуги. Напротив, оние кои се просечни или потпросечни поминуваат секогаш полошо на пазарот на образовните услуги бидејќи побарувачката за нивните услуги е мала, па според тоа, е помала и цената на нивните услуги.

Денес постои вистински елитизам помеѓу образовните институции од сите степени на образование во развиените земји, каде што конкуренцијата е развиена и во оваа сфера, и, во согласност со рангот, е утврдена и цената на услугите кои се плаќаат за школување или студирање на тие институции. Така, најинтересна е приказната за рангирањето на образовните институции во Јапонија и условите да се стане нивни воспитаник.

На врвот на институциите е рангиран Токискиот универзитет за кој, според пишувањето на некои автори, подготовките започнуваат уште во предучилишното образование. Имено, определени се предучилишните установи, основните и средните училишта кои треба да се завршат, како услов за запишување на овој елитен Универзитет.

Подготовките, пак, за приемниот испит на овој Универзитет траат од една до три години, па и подолго, а оние кои ќе успеат, плаќаат највисока школарина во светот<sup>36</sup>.

Поради неуспехот да се запишат на високообразовни институции, во оваа држава се забележани голем број самоубиства, но тоа не ја загрижува владата да ги ублажи условите за упис бидејќи се смета дека успехот на Јапонија е резултат на високоефикасниот образовен систем.

Затоа, пак, студентите кои завршуваат на овој Универзитет се најистакнати личности во Јапонија (претседатели на влади, министри, универзитетски професори, научници, претседатели на најголемите компании и сл.) Такво рангирање на институциите има и во САД, Англија, Франција и во други земји.

Од овие примери констатиравме дека ваквиот приод кон образованието, како и поттикнувањето на конкуренцијата помеѓу научно-истражувачките, воспитно-образовните и едукативните институции, придонесува за создавање ефикасен, современ и флексибилен образовен систем, приспособен кон барањата на пазарот, кој понатаму, се јавува како промотер на севкупниот развој и на просперитетот на државата.

### ↓ Пазарот и неговите димензии

Во теоријата и примената на маркетинг проблематиката на пазарот, особено на односите на понудата и побарувачката, на сегментирањето и истражувањето имаат најголемо значење. Во нашата практика речиси и денес разбирањето за маркетингот во голем број претпријатија се идентификува или со продажбата, или пак, уште почесто со истражување

---

<sup>36</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007 стр.66

на пазарот, односно воопштено познавање на пазарот. Се разбира дека тоа не е случајно и произлегува во основа од следните елементи:

- ❖ во дефинирањето на маркетингот, поимот пазар претставува основна компонента. Дури поради различното толкување на пазарот како економска категорија, постојат разлики и во дефинирањето на маркетингот;
- ❖ од големото значење што го има пазарот во репродукциониот циклус, при што производите се трансформираат во пари и обратно, што претставува основен услов за репродуцирање во наредниот период;
- ❖ од големото значење во определувањето на асортиманот на производството (производствена програма) поради регулативната и координативната улога на пазарот; и др.

Во наши услови на стопанисување, пазарниот механизам, односно пазарот е составен инструмент на стопанскиот систем, во кој се извршува прометна функција во репродукцијата и се вреднуваат резултатите од работењето. Всушност, планот и пазарот со заемното влијание се најзначајните регулатори на работењето на стопанските субјекти. Оттаму и познавањето на пазарот има големо значење.

Поимот пазар е предмет на постојани толкувања на економската литература од нееднакви појдовни основи и стојалишта. Постои шаренило од дефиниции кои многу се разликуваат меѓу себе, а не се разбираат еднакво и во практиката.

Поимот пазар подразбира целосен однос на понудата и побарувачката кои на определено место и во определено време влијаат врз продажбата на одделни производи и збир на сите институции, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт меѓу купувачите и продавачите.

Оваа дефиниција го опфаќа најголемиот дел од елементите на пазарот:

- ❖ пазарот, претставува однос меѓу понудата и побарувачката;
- ❖ го дефинира просторот;
- ❖ ја искажува временската димензија;



- ❖ ги определува помошните елементи кои го овозможуваат контактот меѓу купувачите и продавачите.

Во економската литература постои шаренило на дефиниции за пазарот.

На пример во литературата пазарот се дефинира како:

- ❖ како место или подрачје на кое купувачите и продавачите извршуваат определени функции;
- ❖ определен простор или место на кое редовно се сретнуваат понудата и побарувачката;
- ❖ како збир на комбинирани односи меѓу понудата и побарувачката кои влијаат врз размената на одредени производи и др.
- ❖ како вкупност на сите редовни односи на понудата и побарувачката на стоки во определено време и на определен простор;
- ❖ како технички и институционално обликуван контакт на лица кои на посебно опремен простор, во утврдено време, нудат и побаруваат определена стока со цел да ја разменат за пари, а по цена која има тенденција да биде изедначена;

„Сите дефиниции главно се групираат во две основни групи дефиниции кои во поимот пазар акцентираат определени елементи и дефиниции со кои се потенцира просторниот и временскиот елемент“<sup>37</sup>.

Различни стојалишта за дефинирањето на поимот пазар се сретнуваат и во литературата на западните земји, при што една од многуте класификации би била следната:

- ♣ разбирање на пазарот како збир на луѓе во определено време и простор со намера да тргуваат или продаваат; ваквиот пазар може временски да биде определен (на пример, секоја недела);
- ♣ како јавно место (во градот) или пак некој поголем објект каде што се врши купопродажба на определени стоки;
- ♣ разбирање на пазарот како купопродажба или само продажба, односно купување или освојување купувач, односно спогодување независно од местото;

---

<sup>37</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Основи на маркетинг-Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје, 2006, стр.44

- ♣ сфаќање на пазарот како регион (област-подрачје) во кој стоката може да се продаде: односно географска или економска големина на комерцијална побарувачка;
- ♣ разбирање на пазарот како поволна можност за продавање или купување на трговски стоки, или како мерка на цената, што се нуди за нив;
- ♣ разбирање на пазарот како определено тело или група луѓе во асоцијација, или организација за купување и продажба на стоки;
- ♣ сфаќањето на пазарот како сфера која ја насочува и детерминира цената, односно дејствува врз неа итн.

Се чини дека основните разлики во дефинирањето на пазарот во основа се состојат во тоа дали поимот пазар доминантно опфаќа определен простор (географски) или пак, пошироко, пазар во основа да претставува организирано сретнување на побарувачката и понудата, кое во последно време е поприфатливо, но секако треба да се има предвид дека со таквото дефинирање треба да се опфатат сите содржајни елементи на пазарот, битни за маркетингот кои се состојат во следново:

- ✚ пазарот е определен простор;
- ✚ на тој простор мора да постојат продавачи, купувачи и определени пазарни институции;
- ✚ мора да постои објект на размената;
- ✚ мора да постои доход, од една и цена на производот од друга страна;
- ✚ цената да се формира претежно врз основа на понудата и побарувачката;
- ✚ тие кои нудат производи да се подготвени своите производи да ги понудат по дадени цени, а купувачите својот доход да го разменат за нив;
- ✚ пазарот мора да биде регулиран од правно и економско стојалиште да ги заштити интересите на потрошувачите и оние кои нудат производи;
- ✚ на пазарот да се наоѓаат различни купувачи и продавачи кои можат да учествуваат во процесот на купопродажба и
- ✚ пазарната цена да служи како основа за алоцирање на ресурсите.

За маркетингот е битно на пазарот пред се да се оствари поврзувањето на производителот и потрошувачот, така што функциите на пазарниот механизам да овозможат производот да стане достапен по сите негови особини.

### ⚡ Структура, облик и поделба на пазарот

Основните содржински елементи на пазарот се понудата, побарувачката и цените, но тие, сами по себе, не ја искажуваат во доволна мера сложеноста на пазарниот механизам. Имено, на пазарот влијаат низа други фактори кои во голема мера ја определуваат неговата димензија, облик, содржина и структура.

Би можело веднаш да се истакне дека во теоријата на маркетингот или поточно во економската теорија, во која објаснувањето на функционирањето на пазарниот механизам е предмет на голем број анализи и студии, постојат неизедначени стојалишта во однос на влијанието на одделните елементи од пазарната структура, па и во определувањето на бројноста на елементите кои ги предодредуваат различните типови пазар. Адам Смит, во својата книга „Богатството на народите“, спомнува дека Цената на пазарот, за секој поединечен артикл, е регулирана од заемниот однос помеѓу квантитетот, кој е всушност донесен на пазарот, и потребата на оние кои сакаат да ја платат природната цена на стоката (артиклот), или целосната вредност на наемнината, трудот и профитот, кој мора да биде платен за да биде вреднуван натаму. Таквите луѓе можат да се наречат успешни побарувачи, и нивната побарувачка успешна побарувачка.

Бидејќи теоретските разработување на разликите во разбирањето на пазарната структура не се во доменот на нашата анализа, ќе се задржиме само на некои основни поставки кои се од значење за маркетингот.

- ❖ Големината на пазарот, или обемот на пазарот ја покажува количината на понудата и побарувачката, односно прометот во определен временски период. Врз обемот на прометот на пазарот влијат низа фактори:
- ♣ режимот на стоковниот и платниот промет од аспект на неговата регулатива. При тоа познато е дека интервенциите на пазарот во

поглед на цените, извозно-увозните ограничувања итн., имаат соодветно влијание врз обемот на прометот;

- ♣ употребната вредност на стоките, зависно од тоа какви потреби на потрошувачите задоволува, има соодветно влијание врз обемот на прометот. Доколку производите се со специфични карактеристики и задоволуваат само определен диференциран сегмент на пазарот, дотолку обемот на прометот ќе биде помал и обратно;
- ♣ квалитетот на производите и нивниот степен на стандардизација е мошне значаен фактор за обемот на прометот. Тој е во права пропорција со нивото на квалитетот и стандардизација на производите. Имено, сите производи со утврден стандард и квалитет, можат реално да бидат предмет на купопродажни односи без формално утврдување на нивните карактеристики и за такви производи, по правило, пазарот е секогаш поширок;
- ♣ нивото на цените не е само последица на односите на понудата и побарувачката на пазарот туку и влијанието на другите фактори кои ја чинат структурата на пазарот. Цената, меѓутоа, е и значаен фактор кој влијае врз обемот на прометот на пазарот. По правило, особено кога станува збор за производи со слична намена, или за производи кои се со изразен степен на супституција и конкурентност, цената во основа има доминантно влијание врз обемот на продажбата. Оттаму и пониски цени, особено на производите со поголема еластичност, се значаен фактор за големината на пазарот;
- ♣ врз обемот на прометот, односно големината на пазарот влијаат и низа други фактори. Така на пример карактеристиките на производите во поглед на нивната трајност и способност за транспорт ја условуваат временската и територијалната димензија на пазарот. Имено, некои производи се чувствителни на транспорт, така што нивната дистрибуција може да се обавува во релативно помали територијални рамки. Оттаму, без употреба на специјални транспортни средства, нивниот пазар по обем е помал. Покрај тоа врз обемот на пазарот влијаат и сите фактори од кои зависи

потрошувачката и понудата, а кои ќе се анализираат дополнително.

Структурата на пазарот, односно формата со која се искажува на кој начин се воспоставуваат односите на пазарот, мошне широко се интерпретира во економската литература. На пример, во однос на пазарната структура се разликуваат следниве аспекти, односно „димензии“.<sup>38</sup>

Персонална димензија, односно структура во однос бројот на учесниците на пазарот, која покажува кој учествува во прометот и со кого:

- ♣ пазарната структура во однос на производите кои се предмет на промет по одделни видови, количини итн.
- ♣ временски аспект на пазарната структура, која покажува кога се врши прометот;
- ♣ просторна димензија на пазарната структура, која покажува каде се врши контактот меѓу купувачите и продавачите;
- ♣ инструментална структура во однос на материјалната опрема која се наоѓа на пазарот;
- ♣ техничката структура на пазарот во однос на начинот на промет, односно транспортот на пазарот;
- ♣ институционална структура која ги покажува односите меѓу луѓето кои дејствуваат на пазарот; средствата за комуницирање и информирање, правните односи и сл.;
- ♣ структура на пазарот во однос на паричните средства, финансирањето итн.

Поделба (типизација) на пазарот се врши на најразлични начини, зависно од аспектот на разгледување. Како најчести критериуми за поделба на пазарот се земаат:

- ♣ подрачјето, односно регионалниот аспект;
- ♣ пазарната структура;
- ♣ видот на стоката (производите и услугите);

---

<sup>38</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Основи на маркетинг-Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје, 2006, стр.47

- ♣ временската димензија на односите на пазарот;
- ♣ врските и односите кои се воспоставуваат на пазарот;
- ♣ критериумите на пазарната техника и институциите на пазарот;
- ♣ можностите за воспоставување односи меѓу побарувачката и понудата;
- ♣ карактерот на односите меѓу понудата и побарувачката и начинот на формирање на тие односи;
- ♣ организацијата на купопродажбата;
- ♣ обемот на прометот;
- ♣ видот на општествените односи итн.

Поделбата на пазарот според големината на подрачјето, односно зависно од регионалниот аспект во основа поаѓа од претпоставката дека одделни производи се реализираат во помал или поголем регион. Од тој аспект се смета дека постојат следниве видови (типови) пазар: локален, регионален, национален (или домашен) и надворешен (односно меѓународен пазар).

Локалниот пазар претставува регионално ограничено подрачје, обично административна или потесна општествено-политичка заедница во кое се врши купопродажба на стоките. Ваквите пазари, кои во современите услови се помалку претставуваат критериум за оценка на димензиите на пазарот, значајни се од аспект на согледувањето на специфичните карактеристики кои за стратегијата на маркетингот во поглед на регионалната сегментација се актуелни, особено во комбинирањето со другите карактеристики. Со други зборови колку и да се шири, на пазарот во доменот на помалите (локалните) сегменти специфично е однесувањето на потрошувачите, што треба да се има предвид при диференцираниот пристап на пласманот.

За разлика од локалниот, регионалниот пазар опфаќа неколку (повеќе) локални пазари зависно од нивната територијална распространетост. При тоа, за територијалната поделба на пазарот, битен е само регионалниот аспект и да не се однесува на елементите кои го диференцираат пазарот според другите карактеристики.

Националните пазари во основа претставуваат пазарите на една држава на кои се остварува купопродажбата под влијание на националната побарувачка и националната понуда. Се разбира дека ваквите пазари не се автономна и изолирана големина, туку се подложени на влијанието на надворешниот пазар.

Во практиката, сепак националните пазари имаат низа специфичности, особено во режимот на работењето, заштитата и сл. што е од големо значење за меѓународната размена.

Кога станува збор пак за надворешните пазари, во денешни услови, сепак треба да се прави разлика меѓу пазарот во една земја и пазарите на одделните заедници на држави (ЕУ и др.) кои во основа имаат двоен третман во стоковната размена. И при такви услови постои тенденција на интегрирање на вкупниот светски пазар. При тоа согледување на одделните територијални разлики по кои националните пазари се диференцирани, особено ако се имаат предвид потребите за одделни производи, има големо значење за политиката и стратегијата на извозот.

Од аспект на пазарната структура се разликуваат во основа два вида пазари: совршен (перфектен) и несовршен (имперфектен) пазар.

За совршен (перфектен) пазар, или како што се нарекува неограничено конкурентен пазар, или пак пазар на чиста или потполна конкуренција, се смета оној пазар на кој размената се врши по пазарни цени кои исклучиво се формираат под влијание на побарувачката и понудата. Овој пазар ги има следниве карактеристики:

- ♣ хомогеност (едноличност) на производите, односно размена на производи кои се еднакви кај голем број производители, односно немаат видливи разлики;
- ♣ голем број производители, односно оние кои ги нудат производите на пазарот со мали количини на производи, така што поединечно немаат скоро никакво влијание врз вкупната маса на понудата. Во такви услови цената се формира под чисто пазарни законитости, односно само под влијание на понудата и побарувачката;

- ♣ целосен увид во начинот на производство на сите производители, како и во можностите за евентуални иновации, рационализации или подобрување на квалитетот на производите и др.;
- ♣ постојан слободен прилив на нови купувачи и продавачи под еднакви услови, и
- ♣ настојување на сите производители да остварат најдобри финансиски резултати во објективно дадените услови на пазарот.

Постоењето на ваквиот пазар е само теоретска претпоставка која има за цел да ги објаснува вистинските односи кои настануваат на пазарот.

Имперфектниот (несовршен) пазар може да се појави во неколку вида: како целосен (потполн) монопол, монополистичка конкуренција, олигопол (потполн или делумен) олигопсон и др. При тоа монополот (еден продавач) и монополска конкуренција (повеќе продавачи кои имаат контрола на цената) ги имаат следните карактеристики:

- ♣ диференцираност на производите (по која било карактеристика);
- ♣ контрола на движењето на цените;
- ♣ непостоење целосен увид во условите на производство кај конкурентските организации;
- ♣ ограничен влез на други производители на пазарот и
- ♣ во максимирањето на финансискиот резултат се елаборира и со цената која не е однапред дадена големина.

Од другите имперфектни пазари познати се монопсонот, кој поаѓа од претпоставка за постоење на еден купувач на пазарот, а повеќе продавачи, при што купувачот има доминантно влијание врз цените; потоа олигопол (потполн чија основна карактеристика е измената на цената на еден производител да доведува до верижна реакција на другите ) и делумен олигопол, потоа олигопсон и др.

Се разбира дека бројот на учесниците не е единствено мерило за состојбите на пазарот, туку соодветно влијание имаат и карактеристиките и потенцијалната сила на одделните учесници.

При тоа од посебно значење е и влијанието на општествената заедница која со инструментите на економската политика, политиката на цените,



диференцирањето и стандардизацијата на стоките, различните прописи и сл. во голема мерка ги насочува односите на пазарот.

Зависно од видот на производите и услугите кои се предмет на работење на пазарот, можат да се споменат следните типови пазар: пазар за производи; за услуги; пазар на пари (капитал); пазар на недвижности; на работна сила и др.

За маркетингот таквата општа определба нема големо значење поради бројноста на производителите и услугите кои натаму треба да се групираат. Така на пример пазарот на производи може да се подели на два дела и тоа: пазар на средства за производство и пазар на потрошни добра.

Зависно од временската димензија во која се остваруваат односите на пазарот постојат следните типови пазар: минат, сегашен и иден пазар. Се разбира дека односите меѓу понудата и побарувачката во определен временски период се значајни за согледувањата и анализите потребни да се утврдат идните движења кои ги определуваат активностите на стопанскиот субјект.

Од аспект на можностите за воспоставување определени односи меѓу понудата и побарувачката се разликуваат вистински пазар, кој го изразува постојниот однос меѓу понудата и побарувачката, потенцијален пазар кој го истакнува можниот однос во определен временски период и теоретски, односно идеален пазар кој е само претпоставка.

Под критериуми на пазарната техника и институциите се подразбира пред се начинот на доставувањето на производите од производителот до потрошувачот.

Општо е познато дека постојат два основни канали: директни и индиректни, па оттаму и пазарот може да се подели на пазар за директна и пазар за индиректна продажба. Во врска со тоа е и развиеноста на пазарните институции како, на пример трговските организации и другите институции, потоа институционалните начини на однесување (трговски обичаи, организациони и правни прописи) и др. Оттаму и поделбата на јавен и приватен пазар, организиран и неорганизиран и легален и илегален пазар.

Зависно од карактерот на односите што се воспоставуваат меѓу понудата и побарувачката, пазарот може да биде стабилен - кој го искажува нормалниот однос меѓу понудата и побарувачката преку цените, и нестабилен - кога односот меѓу понудата и побарувачката е ненормален. Се разбира дека стабилен однос не значи да биде и еднаков однос, туку измените да настануваат со определена систематичност. Тоа значи дека и во стабилни односи на пазарот постојат измени на цената поради определени влијанија кои можат да бидат сезонски и др.

Постојат и голем број други критериуми за поделба на пазарот како на пример: според начинот на организирање на продажбата: саеми, берзи, аукции, пазари на големо; потоа според пазарната поврзаност на стопанската организација со пазарот: пазар на набавка и пазар на продажба; и многу други зависно од аспектите на посматрање.

При тоа треба да се има предвид дека поделбата на пазарот одеден аспект не ги исклучува другите, туку пред се ја истакнува комплексноста на односите кои се поврзани и меѓузависни.

Вообичаено е од аспект на маркетингот пазарот да се дели во две основни групи (два вида пазари);

1. Пазар за лична потрошувачка
2. Пазар за производно - услужна потрошувачка.

Ваквата поделба поаѓа од потребата да се согледаат одделните фактори на потрошувачката кои се од битно значење за маркетингот на секој стопански субјект.

Основните разлики кај овие два вида пазари се состојат во следното:

- ♣ на пазарот за лична потрошувачка, кој го сочинуваат производителите, потрошувачите и институциите на маркетингот, основен носител на побарувачката, а оттаму и на потрошувачката е поединецот и семејството;
- ♣ на пазарот за производно-услужна потрошувачка носители на потребите, се во основа, стопански и нестопански субјекти кои купуваат производи (користат услуги) за обавување на определена стопанска (нестопанска) дејност;

- ♣ на овие два вида пазари нееднаков е процесот на донесување одлука за купување (набавки) на производите и услугите; и
- ♣ со оглед на влијанието на одделните фактори во процесот на купувањето на овие два пазари, нивното согледување има различно знаење за маркетинг програмата на претпријатието<sup>39</sup>.

## V 7. Истражување на маркетингот и истражување на пазарот

Во економската литература се сретнуваат два термини во доменот на истражувањето: истражување на маркетинг и истражување на пазарот.

Истражување на маркетингот, како функција во претпријатието се појавува во двојна улога. Од една страна, истражувањето на маркетингот служи да се утврдат факторите кои имаат влијание во спроведувањето на маркетинг-процесот во претпријатието, а од друга да се оценат преземените одлуки со цел да се подобри натамошното работење на одделните служби и органи во организационата структура на стопанскиот субјект, или пак во целото претпријатие.

Истражувањето на маркетингот е всушност систематско собирање, снимање и анализирање на податоци за стоките и услугите кои се однесуваат на маркетингот. Ова испитување може да биде преземено за извршени дејствија со цел да се утврдат идните солуции, или пак, за други дејствија.

Според Котлер, истражувањето на маркетингот не се ограничува само на собирање податоци: „Истражувањето на маркетингот претставува систематско анализирање на проблемот, формирање модел и откривање факти за потребите на подобрување на раководењето и контролата во маркетингот на стоките и услугите“, со што во преден план на истражувањето се поставува подобрување на натамошното работење.

Без оглед на тоа како се дефинира истражувањето на маркетингот, во основа мора да претставува перманентна активност на претпријатието во

---

<sup>39</sup> Јаковски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Основи на маркетинг-Европски Универзитет Р.Македонија, Скопје, 2006, стр.52

прибирање и систематизирање, со цел да се овозможи донесување поквалитетни одлуки во натамошното работење.

Затоа, покрај постојаноста, перманентноста и систематичноста, истражувањето на маркетингот треба да го опфати сето она што е сврзано со елементите што го чинат маркетингот, односно сето она што е сврзано на пазарот, побарувачката, потрошувачката, производите, продажбата и дистрибуцијата, економската пропаганда и сл.

Поради разликите во разбирањето на поимот маркетинг и во определувањето на подрачјата на истражувањето, маркетингот треба да го опфати „...сето она што е сврзано со елементите што го чинат маркетингот, односно сето она што е сврзано со пазарот, побарувачката, потрошувачите, производите, продажбата и дистрибуцијата, економската пропаганда и слично“.

Поради разликите во разбирањето за содржината на поимот маркетинг и во определувањата на подрачјата на истражувањето на маркетингот постојат адекватни разлики.

Така некои автори сметаат дека треба да се истражуваат три, други четири подрачја итн. Во основа се наведуваат следните: анализа на пазарот, проучување на производот, дистрибуцијата, продажбата, потрошувачите, економската пропаганда, цените, конкуренцијата итн.

Иако постојат разлики во групирањето на подрачјата на истражување на маркетингот, со што се фаворизираат некои елементи, во основа кај сите автори преовладува мислењето дека истражувањето на маркетингот треба да ги опфати сите елементи и подрачја на делување на маркетингот во претпријатието, како и условите кои имаат влијание врз тоа работење.

Што се однесува пак, за истражувањето на пазарот, постојат доста изразени разлики во неговото дефинирање во економската литература. Во основа, следните основни елементи се наоѓаат во суштина на дефинициите:

- ♣ дека истражувањето на пазарот претставува употреба на научни методи во решавањето на проблемите на пазарот;
- ♣ дека тоа претставува научна дисциплина која ги открива и ги изучува факторите на пазарот;

- ♣ основни компоненти на истражување на пазарот се потребите, побарувачката и потрошувачката;
- ♣ како собирање, регистрирање на сите факти кои што се однесуваат на прометот итн.

Она што е побитно во едно шаренило на дефиниции, тоа е сознанието кое треба да се има предвид дека истражувањето на пазарот е потесен поим од истражувањето на маркетингот. Имено, без оглед на поврзаноста на активностите на маркетингот, кои го опфаќаат целиот процес од производителот до потрошувачите, истражувањето на маркетингот, сепак, е само еден негов дел.

Во однос на тоа, секое истражување на пазарот по својата содржина може да има сеопфатно значење доколку се врши во вкупните истражувања на маркетингот и потпомогне во програмирање на маркетинг активностите.

Управувањето со маркетинг-активностите во претпријатието, воопшто донесувањето одлуки како континуиран процес, се базира врз низа на информации кои се од внатрешни или надворешни извори. „Информациите од опкружувањето на стопанските субјекти, во кои се вбројуваат и информациите кои се прибираат со истражувањето на пазарот, за да може да послужат за донесување на одлуките, мора да бидат навремени, точни и квалитетни“<sup>40</sup>.

Бидејќи ја дефиниравме целта на истражување на пазарот, а тоа е добивање информации за донесување одлуки во маркетингот, се смета дека вложувањето средства во оваа активност треба да овозможи да се подобри квалитетот на одлучувањето и со тоа да се покријат средствата кои се вложуваат во пазарот.

### ↓ Проекти за истражување на пазарот

Едно од главните прашања во методологијата на истражувањето на маркетингот е изработка на истражувачкиот проект, или планот на истражувањето. Оттаму и содржината на истражувачкиот проект и

---

<sup>40</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Европски Универзитет-Скопје, 2006 стр.101

постапката за негово формулирање е мошне значајна, бидејќи добро изработениот проект во голема мера ќе ја олесни целокупната постапка во прибирањето и анализата на податоците.

„Во врска со содржината на проектот се чини дека посуштествено прашање за кое постојат разлики во економската литература е дали претходните постапки, како што се определување на проблемот, целта и претходното истражување, спаѓаат во составот на истражување на проектот“<sup>41</sup>.

Ќе ги разгледаме накусо како претходни постапки во истражувањето на пазарот и предуслов за изработка на истражувачкиот проект.

Претходните постапки во истражувањето на маркетингот и во изработката на истражувачкиот проект опфаќаат пред се: утврдување на проблемот кој треба да се решава со информации кои ќе се добијат со истражувањето на пазарот и спроведувањето на претходното истражување како пробно истражување на пазарот.

Една од мошне сложените постапки, а воедно и почетна фаза во истражувачкиот зафат, е и определување на проблемот на истражувањето. Сложеноста на оваа постапка произлегува оттаму што често и оние кои бараат да се преземе истражување на пазарот не го знаат доволно проблемот. На пример, во случај кога се бара истражување на пазарот затоа што дошло до намалување на обемот на продажбата на некој производ, не значи и дека се знае што треба да се истражува, односно зошто дошло до таква појава.

Поради ова, може да се преземе истражување на одделна појава која всушност не претставува проблем, а проблемот да остане неопфатен со истражувањето. Ако точно се утврди проблемот на истражувањето се овозможува :

- ✚ да се добијат сознанија за проблемот со кои не се располага;
- ✚ оптимално да се ангажираат материјалните средства и труд во истражувањето;

---

<sup>41</sup> Јаковски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Европски Универзитет-Скопје, 2006 стр.102

- ✦ пооперативно спроведување на истражувањето;
- ✦ поуспешно реализирање на целите на истражувањето итн.

Значењето на утврдувањето на проблемот на истражувањата, пред се, произлегува оттаму што со тоа се определуваат насоките во натамошниот процес. Сето ова се истакнува во теоријата на маркетингот и за таа цел во американската литература се сретнуваат комплетни потсетници за тоа кои се прашања треба да се имаат предвид за да не дојде до неправилно насочување на истражувањето.

Утврдувањето на целта на истражувањето на маркетингот укажува на фактот што всушност треба да се оствари со истражувањето, односно која е основната, а која се посебните цели. Од основната цел, произлегуваат посебните цели со кои се конкретизира и се претвора во работни задачи, со што ќе се овозможи успешно спроведување на истражувањето на пазарот.

Како последна операција во подготвителните работи за составување план на истражувањето е спроведување на претходното (неформалното) истражување. Со ова истражување, кое се врши со однапред утврдени научни методи, се настојува во што пократок временски период да се добијат податоци за проблемот кој се истражува.

Се смета дека со ова истражување се остваруваат две основни полезности:

- ♣ се овозможува развивање на претпоставките кои ќе послужат во дефинитивното истражување и
- ♣ воспоставување прв допир со пазарот.

За да може да се оцени обемот на потребните податоци кои треба да се приберат со натамошните истражувања, прибраниот материјал со неформалното истражување се средува и се анализира

Во секој научен пристап на истражување на маркетингот, составувањето на истражувачкиот проект е централно прашање. Постојат повеќе причини за составување истражувачки проект, а пред се, проектот служи како „барометер“ за сите фази на истражувањето. Оттаму добро составениот проект претставува речиси половина од високо стручната работа во истражувањето на пазарот.

Постои определена разлика во поглед на методолошките елементи на истражувачкиот проект. Така, на пример, Ф. Роко смета дека проектот треба да ги содржи следните елементи:

- ♣ дефинирање на целите на истражувањето;
- ♣ утврдување на основните извори на податоци;
- ♣ организација на истражувањето;
- ♣ разграничување на истражувањето;
- ♣ избор и разработка на методите за прибирање и обработка на податоците;
- ♣ термински план на истражувањето и
- ♣ план на трошоците.

За истражување на пазарот, во литературата се врши поразработена систематизација на сите акции кои треба да се имаат предвид при составувањето на истражувачкиот проект.

#### ↓ *Извори на податоци во истражувањето на маркетингот*

Се прибираат голем број на податоци при спроведувањето на процесот на маркетинг истражувањето и тие можат да се групираат на различни начини. Така, на пример, Роко, податоците според изворите, ги групира на:

- ♣ службени (статистички) податоци;
- ♣ неслужбени податоци;
- ♣ податоци за стопанскиот субјект; и
- ♣ податоци од специјално организирани анкети.

Освен ваквото групирање, податоците можат да се согледуваат и на други начини. Така, на пример, Д. Петковски ги групира податоците од аспект на обликот на изразувањето на квалитативни и квантитативни; во зависност од степенот на објективноста на субјективни и објективни; во зависност од применетата научна методологија на искусвени и научни; и од аспект на изворите на примарни и секундарни.

Оние кои се наоѓаат во форма на резултати и други податоци кои при истражувањето на пазарот се користат во мерка во која се соодветни со целите на истражувањето се сметаат за *секундарни податоци*.



Како извори на секундарните податоци се вбројуваат:

- ❖ Меѓународни извори на секундарни податоци во кои се вбројуваат:
  - ❖ Обединатите нации (ОН);
  - ❖ Други меѓународни организации, како на пример, MMF, WORLD BANK, WTO и др.
- ❖ Национални секундарни извори на податоци, во кои се вбројуваат сите извори на податоци содржани во публикациите на државните органи.
- ❖ Регионални извори на секундарни податоци, односно извори на податоци по одделни региони (општини и слично)
- ❖ Индивидуални секундарни податоци, односно податоци за стопанскиот субјект. Во овие податоци, за кои извори се документите на претпријатијата спаѓаат:
  - Општите податоци за стопанскиот субјект, особено податоците за стратегијата и политиката, плановите, кадрите, финансиските сили, резултатите од работењето, големината и др.;
  - Податоци за производите и услугите, како на пример, за асортиманот, за безезите на производите, залихите итн.;
  - Податоци за цените и трошоците;
  - Податоци за промоцијата<sup>42</sup>.

Како извори, пак, на примарните податоци служат следните:

- ❖ Продавачите;
- ❖ Купувачите;
- ❖ Корисниците; и
- ❖ Други набавувачи.

Треба да се има предвид дека низа елементи не можат да се најдат во секундарните податоци, како што се определени акти, однесување на потрошувачите, различни мислења, мотиви, психолошки карактеристики и сл. па затоа податоците од примарните извори се прибираат врз основа

---

<sup>42</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р. Снежана, Европски Универзитет-Скопје, 2006 стр.111

на планот на истражувањето. Таквите податоци можат да се приберат само со специфични методи кои се користат во истражувачката постапка.

#### *✦ Методи за прибирање на податоци*

Специфичните методи кои се користат во истражувачката постапка за прибирање на податоците се групираат на различни начини. Меѓутоа, во литературата за истражување на маркетингот, посебно значење во остварувањето на целите има изборот на најсоодветниот метод со кој успешно ќе се реши поставениот проблем за кој се презема истражувањето.

Притоа, треба да се има предвид дека низа елементи не можат да се најдат во секундарните податоци, како што се определени акти, однесување на потрошувачите, различните мислења, мотиви, психолошки карактеристики и сл. Таквите податоци можат да се приберат само со специфични методи кои се користат во истражувачката постапка. Податоците од примарните извори се прибираат врз основа на планот на истражувањето.

Историскиот метод на истражувањето е вообичаен во прибирањето на секундарните податоци, додека во прибирањето на податоците од примарни извори се користат повеќе методи, како што се методот на набљудување, метод на испитувања, експериментален и лабораториски метод.

## **VI ТИПОВИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАџЕРИ И НИВНИТЕ ОСОБЕНОСТИ**

Со оглед на констатацијата дека на воспитно - образовниот систем, во услови на пазарна економија, му е неопходен современ менаџмент кој, во оваа дејност, ќе ги воведат современите форми на управување и раководење, во денешно време, се поставува прашањето: каков менаџер му е потребен на образованието?

Одговорот на ова прашање треба да го побараме откако, најнапред ќе се објасни потребата од менаџер во воспитно-образовните, во научно-истражувачките и во едукативните институции. Таа потреба е неспорна бидејќи, во претходниот дел, се покажа како неопходно воведувањето современ менаџмент и во овие области па оттука, и потребата од оспорување кадри кои ќе ја вршат оваа сложена, одговорна и динамична работа. Такви се менаџерите оспособени за раководење и за управување со процесите во воспитно-образовната, во научно-истражувачката и во едукативната сфера. Што треба тие да работат? Накратко, ова би биле дел од нивните работни обврски:

- ✦ треба да се делува како авторитет кој компетентно и одговорно ги води организацијата, управувањето, раководењето, мотивирањето и контролата над работата;
- ✦ да се обезбедат услови за најефикасно давање воспитно-образовни, научно-истражувачки, едукативни, развојни и информатички услуги кои ќе бидат пласирани на пазарот.
- ✦ да се обезбеди стратегија за развој на својата институција која нема да биде подложна на влијание од окружувањето и на чести промени и нестабилност;

- ✚ да и обезбедат услови на организацијата, за да ги задоволи барањата на оние државни органи кои ја контролираат нејзината работа;
- ✚ да се планира и да се обезбеди стабилност на активностите сврзани со обезбедувањето на образовната понуда;
- ✚ треба да се обезбеди вклучување во информатичкиот систем или системи, од соодветната област, кои ќе овозможат ползување на достигнуањата кај другите, но и нудење на своите достигнувања во науката, воспитанието, обазованието, образовната технологија и сл.;

Според ова, менаџерот во оваа област треба да биде оспособен, преку современата организација и управувањето во својата институција, да ги насочи напорите на сите вработени кон успешно остварување на однапред поставените цели.

Менаџерите во оваа област можат да бидат: врвни менаџери, менаџери на средно ниво и менаџери на пониско ниво, а тоа се должи на нивоата на менаџментот, или нивото на менаџмент-функцијата која ја заземаат. Така на пример, врвните менаџери се одговорни за извршување на целите поставени на ниво на институција како, на пример, менаџер на универзитет, менаџер на институт, менаџер на факултет, менаџер на училиште и сл.

Менаџерите на средно ниво се одговорни за конкретни задачи и активности како што се: менаџер за кадровски проблеми, менаџер за комуникација со јавноста и маркетинг, менаџер за пласирање на образовни услуги и сл.

Менаџерите на пониско ниво се одговорни за спроведување на процедурите и политиката утврдена на повисоко ниво, а со помош на вработените во тие институции.

Во моментот, како прва и основна задача, се поставува потребата од воведување на менаџерската функција, како императив на времето, во високото образование, во научно-истражувачките, едукативните и развојните организации и институции.

Понатаму, треба да се работи на афирмација на оваа професија која, за жал, се уште не е промовирана и прифатена во областа за која зборуваме.

Потребно е да се отвори процес за оспособување на менаџери за сите степени и за сите видови образование и воспитание, научно-истражувачка и едукативна дејност.

Исто така, треба да се отпочне и процес на регрутирање кадри за менаџери во оваа дејност кои, во основа, ќе ги задоволуваат минималните карактеристики на современ менаџер, како што се:

- ❖ да бидат сестрано образовани,
- ❖ да можат да донесуваат одлуки,
- ❖ да можат да управуваат и да раководат,
- ❖ да имаат смисла за почитување на хиерархијата,
- ❖ да бидат оспособени за преземање деловен ризик,
- ❖ да се одлични организатори, да можат успешно да ги валоризираат образовните и останатите услуги на пазарот,
- ❖ да можат да поставуваат цели и да ги мобилизираат ресурсите за остварување на тие цели,
- ❖ да се флексибилни,
- ❖ да ја познаваат воспитно-образовната и истражувачката технологија,
- ❖ да поседуваат смисла за мотивирање на луѓето,
- ❖ да имаат смисла за современост и за нови трендови,
- ❖ да имаат смисла за следење на пазарот на трудот од аспект на понудата на работни места и потребата од знаење за таквите работни места,
- ❖ да имаат способност да ги насочуваат активностите на сите вработени кон остварување на поставената цел на институцијата и сл.<sup>43</sup>.

Во научно-истражувачката и во едукативната дејност, описот на работните задачи што би ги имал современиот менаџер во образованието,

---

<sup>43</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007 стр.162

се состои од многубројни, разновидни и интензивни активности сврзани со планирањето, управувањето, координацијата, мотивирањето и контролата во тие институции. Сепак, ако се направи напор за систематизација на активностите на еден менаџер, ќе се заклучи дека тој, во основа, ги извршува следните работи:

- ❖ зборува и се консултира со соработниците и со вработените за разни прашања сврзани со работата,
- ❖ дава насоки и упаства на соработниците и на вработените,
- ❖ врши контрола на работата,
- ❖ ги формулира целите кои треба да се реализираат,
- ❖ присуствува на состаноци,
- ❖ комуницира со јавноста и со останатите институции,
- ❖ склучува разни договори,
- ❖ чита извештаи, писма и други акти сврзани со дејноста на институцијата,
- ❖ донесува одлуки за унапредување и за разместување на вработените,
- ❖ ангажира соработници и помошници за разни области од работата,
- ❖ изработува планови за остварување на целите,
- ❖ презема конкретни акции по разни проблеми,
- ❖ ја претставува институцијата во земјата и надвор од неа,
- ❖ ги групира активностите по институти, катедри, одделенија и поединци,
- ❖ определува награди и признанија за извршената работа,
- ❖ ја стимулира иницијативноста и креативноста во работата,
- ❖ донесува одлуки за нови проекти и нова дејност,
- ❖ врши други работи кои се од интерес за остварување на поставените цели.

Со своите активности, менаџерите треба да создаваат благопријатна атмосфера која ќе ги мотивира и ќе ги охрабрува вработените да се ангажираат во остварување на поставените цели. Спорд ова, активностите на менаџерот се од два вида, и тоа: физички или активности за комуницирање и ментални или активности за донесување одлуки.

Гледано низ призмата на нивната практична имплементација во работењето на претпријатието, направена е анализа на различни видови и принципи на водење, се со единствена цел да се подобри квалитетот на производствените процеси или услугите, да се зголеми чувството на задоволство при работењето кај вработените и да се постигнат блиските цели.

Унапредувањето на работењето, развивањето на менаџментот како филозофија од повисок степен на лидерско водење, тежнеењето кон совршенство во организацијата и посветеноста на менаџерите кон тоа унапредување, во голема мера зависи од раководењето на менаџерот, или менаџерската група.

Раководењето, покрај другото, се заснова на способноста на убедување. Но, за да се убедат другите треба, идејата што се дава, односно задачата или активноста што се извршува, да се сфати и доживува како рационална и исплатлива, со чувство на одговорност за неа и со препознатливост на нејзините резултати.

Секој менаџер треба да се одликува со способност и знаење за професијата и да се грижи за подобрување како на сопственото, така и на знаењето на своите соработници. Тој мора да биде свесен за своето влијание врз другите, добро да го разбира хуманото однесување на вработените, да комуницира со нив, да мотивира и поттикнува за да се остварат целите на организацијата. Мора да поседува способност преку убедување на своите соработници и подредени да им ги прикаже причините и последиците, односно, резултатот и наградата од успешното остварување.

Управувањето на една организација претставува процес на планирање и одлучување, организирање, раководење и контролирање на човечките, финансиските и информативни ресурси на организацијата заради остварување на нејзините цели на ефикасен и ефективен начин.

Лицето или групата што ја извршува функцијата на раководење се вика менаџер или менаџерска група.

Способноста да се влијае, да се убедат другите преку нивните активности и користење на различните средства, техники и методи да

придонесат кон најзадоволително остварување на целите на организацијата е една од основните функции на менаџментот. Тоа е всушност способност на менаџерот да влијае на другите луѓе, тие меѓусебно да соработуваат и со своите напори да придонесуваат за успешниот резултат.

Генералниот менаџер, како прв човек во организацијата има формална функција и улога-менаџер. Не смее да биде успешен само во техничкиот дел, планирањето, организирањето сл. туку треба да биде еднакво успешен и во дејствувањето, убедувањето или поттикнувањето на вработените на соработка, активност и остварување на саканата цел.

Имено, ова значи дека менаџерот треба да биде и добар односно успешен лидер. За да привлечеш и да водиш треба, пред, се, да се одликуваш со изграден, реален, личен пример, односно авторитет. Некои таквиот авторитет го нарекуваат харизма.

Менаџерот-лидер во контекст на управувањето е пример за се и секогаш во фирмата.

Менаџерот мора да знае и да умее успешно да ги извршува сите функции, да ги игра сите улоги на менаџментот и, уште повеќе, правилно да води. Поседувањето на менаџерската титула автоматски не значи и поседување на власт, моќ и одговорност. Власт да, но во денешно време кај нас многу менаџери поседуваат недоволна предиспозиција, способност и чувство за суштината на обврската кон работата.

Со тоа се здобива со еден квалитативен степен во скалата на успешноста во управувањето со работниот тим и воопшто со организацијата, а улогата на маркетинг менаџерот е континуирано, рационално и правилно да ги насочува вработените во реализирањето на поставените и планирани цели.

Лицето, поседувајќи ја дипломата менаџер и играјќи ја улогата на позиција што ја има во организацијата има посебно однесување кон нештата, окарактеризирано како: власт, моќ и одговорност.

Во услови на стопански систем во кој дејствуваат слободниот пазар, економските законитости и пазарната логика, кон што се определи и нашата земја, уште едно од клучните прашања е да се даде одговор на



трите прашања, односно, што се произведува, како се произведува и за кого се произведува.

За да се пронајде одговорот на овие прашања произлегува од еден суштински и континуиран проблем на економијата, а тоа е реткоста на употребените добра.

Одговорот на овие прашања пазарното стопанство го наоѓа на пазарот, преку механизмите за формирање на цените на производите, на услугите и на останатите фактори на производството.

Оттука произлегува дека главно прашање за функционирањето на новиот економски систем на нашата земја е механизмот на цените.

Цените се детерминирани од многубројни фактори меѓу кои најзначајни се понудата и побарувачката. Тоа би значело дека и самата економија се сфаќа како интерактивно дејствување на елементите на понудата и на побарувачката и нивното урамнотежување во цените како процес кој постои, кој се случува постојано, кој функционира во еден или друг вид, зависно од низа елементи што предизвикуваат тој да се појавува во помалку или повеќе експлицитен облик.

Нивото на цените на пазарот се формира врз база на понудата на производи и на услуги кои се ставаат на располагање на потенцијалните купувачи, од една страна, и побарувачката за тие производи и услуги од страна на потенцијалните купувачи кои се појавуваат на пазарот.

При постоење на урамнотеженост на понудата и на побарувачката на пазарот, т.е. при постоење еквилибриум, нивото на цените е стабилно. Во услови на зголемена понуда на производи и услуги, а иста или намалена побарувачка, нивото на цените има тенденција на опаѓање и обратно, при намалена понуда, а иста или зголемена побарувачка, нивото на цените има тенденција на пораст.

Според економската теорија и практика е познато дека, покрај слободното делување на понудата и побарувачката, можно е со мерките на економската политика да се влијае на едната или на другата страна, со што се контролира и нивото на цените.

Така, на пример, на страната на понудата е можно да бидат преземени следните мерки:

- ❖ за зголемување на понудата: либерализација на увозот, рестрикција на извозот, пуштање во промет на стоки од државните резерви и сл;
- ❖ за намалување на понудата: ограничување на увозот, контингенти, непосредни забрани за увоз, премии за извозот, зголемување на даноците, засновање на државни резерви, директни забрани за држење залихи и сл.

На страната на побарувачката се можни следните мерки:

- ❖ за зголемување на побарувачката: зголемување на јавната потрошувачка, определување на минимум при купување стока и сл;
- ❖ за намалување на побарувачката: рационарање на потрошувачката, ограничување на времето на продажба, снабдување преку купони - рационално снабдување и сл.

Се поставуваат прашањата за тоа дали во образовната сфера дејствуваат понудата и побарувачката како основни фактори од кои се формира нивото на цените и дали нивната манифестација има специфичности?

Иако одговорите на овие прашања не се едноставни, сепак се позитивни и произлегуваат од фактот дека, во услови на пазарна економија, егзистираат повеќе видови пазари, меѓу кои и пазарот на работна сила, односно, пазарот на трудот.

Оттука, понудата на работната сила, со сите нејзини специфичности, особено со нејзината квалификациона и образовна структура која се формира од едукативниот и образовниот систем, станува неодминлив сегмент на тој пазар.

Од друга страна пак, побарувачката на работната сила, исто така, станува неодминлив фактор за определување на цената на трудот, иако, тука влијаат и други фактори кои им се наметнуваат на работодавците, во смисла на заштита на трудот. При тоа се утврдува минималната цена на трудот, без разлика на односите на пазарот, како и другите права кои ги имаат работниците по основ на нивното работно ангажирање.

Според ова се гледа дека, понудата и побарувачката се основни фактори според кои се формира цената на работната сила во една пазарна економија, но и дека се јавуваат определени специфичности кои се

карактеристични само за овој пазар, а произлегуваат од работното законодавство на земјата.

## **VI 1. Карактеристики на менаџерот за успешен маркетинг**

Имајќи ја предвид менаџмент филозофијата на лидерскиот менаџмент, која има за цел постојано унапредување на квалитетот во севкупното работење во сите делови на организацијата, се преферира партиципативниот стил на раководење.

Тој се базира на водење преку договарање на целите и следење на идејата од само од почеток, претворање во акција, па се до нејзино финализирање, овој стил на раководење се стреми кон подобрување на работењето, развивање на свеста за унапредување на организираноста, развивање на чувството на одговорност, самоодговорност на вработените и стремеж нештата, задачите, производите, услугите и сл. да се направат што подобри.

Правилното водење на вработените мотивира, поттикнува на активност, соработка, прилагодување, помагање, доверба, ценење на квалитетите, го подигнува моралот и обезбедува висока продуктивност и ефикасност во работењето.

За подигнување на нивото на меѓучовечките односи важи златното правило на етиката: се што сакате да ви прават луѓето, правете го и вие. Современата менаџерска наобразба, едукацијата од сферата на водството, ефективните комуникации, организациското учење, особено менаџментот на промени им овозможува на луѓето да ги препознаат менаџерско-лидерските способности кај себе и кај другите.

Лидерското раководење е едно од есенцијалните функции на квалитетното управување со работењето, однесувањето и севкупната култура на организацијата што дава комплетен имиџ на фирмата. Тоа во себе ги содржи и двете функции-лидерството и менаџерството.

Овде менаџерството го подазбираме како остварување на целите со помош на другите вработени во фирмата. Да се остваруваат целите со

помош на други, значи тие да партиципираат во раководењето и реализирањето на идејата или активноста. Тоа се базира врз раководење преку давање идеи, договарање на целите и следење на активностите и придонесување за постојано подобрување се до повратната информација - задоволството на клиентите.

Овој менаџерски тим ја унапредува одговорноста и самоодговорноста. Кооперативниот концепт се супституира со партиципативниот, преку активно вклучување на сите оние што со своето инволвирање ќе дадат придонес за изнаоѓање на најцелисходното решение на проблемот.

Под лидерство подразбираме водење на другите, одење пред нив и нивно помагање да се постигне успех. Лидерството пред се бара посебни папури и специфични постапки во остварувањето на единствени цели. Тоа ретко произлегува, исклучиво од моќноста. Наместо тоа новата филозофија се стреми да создаде сопствена моќ.

Таквата моќ, менаџерот - лидер ја стекнува преку сопствениот лидер, своето знаење, способност и умевање, затоа лидерот мора да ги познава луѓето да има разбирање за нивното однесување во организацијата, да ги познава начелата на комуникација, да мотивира и да привлекува.

Поимот на еднакви можности може да се толкува на различни начини и отвора прашања: Дали менаџирањето со еднакви можности значи дека еднакво се однесуваме со целиот персонал, или према нивните индивидуални потреби? Дали второво подразбира подобар однос кон едните отколку кон другите за да се надмине претходното и/или моментален недостаток?<sup>44</sup>

Од глобален аспект раководењето денес во светот исполнето со постојани промени и неизвесност не може да се потпре на рамковен стил. Некои лидери не се вклопуваат добро во менаџерската улога. Раководењето бара широка палета инструменти коишто мора добро да се владеат и распознаваат, за да може во дадена ситуација да се применат оние вистинските.

---

<sup>44</sup> Bush Tony and Bell Les, *The Principles and Practice of Educational Management*, Sage Publications, 2002

Впрочем, водењето е компонента на улогите и функциите на менаџерот. Тоа е негова конкретна и недвосмислена особина. Ретко може една организација да постои подолго време без правилно и совесно водење на вработените.

Познато е дека добриот лидер води од три позиции:

- ♣ на чело на групата укажувајќи на патот,
- ♣ во средината, охрабрувајќи го мнозинството и
- ♣ во заднината, собирајќи ги заостанатите.

Со тоа, без проблеми би можела да се реализира поставката вистински човек на вистинско место, односно да се постави вистинската личност за лидер на фирмата, организацијата, корпорацијата.

#### ✦ *Суштински квалитети на лидерот.*

Водечката улога на менаџерот во креирањето на квалитетна компанија, наметнува тој да ги поседува следните суштински квалитети за успешен маркетинг:

- ❖ лидерот мора да има јасна визија за иднината.
- ❖ интенциите на лидерот мора да бидат јасни за луѓето околу него.
- ❖ лидерот мора разумно да расудува во кризните моменти.
- ❖ добар лидер е оној што ќе ги убеди луѓето да го сакаат она што тој го сака, а не што со сила ги тера да го прават она што тој го сака.
- ❖ лидерот мора да има доверба во своите подредени.
- ❖ лидерот мора да го прифати светот таков како што е и во раководењето да ги следи природните закони.
- ❖ добриот лидер повеќе би сакал да слушне лоши вести отколку добри.
- ❖ за секој неуспех, лидерот треба да ги бара причините прво кај себе.
- ❖ лидерот мора да биде способен да размислува и делува побрзо од своите подредени.
- ❖ лидерот мора постојано да го контролира своето однесување.
- ❖ лидерот мора да одржува баланс меѓу строгоста и љубезноста.

- ❖ лидерот мора секогаш да го земе предвид размислувањето на другите.
- ❖ ако лидерот не ужива во својата работа, тогаш тој не е способен за извршување на истата.
- ❖ лидерот мора да биде подготвен да се жртвува за своите луѓе и за својата идеја.
- ❖ лидерот мора да предводи со своите дела, а не само со своите зборови.
- ❖ лидерот мора да се сконцентрира на суштинските работи.
- ❖ колку и да е болно, лидерот мора да го направи она што треба да биде направено.
- ❖ лидерот мора постојано да ја култивира својата харизма.
- ❖ лидерот мора да биде широкоград и да простува за грешките.
- ❖ лидерот секогаш треба да настојува да победува без борба.

Во денешно време на живеење и стопанисување, менаџерот мора да биде и лидер. Поминато е времето кога менаџерот ги извршуваше само менаџерските активности и беше ориентиран кон сегашноста на организацијата.

Менаџерот - лидер гледа не само блиску, туку и далеку, што произлегува од општата констатација што лидерите секогаш гледаат далеку. Тие со нивните дела се непресушен извор за восхитување и пример на многубројните генерации. Менаџерите пак гледаат блиску, се трудат да ја обезбедат сегашноста на организацијата. Лидерите секогаш се концентрирани на прашалните зборови: „што“ и „зошто“, додека менаџерите на „како“.

Лидерите мислат за иднината на организацијата, за нејзиниот развој согласно со техничко-технолошкото и духовното издигнување, а менаџерите за сегашноста, за остварување на целите, обезбедување плата за вработените, па често се изненадени од напредокот.

Менаџерот - лидер мора да се одликува со изграден стил, ориентиран кон: менаџмент со трансфер на знаење, цел, партиципација, јасна информираност, одлучување, супервизија, оценување, унапредување, подигнување на задоволството и внатрешната мотивација на вработените,

постојана ориентација кон купувачите и сл., функции кои што тој постојано ги унапредува, согласно со промените што ги носи времето.

Менаџерот е извршител, а лидерот визионер, стратег, реализатор и хуманист.

За да одговориме на прашањето зошто едно претпријатие има потреба од менаџер, потребно е да се изложат вистинските причини за тоа да се реши. Тие се следните:

- ✦ главна намера на менаџерот е да се осигури дека неговата организација ја извршува својата основна намера, а таа е ефикасно производство на конкретни производи и услуги;
- ✦ менаџерот треба да преземе обврска за стратегискиот систем на организацијата и во тој поглед да ја прилагоди неговата организација на променливото окружување;
- ✦ менаџерот треба да планира и да поддржи стабилност на активностите на неговата организација;
- ✦ менаџерот треба да постапува како клучна информативна алка помеѓу неговата организација и нејзиното окружување;
- ✦ менаџерот треба да обезбеди неговата организација да ги задоволи потребите на оние личности што ја контролираат;
- ✦ како формален авторитет, менаџерот е одговорен за делување на неговата организација според статутот<sup>45</sup>.

Менаџерот треба со плански приод да ги насочи идните активности на претпријатието, да развие таква организација која ќе обезбеди ефикасно извршување на акциите, да ги синхронизира активностите на претпријатието, да ги мотивира луѓето за ефикасна и корисна употреба на својот труд и да контролира како се остваруваат целите.

Менаџерот треба да ги антиципира проблемите и да го планира растот. Менаџерот мора да одлучува за целите и за средствата за нивното остварување. Тој е вклучен во менаџмент функциите на претпријатието.

Оттука, доколку некој се обидува да оствари цели со директен напор на другите, тој е менаџер, или менаџер е секој оној кој на кое било ниво во организацијата, го насочува напорот на другите луѓе за остварување на

---

<sup>45</sup> Тодоров Тодор, Димков Димо, Менаџмент Скопје, 2006, стр.81

целите или пак менаџерот е дефиниран како личност кој прави работите да се случуваат со помош на напорот на другите луѓе.

Овие дефиниции укажуваат на менаџерите на сите нивоа во претпријатието.

Постојат менаџери класифицирани според нивоата на менаџмент позицијата што тие ја земаат. Тие се врвни менаџери кои се одговорни за извршување на целите на ниво на претпријатието, средни менаџери кои се одговорни за одделенијата во претпријатието и се одговорни за конкретни активности како на пример: кадри, набавка, производство, маркетинг, продажба, контрола на квалитет и менаџери на пониско ниво кои се одговорни за извршување на политиките и процедурите во претпријатието со помош на напорот на работниците.

Менаџерите се координатори и директори во организацијата.

Менаџерите ја сочинуваат хиерархиската структура во претпријатието. Тие имаат право да командуваат и да ги насочуваат другите во нивните подрачја на одговорност. Менаџерите обично директно не извршуваат каква било активност. Тие се таму да го насочуваат и координираат напорот на членовите на овие функции.

Тие се поединци обврзани со набљудување на одвивањето и интегрирањето на елементите во претпријатието. Тие исто така се активен елемент кој обезбедува раководење и поттикнување работата да се изврши.

Менаџерот е личност која ги насочува активностите на други луѓе и презема одговорност за остварување, а одредена цел со помош на напорот на другите луѓе.

Менаџерите претставуваат значаен дел од работната сила и се широко распространети во сите организации.

Менаџерите се најскап ресурс во најголем број бизниси - и некој кој ја намалува нивната вредност тој има потреба најбрзо и најпостојано да ја надополнува. Потребни се години да се изгради менаџмент тим, но тој може да биде испразнет за кратко време од лоша влада.

Колку менаџерите треба да се добри и како управуваат зависи од целите кои се остваруваат. Менаџерот е независен од сопственоста, рангот и моќта.



Менаџментот е професија, менаџментот е функција.

Менаџерите се професионалци кои ја практикуваат оваа дисциплина.

За значењето на менаџментот Петер Друзкер вели: „Без институција нема менаџмент, но и без менаџмент нема институција“.

Менаџментот е специфичен орган во модерната институција. За значењето на менаџментот во стопанството, а поконкретно за менаџерите, може да послужи следната констатација: Од сите вработени мажи и жени во САД, на секој десет вработени доаѓа по еден менаџер или 10% се третираат како менаџери. Оттука, со претпоставка дека постојат 100 милиони вработени, 10 милиони работат како менаџери.

Менаџерот во едно претпријатие е личност која се обидува да ги оствари целите на тоа претпријатие со напорот на други луѓе. Во поширока смисла на зборот, секој во претпријатието кој има авторитет над другите луѓе е менаџер. Менаџерот ја насочува работата на други луѓе. Од оваа гледна точка, менаџерите управуваат со луѓето, а не со физичките ресурси.

Постојат обични различни менаџери на различни нивоа во претпријатието и корисно е да се направи разлика помеѓу нив.

### *Што работи менаџерот?*

Несофистицираната листа на активности што во текот на денот менаџерот ги извршува е следната: зборува со вработените; дава насоки на контрола; преземање на корективна акција; диктира писма; формулира цели; изработува план за остварување на целите; определува награди за вработените; чита извештаи; присуствува на состаноци; донесува одлуки за нови проекти. Неговата работа варира во зависност од нивото на менаџментот.

Активностите на менаџерот можат да бидат групирани во две групи и тоа на физички и на ментални.

Физичките активности на менаџерот можат да се наречат и активности на комуницирање.

Менталните активности на менаџерот се однесуваат на донесување одлуки. Крајна цел на овие менаџерски активности е да се креира окружување во кое другите поединци ќе партиципираат во остварувањето

на целите. Менаџерите мора да создадат работна атмосфера со цел да ги охрабри луѓето да се ангажираат во остварувањето на целите.

При планирање на менаџерската работа се прават следните општи грешки. Тие се следните:

Работата на менаџерот варира во зависност од нивото на менаџментот.

- ❖ премногу мала работа која на добар менаџер не му овозможува раст;
- ❖ рамнотежа помеѓу управување и работење. Управувањето е работа, но тоа не е работа за полно работно време. Менаџерот треба да биде менаџер и професионалец.
- ❖ работата која не е работа, туку работа која е помош;
- ❖ менаџерската работа треба така да биде планирана што ќе може да биде извршувана од само една личност и со луѓето во единицата која ја управува;
- ❖ титулите како награди.

Поради тоа менаџерската работа се дефинира на неколку начини;

- ❖ самата работа да претставува конкретна функција која редовно и континуирано се извршува;
- ❖ од аспект на посебниот придонес што се очекува од менаџерот;
- ❖ од аспект на односите со старешините, подредените и страничните менаџери;
- ❖ од аспект на потребните информации за работа и место на менаџерот во тој тек на информации.

Постојат бројни студии кои се обидуваат да ја објаснат содржината на работата на менаџерот, како и различни истражувања спроведени во различни претпријатија и нивоа за времето што го поминувале менаџерите на извршување на различни активности, менаџмент.

Една таква студија говори за 452 испитани менаџери во тринаесет компании со големина од 100 до 4.000 вработени.

Емпириските резултати покажуваат дека просечно секој менаџер проведува релативно повеќе време (28.3%) во директно надгледување на подредените, на планирање (19.5%), на координирање (15%), отколку на

другите функции преговарање (6%), на кадри (4.1%) и на претставување (1.8%).

Што се однесува до поминатото дневно време на менаџерот во одделни подрачја на компетенција, истите истражувања покажуваат дека менаџерите најмногу од своето време го посветуваат на подрачјето на компетентност како што се вработените (27%), а најмалку на подрачјето на компетенција кое се однесува на купување и продавање (10%) и на пари и финансии (9%).

Во една друга студија, девет надзорници во производни одделенија биле предмет на испитување за време од 21 работен ден и вкупно биле набљудувани 3.295 пати одделно. Анализата на студијата покажува дека надзорниците - менаџери на пониско ниво - трошат околу 10% од нивното време на планирање и организирање на активностите во претпријатието. Во контрола и надгледување скоро половина од нивното време е ангажирано на следниве активности (давање и примање на информации, очекување, решавање на проблеми, давање и добивање на одлуки, наредби и совети)<sup>46</sup>.

Покрај овие испитувања во стопанството, испитувања се вршени и во главните подрачја на банките. При тоа се испитани вкупно 355 менаџери кои претставуваат 91% од вкупниот менаџерски персонал. Менаџерите се испитуваат да го проценат времето што тие го поминуваат на следните шест функции: преговарање, надгледување, оценување, координирање, испитување и планирање. Резултатите од испитувањето покажуваат дека менаџерите во банките, најголем дел од времето го трошат на преговарање (24.19%), на набљудување (20.72%), на оценување (13.15%) итн.

Менаџерите треба да ги извршуваат следните три функции според следниот ранг: преговарање, надгледување и планирање, додека пак, во стварност прворангираните три функции се: преговарање, надгледување и оценување.

Третата студија опфаќа 96 менаџери почнувајќи од заменик претседател па се до менаџери на пониско ниво. Податоците од студијата покажуваат дека менаџерите на повисоко ниво поминуваат значително

---

<sup>46</sup> Тодоров Тодор, Димков Димо, Менаџмент Скопје, 2006, стр.85

повеќе време на определени функции, отколку менаџерите на повисоко ниво.

Менаџерите на повисоко ниво ги извршуваат следните активности: избор на прави луѓе за работа; се грижат за координирање на работата; пробиваат нов начин за вршење на работите; размислуваат за можностите, изразуваат задоволство за добра работа; оценување на извршувањето; охрабрување да започнат со нови активности; планирање на времето.

За разлика од нив менаџерите на одделенија поминуваат повеќе време на следните функции отколку менаџерите на повисоко ниво: пресретнување на роковите; внимание на производството; нагласување да се биде прв во конкурентска група; одлучување за тоа како работата да се изврши; грижата, групата да работи со полн капацитет.

Студијата опфаќа и други прашања, како на пример, колку често секој од 96 менаџери ги извршува менаџмент функциите. Резултатите покажуваат дека од 105 функции, следните менаџерски активности се сметаат за најважни: планирање, организирање; делигирање, иницијатива; комуницирање - добивање, комуницирање - давање, односи со другите (дружење, разбирање, помагање) користење, интеграција, развивање на луѓето и други функции.

## **VI 2. Способноста на менаџерот**

За да може успешно да ја изврши својата работа, менаџерот треба да има три вида на способности и тоа: техничка, човечка и концепциска. Некои мислат дека способностите не се меѓузависни, уште и тоа дека можат да се мерат одвоено и развиваат независно.

Техничката способност содржи што е направено во работењето со предметите. Таа содржи способност на поединецот да користи технологија за извршување на задачите на организацијата .

Техничката способност укажува на разбирање и вештина во специфичен вид на активност, обично вклучува методи, процеси, процедури и техники.

Оваа способност се применува како способност на идентификација и анализа на проблеми и способност за употреба на техники и средства во технички подрачја.

Техничката способност вклучува специјализирано знаење, аналитичка способност, комплетна употреба на средства и техники за решавање на проблеми во конкретно подрачје. Техничката способност е конкретна и е најважна за менаџментот на пониско ниво.

Човечката способност е способност на менаџерот да работи ефективно како член на група и да гради надзор за соработка во рамките на тимот што тој го води.

Наспроти техничката способност, која претежно се интересира за работење со „предметите“ (процеси или физички објекти), така човечката способност претежно се интересира за работење со луѓе. Оваа способност е прикажана на начин на кој индивидуата ги сфаќа нејзините старешини, еднакви на него и подредени, и на начин на кој тој се однесува подоцна.

Човечката способност се однесува на меѓуодносите со другите луѓе. Таа е способност на стварно комуницирање со други. Човечката способност се однесува на тоа како нештото е направено во работењето со луѓето. Таа содржи способност на поединецот да работи со луѓе за остварување на целите.

Со прифаќање дека постојат гледишта, перцепции и верувања кои се различни од неговите, тој е способен во разбирањето што други стварно мислат под тие зборови и однесување. Тој е подеднакво способен во комуницирање со други. Таква личност работи да креира атмосфера на одобрување и сигурност во која подредените се чувствуваат слободни да се изразат самите без страв од цензура или глупост, со нивно охрабрување, да партиципираат во планирање и извршување на оние работи кои директно влијаат врз нив.

Имено, човечката способност е способност за изразување низ однесување, така што тие се разбрани и способни да го разберат однесувањето на другите. Човечката способност е способност на менаџерот да работи со други луѓе и да работи ефективно како член на групата.

Тоа вклучува и способност за мотивирање, координирање, комуникација, разрешување на конфликти и водење. Менаџерот, со таква способност им дозволува на подредените да го изразат своето мислење без страв од исмејување и да охрабрува партиципација.

Менаџерот со човечка способност ги сака другите луѓе и тој е сакан од другите.

Концепциската способност вклучува способност да се види претпријатието во целина; таа вклучува препознавање како различните функции во претпријатието зависат една од друга; како сликовитата замисла на односите на претпријатието во индустријата, општината, економските и општествените сили на нацијата како целина. Препознавањето на овие односи и сфаќањето на значењето на елементите во која било ситуација, менаџерот тогаш треба да биде способен да постапува на начин кој ја зголемува благосостојбата на целото претпријатие.

Концепциската способност се однесува на тоа, зошто е нешто направено и да се гледа на претпријатието во целина. Таа содржи способност на менаџерот да ја разбере комплексноста на претпријатието и да види како тоа влијае или е под влијание на неговото окружување. Концепциската способност упатува на разбирање и знаење за извршување на процесот на менаџмент.

Концепциската способност, како способност да се преведе знаењето во акција, треба да овозможи да се прави разлика меѓу трите способности на извршување на техничките активности (техничка способност) и координирање и интегрирање на сите активности и интереси на организацијата кон општа цел (концепциска способност).

Оваа способност вклучува менаџерска способност да се подготвуваат сложени одлуки, вклучува знаење и разбирање на концепции и функции вклучени во процесот на менаџмент, знаење и способност што е вклучено во извршувањето на секоја функција и како секоја функција се однесува на другите функции.

Во литературата се среќава и поинаква класификација на способностите кои се бараат од менаџерот. Способностите се

класифицирани на: техничка способност, способност за комуникација која вклучува човечка, аналитичка и способност за одлучување и концепциска способност. Во продолжение ќе бидат обработени само необјаснетите способности и тоа: комуникациска способност, аналитичка способност и способност за одлучување.

Способноста да се обезбедат информации усни и во писмена форма од другите организации, со намера да се оствари сакан резултат упатува на комуникациска способност. Таа е способност која е витална за успехот на секој, посебно на оние менаџери кои мораат да остварат резултати со помош на напорот на другите. Комуникациската способност е подеднакво важна на секое менаџмент ниво во претпријатието.

Аналитичката способност е способност на менаџерот да употреби логични и научни приоди или техники во анализата на проблемот и можностите. Иако е важна на сите нивоа на менаџмент во претпријатието, сепак, аналитичката способност тендира да биде релативно поважна на погорните нивоа на менаџмент. Менаџерите на пониско ниво тендираат да работат во стабилно и предвидливо окружување со конкретен водич во нивното извршување. Обратно, менаџерите на погорните нивоа мора да делуваат во окружување кое е комплексно и неизвесно.

Способност за одлучување претставува менаџерска способност во селектирањето на текови на акции со намера да се решат конкретни проблеми или повеќе проблеми.

Способноста за одлучување е важна способност на менаџерите на сите нивоа на менаџмент во претпријатието, но релативно поважна е на погорните нивоа на менаџмент, отколку на пониското ниво на менаџмент.

Менаџментот на повисоко ниво во основа е одговорен за потврдување на ефективни одлуки, додека пак од менаџментот на пониско ниво се бара да ги извршат одлуките подготвени од повисокиот менаџмент. Претседателите на претпријатијата укажуваат дека одлучувањето била најважната способност потребна за успешно извршување.

Менаџерската работа е различна и комплексна, и бара од секој посебни способности за планирање, организирање, координирање, мотивирање и контролирање се групирани во три категории: концепциска, човечка и

техничка. Овие способности се посебно важни доколку менаџерот сака да ги извршува адекватно функциите на менаџментот.

Менаџерите признаваат дека тие мораат да ја развиваат и да ја применуваат секоја менаџерска способност за ефективно остварување на организациските и персоналните цели.

Менаџерот не може да го сконцентрира неговиот напор само на една способност или на неколку од нив. Тој треба да ги меша способностите во правилни пропорции во зависност од нивото на менаџментот.

Додека сите три способности се важни за ефективно извршување на работата, сепак постои тенденција на варирање во зависност од нивото на менаџментот.

За повисоко ниво на менаџмент подеднакво се важни концепциската и човечката способност, помалку важна е техничката способност.

Обратно, за менаџментот на пониско ниво поважна е техничката способност, а помалку важна е концепциската способност. Техничката способност е многу важна за ефективноста на менаџерите на пониско ниво, бидејќи тие имаат директни контакти со вработените во извршување на работните активности.

Менаџерите на пониско ниво мораат да обезбедат техничка помош и поддршка до вработените во работната единица. Колку се оди нагоре по менаџмент скалата, важноста на техничката способност обично се намалува бидејќи менаџерот има помалку директни контакти со секојдневните проблеми и активности.

Техничката способност има најголема важност на пониско ниво на менаџмент. Како што менаџерот се движи нагоре по менаџмент скалата и е подалеку од стварните физички операции, оваа потреба за техничка способност станува помалку важна. На ниво на врвен менаџмент техничката способност може скоро нема да постои, а сепак менаџерот може да биде способен да ја извршува ефективно, доколку неговите човечки и концепциски способности се високо развиени.

Човечката способност, способноста да се работи со други, е важна за ефективен менаџмент на секое ниво. Човечката способност изгледа најважна на пониско ниво на менаџмент каде бројот на директните



контакти помеѓу подредените и менаџерите е најголем. Како се оди погоре и погоре по менаџмент скалата, бројот и зачестеноста на овие пресонални контакти се намалува и потребата за човечка способност станува пропорционално мала, но сепак веројатно апсолутно не помала.

Во исто време, концепциската способност станува значајно поважна поради потребата за формулирање политика и широк круг на акции. Човечката способност која се однесува на поединци тогаш станува подредена на концепциската способност која ги интегрира групните интереси и активности во координирана целина.

За да биде менаџерот ефективен во човечката способност тој треба да развие негов сопствен став на гледање кон човечките активности, така што тој ќе:

- ✚ ги препознава чувствата и мислењата што тој ги носи во ситуацијата;
- ✚ има став за неговите сопствени искуства кои ќе го оспособат него за да ги проценува и да учи од нив;
- ✚ развие способност во разбирање што другите со нивните акции и зборови се обидуваат да комуницираат со него;
- ✚ развие способност на успешно комуницирање на неговите идеи и ставови со другите<sup>47</sup>.

Концепциската способност е крајно критичка за успехот на менаџерите на врвно ниво поради тоа што тие треба да создадат „голема слика“ и проценувајќи ги можностите во окружувањето да дефинираат: цели, планови и стратегии за организација. Менаџерите на ова ниво треба да имаат способност да видат како секое одделение придонесува за остварување на основните цели на претпријатието.

Концепциската способност станува критична во посложени менаџерски ситуации каде нејзините ефекти се максимизираат и најлесно се забележуваат.

Оптимализацијата на трите способности варира според нивото на менаџмент во претпријатието. На пониските нивоа попотребна е техничка и човечка способност.

---

<sup>47</sup> Тодоров Тодор, Димков Димо, Менаџмент Скопје, 2006, стр.91

На повисоко ниво, ефективноста на менаџерот зависи од човечката и концепциската способност. На највисоко ниво на менаџмент концепциската способност станува најважна.

### ✦ *Генерален менаџер*

Работата на генералниот менаџер е одговорноста да ги штити интересите, добавувачите и други конституенти. Но, иако одговорностите на генералниот менаџер се широки и бројни, задачите често тешки, а потребната способност и знаењата варираат, тие може да бидат систематизирани во пет категории и тоа:

- I. генералниот менаџер е одговорен за поставување на долгорочни цели за компанијата кои се истовремено предизвик и остварливи. Тој треба да има визија, да ги инспирира другите со она што е сакано и може да биде можно;
- II. генералниот менаџер е одговорен за формулирање на планови за подржување кои ќе придонесат да се остварат селектираните цели на институцијата;
- III. генералниот менаџер е одговорен за разрешување на неизбежните конфликти кои произлегуваат од активностите во институцијата, како на пример: меѓу функциите производство и маркетинг, или меѓу различни одделенија, или краткорочниот успех и долгорочната стабилност;
- IV. генералниот менаџер како лидер на институцијата е одговорен за селекција, унапредување, мотивација и фер третман на неговите членови. Лојалност, посветување и напорната работа се карактеристики на членовите на успешната институција;
- V. на крајот, генералниот менаџер е одговорен за целосното извршување на активностите во организацијата. Неговата одговорност е да постави стандарди за извршување потребни за остварување на целите на институцијата. Неговата одговорност е главните карактеристики на формулирањето и извршувањето на стратегијата да ги комбинира и да креира стратегија и култура која

води кон подобро извршување. Неговата одговорност е да најде нешто што „овде работи“, наместо „тоа не работи“.

За несреќа вистината е многу честа отколку што треба да биде, а тоа е дека доколку целокупното извршување е добро, слабостите во остварувањето помалку се забележани, а доколку извршувањето е скромно, она што е направено добро е малку наградено.

Единствена утеха што генералниот менаџер ја има за можната одговорност за слабите резултати е дека произлегуваат од фактори надвор од негова контрола, као што тој може да добие кредит за добрите резултати кои можеби еднакво се должат на факторите надвор од негова контрола.

Генералниот менаџер треба да биде вклучен и во планирањето.

Тој како член на врвниот менаџмент е одговорен на управниот одбор за менаџментот во институцијата. Работата на генералниот менаџер е разновидна, комплексна и одговорна. Работата на генералниот менаџер содржи различни улоги. Од испитувањата на пет претседатели во пет средно големи институции, кои се набљудувани пет недели добиени се сознанија дека активностите на генералниот менаџер можат да бидат групирани во десет улоги. Десетте улоги се поделени во три категории: меѓуперсонални, информативни и одлучувачки. Секоја улога претставува активност која менаџерите ја преземаат за остварување на функциите на менаџментот.

Првата група на меѓуперсонални улоги го опфаќа однесувањето на генералниот менаџер во меѓуперсоналните контакти со другите. Во оваа група спаѓаат следниве три улоги: номинален водач, лидер и контакти. Првата, улога на номинален водач е наједноставна улога од сите менаџерски улоги. Како правен авторитет, менаџерот е симбол, обврзан да извршува различни општествени правни и церемонијални должности. Некои од нив се досадни, други пак се со инспиративна природа. Сите тие вклучуваат меѓуперсонални активности, но ни една не вклучува информативен процес и одлучување. Тој мора да претседува на настани, да учествува на формални ручеци, пречекува гости, потпишува различни

владини формулари и да биде на располагање на важни потрошувачи кои веруваат дека тие заслужуваат внимание од генералниот менаџер.

Втората, улога на лидер, е најшироко препознатлива менаџерска улога. Таа ги опишува односите на менаџерот со неговите подредени, негов обид да ги мотивира нив, тој дефинира атмосфера во која подредените ќе работат. Како лидер, генералниот менаџер треба да ги донесе потребите на подредените во согласност со оние на институцијата. Акциите на менаџерот проникнуваат во сите активности. Во секое време менаџерот ги охрабрува подредените или се вклучува во нивната работа, одговара на нечие барање, тој ја игра улогата на лидер.

Третата, улога на контакти, се однесува на менаџерските меѓуодноси работејќи со луѓе надвор од неговата организација. Со оваа улога генералниот менаџер создава значајна мрежа на односи од хоризонтален карактер, кој менаџерот ги завршува со бројни индивидуалци и групи надвор од институцијата. Тој троши значаен дел од неговото време во развивање на мрежа на висок статус контакти во која информациите и добрината се третираат од заедничка корист. Генералниот менаџер ги придружува членовите на управниот одбор, присуствува на трговски конференции, извршува јавни работи, како дел од неговата улога на воспоставување контакти.

Втората група на менаџерски активности се однесува на активностите кои менаџерот ги извршува претежно во процесот на информирањето, поконкретно на добивање и пренесување информации. Во оваа група спаѓаат три вида значајни менаџерски активности, од кои едната го опишува менаџерот како централна точка за одреден вид на информации од организацијата, а другите две го опишуваат како пренесувач на информации.

Првата, улога на набљудувач, го опишува генералниот менаџер како личност која постојано бара и добива информации за неговата организација за да го разбере окужувањето. Тој служи како фокусна точка во неговата организација за движењето на нерутински информации. Многу од овие информации се со карактер на привилегија, само тој ги добива како резултат на контакти кои ги создава со неговата улога на

контакти, и поради неговиот статус во улога на лидер. Тој бара информации со намера да ги открие шансите, да ги идентификува проблемите и можностите, и да изгради знаење за неговото окружување.

Втората, улога на пренесувач, означува дека тој ги пренесува надворешните информации од едни подредени на други. Третата, улога на толкувач му овозможува на генералниот менаџер да ги пренесува информациите надвор од неговата организација. Тој ги информира заинтересираните групи за успехот на неговата организација, политика и плановите. Од него се очекува да потроши дел од времето како експерт во комората во која членува неговата институција.

Третата група го опишува генералниот менаџер како одлучувач. Правниот авторитет на менаџерот претпоставува одговорност за сите важни акции во неговата организација. Неговата улога сугерира дека само тој може потполно да ги разбере комплексните одлуки, посебно оние кои се од голема важност. Како резултат на тоа, генералниот менаџер се јавува како клучна фигура во процесот на стратегиско одлучување. Четирите улоги ја опишуваат менаџерската контрола над стратегиското одлучување вон неговото претпријатие.

Првата, улога на претприемач, го опишува генералниот менаџер како иницијатор и дизајнер на многу контролирани промени на неговата организација.

Втората улога е улога на разрешување конфликти кога менаџерот презема обврска, кога организацијата ќе се судри со главни пречки: штрајк, криза, уништување на средствата, разрешување конфликти меѓу подредените или меѓу одделенијата.

Третата, улога на алокатор на ресурси го истакнува крајниот авторитет над системот на стратегиско одлучување во организацијата со контролирање на алокација на ресурсите. Алокацијата на ресурсите е срцето на системот на стратегиско одлучување. Со одлучување кој што ќе добие и кој што ќе направи, менаџерот ги насочува тековите на неговата организација. Тој прави распоред на неговото време спрема неговите приоритети; тој прави модел на неговата организација, ја програмира

работата на подредените низ тоа што и кој ќе работи; тој ги авторизира сите важни одлуки.

Четвртата, улога на преговарач означува дека генералниот менаџер е одговорен за претставување на организацијата во главните преговарачки активности.

Успешен менаџер. Работата на менаџерот е да креира окружување кое се однесува на остварување на личните цели и целите на претпријатието. Познато е дека менаџерот мора да биде способен да инспирира, мотивира и да ја насочува работата на другите. Тој треба да создава кај нив ентузијазам за остварување на целите на институцијата, а целите да бидат јасни за подредените. Исто така, успешниот менаџер треба да има техничка способност во неговото конкретно подрачје. Менаџерот мора да биде отворен. Треба да мисли над периферијата на нормалниот процес на мислењето, да истражува надвор од секојдневниот колсек за поефикасен метод, идеал, политика или техника, да биде секогаш отворен за сугестија за подобар начин на извешување на било која задача<sup>48</sup>.

### **VI 3. Средства на економска пропаганда**

Работата на генералниот менаџер е комплексна и содржи бројни елементи. Бројни и разновидни студии укажуваат дека врвните менаџери се одговорни за управување со организацијата. Врвните менаџери се одговорни за донесување на управувачки одлуки со кои се дефинираат целите, стратегиите и благосостојбата на претпријатието.

Генералните менаџери се одговорни за интерпретација на екстерното окружување и дефинирање на одговор кон истото. Генералните менаџери треба да учат за индустријата и пазарните услови, економската клима, владата и другите сектори на окружување на претпријатието.

Посебен аспект на вклученоста на генералниот менаџер е неговата поддршка и помош во планирањето. Податоците од емпириските

---

<sup>48</sup> Тодоров Тодор, Димков Димо, Скопје, 2006 стр.99

истражувања спроведени во 27 компании покажуваат дека во 7 компании или 26% од вкупно испитаните, генералниот менаџер може да даде поголема помош и поддршка за планирање. Во 16 компании или 60% од вкупно испитуваните сметаат дека од генералниот менаџер не им е потребна поголема помош и поддршка за планирање.

Во само 48% од испитаните компании генералните менаџери биле вклучени во ревизијата на плановите, во 48% од случите генералните менаџери биле вклучени во проверка на олановите на секторите и во 63% од испитаните компании генералните менаџери биле вклучени во процесот на комуницирање, пренесување на важноста на планирањето во претпријатието. Само во 15% од испитаните компании генералните менаџери биле вклучени во давање на активна помош и поддршка на планскиот напор на различни начини.

Како и секоја друга работа така и менаџерството бара целосна посветеност на работата, одговорност и ефикасност во вршењето на задачите што, во крајна линија, води кон успешност или неуспешност на менаџерот. Ако, пак, менаџерската функција се врши во воспитно-образовната, во научно-истражувачката или во едукативната дејност, тогаш успешноста е поврзана и со низа други фактори кои ги продуцира самиот карактер на институциите, како што се: специфичноста на нивната дејност, поширокото значење на овие институции за севкупниот развој на земјата, квалификационата структура и сл.

Оттука, успешен менаџер значи сестарно образована личност, способна за планирање, координирање, контролирање, мотивирање, градење добри меѓучовечки односи, личност со посебна одговорност кон работата, компетентна, толерантна.

Успешноста на менаџерот се врзува со две основни работи, и тоа со:

- ✚ остварувањето на поставените цели и задачи лично пред него, или личниот успех и
- ✚ остварувањето на поставените цели на институцијата која раководи или успехот на институцијата.

Во литературата е направена систематизација на квалитетите кои треба да ги поседува успешниот менаџер. Според таа систематизација најважни квалитети се следните:

- ✚ успешниот менаџер треба да биде оспособен да мисли и да размислува за да може брзо и ефикасно да замисли, да донесе одлука, да постапи, да изврши и сл.
- ✚ менаџерот треба да се изразува јасно за успешно да може да ја извршува својата функција при комуникациите.
- ✚ за да има успех во управувањето, менаџерот треба да поседува определени технички знаења и способност.
- ✚ успешниот менаџер треба да рамислува широко, секогаш пошироко од останатите, за да може да ги согледува ефектите од сите работи и процеси што ги презема.
- ✚ менаџерот треба да биде способен да продаде се што треба да се продаде, како: идеи, информации, знаење, инжинеринг, програми, планови за акција и сл.
- ✚ успешниот менаџер треба да располага со морален интегритет со кој стекнува доверба кај потчинетите и кај оние со кои комуницира.
- ✚ организационите способности се следната карактеристика на менаџерот од која зависи и успехот на институцијата во целина.
- ✚ менаџерот треба да биде емотивно-стабилна личност која може сопствените лични чувства да ги остави надвор од службените работи.
- ✚ успешниот менаџер е подготвен за воспоставување добри меѓучовечки односи, да внесува ентузијазам, мотивираност и сл.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Гоцевски Трајан, Образовен Менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2006 стр.183



## **VII МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ВО СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Факт е дека учењето е во природата на човекот. Тој учи и со тоа здобива знаења. Знаењата ги имплементира во работата, а со тоа стекнува искуство. Искуството го ослободува од стравот од промените и му укажува дека токму промените се тие кои што го водат напред во прогрес. Сите овие нешта го наведуваат да влијае на промените и да владее со нив.

Ќе се согласиме со ставот дека промената е постојана. Тој процес се одвива од почеток на времето и ќе продолжи засекогаш. Светот се менува физички, општествено и економски. Промената е овде секогаш, околу нас и во нас засекогаш.

Во научната дисциплина менаџментот на промени, или организациски промени, или промени во функционирањето на организациите се разгледуваат нештата од аспект: како може работите да одат, додека во сродните научни дисциплини аспектот е: како треба работите да одат.

Средината, односно пазарот воден од побарувачката го определува местото на институцијата во надворешниот амбиент. Нејзиното влијание врз институцијата е многу значајно, дури и пресудно.

Во организациската структура влијае и цената на услугите.

Цената на услугите се формира врз основа на стандардите и нормативите за тековниот и минатиот труд, рационалното располагање со средствата и др.

Од осамостојувањето на Република Македонија, се наметна и потребата од комплексно согледување на современите тенденции во воспитно-образовната, во научно-истажувачката и во едукативната дејност и од утврдување на приоритетните задачи за нивното иновирање и

приспособување на новите општествени и економски односи кои настанаа во државата. Во тие рамки, како приоритетни, се поставуваат овие задачи:

- ❖ осовременување на наставните содржини, форми и методи на работа;
- ❖ обезбедување компатибилност со системите на европските држави;
- ❖ воспоставување современ и флексибилен образовен систем;
- ❖ осовременување на неговата организација, на управувањето и на раководењето;
- ❖ поставување европски стандарди во верификацијата на знаењата и сл.<sup>50</sup>.

## **VII 1. Потреба од плански пристап во маркетингот на образованието**

Неопходно е да настанат промени и во сферата на економските односи, при што воспитанието и образованието, научно-истражувачката и едукативната дејност ќе престанат да се третираат како потрошувач, товар на државата, туку, напротив, како создавач на националното богатство. Мора да се утврди цената на образованието како трошок на општествената репродукција.

Со тоа се наметнува дека оваа дејност треба да се дефинира како современ развоен ресурс од првокласно значење за вкупниот развој на државата.

Преминувањето кон пазарната економија нужно налага промени на економските односи и во образовната дејност бидејќи конкуренцијата ќе се наметне и во оваа област. Пазарот на работна сила и работодавците постојано ќе бараат подигање на степенот на знаење, како и негово

---

<sup>50</sup> Гоцевски Трајан, Образовен Менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2006, стр.151

осовременување и приспособување на новите барања во сите сектори на општествената репродукција.

Овој премин нужно бара осовременување на воспитно-образовните, на научноистражувачките и на едукативните стандарди и правила за верификација на знаењата.

Конкуренцијата на пазарот на работната сила неминовно ќе предизвика конкуренција и помеѓу институциите од областа на воспитно-образовниот, на научно-истражувачкиот и на едукативниот сектор, со што нужно ќе се подобрува и квалитетот на услугите кои ги дава овој сектор, ќе се практикуваат нови форми и облици на образование, ќе се нудат нови и современи програми и наставни содржини. Сето тоа ќе се поткрепува со соодветна литература и сл. Ова ќе биде потребно бидејќи рејтингот, а со тоа, и материјалната положба на институциите и на поединците од овој сектор ќе зависат од овие елементи, но верифицирани на пазарот.

За постигнување на овие цели, кон кои се поинтензивно ќе се стреми, потребни се промени и во самата позиција на овој систем, од аспект на неговата материјално-финансиска позиција, бидејќи без тоа, едноставно, промените не би биле можни.

Спред тоа, процесот на иновирање и премин кон пазарната економија, во воспитно-образовниот, научноистражувачкиот и едукативниот систем на земјата, треба да опфати неколку глобални проблеми:

- ❖ во новиот пазарен амбиент, во кој дејствува и овој систем, потребно е да се утврдат стандарди во образованието кои ќе ги пропише надлежен орган, кои ќе мора да ги почитуваат сите учесници во воспитно-образовниот процес, во научно-истражувачкиот и во едукативниот процес. Тие мора да бидат сообразени со барањата на пазарот, но и со пошироките интереси на државата.
- ❖ треба да се донесат нови наставни планови и програми за сите степени и сите видови на образовно-социјалниот процес. Тие треба да бидат стандардизирани и верифицирани. Во овој домен слаѓа и контролата на стекнатите знаења кои се основен

критериум за рејтингот на институциите во пазарното стопанство.

- ❖ како резултат на претходните елементи, потребно е да се утврди цената на образовните услуги, и тоа за секој степен, вид и ниво на образование.
- ❖ потребно е да се утврди кој степен, вид и ниво на образование ќе оди на целосна пазарна валоризација, односно конкуренција, кој дел ќе оди комбинирано, а кој ќе го покрива државата.

## **VII. 2. Видови маркетинг планови во образованието**

### *✦ Планирање на маркетингои*

Планирањето на стопанскиот и општествениот развој најмногу се развивал во социјалистичките земји, меѓутоа тука планирањето оди во друга крајност, бидејќи се планира и тоа што е потребно и непотребно што резултира со непостоење иницијатива на приватаните претпријатија, а со самото тоа и ефикасноста на вкупното стопанство.

Планирањето е во функција на современата организација на трудот и функција на раководењето.

По правило се смета дека постојат два вида на планови:

1. еднократни планови кои се изработуваат за остварување на цели кои се повторуваат и
2. трајни планови кои се изработуваат во претпријатието постојано и имаат утврдени параметри.

Во рамките на одделни функции (инструменти) на маркетингот во стопанските претпријатија се обавуваат голем број активности кои се меѓусебно тесно поврзани и условени. Координираното и планско одвивање на активностите претставува едно од централните прашања на управувањето со маркетингот за да можат тие да се насочат во правец на зголемување на ефикасноста на работењето на стопанскиот субјект во целина.

Управувањето и раководењето со маркетинг активностите претставува само дел од вкупниот процес на управување и раководење во претпријатијата. Оттаму и принципите на управувањето и раководењето со маркетинг активностите, како и процесот, методите и постапките кои при тоа се применуваат, зависат од:

- ♣ вкупниот инструментариум на раководење и управување, и од
- ♣ степенот на прифатеност на маркетинг концепцијата.

Основните принципи на управувањето и на деловната политика на претпријатијата се предмет на изучување на низа други научни дисциплини, и затоа во овој дел ќе се задржиме само на основните елементи карактеристични за процесите на управувањето со маркетинг активностите, а особено на:

- ❖ планирањето на маркетингот како примарна фаза во процесот на управување со маркетинг активностите на стопанските субјекти, а пред се на формирањето на целите и на политиката на маркетингот;
- ❖ стратегијата на маркетингот, а особено на одделните видови маркетинг стратегија и тактика;
- ❖ организирањето на маркетингот во претпријатијата и
- ❖ контрола и ревизијата на маркетинг активностите како завршена фаза во процесот на управување со маркетингот.

Управувањето со маркетинг активностите е комплексен процес кој во себе содржи пет основни елементи:

- ♣ анализа на пазарните можности,
- ♣ истражување и избирање на пазари кои ќе бидат цел на работењето на претпријатието,
- ♣ развивање на маркетинг стратегија,
- ♣ планирање на маркетинг тактика и
- ♣ примена и контрола на маркетинг напорот.

### ↓ *Стратешко планирање на маркетингот*

Стратешкото планирање на маркетингот е управувачки процес за одржување и развивање на животната способност, на целите и задачите на

претпријатието во сооднос со можностите на околината. Задача на стратешкото планирање е да го прилагоди претпријатието за да може да опфати доста поволни активности, кои ќе му овозможат да може да се одржи дури и кога некои негови работи се штетни. Стратешкото планирање се состои од четири фази:

<i>Утврдување на мисијата на претпријатието</i>	<i>Изработка на портфолио план</i>
<i>Утврдување на целите и задачите</i>	<i>План за нови активности</i>

1. Утврдување на мисијата на претпријатието. Секое претпријатие постои за да оствари определени резултати во определена поширока околина. Мисијата на претпријатието во почетокот е јасна, но со тек на време и со растење на претпријатието, со освојување на нови производи и пазари, мисијата може да стане нејасна или, пак, може да стане јасна, но некои организациони единки да изгубат интерес кон неа, или пак поради измена на условите во околината може да стане неостварлива<sup>51</sup>.

Мисијата ја сочинуваат 5 основни елементи:

- ♣ развој на претпријатието - секое претпријатие има свои развојни цели и политика. При утврдувањето на развојот мора да се почитуваат основните карактеристики на развојот во минатиот период;
- ♣ тековни преференции на раководство и сопствениците на претпријатието - тие кои управуваат со претпријатието имаа свои лични цели кои влијаат врз мисијата на претпријатието;
- ♣ условите на околината кои влијаат на мисијата. Околината ги определува основните можности и пречки кои влијаат на мисијата на фирмата;

<sup>51</sup> Јовановска Р. Снежана, Јаковски Бошко, Маркетинг Скопје, 2007 стр.353

- ♣ средствата на претпријатието кои овозможуваат остварување на определени цели - во рамките на нивниот обем може да се планира долгорочното работење на претпријатието;
- ♣ специфична состојба на претпријатието во остварувањето на долгорочни цели.

Дефинирање на мисијата на претпријатието е една од најтешките задачи на раководството. Содржината на мисијата пак треба да опфати определени карактеристики за да може да биде максимално корисна, т.е. мора точно да се определи подрачјето на работа на претпријатието кое може да се дефинира со три димензии:

- ♣ групи купувачи кои ќе бидат предмет на работа на претпријатието,
- ♣ потребите што ќе се задоволат и
- ♣ начинот на кој ќе бидат задоволени тие потреби.

Во мисијата треба да се утврди основната политика која претпријатието има намера да ја примени. Со политиката се дефинира начинот на кој ќе се комуницира со купувачите, добавувачите, конкуренцијата, јавноста. Со неа се стеснува делокругот на поединечно делување на вработените, така што претпријатието во основните прашања е усогласено.

2. Утврдување на цели и задачи на претпријатието. По утврдувањето на мисијата на претпријатието се создаваат можности да се утврдат цели на секое ниво на управување со претпријатието и тие да се поврзат во определен систем на управување со цели. Најчести цели се рантабилност, пораст на продажбата, учество на пазарот и др. Различните цели на претпријатието за да бидат корисни треба да се: хиерархиски, квантитативни, реални и конзистентни.

Претпријатието има поголем број цели, тие треба да се постават хиерархиски, од најзначајни до најнезначајни. При утврдувањето на хиерахијата на целите - најзначајни ќе бидат оние кои овозможуваат развој на претпријатието во подолг временски период.

За да бидат остварливи целите треба до определен степен да се изразат квантитативно.

Покрај тоа, мора да постои меѓусебна усогласеност на целите, тие да не се противречат. На пример, не може едновремено да бидат цели максимална продажба и минимум трошоци. Неконзистентноста на целите доведува до конфликтни состојби во работењето на претпријатието. За тоа постојат повеќе алтернативни можности кои треба да се преиспитаат.

3. Изработка на портфолио план на претпријатието. Кога ќе се утврди мисијата, целите и задачите, претпријатието треба да ги преиспита своите тековни портфолио активности и да донесе одлука што треба да се преземе за секоја активност одделно.
4. План на нови активности. Донесувањето одлука за активности кои треба да се остварат, поддржат, намалат и отфрлат, претставува основна задача на стартешкото планирање. Во овој процес прво треба да се идентификуваат актуелните активности. Самото утврдување на активностите претставува сложена задача, затоа што тие се испреплетуваат.

Секоја од овие активности може да има неколку основни карактеристики - определена мисија, сопствени конкуренти, одговорен раководител и др. За секоја од овие стратешки активности треба да се утврди стратешки потенцијал од аспект на остварувањето на профитот на претпријатието. За таа цел неопходно е да се дефинираат елементите на развојот и релативното учество на пазарот. Треба да се испитаат 4 основни елементи:





За секоја од тие стратешки активности потоа се утврдуваат целите. Можат да бидат 4 алтернативи:

- ♣ зголемување на учеството на пазарот,
- ♣ задржување на учеството на пазарот,
- ♣ краткорочно зголемување на профитот, и
- ♣ напуштање на пазарот.

За секоја стратешка активност треба да се овозможи одделно да се следат резултатите од аспект на придонесот што го даваат за претпријатието во целина. Тоа бара изработка на портфолио план за секоја активност со временско и просторно детерминирање за секоја организациона единица, остварување на планот за секоја активност поединечно и др.

За постојните активности на претпријатието, неговиот развој со утврдениот портфолио план, треба да се утврди степенот на остварување на резултатите во определен временски период. Доколку не се остварат очекуваните резултати или ако постои поголема разлика меѓу планираните и остварените резултати, треба да се разработат можности за нови активности за да се оствари развојот во стратешкиот период на

планирањето. Оваа разлика меѓу планираното и оствареното може да се надмине на три начина:

1. Идентификување на натамошните можности за постигнување развој во рамките на дотогашните активности на претпријатието-интензивен развој. И тука се можни три стратегии:
  - ♣ пенетрација на пазарот - барање начин да се зголеми учеството на производите на пазарот. Постојат три основни начини за тоа:
  - ♣ временска концентрација на понудата на производите во нееднакви периоди;
  - ♣ освојување нови пазарни сегменти со маркетинг инструментите;
  - ♣ користење на производите за додатни намени за кои намени во дотогашниот период производите не се користени;
  - ♣ развој на пазарот - може да се оствари со барање на нови пазари чии што тековни потреби можат да се задоволат со тековното производство. При тоа:
  - ♣ треба да се испита постоењето на потенцијални купувачи, како и постојни купувачи кои не го купуваат производот, а чиј интерес треба да се поттикне;
  - ♣ претпријатието треба да ја разгледа продажбата со користење на нови канали на дистрибуција;
  - ♣ развој на производи - утврдување на можностите за развој на нови производи. Тука пред се се мисли на нови особини (квалитет, дизајн, марка) со примена на алтернативна технологија итн.
2. Интеграциски развој. Тоа претпоставува испитување на секоја активност која што може да се преземе во постојната структура на претпријатието. Сите тие можности треба да се испитаат од аспект на рентабилноста, пораст на профитот и можноста за вклучување во активноста на некои од постојните конкуренти на пазарот. Тоа е таканаречена интеграција.
3. Идентификација на можноста за додатни активности кои не се во врска со тековните активности на претпријатието - диверзификациски развој. Диверзификацискиот развој има смисла само ако постојат изразити можности за вклучување на

претпријатието во нови активности кои се надвор од неговата дејност. Диверзификацијата може да биде концентрична, хоризонтална и конгломерантска диверзификација. Тоа може да се оствари и со нови активности во рамките на расположливите технолошки елементи на претпријатието, во постојните линии на производство кои се наменети за нови купувачи и сл.

#### **✦ Процес на планирање на маркетингот во образованието**

Планирањето во образованието како процес во институциите многу различно се третира во литературата. Така, на пример, Алдерсон планирањето го дефинира како „...спојување на две или повеќе одлуки со цел да се зајакне нивното делување“. Кај другите автори дефинициите се поопфатни, и по својата содржина го истакнуваат планирањето, во комплексната организациона структура на современите институции, билансирање на целите на организационите единици со целите на институциите или како „...постојан процес на донесување одлуки, систематско и со најдобро можно познавање на нивната иднина, систематско организирање на напорите кои се потребни за извршување на тие одлуки, како и спроведување на резултатите на тие одлуки со предвидување и со помош на организиран систематски фидбек“.

Во разграничувањето на планската функција на институциите и потфункцијата на планирањето во составот на маркетингот како и во целосниот план на институциите многу е важно местото, улогата и значењето на маркетинг планот.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Јовановска Р. Снежана, Јаковски Бошко, Маркетинг Скопје, 2007, стр.357

При планирањето на маркетингот се разликуваат следните фази:



Постои теорија според Котлер, кој сметал дека потребно е да се подели процесот на планирање на врвно планирање и други планирања кои се вршат во рамките на маркетингот. Со основниот план треба да се усогласат плановите на маркетингот, финансирањето и планирањето на работењето со производствената функција, набавната функција и други подрачја. И двата плана ги опфаќаат сите видови планирање (тековно, среднорочно и долгорочно). Оттука може да се заклучи дека планот на маркетингот мора да ги содржи сите елементи, но едновремено да биде и подреден на централниот план на институцијата.

За планот на маркетингот и неговата содржина значајно е да се согледаат задачите кои произлегуваат за секоја служба и да се видливи одговорностите на раководителите во процесот на извршување на планот. При тоа, мора да постои и определена систематичност и контрола на извршување на плановите која се обавува во однапред утврдени периоди. Така, за долгорочните и среднорочните планови треба да се предвидат согледувањата во годишни интервали и да се вршат повторни прогнози за движењето во наредниот период кои можат да предизвикаат корекции на планските задачи.

Во согласност со долгорочниот план на маркетингот, краткорочните планови служат како средство за организирање на маркетинг напорите во покус временски период.

Процесот на донесување на долгорочниот план опфаќа повеќе фази. Неговото донесување се базира врз претходни предвидувања на можностите на претпријатието, на факторите на околината во која работи, со цел да се согледаат определени претпоставки и да се избере стратегија.

### **VII 3. Воведување на маркетинг концепцијата во работењето во образованието**

#### **✦ *Елементи на маркетинг концепцијата***

Се поставува прашањето што претставува и што содржи маркетинг концептот? Маркетинг концептот всушност претставува филозофија на управување и раководење со компаниите со која се задоволуваат потребите на потрошувачите и корисниците, со преземање и координација на маркетинг активностите. Тоа значи дека суштината на маркетингот, неговата појдовна основа, се реализира преку маркетинг концептот.

Основни содржајни елементи на маркетинг концептот се: производот, дистрибуцијата, цената и промоцијата.

Колку се тие битни и какво е нивното значење?

Производот како основен инструмент на маркетинг концептот има големо значење, зашто оттаму, карактеристиките на производот се од големо значење токму од тој аспект. Од друга страна, пак, оние кои нудат на пазарот производи (производители и трговски претпријатија), преку продажбата на производите ги остваруваат своите цели: покривање на трошоците и оставрување на профит.

Токму со производот се судруваат интересите на купувачите и оние кои нудат производи на пазарот, па оттаму имајќи ги предвид и конкурентските односи, производот добива се поголемо значење.

Карактеристиките на производите во голема мера зависат и другите содржајни елементи на маркетинг концептот: дистрибуцијата, цената и промоцијата. Политиката на цените и промоцијата, како елементи на маркетинг концептот, исто така, зависат од карактеристиките на производот. Така, какви дистрибутивни канали ќе се применат, каква ќе биде избраната стратегија на дистрибуцијата и сл. но во голема мера зависи од производот.

Дистрибуцијата ги врши активностите меѓу производителот и потрошувачот на начин и со средства кои ги олеснуваат активностите во размената. Таа како инструмент на маркетинг концептот ги опфаќа активностите од завршувањето на производствениот процес, па се до продажбата, наплатата на производите и активностите кои следат потоа. Во рамките на дистрибуцијата се остварува физичкото движење на производите и трансферот на сопственоста. Оттаму не е доволно да имаме соодветен производ, туку и адекватни, дистрибутивни канали и институции, кои на ефикасен начин ќе го овозможат процесот на размената.

Со оглед на конкурентските односи, цената на производите може да претставува извонредно конкурентско средство, зашто цените можат да бидат клучен фактор кој ќе ја дефинира одлуката на купувачот за да го купи производот или не. Колку притоа, е значајно нивото на цените не треба посебно да се потенцира.

Цените се оној инструмент на маркетинг концептот со кој се верифицираат напорите на сите учесници во процесот на размената. Со нивото на цените оние кои нудат производи на пазарот настојуваат да ги покријат вкупните трошоци од неговото работење и да остварат определено ниво на профит.

Промоцијата се смета како незаменлив инструмент на маркетинг концептот. Со промоцијата не само што се информираат купувачите и јавноста за производот, за неговите карактеристики, туку таа е назаменливо комуникативно средство за убедување да се купи токму конкурентниот производ. Во системот на информирање е битно да се презентира самото постоење на производот, инаку потрошувачите нема да

имаат сознание за него. Во системот, пак, на убедување се истакнуваат позитивните карактеристики на производот во однос на другите производи со таква намена или супститути<sup>53</sup>.

Имено, неспорно е дека со политиката на производот и неговите инструменти можат да се остварат определени резултати без да се менуваат одделни аспекти. на користењето на дистрибуцијата, политиката на цените и промоцијата. Така, белезите на производот и неговите карактеристики (квалитет, дизајн, пакување, и сл.) сами по себе можат да претставуваат ефикасно средство во продажбата. Исто така и со инструментите на политиката на производот (диференцирање на производите, развој на нови производи итн.) видливо може да се оствари конкурентна способност во однос на другите стопански субјекти. Доколку не се менува ништо во асортиманот на производот, обемот на продажбата може да се зголеми со соодветно користење на дистрибуцијата како инструмент на маркетингот. Веројатно не е спорно дека со посоодветен избор на каналите на дистрибуција, а посебно со рационално однесување во физичката дистрибуција, резултатите од работењето можат да бидат повидливи и при ист производ, еднаква политика на цени и промоција.

Цените како инструмент на маркетингот, сами по себе се мошне значајни. Тоа значење не произлегува само од фактот што со нив се димензионира финансискиот резултат од работењето на секој стопански субјект, туку и поради доминантното влијание на цените врз однесувањето на потрошувачите. Оттаму соодветно користење на цените, при неизменета политика на производот, дистрибуцијата и промоцијата, може ефикасно да послужи во оставрувањето на целите на стопанскиот субјект.

Со промоцијата, а особено со економската пропаганда, се создаваат поволни услови за настап на пазарот.

Имено, одделните видови промоција (економската пропаганда, личната продажба, публицитетот и односите со јавноста) се значајно средство да се информираат потрошувачите за одделни аспекти на производот, за да потоа се влијас врз нивното однесување во процесот на купување. Тоа

---

<sup>53</sup> Јаќовски Бошко, Јовановска Р.Снемжана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет Р.Македонија-Скопје,2006, стр.26

несомнено значи дека промоцијата сама по себе, независно од останатите инструменти на маркетингот, може да овозможи посоодветни резултати во работењето.

Изнесеното покажува дека определни резултати во делувањето на стопанските субјекти можат да се остварат со користење на секој инструмент на маркетингот одделно, меѓутоа, доколку се комбинираат, можат да се очекуваат уште поголеми ефекти во работењето. Токму во тоа е и целта на комбинирањето на инструментите на маркетингот - вкупниот ефект да биде поголем од поединечниот збир на влијанието на секој инструмент на маркетингот одделно.

Таквото комбинирање на инструментите на маркетингот во теоријата се нарекува маркетинг-микс концепт кој се развива речиси заедно со развојот на маркетинг концепцијата и со нејзината примена во современата практика.

Во комбинирањето на инструментите на маркетингот може да има различни пристапи и аспекти зависно од вкупната развиеност на маркетинг функцијата, карактеристиките на стопанскиот субјект и местото што го има во обавувањето на процесот на општествената репродукција. Во основа аспектите и пристапите можат да бидат: Статички или динамички, создавање оптимална комбинација за целиот Пазар како и на одделни пазарни сегменти, остварување оптимална комбинација од аспект на стопанскиот субјект и пошироко, како и пристап во комбинирањето на инструментите на маркетингот кој произлегува од траењето на животниот циклус на производот и на неговите фази на развојот.

#### **↓ *Развој на маркетинг концепцијата во образованието***

Развојот на маркетинг концептот во образованието е тесно поврзан со развитокот на стопанството кое претставува неопходна основа за појава на овој концепт во работењето. Имено, токму развојот на производствените сили предизвикува масовно производство на производи со слични карактеристики, односно производи кои задоволуваат еднакви потреби.



Тоа пак, со оглед на фактот што може да се смета дека во сферата на производството до висок степен се усовршени производствените процеси, зголемено е нивото на продуктивноста на трудот и др., се повеќе го потенцира прашањето за можностите за пласман. Тука е образованието да понуди соодветни стратешки решенија.

Покрај тоа, особено значајно за маркетинг концептот е што во фокусот на неговото работење се наоѓа потрошувачот, што претставува неопходна компонента за измена на концептот во работењето, која илустративно Котлер ја изразува на следниот начин.

Очигледна е разликата во концепцијата на деловната политика. Додека во стариот концепт во фокусот се наоѓа производството, во новиот тоа се потребите на потрошувачите. Реализацијата на таквите задачи во првиот случај е што поголема продажба со цел да се оствари профит со интензивирање на производството, додека во новиот концепт реализација на задачата се врши преку интегрален маркетинг со цел да се оствари профит врз основа на максимално задоволување на потребите на платежно способната побарувачка на пазарот, кој има се поголеми потреби од стручни и едуцирани кадри од сите области.

Секоја организација мора да има изработено и посебни планови како што се: план на развој, план на мисија, проектни планови и друго. Секој план си има различно време на реализација согласно предвидение задачи кои треба да се реализираат и затоа плановите уште се делат на:

- ❖ долгорочни (стратегиски планови) и
- ❖ краткорочни планови.

Во маркетингот поделно може да се разработат други планови кои што се насочни кон остварување на целите на маркетингот, а тоа се план на промотивна активност, план на продажба, планирање на кадрите, план на упис и др.

Истото се однесува и на планирањето во образованието. За економиката на образованието најзначајно е планирањето на кадрите бидејќи доколку ги немаме точните информации за потребните кадри иднината може да носи ризик за структурата на образовниот систем.

Се поголемата зависност на продуктивноста на трудот ја актуелизира потребата од планирање на кадрите. „Стопанската и кадровската политика се причинско-последично поврзани, што значи промените во едната сфера повлекуваат промени во другата, и обратно, промените во втората сфера бараат промени во првата“.

## **VII 4. Создавање на маркетинг ориентација во образованието**

Маркетинг ориентацијата во образованието историски гледано според објаснувањето на теоретичарите претставува една од развојните фази, етапи, на деловната активност на институцијата во услови на делувањето на пазарниот механизам. Производствената и комерцијалната ориентација му претходат на маркетингот и условени се од објективните компоненти на развојот.

Оттаму, во нашиот развој, посматрано условно, и појавата на маркетингот би можела да претставува нужност во развојот.

Појавата и развојот на маркетингот како економска и историска категорија во работењето, се смета дека произлегува од следниве предуслови:

- ❖ од економската сила на општеството, изразена преку националниот доход или општествениот производ. Националниот доход или општествениот производ пер capita, претставува општ показател на релативната сила на секое општество. Се смета дека со национален доход од 500 - 800 долари по жител, силата на земјата е на почетна индустриска развиеност. Земено за стопанството во целина, во досегашните процеси на маркетинг ориентацијата таа се појавува во фаза на индустриска развиеност, односно откако ќе се оствари национален доход од над 800 долари по жител.
- ❖ нивото на општествениот стандард е исто така значаен предуслов кој ја означува потрошувачката способност во рамки на едно општество. Ако во општествен стандард се вброи и личната и

колективната потрошувачка во едно развиено општество околу 70% од националниот доход се троши на оваа потрошувачка<sup>54</sup>.

- ❖ структурата на вработеноста во општеството се претпоставува дека е значаен фактор од два аспекта: како однос на земјоделско и неземјоделско население, и како однос на вработените во производни и услужни дејности. Се поголемото учество на неземјоделското население претставува релативен показател на развиеност, исто така и зголемувањето на учеството на вработените во услужните дејности е една од законитостите на развојот;
- ❖ општествената продуктивност и нивото на слободното време на населението, се исто така значајни показатели за развитокот, па оттаму и детерминанти кои влијаат врз појавата на маркетинг - концепцијата во работењето;
- ❖ развиеноста на пазарните односи претставува општа претпоставка без која илузорно е да се зборува за маркетингот. Само релативно слободното дејствување на пазарниот механизам овозможува спроведување на маркетинг концепцијата во работењето на стопанските субјекти, бидејќи само во такви услови потрошувачот може да се најде во позиција која ќе му овозможи процесот на купување да го изврши врз основа на реалните расположливи фактори на потрошувачката.

Овие основни предуслови во историскиот развој на маркетинг концепцијата несомнено се илустрирани во практиката во која се појавува маркетингот во одделни земји во светот. Така како се развиваат производствените сили, усовршува технологијата на производството и модифицира организацијата на институцијата постепено се појавува и развива организацијата на маркетинг концепцијата како нов систем на управување и раководење со процесите во одделни земји.

Оттаму во историскиот развој маркетингот се смета дека се појавува како нужност со цел да се совладаат нараснатите проблеми, пред се во

---

<sup>54</sup> Јаковски Бошко, Јовановска Р.Снемжана, Основи на маркетинг, Европски Универзитет Р.Македонија-Скопје,2006,стр.32

продажбата на масата производи кои бараат масовна потрошувачка. А тоа пак значи, дека сакале или не, маркетингот се повеќе се применува и во нашите институции заедно со интензивниот развој на производствените сили.

Создадените предуслови за примена на маркетинг концепцијата во работењето на институцијата, не преставуваат и автоматско прифаќање на конкретната апликација на оваа концепција. Постојаните предуслови само даваат можност за маркетинг ориентација чија примена зависи од низа фактори кои треба да се присутни во општеството, но едновременно треба и стопанските субјекти да настапуваат, со активен однос кон пазарот своето работење да го прилагодат кон потребите на потрошувачот.

Со оглед на огромното значење на човечките ресурси за општествениот и, особено, за економскиот развој, секоја земја води особена грижа за нивното продуктивно ангажирање а, како што знаеме, основна претпоставка за тоа е нивното стручно оспособување и нивото на нивната образовна подготвеност.

Поради тоа се води и долгорочна политика за обезбедување на посакуваната структура на кадри која ќе биде способна да им одолее на сите предизвици што ги носи новото време, времето на науката, техниката, технологијата, компјутеризацијата, роботизацијата, информатиката, времето на техничкиот прогрес. Поради тоа, во сферата на кадровската политика повеќе ништо не смее да се остави на случајноста и на стихијата.

За правилната процена на потребите во кадровската сфера досега се изградени многу методи кои се применуваат, повеќе или помалку, успешно. Ќе се задржиме само на најзначајните од нив.

#### **✦ *Метод на линеарна интерполација***

Методот на линеарна интерполација, во основа, се заснова врз движењата и манифестациите на појавите во поранешниот период. Врз основа на овие карактеристики, се определуваат идните движења на кадрите според структурата и според степенот на образованието. Овој

метод се применува и за предвидување на движењето на вработеноста, невработеноста и сл.

Потребна е солидна база на податоци со серии на манифестираната појава во текот на повеќе години наназад, што ќе овозможи и поправилно натамошно предвидување како и успешно планирање и примена на методот на линеарна екстраполација во образованието, или уште наречен метод на трендовите. На тоа поле, како и на полето на стандардизацијата на податоците на меѓународен план, многу придонесува специјализираната организација УНЕСКО.

Овој метод се покажа добар кај анализата на трендовите, кај појавите кои имаат постабилни текови или, пак, однапред се знаат факторите од кои зависи однесувањето на појавите а исто така дава и добри резултати кај појавите кои не трпат брзи и краткотрајни помени.

#### ✦ *Компаративен метод*

Овој метод се применува кога појавите и нивните движења не можат да се оценат според сознанијата што ги имаат надлежните органи од местото каде што се врши истражувањето. Компаративниот метод подразбира споредување на појавите што се истражуваат, и тоа со исти појави кои се манифестираат во други држави, региони, градови и сл. Исто така, мора да се има предвид дека појавите што се споредуваат не се развиваат под исти услови и на нив не влијаат исти фактори. Затоа, тие треба да се користат само за добивање ориентација за манифестациите на определена појава.

#### ✦ *Метод АД Хок*

Тоа е, всушност, метод на непосредна процена на потребите, без поширока аналитика и се применува во услови кога нема можност, од која и да е причина, да се применуваат другите научни методи.

Овој метод се применува за краткорочно планирање на кадровските потреби, и тоа обично во претпријатијата, но се применува и пошироко.

Методот АД Хок подразбира планирање во моментот на барањето на потребите за кадри па затоа, честопати, поради брзината, процените за потребите се со краткотрајна вредност.

#### ⚡ *Метод Делфи*

Методот Делфи се карактеризира со висока стручност, со компетентност, со веродостојност на резултатите и сл. Основна цел на овој метод е да се приберат мислења на групни стручњаци од соодветната област избегнувајќи ја можноста за волунтаризам и за некомпетентност во проектирањето на идните движења.

Овој метод се состои од тоа што повеќелати и постојано се консултира мислењето на експертите за можниот развој на кадрите, како и за факторите кои можат да влијаат врз промената на состојбите во областа на кадрите. Вредноста на резултатите од примената на методот делфи, во основа, зависат од изборот на експертите кои ќе се вклучат во прибирањето мислења за определена појава, од бројот на експертите кои ќе бидат вклучени, како и од нивната компетентност за појавата што е предмет на испитување.

#### ⚡ *Метод на корелациона анализа*

Овој метод се применува кога врз кадрите и нивниот развој влијаат повеќе фактори па се јавува потребата од испитување на влијанието на тие фактори врз појавата што е предмет на истражување. Резултатите од овој метод се искажуваат преку т.н. коефициент на корелација кој го покажува заемниот однос на појавите т.е. интензитетот на нивната меѓузависност.

Методот на корелациона анализа е од редот на математичко-статистичките методи и се применува речиси во сите научни области, како и во планирањето на кадрите. Освен овие методи, постојат и други кои би ги споменале, а тоа се: нормативен метод, метод на линеарно програмирање, индексен метод, комплексен метод<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> Гоцевски Трајан, Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје, 2007 стр.233

# **VIII. ИСТРАЖУВАЊЕТО НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ВО СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

## **VIII .1. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО**

Позитивните Законски промени во Р.Македонија го дефинираат средното образование како задолжително, од тие причини се зголемува и впобарувачката за квалитетни средни училишта од една страна, а од друга е појавата на се повеќе приватни средни училишта кои го бараат своето место во образовниот систем.

Еден од првите чекори за трансформација на училиштата во правец на современо образовна институција е нејзиното професионализирање и моделирање на проактивната улога во заедницата и едната и другата промена можат да бидат разгледувани од повеќе аспекти како, нормативниот, организацискиот, кадровскиот и тн.

За успешно реализирање на наставните програми во средните училишта во нашата земја неопходно се потребни квалитетни раководни кадри - менаџери, кои во сите услови на работење ќе треба да го извлечат максимумот од наставниот кадар за да бидат сите страни во образовниот систем задоволни од постигнатите резултати.

Во сите сегменти на општественото живеење неопходно е потребно да се изготвуваат, спроведуваат и реализираат соодветни програми, од тие причини и во образовниот систем како примарен столб на општествениот развој, потребно е менаџерскиот тим успешно да ги совладува, применува и реализира сите потребни дејствија, а со цел

учениците да се стекнат со високи практични и теоретски познавања од соодветната образовна област.

Најголемата одговорност за успешното образование, секако ја имаат директорите-менаџерите на средните училишта, па затоа ќе се обидеме да ја детектираме нивната улога во образовниот систем, односно нивното влијание за успешно средно училиште.

Промените се вечни и нив треба да ги разбираме како позитивни импулси кои не прават поподготвени за идниот живот. Ако одредена организација сака опстанок, не смее да ги заобиколи промените и да има инертен став кон нив. "Лошиот" менаџер реагира на промените задоцнето односно реагира кога веќе мора. Таквите инциденти и делумни реагирања за промени, делуваат негативно на целата организација.

Посебно внимание при промените треба да се посвети на улогата на наставниците и учениците во процесот на наставата. Централно место треба да му се даде на ученикот, неговите интереси и слободата во изборот на неговите активности. Промените треба да се насочат и на останатите сегменти: финансирањето, наставниот кадар, наставните програми, функционирањето на училиштата и децентрализацијата.

Претпоставуваме, според некои сознанија, дека постојат одредени разлики на афинитетите на учениците од Скопје и внатрешноста на Р.Македонија. Од тука, постојат и одредени разлики во третирањето на маркетингот од страна на учениците од овие две средини, па од тие причини ќе се обидеме да ги детерминираме и утврдиме тие претпоставени разлики.

Од вака дефиниораниот проблем на истражувањето произлегува и основниот предмет на истражувањето кој го дефинираат импликациите на пазарната економија врз маркетинг концепцијата во средното образование во Република Македонија, менаџирањето на директорите, како и афинитетите на родителите и учениците од сите средини во Р.Македонија за упис во одредени средни училишта.



## VIII .2. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Основна цел на ова истражување претставува успешното менаџирање на директорите со средните училишта во Р.Македонија во услови на слободен пазар, односот на родителите и учениците кон училиштата, како и изработка на модел на маркетинг концепција и маркетинг стратегија во средното образование во Република Македонија.

Од вака дефинираната основна цел на истражувањето произлегуваат и задачите на истражувањето, а тоа се:

- ✚ утврдување на успешноста на средните училишта врз база на работата на менаџерскиот тим,
- ✚ утврдување на некои семејни влијанијата за запишување во одредено средно училиште,
- ✚ утврдување на разликите на ставовите за значењето на маркетингот кај учениците од машки пол од Скопје и внатрешноста на Р.Македонија,
- ✚ утврдување на разликите на ставовите за значењето на маркетингот кај ученичките од Скопје и внатрешноста на Р.Македонија,
- ✚ утврдување на разликите на ставовите за значењето на маркетингот кај родителите од Скопје и внатрешноста на Р.Македонија,
- ✚ утврдување на влијанието на наставниот кадар за запишување во средно училиште
- ✚ утврдување на влијанијата на вон наставните активност за запишување во средно училиште,
- ✚ утврдување на влијанијата на соработката со други училишта за запишување во средно училиште,

- ✚ утврдување на влијанијата на медиумската експонираност за запишување во средно училиште,
- ✚ испитување на ставот на учениците во однос на современите наставни средства за успешно средно образование,
- ✚ испитување на ставот на родители во однос на современите наставни средства за успешно средно образование.

### VIII. 3. ХИПОТЕЗИ

Имајќи ги во вид напред наведените сознанија за дотичниот предмет на истражување, а во согласност со целите на истражувањето, ги поставуваме следните главни (X) хипотези и подхипотези (x):

**X1.** Средните училишта каде менаџерскиот тим обезбедува современа технологија на наставата се барани за продолжување на образованието.

x-1.1. квалитетниот наставниот кадар има влијание за запишување во одредено средно училиште.

x-1.2. соработката со други средни училишта има влијание при запишување во одредено средно училиште

**X2.** Врз изборот за запишување во средно училиште влијание има маркетиншкото претставување на училиштето.

x-2.1. медиумската експонираност влијае при изборот на средно училиште.

**X3.** Врз изборот за запишување во средно училиште влијание има поседувањето и употребата на современи наставни средства.

x-3.1. вон наставните активности имаат влијание при запишувањето во средно училиште.

**X4.** Постојат статистички значајни разлики во ставовите за значењето на маркетингот на средните училишта во Скопје и внатрешноста на Р. Македонија помеѓу родителите.

x-4.1. постојат статистички значајни разлики во ставовите за значењето на маркетингот на средните училишта во Скопје и внатрешноста на Р. Македонија помеѓу учениците од машки пол.

x-4.2. постојат статистички значајни разлики во ставовите за значењето на маркетингот на средните училишта во Скопје и внарешноста на Р.Македонија помеѓу учениците од женски пол.

## **VIII.4. МЕТОД НА РАБОТА**

### **VIII.4.1. Примерок на испитаници**

Со цел од истражувањето да се обезбеди потребната емисија на употребливи податоци, кои во понатамошните фази претставуваат гаранција за присуството на високо ниво на сигурност и релијабилност кај добиените резултати при изборот на примерокот е применет принципот на случајност во изборот на средните училишта во Скопје и во Р.Македонија.

Во склад со предметот, испитувањето ќе се спроведе на учениците од прва година од случајно избраните училишта, како и нивните родители во Скопје и внатрешноста на Р. Македонија.

Поради институционална поделеност на учениците во групи (одделенија, училишта), во ова истражување ќе се земе групен примерок. Сите испитаници од групите се третираат како посебни ентитети.

Популацијата од која е изведен примерокот дефинирана е како популација на ученици од први клас средно училиште, односно на возраст од 14 - 15 години (+, -, 6 месеци), како и нивните родители со место на живеење во Скопје и внатрешноста на Р. Македонија.

Во склад со предметот, испитувањето се спроведе на 4 субпримероци кои ги третираат учениците распределени според полот и местото на живеење и два субпримерока кои ги третираат родителите од Скопје и внатрешноста или вкупно 6 субпримероци.

Вкупниот ефектив изнесува 2000 испитаници, односно по 250 испитаници во секој субпримерок од ученици и два субпримероци од по 500 испитаници родители на учениците. Шесте субпримероци се следните:

1. Ученици од Скопје:  
СУГС Гимназија "Ј.Б.Тито".  
СУГС Гимназија "Орце Николов",  
СУГС "Марија Кири Склодовска",  
СУГС "Васил Антевски Дрен",
2. Ученички од Скопје:  
СУГС Гимназија "Ј.Б.Тито".  
СУГС Гимназија "Орце Николов",  
СУГС "Марија Кири Склодовска",  
СУГС "Васил Антевски Дрен",
3. Ученици од внатрешноста:  
СОУ "Таки Даскало" - Битола  
СОУ "Ј.Б.Тито" - Битола  
СОУЕМУЦ "Наце Буџони" - Куманово  
СОУ "Славчо Стојменски" - Штип
4. Ученички од внатрешноста:  
СОУ "Таки Даскало" - Битола  
СОУ "Ј.Б.Тито" - Битола  
СОУЕМУЦ "Наце Буџони" - Куманово  
СОУ "Славчо Стојменски" - Штип
5. Родители од Скопје и
6. Родители од внатрешноста.

Бројот на испитаниците во примерокот е дефиниран на следниот начин:

1) Големината на грешката при утврдувањето на аритметичката средина на која било варијабла, не смее да биде поголема од  $1/10$  од стандардната девијација на таа варијабла, на ниво од статистичка значајност од .50.

Според тоа бројот на испитаниците е сосема доволен за успешно статистичко заклучување во мулти димензионалниот простор на третираните варијабли.

Сите училишта во кои е извршено истражувањето се наоѓаат на територијата на Р.Македонија, а класовите каде што се изврши истражувањето во однос на полот се од мешан тип.

## VIII.4.2. Примерок на варијабли

Независни варијабли претставуваат полот, возраста и местото на живеење.

Примерокот на зависни варијабли за проценка на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, структуриран е од 33 тврдења, каде секое тврдење за себе може да претставува посебна варијабла, а добиени се со помош на скала од Ликертов тип (во прилог). Од овој инвентар произлегуваат следните тврдења-варијабли кои го дефинираат ставот за значењето на маркетингот во средните училишта.

Примерок на тврдења за ученици:

**Тврдење 1.** Ако треба да се запишам во средно училиште, пресудно влијание има маркетиншката презентација.

**Тврдење 2.** Успешната презентација на училиштето нема да доведе до зголемен број на ученици.

**Тврдење 3.** Современите нагледни средства во училиштето имаат пресудно влијание за упис во училиштето.

**Тврдење 4.** Активното учество на учениците во вон наставните активности е фактор за квалитетно училиште.

**Тврдење 5.** Местоположбата на средното училиште е фактор за квалитетно училиште.

**Тврдење 6.** Ако би требало да се запишам во средно училиште, сакам да знам колку современи наставни средства имаат.

**Тврдење 7.** Учениците во училиштето не постигнуваат подобри резултати со употреба на нагледни средства.

**Тврдење 8.** Менаџерскиот тим на училиштето е услов за квалитетно средно училиште.

**Тврдење 9.** Оддалеченоста на училиштето не е важен фактор за негов избор.

**Тврдење 10.** Го избрав ова училиште бидејќи има современи нагледни средства.

**Тврдење 11.** Кога се запишував во ова училиште, влијание имаше наставниот кадар.

**Тврдење 12.** Подобро се учи во училиште каде има современи наставни средства.

**Тврдење 13.** Учејќи во квалитетно средно училиште се развиваат способностите на ученикот.

**Тврдење 14.** Соработката со другите средни училишта допринесува за подобрување на образовниот процес.

**Тврдење 15.** За време на уписите во средните училишта не е потребно маркетиншко претставување на училиштето.

**Тврдење 16.** Медиумскиот сервис е фактор за квалитет на училиштето.

**Тврдење 17.** Квалитетот на средното училиште го мерам со број на одлични ученици што завршиле.

**Тврдење 18.** Современите наставни средства не допринесуваат за квалитет во образованието.

**Тврдење 19.** Да се поминат 45 мин. од наставниот час користејќи нагледни средства е непотребно.

**Тврдење 20.** Би го советувал секој ученик да се запише во најблиското училиште.

**Тврдење 21.** Со добар менаџерски тим училиштето ќе биде подобро.

**Тврдење 22.** Би сакал менаџерскиот тим да има целосна контрола врз работата на училиштето.

**Тврдење 23.** Училиштата се поквалитетни доколку наставата се одвива во кабинети.

**Тврдење 24.** Добар објект е услов за квалитетно средно училиште.

**Тврдење 25.** Сакам да учам во училиште кое медиумски е најекспонирано.

**Тврдење 26.** За квалитетно средно училиште треба да постојат критериуми за квалитет.

**Тврдење 27.** Добро е изборот во средно училиште да го вршат нашите родители.

**Тврдење 28.** Се запишав во ова средно училиште бидејќи тука учеле моите родители.



**Тврдење 29.** По завршувањето на секоја учебна година училиштето треба да врши презентација на својте резултати.

**Тврдење 30.** Дobar менаџерски тим не значи и квалитетно средно образование.

**Тврдење 31.** Современите нагледни средства не допринесуваат за подобро образование.

**Тврдење 32.** Се запишав во ова средно училиште поради моите другари.

**Тврдење 33.** Бројот на запишани ученици е фактор за квалитетно средно училиште.

Примерок на тврдења-варијабли за родители (дадени се само оние тврдења-варијабли кои се разликуваат од прашалникот за учениците).

**Тврдење 1.** За упис во средно училиште, пресудно влијание има маркетиншката презентација.

**Тврдење 10.** Би избрал училиште во кое има современи нагледни средства.

**Тврдење 11.** При запишување во средно училиште, влијание има квалитетот на наставниот кадар.

**Тврдење 20.** Би го советувал секое дете да се запише во најблиското училиште.

**Тврдење 25.** Сакам детето да учи во училиште кое медиумски е најекспонирано.

**Тврдење 27.** Добро е изборот во средно училиште да го вршат родители.

**Тврдење 28.** Би го запишал своето дете во средното училиште во кое јас сум учел.

**Тврдење 32.** Го запишав моето дете во средното училиште каде што учев јас.

Независни варијабли претставуваат полот, возраста и местото на живеење.

### **VIII.4.3. Опис на истражувањето**

Истражувањето се изврши во периодот од 10-12-2008 год. до 29-02-2009 год.

Имајќи предвид какви се последици можат да произлезат од лошо реализираната постапка при анкетањето, потребно е да се нагласи дека, заради почитување на принципот на објективност, сите анкетања ги изведе авторот на трудот, со помош на предметните наставници во соодветните училишта.

Учениците и родителите не беа однапред известени за истражувањето, со што се оневозможи предходна подготовка за истото.

Пред почетокот на истражувањето на испитаниците им се објасни зошто се спроведува ова истражување, при што се инсистираше да нема меѓусебни комуникации, со цел да се избегне можноста од прифаќање или наметнување одговори од други испитаници. Особено се укажа на потребата од искреност во давањето на одговорите и прецизно придржување на дадените напатствија за работа.

Испитувањето се спроведе во претпладневните часови и тоа на еден од првите три часа за учениците, додека за родителите на родителските средби. Прашалникот се пополнуваше со пенкало, а траењето на испитувањето беше максимум 45 минути

### **VIII.4.4. Инструменти за прибирање на податоците**

За утврдување на сите применети варијабли се употреби анкета од Ликертов тип која е дадена во целост во прилог бр.1.

Во нашиот случај на располагање на испитаниците им стојат 5 можни одговори за секое тврдење и тоа:

- Воопшто не се согласувам ,
- Не се согласувам ,

- Неопределен,
- Се согласувам и
- Потполно се согласувам.

Треба да се напомене дека инвентарот на ставот и дијагностички изјави е конципиран така, да може веднаш по изјаснувањето на испитаникот, во рамките на овој инвентар, да се утврди неговиот став, за секоја варијабла (тврдење) поединечно, кој е нумерички изразен со распон од 1 до 5. Оценката (5), претставува екстремно позитивен став, додека оценката (1), екстремно негативен став кон поставеното тврдење (варијабла).

Распонот од 1.00 - 2.50 претставува **негативен** став, распонот од 2.51 - 3.50 претставува **неутрален** став и распонот од 3.51 - 5.00 претставува **позитивен** став кон односното тврдење.

Анкетата која е применета ги содржи сите потребни елементи (валидност, релијабилност, објективност, осетливост, економичност, практичност), на стандардизиран инструмент за прибирање на податоци.

Возраста и полот на учениците претставуваат носители на целиот истражуван систем, од таа причина, во текстот не се посебно назначени, истото сее однесува и за родителите.

#### **VIII.4.5. Метод за обработка на податоците**

За секоја применета варијабла се пресметаа следните централни и дисперзивни параметри:

- ✚ аритметичка средина (АС),
- ✚ стандардна девијација (СД),
- ✚ минимален резултат (Мин),
- ✚ максимален резултат (Мак),
- ✚ хомогеноста на резултатот е тестирана со куртосис (Ку),

- ✦ проценка на дистрибуцијата на резултатите е тестирана со скјунис (Ск),
- ✦ дистрибуција на фреквенциите на одговорите,

За утврдување на разликите на ставот се примени Хи-квадрат тестот, со кој се констатираат разликите во ставот на секој применет ајтем поединечно.

Податоците ги обработи авторот, со користење на статистички пакети кои овозможуваат идентични статистички процедури со статистичките програми кои се во ова време актуелни во нашата земја (SPSS). Податоците се средени и компјутерски обработени со персонален компјутер од 4-та генерација.

## IX. РЕЗУЛТАТИ И НИВНА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

Базирајќи се на достапната литература, која упатува на извесни критериуми при утврдувањето на метриските карактеристики на применетиот инструмент, потребно е да се нагласи дека тој со досегашната примена во практиката, во потполност ги задоволува мерните својства за да се даде солидна прогностичка сигурност, како интегрален елемент на мерните карактеристики на ваквиот тип на мерни инструменти - анкети.

Резултатите кои се добиени со примената на 5 степената скала значајни се не само за дирекцијата, туку и за екстремноста на ставот. Значи, овде немаме само една скала на судови, туку една серија на скали затоа што секој суд или тврдење се степенува според интензитетот.

Резултатите кои се добиени со истражувањето изложени се во повеќе логички целини, кои се базирани на предметот и целите на ова истражување.

Централните и дисперзивните параметри (АС, СД, Мин, Мак, Ск, Ку), како општи показатели за ставот и значењето на маркетинг концепцијата во средните училишта на учениците и родителите од Скопје и внатрешноста се прикажуваат во однос на полот и местото на живеење, со што добиваме информации за тоа какви се ставовите (позитивни, неутрални или негативни), кај секој субпримерок поединечно.

Распределба на фреквенциите е тестирана со тестот confidence каде  $\bar{x}$  е аритметичка средина,  $\sigma$  е стандардна девијација,  $n$  е број на испитаници.

$$\bar{x} \pm 1.96 \left( \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

Според добиените резултати од тестирањето кај сите третирани тврдења и испитаници, распределбата на дистрибуциите е на ниво од статистичка значајност помала од  $p = .05$ , односно дистрибуцијата на резултатите е во рамките на нормалната дистрибуција.

За утврдување на разликите на ставовите помеѓу субпримероците во однос на маркетинг концепцијата во средните училишта се примени стандардизираната метода на непараметриската статистика - Хи-квадрат тестот, кој ни даде статистички значајни податоци за можните статистички значајни разлики помеѓу субпримероците, се разбира базирајќи се на фреквенциите на одговорите.

Врз база на прибраните и статистички обработените податоци со релативна сигурност ќе може да ги прифатиме или отфрлиме поставените хипотези.

Анализирајќи ја содржината на податоците преку функционална анализа ќе се согледаат меѓусебните односи на испитаниците како во однос на полот и возраста, така и во однос на местото на живеење.

Вака анализираните резултати овозможуваат добивање на квалитетни научни информации, кои се надеваме дека ќе дадат одговор на поставените цели на ова истражување.

## **IX.1. Резултати и интерпретација на централните и дисперзивни параметри како општи показатели на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, во зависност од полот, возраста и локацијата на живеење на испитаниците**

Преку централните и дисперзивните параметри кои претставуваат општи показатели за ставот за значењето на маркетингот во средните училишта на учениците од Скопје и внарешноста, како и нивните родители се прикажуваат во однос на полот и местоположбата на живеење, со што добиваме информации за тоа какви се овие ставови (позитивни, неутрални или негативни), кај секој субпримерок поединечно. Освен што ја констатираме дирекцијата на ставот, го констатираме и интензитетот на ставот, благодарейќи на применетата 5 степен скала во која има и можност за неутрален одговор.

Индивидуалните третирани параметри на испитаниците се во границите на дозволените вредности, пресметаните мерки на варијабилност укажуваат на релативно прифатлив степен на хомогенизација во распределбата. Може да се претпостави дека со исклучок на мал број на одговори кои имаат значаен степен на отстапување од нивните просечни вредности, останатите дистрибутивни елементи се во границите на нормалната дистрибуција.

Забележаните резултати на асиметричност повеќе упатуваат кон негативниот правец на асиметричност, кај сите овие варијабли присутна е блага тенденција на наклон на резултатите кон позитивната, или негативна страна, што е утврдено со помош на вредностите на скјунис.

Тестираната хомогеност на резултатите кај субпримероците има одреден степен на нееднаквост. Со инспекција на податоците добиени од страна на испитаниците по варијабли може да се забележат интересни и за понатамошна интерпретација драгоцен податоци.

Добиените податоци од анализата на централните и дисперзивните параметри, за значењето на маркетингот во средните училишта во зависност од местото на живеење и полот на испитаниците - ученици за секој ајтем поединечно се кондензирани во табелата бр. 1.

Кај варијаблата 1 не се забележува асиметричност на дистрибуцијата (Ск), вредностите на аритметичките средини (АС) на сите субпримероци се движат во границите од 2.72 до 3.08 што претставува неутрален став кон овој ајтем.

Дистрибуцијата на фреквенциите, за ова тврдење изгледа:

	1	2	3	4	5
Ск. м	34	79	45	69	23
Ск. ж	40	75	60	65	10
Вн. м	31	77	70	55	17
Вн. ж	4	81	86	48	31

Кај варијаблата 2 се јавува благ позитивен став кон овој ајтем кај сите субпримероци, освен кај испитаниците од внатрешноста кои имаат неутрален став кон ова тврдење. Вредноста на нивната аритметичка средина (АС), изнесува 3.21.

Варијаблата 3 не прикажува асиметричност на дистрибуцијата (Ск), вредностите на аритметичките средини (АС) на субпримероците се движат во границите од 3.29 до 3.38 што претставува неутрален став кон овој ајтем кај испитаниците од двата пола од Скопје. Кај испитаниците и испитаничките од внатрешноста се забележува благ позитивен став кон ова тврдење (АС) кој изнесува 3.58 и 3.68.

Забележуваме, кај варијаблата 4 дека неутрален став имаат испитаниците од двата пола од Скопје. Останатите испитаници имаат позитивен став кој се движи во рамките на аритметичката средина (АС), од 3.88 до 4.01, асиметријата на дистрибуцијата покажува блага наваленост кон негативните вредности (Ск), додека хомогеноста на резултатите наведува на платикуртична форма (Ку).

Варијаблата 5 дава неутрален став кај сите испитувани субпримероци, односно интензитетот на ставот се движи од 3.04 до 3.24.



Дисперзијата на резултатите кај варијаблата 6 дава умерена позитивност на ставот која се движи во распон на аритметичката средина (АС), од 3.74 до 3.81 кај сите испитаници.

Испитаниците од сите субпримероци имаат неутрален став кон варијаблата 7 со (АС) која се движи од 2.91 до 3.29.

Според варијаблата 8 испитаниците од сите субпримероци имаат позитивен став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 3.61 до 3.95. Хомогеноста на резултатите има платикуртична форма со наваленост кон негативната страна.

Инверзната варијабла 9 дава неутрален став кај испитуваните од двата пола од Скопје, додека позитивен став имаат испитаниците од двата пола од внатрешноста кој се движи од 3.62 до 3.76.

Карактеристична е варијаблата 10, во оваа варијабла сите субпримероци имаат приближно идентичен став, меѓутоа овој пат позитивен, кој се карактеризира со нормална дистрибуција која е благо платикуртична. Вредностите на аритметичките средини (АС), се движат помеѓу 2.99 и 3.14.

За разлика од претходната варијабла, кај 11-та варијабла се забележува неутрален став кон овој ајтем кај сите субпримероци со вредности на (АС) од 2.81 до 3.29.

Со варијаблата 12 се согласуваат сите испитаници, на што наведуваат вредностите на аритметичката средина (АС), која се движи од 3.94 до 4.16 и куртозисот (Ку), кој се движи до 2.52 кај испитаниците од Скопје, односно на лептокуртичност на дистрибуцијата кај кои се забележува зголемување на интензитетот на ставот кон ова тврдење.

Дистрибуцијата на фреквенциите, за ова тврдење изгледа:

	1	2	3	4	5
Ск. м	4	10	20	119	97
Ск. ж	5	20	40	105	80
Вн. м	2	13	24	124	87
Вн. ж	2	21	30	117	80

Како предходната варијабла и вар. 13 дава позитивен став кон односното тврдење. Аритметичките средини (АС), се движат од 4.18 до

4.46. Забележителна е наваленоста на скјунисот на левата страна, додека хомогеноста кај учениците од Скопје се движи до 5.73.

Според податоците од варијаблата 14 испитаниците од сите субпримероци имаат благ позитивен став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 3.60 до 3.88. Хомогеноста на резултатите има платикуртична форма со назначена наваленост кон негативната страна.

Неутрален став кон инверзната варијаблата 15 имаат сите испитаници кој се движи во распон од 3.02 до 3.23.

Варијабла 16, испитаниците од сите субпримероци имаат неутрален став кон ова тврдење.

Како претходната варијабла, така и кај оваа 17-та се забележува неутралност во исказите кај сите третирани субпримероци во однос на ова тврдење кој се движи во рамките на (АС) од 2.56 до 3.22 .

Забележуваме кај варијаблата 18 дека неутрален став имаат учениците од внатрешноста. Останатите испитаници имаат позитивен став кој се движи во рамките на аритметичката средина (АС), од 3.60 до 3.80, асиметријата на дистрибуцијата покажува блага наваленост кон негативните вредности (Ск), додека хомогеноста на резултатите наведува на платикуртична форма (Ку).

Инверзната варијабла 19 покажува неутралност на тврдењето кај сите испитаници.

Варијаблата 20, кај сите останати субпримероци прикажува позитивен став кон овој ајтем, каде (АС) се движи во вредностите од 3.54 до 4.21 кај испитаничките од внатрешноста кај кои и вредноста на (Ку) е особено висока со вредност од 4.35.

Варијабла 21 дава платикуртична дисперзија на резултатите, со тоа што кај сите субпримероци се јавува позитивен став кој се движи помеѓу 3.56 и 4.15 (АС).

Забележуваме кај варијаблата 22 дека неутрален став имаат сите испитаници, освен ученичките од внатрешноста кои имат позитивен став кон ова тврдење со (АС) од 3.64, асиметријата на дистрибуцијата покажува блага наваленост кон негативните вредности

(Ск), додека хомогеноста на резултатите наведува на платикуртична форма (Ку).

Повторно испитаничките од внатрешноста имаат спротивен став (неутрален) од останатите субпримероци кои имаат позитивен став кон ова тврдење - варијабла 23.

Според варијаблата 24 испитаниците од сите субпримероци имаат позитивен став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 3.59 до 3.91. Хомогеноста на резултатите има платикуртична форма со назначена наваленост кон негативната страна.

Кај варијаблата 25 испитаниците од сите субпримероци имаат неутрален став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 2.53 до 2.88.

Карактеристично за варијаблата 26 е позитивниот став кај сите испитаници кој се движи во вредностите на аритметичката средина од 3.90 до 4.10.

Сите испитаници се сложуваат со ајтемот 27, односно имаат позитивен став кон ова тврдење со вредности на (АС) од 3.90 до 4.58, со нагласеност на хомогеноста на резултатите кај испитаничките од внатрешноста.

Дистрибуцијата на фреквенциите, за ова тврдење изгледа:

	1	2	3	4	5
Ск. м	0	23	34	71	122
Ск. ж	2	35	30	100	83
Вн. м	2	19	40	72	117
Вн. ж	2	3	6	78	161

Сите испитаници имаат позитивен став кон варијаблата 28 при што се забележува мезокуртична дистрибуција со наваленост кон негативната асиметричност при што (АС) се движи од 4.23 до 4.56.

Карактеристично за оваа варијабла 29, е тоа што сите испитаниците имаат неутрален став кон ова тврдење.

Инверзната варијабла 30 ја карактеризира неутралност.

Триесетипрвата варијабла дава малку распрашена дисперзија на резултати. Неутрален став имаат сите испитаници, освен испитаниците од Скопје кои имаат позитивен став кон ова тврдење.

Сите испитаници имаат позитивен став кон тврдењето 32 со (АС) од 3,59 до 4.43 кај испитаничките од внатрешноста.

За разлика од претходната варијабла, кај оваа 33-та се забележува неутрален став кон овој ајтем.

Централни и дисперзивни параметри на варијаблите кои го дефинираат Ставот за значењето на маркетингот во средните училишта во зависност од местото на живеење и полот на испитаниците- ученици

Табела бр.1

Тврдење	Место - пол	АС	СД	МИН	МАК	Ск	Ку
1.Ако треба да се запишам во средно училиште, пресудно влијание има маркетиншката презентација.	Ск м	2.85	1.23	1	5	0.12	-1.10
	Ск ж	2.72	1.14	1	5	0.07	-1.00
	Вн м	2.81	1.12	1	5	0.17	-0.08
	Вн ж	3.08	1.02	1	5	0.36	-0.69
2.Успешната презентација на училиштето нема да доведе до зголемен број на ученици.	Ск м	3.51	0.89	1	5	-0.59	0.12
	Ск ж	3.61	0.91	2	5	-0.42	-0.56
	Вн м	3.21	1.02	1	5	-0.02	-0.70
	Вн ж	3.87	0.87	1	5	-0.95	0.94
3.Современите нагледни средства во училиштето имаат пресудно влијание за упис во училиштето.	Ск м	3.29	0.95	1	5	-0.18	-0.57
	Ск ж	3.38	1.05	1	5	-0.54	-0.31
	Вн м	3.58	0.99	1	5	-0.55	-0.02
	Вн ж	3.66	0.88	2	5	0.01	-0.76
4.Активното учество на учениците во вон наставните активности е фактор за квалитетно училиште.	Ск м	3.22	1.19	1	5	-0.15	-1.03
	Ск ж	3.37	1.26	1	5	-0.26	-1.04
	Вн м	3.88	1.02	1	5	-0.69	-0.32
	Вн ж	4.01	0.91	2	5	-0.75	-0.14
5.Местоположбата на средното училиште е фактор за квалитетно училиште.	Ск м	3.24	1.30	1	5	-0.24	-1.15
	Ск ж	3.04	1.32	1	5	0.12	-1.23
	Вн м	3.22	1.28	1	5	-0.30	-1.10
	Вн ж	3.15	1.92	1	5	0.07	-1.20
6. Сакам да знам со какви современи наставни средства располага училиштето.	Ск м	3.81	0.99	1	5	-0.87	0.82
	Ск ж	3.74	1.04	2	5	-0.36	-0.99
	Вн м	3.79	1.07	1	5	-0.69	-0.15
	Вн ж	3.77	0.92	1	5	-0.48	-0.14
7.Учениците во	Ск м	3.10	1.13	1	5	-0.29	-0.64

училиштето не постигнуваат подобри резултати со употреба на нагледни средства.	Ск ж	2.94	0.99	1	5	-0.01	-0.55
	Вн м	2.91	1.03	1	5	0.01	-0.14
	Вн ж	3.29	0.75	1	5	-0.48	-0.26
8.Менаџерскиот тим на училиштето е услов за квалитетно средно училиште.	Ск м	3.61	0.89	1	5	-0.74	0.48
	Ск ж	3.68	0.91	1	5	-0.80	0.53
	Вн м	3.78	0.81	1	5	-0.90	1.67
	Вн ж	3.95	0.73	1	5	-0.61	2.26
9.Оддалеченоста на училиштето не е важен фактор за негов избор	Ск м	2.98	1.26	1	5	0.16	-1.10
	Ск ж	2.70	1.19	1	5	0.23	-1.02
	Вн м	3.62	1.21	1	5	-0.62	-0.64
	Вн ж	3.76	1.08	1	5	-0.88	-0.13
10.Го избрав ова училиште бидејќи има современи нагледни средства	Ск м	2.93	1.03	1	5	0.43	-0.95
	Ск ж	2.99	1.16	1	5	-0.10	-0.90
	Вн м	3.04	1.17	1	5	-0.08	-1.08
	Вн ж	3.14	1.07	1	5	0.17	-0.70
11.Кога се запишувал во ова училиште, влијание имаше наставниот кадар	Ск м	3.29	1.21	1	5	-0.37	-0.76
	Ск ж	2.81	1.25	1	5	-0.02	-1.26
	Вн м	3.28	1.20	1	5	-0.10	-0.90
	Вн ж	2.96	1.15	1	5	0.49	-0.72
12.Подобро се учи во училиште каде има современи наставни средства.	Ск м	4.16	0.88	1	5	-1.39	2.52
	Ск ж	3.94	1.03	1	5	-0.89	0.39
	Вн м	4.13	0.85	1	5	-1.16	1.73
	Вн ж	3.99	0.91	1	5	-0.49	0.70
13.Учејќи во квалитетно средно училиште се развиваат способностите на ученикот	Ск м	4.26	0.87	1	5	-2.03	5.73
	Ск ж	4.18	1.00	1	5	-1.49	2.02
	Вн м	4.36	0.81	1	5	-1.60	3.13
	Вн ж	4.46	0.64	2	5	-1.25	2.50
14.Соработката со другите средни училишта допринесува за подобрување на образовниот процес	Ск м	3.60	0.93	2	5	-0.18	-0.79
	Ск ж	3.76	1.00	1	5	-0.60	0.07
	Вн м	3.94	0.75	2	5	-0.34	-0.12
	Вн ж	3.88	0.78	2	5	-0.25	-0.02
15.За време на уписите во средните училишта не е потребно маркетиншко претставување на училиштето.	Ск м	3.05	0.89	2	5	0.34	-0.83
	Ск ж	3.23	1.01	1	5	-0.04	-0.81
	Вн м	3.02	1.12	1	5	-0.08	-0.52
	Вн ж	3.20	1.04	1	5	0.23	-0.71
16.Медиумскиот сервис е фактор за квалитет на училиштето.	Ск м	3.05	1.01	1	5	0.14	-0.10
	Ск ж	2.97	0.97	1	5	0.06	-0.10
	Вн м	3.07	0.99	1	5	-0.20	-0.20
	Вн ж	2.79	0.92	1	5	0.12	0.11
17.Квалитетот на средното училиште го мерат со број на	Ск м	2.36	1.10	1	5	0.58	-0.33
	Ск ж	2.56	1.16	1	5	0.29	-0.95

одлични ученици што завршиле	Вн м	3.22	1.27	1	5	-0.19	-1.12
	Вн ж	3.13	1.26	1	5	-0.12	-1.07
18.Современите наставни средства не допринесуваат за квалитет во образованието	Ск м	3.72	0.87	1	5	-0.76	0.91
	Ск ж	3.60	0.96	1	5	-0.95	0.92
	Вн м	3.35	1.15	1	5	-0.40	-0.68
	Вн ж	3.80	0.86	1	5	-0.10	0.57
19.Да се поминат 45 мин. од наставниот час користејќи нагледни средства е непотребно.	Ск м	3.05	1.20	1	5	0.01	-0.94
	Ск ж	3.01	1.08	1	5	0.13	-0.49
	Вн м	2.85	1.07	1	5	0.10	-0.42
	Вн ж	3.18	1.16	1	5	-0.25	-0.82
20.Би го советувал секој ученик да се запише во најблиското училиште.	Ск м	3.76	0.92	1	5	-0.76	1.25
	Ск ж	3.54	1.11	1	5	-1.02	0.54
	Вн м	3.98	1.18	1	5	-1.20	0.70
	Вн ж	4.21	0.86	1	5	-1.70	4.35
21.Со добар менаџерски тим училиштето ќе биде подобро	Ск м	3.58	0.89	2	5	-0.29	-0.62
	Ск ж	3.61	1.01	2	5	-0.19	-1.01
	Вн м	3.94	0.79	2	5	-0.40	-0.20
	Вн ж	4.15	0.74	2	5	-0.70	-0.05
22.Би сакал менаџерскиот тим да има целосна контрола врз работата на училиштето.	Ск м	3.30	0.88	1	5	0.09	0.11
	Ск ж	3.10	0.99	1	5	-0.34	0.17
	Вн м	3.42	1.05	1	5	0.43	-0.04
	Вн ж	3.64	1.02	1	5	-0.55	-0.44
23.Училиштата се поквалитетни доколку наставата се одвива во кабинети	Ск м	3.74	1.09	1	5	-0.95	0.31
	Ск ж	3.64	1.19	1	5	-0.66	-0.38
	Вн м	3.79	0.94	1	5	0.51	-0.23
	Вн ж	3.39	1.10	1	5	-0.45	-1.04
24.Добар објект е услов за квалитетно средно училиште	Ск м	3.91	0.83	2	5	-0.69	0.25
	Ск ж	3.79	1.04	1	5	-0.83	0.37
	Вн м	3.82	0.92	1	5	-0.70	0.42
	Вн ж	3.59	0.96	1	5	-0.69	0.48
25.Сакам да учам во училиште кое медиумски е најекспонирано.	Ск м	2.72	1.16	1	5	0.37	-0.79
	Ск ж	2.59	1.18	1	5	1.55	-0.59
	Вн м	2.88	1.11	1	5	0.15	-0.72
	Вн ж	2.53	0.91	1	5	0.27	-0.09
26.За квалитетно средно училиште треба да постојат критериуми за квалитет.	Ск м	4.04	0.71	2	5	-0.40	0.11
	Ск ж	4.10	1.04	1	5	-1.32	1.81
	Вн м	3.90	1.01	1	5	-0.90	0.85
	Вн ж	3.93	0.76	1	5	-0.74	1.60
27.Добро е изборот во средно училиште да го вршат нашите родители.	Ск м	4.16	0.98	2	5	-0.92	-0.26
	Ск ж	3.90	1.08	1	5	-0.76	-0.35
	Вн м	4.16	0.99	1	5	-1.03	0.27
	Вн ж	4.58	0.68	1	5	-2.32	8.00
28. Се запишав во ова средно училиште бидејќи тука	Ск м	4.38	0.96	1	5	-1.81	2.90
	Ск ж	4.42	0.92	1	5	-2.12	5.79
	Вн м	4.23	1.06	1	5	-1.50	1.64

учеле моите родители	Вн ж	4.56	0.88	1	5	-2.64	7.37
29.По завршувањето на секоја учебна година училиштето треба да врши презентација на својте резултати.	Ск м	3.25	1.13	1	5	-0.17	-0.65
	Ск ж	3.37	1.08	1	5	-0.48	-0.29
	Вн м	3.41	1.17	1	5	-0.43	-0.56
	Вн ж	3.49	0.87	1	5	-0.64	0.24
30.Добар менаџерски тим не значи И квалитетно средно образование.	Ск м	3.13	0.96	1	5	-0.41	-0.29
	Ск ж	2.81	1.02	1	5	-0.14	-0.76
	Вн м	2.91	0.96	1	5	0.32	-0.39
	Вн ж	3.14	1.09	1	5	0.01	-0.66
31.Современите нагледни средства не допринесуваат за подобро образование.	Ск м	3.68	0.82	1	5	-0.26	-0.34
	Ск ж	3.47	1.11	1	5	-0.13	-0.95
	Вн м	3.21	1.08	1	5	-0.09	-0.74
	Вн ж	3.42	0.88	1	5	-0.39	0.03
32. Се запишав во ова средно училиште поради моите другари	Ск м	3.59	1.13	2	5	-0.29	-0.99
	Ск ж	3.77	1.21	1	5	-0.91	-0.11
	Вн м	3.85	1.07	1	5	-0.70	-0.10
	Вн ж	4.43	0.76	1	5	-1.62	3.81
33.Бројот на запишани ученици е фактор за квалитетно средно училиште.	Ск м	2.83	1.09	1	5	0.25	-0.73
	Ск ж	3.20	1.11	1	5	-0.41	-0.62
	Вн м	2.73	1.30	1	5	0.24	-1.10
	Вн ж	2.81	1.20	1	5	-0.02	-1.01

Добиените податоци од анализата на централните И дисперзивните параметри, за значењето на маркетингот во средните училишта во зависност од местото на живеење на испитаниците - родители за секој ајтем поединечно се кондензирани во табелата бр.2.

Кај варијаблата 1 не се забележува асиметричност на дистрибуцијата (Ск), вредностите на аритметичките средини (АС) на сите субпримероци се движат во границите од 3.09 до 3.13 што претставува неутрален став кон овој ајтем.

Кај варијаблата 2 се јавува благ позитивен став кон овој ајтем кај родителите од Скопје со (АС) од 3.57, додека родителите од внатрешноста имаат неутрален став кон ова тврдење. Вредноста на нивната аритметичка средина (АС), изнесува 3.12.

Дистрибуцијата на фреквенциите, за ова тврдење изгледа:

	1	2	3	4	5
Скопје	0	23	74	136	17
Внатрешност	22	53	61	102	12

И кај варијаблата 3 се забележуваат нееднаквости во ставот кај двата субпримерока, со тоа што родителите од Скопје имаат неутрален став, додека родителите од внатрешноста имаат позитивен став со (АС) од 3.62.

Забележуваме, кај варијаблата 4 дека двата субпримерока имаат позитивен став, со тоа што родителите од Скопје имаат поголема хомогеност на резултатите која наведува на платикуртична форма (Ку) 2.17.

Варијаблата 5 дава неутрален став кај двата испитувани субпримероци, односно интензитетот на ставот се движи од 2.72 до 2.79.

Дисперзијата на резултатите кај варијаблата 6 дава позитивност на ставот која се движи во распон на аритметичката средина (АС), од 3.85 до 4.11 со тоа што овој пат родителите од внатрешноста имаат поголема хомогеност на резултатите која наведува на платикуртична форма (Ку) која изнесува 2.69.

Испитаниците од двата субпримероци имаат различен став кон варијаблата 7 тоа што родителите од Скопје имаат позитивен став (АС) 3.89, додека родителите од внатрешноста имаат неутрален став со (АС) од 3.21.

Според варијаблата 8 испитаниците од двата субпримерока имаат позитивен став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 3.79 до 4.07. Хомогеноста на резултатите има платикуртична форма со наваленост кон негативната страна.

Инверзната варијабла 9 дава неутрален став кај испитуваните родители од Скопје, додека позитивен став имаат испитаниците од од внатрешноста кој се изнесува (АС) 3.91.

Кај варијаблата 10, двата субпримероци имаат приближно идентичен став, позитивен, кој се карактеризира со нормална дистрибуција која е благо платикуртична. Вредностите на аритметичките средини (АС), се движат помеѓу 3.98 И 4.27.

Како и претходната варијабла, кај 11-та варијабла се забележува позитивен став кон овој ајтем кај двата субпримероци со вредности на (АС) од 4.24 до 4.68.



Со варијаблата 12 се согласуваат сите испитаници, на што наведуваат вредностите на аритметичката средина (АС), која се движи од 4.31 до 4.48.

Како предходната варијабла и вар. 13 дава позитивен став кон односното тврдење. Аритметичките средини (АС), се движат од 4.44 до 4.65. Забележителна е наваленоста на скјунисот на левата страна, додека хомогеноста на резултатите е скоро идентична.

Според податоците од варијаблата 14 испитаниците двата субпримерока имаат позитивен став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 4.02 до 4.35.

Неутрален став кон инверзната варијаблата 15 имаат сите испитаници кој се движи во распон на (АС) од 2.99 до 3.28.

Варијабла 16, е карактеристична по тоа што испитаниците родители од Скопје имаат негативен став кон ова тврдење со (АС) 2.37, додека родителите од внатрешноста имаат неутрален став кон истиот ајтем.

За разлика од претходната варијабла, кај оваа 17-та се забележува неутралност во исказите кај сите третирани субпримероци во однос на ова тврдење кој се движи во рамките на (АС) од 2.68 до 3.15.

Забележуваме кај варијаблата 18 дека благ позитивен став имаат двата опфатени субпримероци.

Инверзната варијабла 19 покажува неутралност на тврдењето кај сите испитаници.

Варијаблата 20, кај двата третирани субпримероци прикажува позитивен став кон овој ајтем, каде (АС) се движи во вредностите од 3.55 до 4.02.

Дистрибуцијата на фреквенциите, за ова тврдење изгледа:

	1	2	3	4	5
Скопје	8	14	87	107	34
Внатрешност	9	13	20	131	77

Варијабла 21 дава платикуртична дисперзија на резултатите, со тоа што кај двата субпримероци се јавува позитивен став кој се движи помеѓу 4.15 Ъ 4.21 (АС).

Забележуваме кај варијаблата 22 дека позитивен став имаат двата субпримерока.

Повторно сите испитаници имаат позитивен став кон ова тврдење - варијабла 23.

Според варијаблата 24 испитаниците од дват субпримероци имаат позитивен став кон овој ајтем кај кој аритметичките средини (АС), се движат од 3.74 до 3.71. Хомогеноста на резултатите има платикуртична форма со назначена наваленост кон негативната страна. Забележителна е скоро идентична прифатливост на овој ајтем од субпримероците.

Кај варијаблата 25 испитаниците се разликуваат во видувањата на овој ајтем, испитаниците Љ родители од Скопје имаат негативен став со (АС) 2.26 И одредена платикуртичност (Ку) 1.56, додека родителите од внатрешноста имаат неутрален став.

Карактеристично за варијаблата 26 е позитивниот став кај сите испитаници кој се движи во вредностите на аритметичката средина од 4.00 до 4.58.

И кај ајтемот 27, забележуваме разлики во ставот. Додека родителите од Скопје имаат неутрален став (АС) 3.50, родителите од внатрешноста имаат позитивен став со (АС) од 3.84.

Дистрибуцијата на фреквенциите, за ова тврдење изгледа:

	1	2	3	4	5
Скопје	8	17	96	98	31
Внатрешност	6	15	59	108	62

Сите испитаници имаат позитивен став кон варијаблата 28 со (АС) која се движи од 3.74 до 3.95.

Карактеристично за оваа варијабла 29, е тоа што сите испитаниците имаат позитивен став кон ова тврдење. Изразито висока е хомогеноста на резултатите на родителите од Скопје која изнесува (Ку) 4.61.

Инверзната варијабла 30 ја карактеризира неутралност кај двата субпримерока.

Триесетипрвата варијабла дава позитивна дисперзија на резултатите, односно позитивен став кон овој ајтем кај испитаниците од Скопје со (АС) 3.53, додека родителите од внатрешноста имаат неутрален став со (АС) 3.40.

Сите испитаници имаат позитивен став кон ова тврдење - 32-то со (АС) од 3,92 до 4.01.

За разлика од претходната варијабла, 33-та варијабла ја карактеризира неутралност на ставот.

Централни и дисперзивни параметри на варијаблите кои го дефинираат ставот за значењето на маркетингот во средните училишта во зависност од местото на живеење на испитаниците - родители

Табела бр.2

Тврдење	Место	АС	СД	МИН	МАК	Ск	Ку
1..За упис во средно училиште, пресудно влијание има маркетинг презентација.	Ск	3.09	1.17	1	5	0.33	-1.02
	Вн	3.13	1.08	1	5	0.12	-1.05
2.Успешна презентација на училиштето нема да доведе до зголемен број на ученици.	Ск	3.57	0.75	2	5	-0.46	-0.08
	Вн	3.12	1.06	1	5	-0.40	-0.75
3.Современите нагледни средства во училиштето имаат пресудно влијание за упис во училиштето.	Ск	2.96	1.04	1	5	0.33	-0.82
	Вн	3.62	1.03	1	5	-0.53	-0.48
4.Активното учество на учениците во вон наставните активности е фактор за квалитетно училиште.	Ск	3.85	0.85	1	5	-0.99	2.17
	Вн	3.82	1.02	1	5	-0.80	0.04
5.Местоположбата на средното училиште е фактор за квалитетно училиште.	Ск	2.79	1.13	1	5	0.17	-1.09
	Вн	2.72	1.27	1	5	0.51	-0.92
6.Сакам да знам со какви современи наставни средства располага училиштето	Ск	3.85	0.68	2	5	-0.45	0.60
	Вн	4.11	0.86	1	5	-1.37	2.69
7.Учениците во училиштето не постигнуваат подобри резултати со употреба на нагледни средства.	Ск	3.89	0.71	3	5	0.06	-0.98
	Вн	3.21	1.07	1	5	-0.13	-0.67
8.Менаџерскиот тим на	Ск	3.79	1.12	1	5	-0.86	-0.16

училиштето е услов за квалитетно средно училиште.	<b>Вн</b>	4.07	0.92	1	5	-1.20	1.49
9.Оддалеченоста на училиштето не е важен фактор за негов избор	<b>Ск</b>	3.03	1.15	2	5	0.49	-1.32
	<b>Вн</b>	3.91	1.14	1	5	-1.08	0.26
10.Би избрал училиште во кои има современи нагледни средства	<b>Ск</b>	4.27	0.58	3	5	-1.73	-0.56
	<b>Вн</b>	3.98	1.00	1	5	-1.06	0.65
11.При запишување во средно училиште, влијание има наставниот кадар	<b>Ск</b>	4.68	0.51	3	5	-1.76	2.20
	<b>Вн</b>	4.24	0.98	1	5	-1.50	2.24
12.Подобро се учи во училиште каде има современи наставни средства.	<b>Ск</b>	4.48	0.56	3	5	-0.61	-0.68
	<b>Вн</b>	4.31	0.75	2	5	-0.87	0.34
13.Учејќи во квалитетно средно училиште се развиваат способностите на ученикот	<b>Ск</b>	4.65	0.53	3	5	-1.39	1.03
	<b>Вн</b>	4.44	0.62	2	5	-0.90	1.08
14.Соработката со други средни училишта допринесува за подобрување на образовниот процес	<b>Ск</b>	4.35	0.53	3	5	0.01	-1.14
	<b>Вн</b>	4.02	0.71	2	5	-0.72	1.12
15.За време на уписите во средните училишта не е потребно маркетиншко претставување на училиштето.	<b>Ск</b>	3.28	0.97	1	5	-0.50	-0.37
	<b>Вн</b>	2.99	1.11	1	5	-0.29	-1.00
16.Медиумскиот сервис е фактор за квалитет на училиштето.	<b>Ск</b>	2.37	1.11	1	5	0.39	-0.50
	<b>Вн</b>	2.70	0.97	1	5	0.23	-0.42
17.Квалитетот на средното училиште го мерам со број на одлични ученици што завршиле	<b>Ск</b>	2.68	1.31	1	5	0.29	-0.97
	<b>Вн</b>	3.15	1.22	1	5	-0.06	-1.24
18.Современите наставни средства не допринесуваат за квалитет во образованието	<b>Ск</b>	3.87	0.90	2	5	-0.66	-0.22
	<b>Вн</b>	3.72	0.78	1	5	-0.90	1.23
19.Да се поминат 45 мин. од наставниот час користејќи нагледни средства е непотребно.	<b>Ск</b>	3.08	1.08	1	5	0.05	-0.74
	<b>Вн</b>	2.91	1.01	1	5	0.18	-0.76
20.Би го советувал секое дете да се запише во најблиско то	<b>Ск</b>	3.55	0.90	1	5	-0.55	0.59
	<b>Вн</b>	4.02	0.95	1	5	-1.30	1.93

училиште.								
21.Со менаџерски училиштето ќе биде подобро	Ск Вн	4.21 4.15	0.75 0.79	2 1	5 5	-1.06 -1.10	1.45 2.19	
22.Би менаџерскиот тим да има целосна контрола врз работата на училиштето.	Ск Вн	3.73 4.08	0.95 0.81	2 2	5 5	-0.54 -0.73	-0.53 0.24	
23.Училиштата се поквалитетни доколку наставата се одвива во кабинети	Ск Вн	4.03 3.74	0.66 0.99	3 1	5 5	-0.09 -0.72	-0.68 0.03	
24.Добар објект е услов за квалитетно средно училиште	Ск Вн	3.74 3.71	0.93 1.05	1 1	5 5	-1.13 -0.80	1.29 0.23	
25.Сакам детето да учи во училиште кое медиумски е најекспонирано.	Ск Вн	2.26 2.66	0.86 1.04	1 1	5 5	0.89 0.50	1.56 0.01	
26.За квалитетно средно училиште треба да постојат критериуми за квалитет.	Ск Вн	4.58 4.00	0.54 0.89	3 1	5 5	-1.17 -1.10	0.33 1.57	
27.Добро е изборот во средно училиште да го вршат родителите.	Ск Вн	3.50 3.84	0.90 0.93	1 1	5 5	-0.42 -0.80	0.41 0.56	
28. Би го запишал цвото дете во средното училиште во кое сум учел јас.	Ск Вн	3.74 3.95	0.93 1.07	2 1	5 5	-0.06 -1.20	-1.04 1.16	
29.По завршувањето на секоја учебна година училиштето треба да врши презентација на својте резултати.	Ск Вн	4.07 3.85	0.85 0.98	1 1	5 5	-1.77 -0.95	4.61 0.80	
30.Добар менаџерски тим не значи И квалитетно средно образование.	Ск Вн	3.00 3.17	1.18 1.01	1 1	5 5	-0.10 -0.35	1.09 -0.69	
31.Современите нагледни средства не допринесуваат за подобро образование.	Ск Вн	3.53 3.40	0.90 1.02	1 1	5 5	-1.11 -0.36	0.72 -0.83	
32. Го запишав моето дете во средното училиште каде што учев јас.	Ск Вн	4.01 3.92	0.70 1.04	2 1	5 5	-0.82 -0.90	1.52 0.18	
33.Бројот на запишани ученици е фактор за квалитетно средно училиште.	Ск Вн	2.82 3.19	1.12 1.24	1 1	5 5	-0.06 -0.20	-0.86 -0.96	

Интерпретирајќи ги добиените централни и дисперзивни резултати кај учениците може да забележиме дека сите ученици имаат позитивен став кон тврдењето дека маркетиншката презентација има влијание при упис во средно училиште, со тоа што женските од внатрешноста имаат нај доминантен позитивен став кон ова тврдење, ова може да го протолкуваме како недостаток на информации во секојдневните комуникации за одредени средни училишта во внатрешноста, па оттука дополнителни информации за средното образование учениците бараат во маркетиншката презентација на средните училишта. Па оттука, ученичките од внатрешноста сметаат дека успешната презентација ќе доведе до зголемен број на ученици кој ќе се запишат во одредено средно училиште, за разлика од испитаниците, ученици од Скопје кој за маркетиншката презентација имаат еднај позитивен став.

Забележливо е дека учениците од внатрешноста на Р. Македонија имаат позитивен став кон присутноста на современите нагледни средства во образованието, за разлика од испитаниците од Скопје. Ова може да го протолкуваме преку фактичка состојба која се забележува во основните училишта во Скопје и внатрешноста. Имено, училиштата од Скопје се подобро материјално опремени од оние во внатрешноста, па оттука скопските ученици не придаваат поголемо внимание на средствата со кои веќе располагаат, за разлика од учениците од внатрешноста кои работат во скромни услови, кои сметаат, дека во понатамошното образование треба да се подобрат, а тоаз ќе го постигнат со запишување во средно училиште кое располага со современи нагледни средства.

Учениците од Скопје не придаваат големо внимание на воннаставните активности кои се реализираат во училиштето, додека испитаниците од двата пола од внатрешноста на овој аспект му придаваат поголемо внимание. Претпоставуваме дека на одреден начин активностите во воннаставните активности, кои подразбираат и соработка со други училишта, патувања и сл., овозможуваат и повеќе

услови за патувања на учениците од внатрешноста, запознавање и други активности поради што и се дава поголемо значење на воннаставните активности.

Оддалеченоста на училиштето од местото на живеење има поголемо значење за учениците од внатрешноста одколку за учениците од Скопје. Имено, учениците од внатрешноста сакаат да се запишат во училишта кои се по оддалечени од местото на живеење, бидејќи ова не е предмет на примарна анализа, може да претпоставиме дека овие ученици сметаат дека со напуштањето на местото на живеење ќе си овозможат, на некој начин подобра иднина, па оттука преферираат да ја напуштат својата средина.

Кај сите истражувани субпримероци се забележува дека на наставниот кадар со кој располага училиштето не му се посветува доволно внимание. Сметаме дека учениците немаат доволни сознанија за значењето на наставниот кадар во образовниот процес, па оттука и ваквиот однос кон ова тврдење.

Сите испитаници сметаат дека добриот менаџерски тим овозможува училиштето да остварува подобри резултати. Претпоставуваме дека учениците се релативно добро запознаени со потребата од добро планирање и водење на работите воопшто, а со тоа и во срдното образование, па од тие причини на менаџерскиот тим му придаваат соодветно позитивно значење.

За разлика од сите останати испитаници, ученичките од внатрешноста сметаат дека кабинетската настава и добриот објект немаат влијание врз успешноста на наставниот процес, претпоставуваме дека ваквиот став е резултат на некои субјективни сознанија на овие испитанички.

Забележливо е влијанието на родителите при изборот на средно училиште, ова особено се однесува на испитаниците од двата пола од внатрешноста на Р. Македонија. Претпоставуваме дека родителите се повеќе запознаени со изборот на средно училиште во рамките на општината, за разлика од нивните деца, како и можностите за понатамошно школување и вработување. Секако дека постојат и други

причини, кои децата неможат да ги согледаат, па изборот им го препуштаат на родителите.

Треба да се нагласи дека според централните и дисперзивни параметри, кај сите истражувани субпримероци - ученици, позитивен став имаат ајтемите кои го детерминираат влијанието на родителите во изборот на средно училиште (3 позитивни варијабли од 3 поставени).

Следна група на ајтеми кои имаат позитивно влијание врз изборот на средно училиште, кај сите испитаници ученици претставува менаџерскиот тим на училиштето (3 од 6). Потоа следува локацијата на училиштето со 2 позитивни ајтеми од 4 поставени, како и нагледните средства со кои располага средното училиште (3 од 9).

Маркетиншкото претставување на училиштето нема позитивно влијание врз изборот на средното училиште.

Базирајќи се на резултатите од централните и дисперзивни параметри на испитаниците - родители од Скопје и внатрешноста се забележува дека маркетиншката презентација на училиштето нема пресудно влијание за негов избор. Додека, современите нагледни средства со кои располага училиштето имаат поголемо влијание кај родителите од внатрешноста.

Вон наставните активности кај двата суб примерока на родители имаат влијание при изборот на средно училиште. Родителите од внатрешноста сметаат дека оддалечноста на училиштето има позитивно влијание за избор на средно училиште, претоставуваме дека во овие општини нема во близина соодветно средно училиште, па од тука се наметнува потребата за запишување на учениците во други општини каде постојат соодветни училишта.

Менасџерскиот тим и наставниот кадар, според родителите од двата суб примерока имаат влијание при изборот на средно училиште. Се претпоставува дека родителите имаат повеќе сознанија за влијанието на раководните структури во работата на одредени организации, па од тука и ваквиот позитивен став кон оваа група на тврдења.



Нагледните средства и кабинетската настава според родителите овозможуваат по квалитетен наставен процес, па од тие причини оваа група на тврдења има влијание при изборот на средно училиште.

Сепак, се забележува кај двата третирани суб примерока дека родителите имаат влијание при изборот на средно училиште за нивните деца. Ова е можеби логично, со оглед на возраста на учениците во коија треба да изберат средно училиште, од кое пак зависи и понатамошната иднина на детето.

Иако кај одреден број на изјави дистрибуцијата отстапува од нормалната, потребно е да се нагласи дека овие отстапувања не произведуваат несакани ефекти на конечните резултати во обработката на податоците во ова истражување, заради тоа што и овие варијабли во мулти димензионалниот простор, заедно со сето останато имаат мулти варијантна нормална дистрибуција.

## **IX.2. Резултати и интерпретација на разликите на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, во зависност од полот, возраста и локацијата на живеење на испитаниците**

Заради утврдување на влијанието на полот на учениците, родителите како и местото на живеење врз разликите на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, применет е Хи-квадрат тестот.

Гранична вредност за Хи-квадрат тестот, на ниво на статистичка значајност  $Q=0.05$  за 2 степени на слобода изнесува 5.99 (Во табелите што следуваат презантирани се само конечните вредности на Хи-квадрат тестот кај ајтемите кои имаат статистички значајна разлика).

### **Хи-квадрат тест на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта кај учениците од Скопје и внатрешноста**

Табела бр.3

<b>Вар</b>	2	4	7	9	14	17	20	28	31
<b>Хи</b>	6.31	15.17	6.1	15.41	11.72	26	8.82	6.19	13.26

Може да забележиме, според прикажаните разлики добиени со Хи-квадрат тестот дека учениците од Скопје и внатрешноста се разликуваат во вкупно 9 ајтеми.

Анализирајќи ги разликите, се забележува дека успешната презентација на училиштето ќе влијае при одлуката за запишување во средно училиште кај испитаниците од Скопје. Претпоставуваме дека учениците од Скопје и досега имале контакти со нај различни презентации, па од тие причини тие имаат доверба во презентациите кои може да влијаат врз донесувањето на одлуки.

Поголемо влијание за упис во средно училиште имаат вон наставните активности и соработката со други училишта кај испитаниците од внатрешноста. Сметаме дека овие испитаници гледаат на вон наставните активности како на дополнителна можност за афирмација, па оттука ги прифаќаат вон наставните активности како критериум за упис во средно училиште.

Разлики воочуваме и кај употребата на нагледни средства во образовниот процес. Учениците од Скопје придаваат поголемо внимание на нагледните средства, кои претпоставуваме дека се користеле и во текот на основното образование во по голема мерка од учениците од внатрешноста. Ова соодветствува со материјално техничките услови на основните училишта во Скопје и внатрешноста.

Оддалеченоста на училиштето е следната разлика која се воочува кој овие два суб примерока и тоа со 2 тврдења (9 и 20). Учениците од внатрешноста би се запишале во најблиското средно училиште, додека испитаниците од Скопје би оделе и подалеку од својата општина. Градот Скопје е составен од повеќе општини, па од тие причини претпоставуваме дека е ваква ситуацијата во оваа варијабла.

Учениците од внатрешноста придаваат поголемо значење на бројот на одлични ученици кои завршуваат во некое средно училиште. На мислење сме дека ови ученици сметаат дека подобар успех би постигнале во едно вакво училиште, а со тоа и шансите за понатамошно образование се зголемуваат.

Разлики забележуваме кај тврдењето бр.28, кое го детерминира влијанието на родителите за запишување во средно училиште. Поголемо влијание врз учениците за запишување во средно училиште имаат родителите од Скопје.

Бројот на запишани ученици во средно училиште поголемо влијание има кај испитаниците од Скопје. На некој начин ова е очекувано, бидејќи овие ученици се постојано во контакт со поголем број на деца, па од тие причини истото го очекуваат и во средното училиште.

### **ХИ-квадрат тест на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта кај ученичките од Скопје и од внатрешноста**

Табела бр.4

<b>Вар</b>	2	3	4	7	8	9	11	13	17	19	20	21
<b>Хи</b>	7.52	8.37	18.11	6.27	7.64	62.9	6.9	7.29	11.48	6.59	17.94	16.62
<b>Вар</b>	22	25	27	30	31	32						
<b>Хи</b>	16.48	9.51	20.21	8.11	7.45	30.82						

Разликите во ставот за значењето на маркетингот во средните училишта кај ученичките од Скопје и внатрешноста (таб.4), на ниво на статистичка значајност  $Q=0.05$ , се забележуваат кај 18 тврдења.

Најголеми разлики има кај тврдењата кои го детерминираат менаџментот како услов за запишување во средно училиште (тврдења: 8, 11, 21, 22 и 30), со тоа што ученичките од внатрешноста имаат по позитивен став кон менаџментот во образованието од испитаничките од Скопје. Претпоставуваме дека ваквите разлики веројатно се должат на поблиските контакти на учениците од внатрешноста со раководниот и наставниот кадар во училиштата, па од таму и довербата во нив и нивната работа.

Влијанието на нагледните средства (тврдења: 3, 7, 19 и 31), е по изразено кај испитаничките од внатрешноста на Р. Македонија. Тие сметаат дека употребата на современи наставни средства има влијание при запишување во средно училиште. На мислење сме дека оваа состојба се должи на недостаток од современи наставни средства во

училиштата од внатрешноста, поради што, предпоставуваат испитаничките дека со примена на вакви современи наставни средства би постигнале подобар успех.

Локацијата на училиштето (тврдења: 9 и 20), представува следна разлика кај испитаничките од Скопје и внатрешноста. Имено, испитаничките од внатрешноста повеќе преферираат да останат во близината на својот дом, за разлика од испитаничките од Скопје. Претпоставуваме дека ваквата разлика се должи на начинот на живеење во Скопје и внатрешноста, каде децата од Скопје порано почнуваат да излегуваат и да се дружат со други, надвор од својата блиска околина.

Испитаничките од внатрешноста оставаат главниот збор за избор на средно училиште да го имаат родителите (тврдења: 27 и 32), додека испитаничките од Скопје покажуваат поголема независност. Сметаме дека овие разлики произлегуваат од стилот на живеење кој се реализира во двете средини, а кој е различен во голем обем, како според квалитет така и според начин.

Преку вон наставните активности се развиваат способностите на учениците, сметаат испитаничките од внатрешноста на Р. Македонија (тврдењата 4 и 13), за разлика од испитаничките од Скопје кои не придаваат особено значење на овие тврдења. Предпоставуваме дека испитаничките од Скопје повеќе сакаат да го користат расположливото време за други активности, одколку за ангажирање во рамките на вон наставните активности.

Испитаничките од Скопје големо внимание посветуваат на оние училишта кои се медиумски нај експонирани (25), додека испитаничките од внатрешноста ја поддржуваат медиумската презентација на училиштето (2). На мислење сме дека медиумската експонираност на училиштето, испитаничките од Скопје ја поистоветуваат со својата личност, додека испитаничките од внатрешноста го поддржуваат училиштето како објект на медиумско внимание.

Конечно испитаничките од внатрешноста сметаат дека бројот на одлични ученици во некое училиште претставува одреден квалитет,

испитаничките од Скопје не го делат нивното мислење (17). Предпоставуваме дека испитаничките од Скопје имаат некои други мерила за квалитетот на училиштата кои не се предмет на ова истражување.

### **ХИ-квадрат тест на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта кај родителите од Скопје и внатрешноста**

Табела бр.5

<b>Вар</b>	2	3	4	6	7	9	10	11	12	14	17	20
<b>Хи</b>	14.86	19.82	9.76	6.64	35.6	33.45	13.9	10.9	7.11	12.2	11.6	22.21
<b>Вар</b>	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>Хи</b>	32.62	18.52	25.55	18.0	9.72	39.64	7.14	15.6	32.91	9.95	14.86	34.33

Статистички значајни разлики на ниво од  $Q=.05$  има помеѓу родителите од Скопје и внатрешноста во вкупно 24 варијабли, односно овие два субпримерока имаат најголеми статистички значајни разлики во ставот за значењето на маркетингот во средните училишта и тоа во сите третирани аспекти на истражувањето. Предпоставуваме дека ваквите разлики во ставот се должат на социјално-демографските разлики на двата суб примерока.

### **IX.3. Истражување и коментар**

Примерокот на варијабли за проценка на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, структуриран е од 33 ајтеми, каде секој ајтем за себе може да претставува посебна варијабла, а добиени се со помош на скала од Ликертов тип. Од овој инвентар произлегува дека анализата и интерпретацијата на основните статистички показатели во целина, а во контекст со карактерот на ова истражување, упатуваат дека применетиот инвентар искажува едно прифатливо распределување на поединечните резултати околу припадните централни параметри.

Кај повеќето одговори добиени се резултати кои прикажуваат распон од блага, односно толерантна тенденција во групирањето кон подобрите вредности-позитивен став, до оние кои се граничат со екстремно позитивни вредности. Кај поголемиот број од горе споменатите изјаснувања во инвентарот евидентно е изразено групирањето кон зоната на поголеми нумерички резултати (АС), што претставува позитивен став кај сите истражувани субпримероци.

Ваквата позитивна детерминираност на ставот покрај другото според Еркхард (1992, стр. 78), упатува на "правилата на однесување и акциите кои произлегуваат од нив гледани како приспособување или неприспособување на тие правила, кои претпоставуваат реални вредности на одреден број на помалку или повеќе поврзани хармонизирани системи, кои можат да се наречат социјални институции на однесувањето, а нивната вкупност најдена во конкретната социјална група составува - социјална организација на групата".

Ставот, а со тоа и однесувањето на сите третирани субпримероци - групи, е во насока на негово прифаќање како начин на однесување на групата, а со самото тоа и на поединецот како основна компонента на секоја група.

Анализирајќи го применетиот инвентар, забележуваме блага неутралност кај некои ајтеми. Таа неутралност може да ја третираме, според добиените податоци, на самата граница кон позитивниот став.

Карактеристични се ајтемите 3, 4 и 9 каде учениците од двата пола од Скопје имаат неутрален став додека учениците од двата пола од внатрешноста имаат позитивен став. Учениците од внатрешноста сметаат дека современите наставни средства, активното учество на учениците во воннаставните активности, како и оддалеченоста на училиштето од местото на живеење имаат влијание за избор на средно училиште.

Ваквата дисперзија на резултатите укажува дека учениците од внатрешноста на Р. Македонија, претпоставуваме дека имаат релативно по ниски материјално технички услови за реализирање на современата технологија на наставата, не се, или пак помалку се

вклучени во систем на натпревари од ваоннаставни активности и сето то им недостасува, сметаме дека од тие причини ги наведуваат како критериуми при запишување овие третирани тврдења. Секако дека и оддалеченоста во одредена мерка претпоставуваме дека корелира со наведеното. Учениците од Скопје од двата пола не обрнуваат големо внимание на оддалеченоста на училиштето од домот, за разлика од нив, учениците од внатрешноста повеќе внимаваат на оддалеченоста на училиштето од домот.

Сепак според добиената евиденција на податоци може да забележиме дека најголемо влијание за избор на средно училиште имаат родителите и тоа кај сите истражувани субпримероци на ученици.

Релативно големото влијание на родителите при изборот на средно училиште е за очекување со оглед на возраста на испитаниците, нивната способност за самостојно, креативно, продуктивно и воопшто сеопфатно размислување за иднината, па одговорноста ја препуштаат на родителите.

Менаџерскиот тим на училиштето претставува следна компонента која има влијание врз изборот на средно училиште. Претпоставуваме дека овој елемент е во директна врска со претходната доминантна група на ајтеми кои го дефинираа родителот како примарен при изборот на средно училиште. Квалитетниот менаџерски тим, подобро можат да го препознаат родителите, тие повеќе го прифаќаат раководниот елемент воопшто, а со тоа и во образовниот систем. Ова претпоставува дека со солиден менаџерски тим има и солидна екипа на вработени може на најприфатлив и најуспешен начин да ги реализира барањата на образовниот систем кои пред нив ги поставува не само општеството, туку и родителите и учениците.

Ова дотолку повеќе што маркетиншката презентација на училиштето многу малку е застапена кај третираните субпримероци.

Забележително е влијанието на оддалеченоста на училиштето врз изборот на училиштето и тоа како кај родителите така и кај децата.

За разлика од учениците според родителите најголемо влијание за избор на средно училиште има менаџерскиот тим на училиштето, а потоа и условите за работа во училиштето, нагледните средства, кабинетска настава и сл.

Сето ова во контекст на погоре изнесеното, само го дообјаснува влијанието на менаџерскиот тим и тоа не само во реализирањето на наставните содржини, туку и за општото живеење на училиштето во сите сегменти на неговата активност, било да е од едукативен или пак од општествен карактер.

Ова укажува на фактот дека ставовите претставуваат резултат на социјализацијата на човекот, односно покрај другото и на неговата припадност кон групата, потребата за афилијација, а испитаниците од оваа возраст, претпоставуваме дека се уште се движат и комуницираат во училиштето како една група, па оттаму и скоро безначајните разлики во ставот кон маркетингот во средното образование. Ситуацијата кај испитаниците субпримероци родители, укажува на диференцирање и зацврстување на ставот кон маркетингот, во позитивна насока.

Меѓутоа, не преку директните показатели, туку преку барањата кои ги поставуваат родителите и учениците за запишување во средно училиште, имено потребните информации за некое училиште може да се добијат само преку соодветно медиумско претставување на училиштето, условите за работа и учење во училиштето и сл.

Ова можеби произлегува според Книгхт, Дубро (1984, стр. 44), (според Фромм), од "она што може да се нарече алтернативизам, односно дека од природата на секоја констелација на избор следи дека, пред се, постојат само неколку ограничени вистински можности", а образованието секако претставува една од тие вистински можности.

Интересни се податоците добиени од тестирањето со Хи-квадрат тестот на разликите на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта кај учениците од Скопје и внатрешноста. Постојат статистички значајни разлики помеѓу овие два субпримерока и тоа во 9 од третираните 33 ајтеми.



Една од овие разлики се однесува на оддалеченоста на училиштето, имено учениците од Скопје сакаат да се запишат во подалечното училиште за разлика од учениците од внатрешноста, следна е разликата во учеството во вон наставните активности, како и во застапеноста на нагледните средства во образовниот систем, имено учениците од внатрешноста обрнуваат поголемо внимание на овие елементи за разлика од учениците од Скопје. Следни се разликите во соработката со други средни училишта на што поголемо внимание му посветуваат учениците од внатрешноста. Постојат разлики и во влијанието на родителите при избор на средно училиште, поголемо влијание врз учениците вршат родителите од внатрешноста.

Сето ова подразбира и постоење на одредени микро-културни разлики помеѓу испитуваната популација.

Сепак овие разлики се помали кај учениците одколку кај учениците од Скопје и внатрешноста.

Тестираните статистички значајни разлики добиени со Хи-квадрат тестот кај испитаничките од Скопје и внатрешноста укажуваат на поинаква детерминираност на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта.

Овие два субпримерока се разликуваат во 18 од 33 ајтеми групирани во неколку области.

Менаџирањето со училиштата е застапено со разлики во 5 ајтеми од кои може да се забележи, особено од варијаблите 21 и 22 кои имаат и најголема статистички значајна разлика дека учениците од внатрешноста посветуваат поголемо внимание при изборот на училиште, менаџерскиот тим кој раководи со училиштето, а воедно очекуваат и поголема контрола во образовниот систем.

Разлики има и во областа на вон наставните активности опфатени со 3 варијабли, со тоа што учениците од внатрешноста им придаваат поголемо внимание на вон наставните активности и развојот на способностите на учениците, додека учениците од Скопје квалитетот на средното училиште го мерат со бројот на одлични ученици кои завршиле во училиштето.

Карактеристични се разликите во ставот за значењето на маркетингот во средните училишта кои се однесуваат на нагледните средства со кои располага училиштето кај субпримероците од женски пол од Скопје и внатрешноста на Р. Македонија. Ученичките од внатрешноста се разликуваат во 4 варијабли од ученичките од Скопје, со тоа што во овие варијабли ученичките од внатрешноста посветуваат многу поголемо внимание на квалитетот и користењето на нагледните средства во наставниот процес од ученичките од Скопје.

Ученичките од внатрешноста сакаат да се запишат во најблиското средно училиште, за разлика од ученичките од Скопје кој не би се запишале во најблиското средно училиште.

Родителите на ученичките од внатрешноста имаат поголемо влијание при избор на средно училиште.

Ученичките од Скопје повеќе сакаат да учат во училиште кое е медиумски повеќе експонирано, за разлика од ученичките од внатрешноста кај кои овој аспект е помалку застапен.

Сите овие разлики упатуваат кон согледувањето дека учениците од овој возрасен период повеќе ја согледуваат можноста за успешна иднина преку образованието. Но начинот на изборот во која средношколска средина тоа би го оствариле се разликува во наведените истражувани елементи.

Родителите од Скопје и внатрешноста на Р. Македонија имаат најголеми статистички значајни разлики во ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, овие разлики се забележуваат во 24 од 33 ајтеми од сите области на ставот кои се третирано во применетиот инвентар на ставови.

Генерално двата субпримерока имаат позитивни ставови кон значењето на маркетингот во средните училишта меѓутоа, забележителна е разликата во однос на тврдењата кои се опфатени со применетиот инвентар на ставови.

Најголеми разлики евидентираме кај варијаблата 26 односно дека за квалитетно средно училиште мора да постојат одредени критериуми. Потоа родителите од Скопје сметаат дека учениците постигнуваат подобри резултати со употреба на современи нагледни

средства, за разлика од родителите од внатрешноста. Забележително е дека родителите од Скопје преферираат да ги запишат својте деца во истото средно училиште каде што учеле тие.

Родителите од внатрешноста сметаат дека оддалеченоста на училиштето е важен фактор при неговиот избор. Родителите од Скопје сметаат дека по завршувањето на учебната година училиштето треба да врши презентација на својте резултати, исто така родителите од Скопје му даваат предност на менаџерскиот тим на училиштето.

Евидентни се разликите и во односот кон кабинетската настава и опременоста на училиштето со нагледни средства, тука поголема важност на овие елементи им придаваат родителите од Скопје.

Родителите од Скопје на маркетиншката презентација на училиштето и придаваат помало значење за разлика од родителите од внатрешноста.

Генерално гледано постојат статистички значајни разлики во ставот за значењето на маркетингот во средните училишта, но ставот кон маркетингот во училиштата е позитивен.

## Х. ЗАКЛУЧОЦИ

За еден организациски систем управувањето е прашање на неговата егзистенција. Ако управувањето не е добро, ако не се остваруваат целите, постоењето на тој систем станува безпредметно.

Комплекс на функции, кои во еден организациски систем е задолжен за дефинирање на целите, определување на патиштата за достигнување на целите и остварување на тие цели, односно за управување е менаџментот.

Менаџментот во глобалното општество, во светски рамки претставува достигнување во управувачките системи на сите нивоа, па така и во образованието, овозможувајќи реализирање на програмските содржини на највисоко ниво.

Во последните години сите економисти, без исклучок, сметаат дека образованието, воспитувањето и едукацијата во услови на научно-технички и технолошки развој стануваат пресуден фактор за развојот во општествениот и економскиот живот.

Во услови на пазарна економија на воспитно-образовниот систем му е неопходен современ менаџмент кој ќе ги води современите форми на управување и раководење.

Потребата од менаџер во воспитно-образовните институции е неопходна доколку сакаме образованието да го достигне посакуваното ниво, на светски стандарди.

Менаџерите треба да се оспособат за раководење и управување со процесите во воспитно-образовниот систем. Оваа професија треба што повеќе да се афирмира бидејќи за жал, сеуште не е доволно промовирана и прифатена на она ниво на кое што е потребно во областа на воспитанието и образованието.

Неспорно е дека менаџерската функција е многу одговорна работа бидејќи од неа зависи успехот на целата институција не само на образовен план, туку и за осовременување на наставните планови и програми, постојано следење на тенденциите на пазарот на трудот, воведување нови професии, остварување на воспитни цели и слично.

Со оглед на досегашното искуство во раководењето со гимназијата “Јосип Броз Тито” во Скопје, се наметна потребата за посериозен научен пристап во истражувањето на менаџментот како појава во современите воспитно-образовни институции.

Следејќи ги трендовите на глобализацијата, кои ја наметнаа потребата да се прошират сознанијата од оваа општествена сфера, сакав да доопринесам за развојот на научната мисла која се занимава со раководењето на маркетинг концепциите во средното образование. Секако, поткрепена од искуството, а воедно и од современите теории кои ја обработуваат оваа проблематика, можам да кажам дека овој труд на скромн начин ќе го поттикне развојот на оваа социолошко-економска дисциплина, како и да најде примена во сите сфери на педагошката професија, а воедно и на сите полиња кои би имале било каква потреба од примена на маркетинг концепциите. Аналогно, со развојот на маркетингот, би се прошириле полињата за негова примена, со што ќе се креираат нови теоретски бази, кои би воделе до практична реализација.

Базирајќи се на суштинските карактеристики на научните факти:

- конкретност (да се точно одредени)
- објективност (непристрасни, без личен печат)
- проврливост (повторно да може да се испитаат)
- релевантност (да се значајни, суштествени)
- искусственост (да подлежат на наше набљудување, забележување)<sup>20</sup>,

добиените податоци од ова истражување ги задоволуваат сите поставени критериуми.

Сите податоци кои се добиени преку анкетниот лист од Ликертов тип, може да се третираат како егзактни, конкретни, непристрасни, лесно проверливи, ја даваат сликата на појавата која се истражува и овозможуваат солидно статистичко заклучување преку применетите статистички процедури, а секако дека маркетингот како современа

---

<sup>20</sup> Ангеловска-Галевска, Н. 2008.: Планирање на научно истражување, Филозофски факултет, Скопје, стр. 4.

општествена појава се истражува од повеќе аспекти и не е од имагинарен карактер, туку постои и лесно се забележува.

Сознанието дека маркетингот претставува спроведување на деловните активности кои се простираат врз тековите и услугите од давателот на услугите (училиштето) до конзументите (учениците), во овој труд се прави обид да се детерминираат гледиштата на учениците и нивните родители за начинот на избор на средно училиште во кое ќе го продолжат своето образование.

Постоењето на голем број државни средни училишта и појавата на се поголем број на приватни средни училишта во Р. Македонија, несомнено дека доведе до зголемена конкуренција на пазарот на образованието. Училиштата треба да се борат да запишат потребен број на ученици, но тие да бидат со високи образовно-воспитни квалитети.

Понудата на образовните програми кои ги нуди некое училиште мора да кореспондираат со потребите на општеството во целина, а секако и со високошколските институции кои едуцираат кадар до додипломскиот степен на школување, па и повеќе.

Улогата на менаџерскиот тим е да го презентира училиштето во пошироката јавност, да овозможи современи наставни средства за реализирање на наставните програми, проодност на завршените кадри во образовниот систем и оспособување за професионално ангажирање по завршување на средното образование за дел од учениците.

За да може раководниот кадар да ги исполни овие потреби, а секако и другите очекувања мора да располага со соодветни познавања покрај другото и од маркетиншката област. Излезот на одредено училиште на образовниот пазар многу зависи од квалитетот на менаџерскиот тим со кои раководи училиштето и начинот на негова широка општествена презентација.

Основниот предмет на истражувањето го дефинираат импликациите на пазарната економија врз маркетинг концепцијата во средното образование во Република Македонија, менаџирањето на директорите, како и афинитетите на родителите и учениците од сите

средини во Р.Македонија за запишување во одредени средни училишта.

Преку непараметриските статистички процедури, добиени се валидни нумерички податоци кои ја детерминираат латентната структура на третираната појава, односно ставот за значењето на маркетингот зависно од возраста, полот и местото на живеење на испитаниците.

Сознанието дека степенот на ангажирањето на човекот во одредени активности, како и начинот на однесувањето кон соодветните појави, предмети, поединци и групи е детерминиран од неговите ставови, претставуваше еден од основните мотиви за нивното проучување.

На примерок од 1000 испитаници на возраст од 14 - 15 год., поделени во 4 субпримероци според полот и местото на живеење, односно по 250 испитаници во секој субпримерок, како и два субпримерока по 1000 испитаници - родители од Скопје и внатрешноста на Република Македонија, или вкупно 2000 испитаници извршено е испитување за утврдување на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта.

Истражувањето е спроведено со примена на 33 варијабли за проценка на ставот за значењето на маркетингот во средните училишта.

За таа цел, применети се основните статистички методи. Податоците кои се добиени соодветно на потребите на истражувањето структурално се анализирани и извлечени се некои заклучоци.

Врз основа на добиената евиденција на податоци од дескриптивната статистика може да се постават следните заклучоци:

1. Успешноста на средните училишта зависи од работата на менаџерскиот тим.
2. Влијанието на семејството - родителите е големо при избор на средно училиште.

3. Постојат разлики на ставовите за значењето на маркетингот кај учениците од машки пол од Скопје и внатрешноста.
4. Постојат разлики на ставовите за значењето на маркетингот кај ученичките од Скопје и внатрешноста на Р. Македонија.
5. Постојат разлики на ставовите за значењето на маркетингот кај родителите од Скопје и внатрешноста на Р. Македонија.
6. Наставниот кадар влијание за запишување во средно училиште.
7. Вон наставните активности влијаат за запишување во средно училиште.
8. Соработката со други училишта влијае за запишување во средно училиште.
9. Медиумската експонираност влијае за запишување во средно училиште.
10. Современите наставни средства имаат влијание за успешно средно образование.
11. Ставот на родители во однос на современите наставни средства е позитивен за успешно средно образование.

Според добиените податоци од централните и дисперзивни параметри може да констатираме дека ставот кон значењето на маркетингот во средните училишта е позитивен.

Врз основа на добиените резултати и горе наведените заклучоци, а во склад со целите на истражувањето можеме да ги извлечеме следните констатации во однос на поставените хипотези:

**X1.** Средните училишта каде менаџерскиот тим обезбедува современа технологија на наставата се барани за продолжување на образованието - се потврдува.

x-1.1. квалитетниот наставниот кадар има влијание за запишување во одредено средно училиште - се потврдува.



х-1.2. соработката со други средни училишта има влијание при запишување во одредено средно училиште- се потврдува.

**X2.** Врз изборот за запишување во средно училиште влијание има маркетиншкото претставување на училиштето- се потврдува.

х-2.1. медиумската експонираност влијае при изборот на средно училиште - делумно се потврдува.

**X3.** Врз изборот за запишување во средно училиште влијание има поседувањето и употребата на современи наставни средства- се потврдува.

х-3.1. вон наставните активности имаат влијание при запишувањето во средно училиште- се потврдува.

**X4.** Постојат статистички значајни разлики во ставовите за значењето на маркетингот на средните училишта во Скопје и внатрешноста на Р. Македонија помеѓу родителите - се потврдува.

х-4.1. постојат статистички значајни разлики во ставовите за значењето на маркетингот на средните училишта во Скопје и внатрешноста на Р. Македонија помеѓу учениците од машки пол - се потврдува.

х-4.2. постојат статистички значајни разлики во ставовите за значењето на маркетингот на средните училишта во Скопје и внатрешноста на Р.Македонија помеѓу учениците од женски пол - се потврдува.

## **XI. ТЕОРЕТСКО И ПРАКТИЧНО ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО**

Резултатите кои се добиени од ова истражување, реализирани низ соодветни статистички процедури, упатуваат на можноста за генерализација врз хипотетската популација од која е извлечен примерокот.

Можеме да издвоиме три основни тенденции кои ќе произлезат од истражувањето и тоа: фундаментална, развојна и апликативна.

Со оглед на тоа, дека ова истражување е базично-фундаментално, особено во сферата за утврдувањето на ставот кон маркетингот во средното образование, а базирајќи се на достапната литература, истражување од ваков тип не е извршено во нашата земја. На мислење сме дека овој тип на истражувачка работа ќе ги отвори портите за понатамошни истражувања во оваа насока.

Истражувањето укажа на одредени појави врзани за ставот на учениците и родителите при изборот на средно училиште, влијанијата на менаџерските тимови во маркетингското претставување на училиштата, потребите за осовременување на едукативниот систем, како и квалитетот на наставниот кадар кој е вработен во училиштата.

Добиените нови информации сметаме дека претставуваат придонес во научните достигнувања кои ја третираат оваа проблематика.

Применетиот инвентар на ставови овозможува лесна и брза примена во сите услови, податоците кои се добиваат располагаат со голема статистичка доверба, па од тие причини лесно може да се примени и да се потврдат или пак да ги демантираат добиените резултати.

Примената на екстрахираните сознанија ќе им овозможат на менаџерите во училиштата да ги согледаат потребите на учениците во воспитно-образовниот процес заради постигнување на подобри образовни резултати.

Исто така, овие податоци им овозможуваат на менаџерските тимови да презентираат успешни маркетиншки презентации; да ги подобрат условите во училиштата; да ги задоволат потребите на родителите и учениците, а секако и пошироко на образовниот систем кои му дава слика за барањата на родителите и учениците за саканото образование.

## XII. ЛИТЕРАТУРА

- A management tool kit on training needs assesment and programme design, (2002) September
- Bujanja B. Pavle, (2005), Pedagogija, Krusevac
- Bush Toni, (2004), Educational leadership and Management, Sage publications, Landa
- Bush Toni, Bell Les, (2002), The Principles and Practice of Educational management, Sage publications,
- Bush Toni, Bell Les, Bolam Ray, (1999), Education management, Paul Chapman publissial
- Bush Toni, West John, The principles at educational management, Burnhan
- Bush T., West-Burnham J., (1994), The Principles of educational Management, Educational Management Development Unit Univerzity of Leicester, Longman.
- Educational Leadership Culture and Diversity, Sage Publications London, Thousand Oaks, New Delhi
- Fenwick W. English, Educational Leadership and Administration
- Johnson D. Peakson, (1994), Research Methods in educational Management
- Kudol Lesley, Crawford Megan, Richer Colin, (2007), Profesional development for educational management, University at Pholadelphic
- M. Stephen, L. Morgan, (1994), Total quality management and the school, Open University Press Buckingham, Philadelphic
- Pavel Z. (2006), The prospects at teacher education in South East Europa
- Predy Margaret, Glatter Ron and Levacic R., Educational management: strategy, quality and resources, Open University Press
- Price L. Terry, Leadership Ethics An Introduction, University of Richmond Cambrige University press  
244
- Smith Adam, (1999), The Wealth of the Nations, Penguin Classics, (usa)
- Themes Major, (2006), Educational management, London
- Ангеловска-Галевска, Н., (2008), Планирање на научно истражување, Филозовски факултет, Скопје.
- Армстронг Моника, Управление на човечките ресурси, Делфин Прес
- Борота-Поповска М., (1999), Менаџментот на промени и човечкиот потенцијал, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје.
- Брајановски Б., (1997), Персоналниот менаџмент во претпријатието во Македонија, Трибина Македонска, Скопје.
- Гогоска Л., (1995), Дидактика, Звезда, Скопје.
- Гоцевски Т., (1996), Економика на образованието, Македонска ризница, Куманово.

- Гоцевски Т., (2002), Политички и економски систем, Универзитет "Св.Кирил и Методиј", Скопје.
  - Гоцевски Т., (2007), Образовен менаџмент, Филозофски факултет-Скопје.
  - Гоцевски Т.,(2004), Економика на образованиео, Македонска ризница, Куманово
  - Гоцевски.Т., (2003),Образовен менаџмент, Македонска ризница, Куманово.
  - Гочев К., (2004), Примена на маркетинг-концепцијата во училиштата, Скопје.
  - Дамјановиќ М., (1990), Менаџерска револуција, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
  - Даниловиќ М., (1996), Савремена образовна технологија, Институт за педагошка истраживања, Београд.
  - Даскалов Н., (1994), Менаџери од агресивен тип, Велико Трново.
  - Десслер Г., (1997), Хуман Ресурце Манаџмент, Прентисе Халл, Нењ Јерс.
- 245
- Димитровски Р., (1999), Аналитичка студија на организациската структура на училиштата во Р.Македонија и перспективите на нејзиното подобрување, ЦСООР, Битола.
  - Доналд Ф. Кетл, (2008) Магор, Глобална револуција на јавниот менаџмент, Скопје
  - Ерцхуј Ј. & Блатник-Мохар М., (1997), Равнатеј код педагоски водја, Воденје сестанков, Сола за равнателје, Qублјана.
  - Закон за средно образование, (1995), Службен весник, Скопје.
  - Јаќоски Б., (1997), Маркетинг, Економски факултет, Скопје.
  - Јаќоски Б. и Циунова-Шулевска А., (2004), Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје.
  - Јаќоски Б., (2000), Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје.
  - Јаќоски Б., Ристевска-Јовановска С., (2006), Основи на маркетинг, Европски универзитет, Скопје.
  - Јовановска Р. Снежана, Јаќовски Бошко, (2007),Скопје
  - Кебиц Т., (1997), Маркетинска комуникација, Мате, Загреб.
  - Ковачевиќ С., (1996), Биг Идеа - Све што је важно за добру промоцију, Идеа Плус, Београд.
  - Котлер П., & Армстронг Г.,(2005), Принциплес оф Маркетинг, Prentice Hall, New Jersy.
  - Кралев Т., (1994), Основи на менаџментот, ЦИМ, Скопје.
  - Кралев Тодор (2007) Основи на менаџментот, ЦИМ, Скопје
  - Курди Джереми, (2005) Бизнес стартегија, Софија.
  - Ландсберг М., (2002), Основи на лидерството, Издателство класика и стил, Софија.
  - Липпман Њ., (1995), Јавно мнијенје, Напријед, Загреб.
  - Лунманн Н., (1992), Легитимација кроз процедуру, Напријед, Загреб.

- Марковиќ М., (2000), Пословна комуникација, Клио, Београд.  
246
- Менаџирање на локалната власт, (2009) Магор, Скопје
- Најденова Н., (1995), Менаџер в образованието, Неофит Рилски, Благоевград.
- Неделковски И., (2005), Барање, договарање и менаџирање на оутсоурцед работа, Евро-регионален технолошки центар, Битола.
- Нирнберг Џ., (1993), Вештина на преговарање, Култура, Скопје.
- Одебер-Лароша П., (2002), Как да преговараме, Принцепс, Софија.
- Павлов Димитар, (2006), Идеите остават живи, Универзитетско издателство "Св. Климент Охридски", Софија.
- Петковски К., (1998), Менаџмент во училиште, НИРО Просветен работник, Скопје.
- Петковски К., Алексова М., (2004), Водење на динамично училиште, М-графика, Скопје.
- Петковски К., Трајковска И., (2004), Прирачник за развојно планирање на училиштето, Херакли комерц, Битола.
- Петковски Константин, Пеливанова Горица, (2009), Предизвиците на современото лидерство во образованието, Херакли Комерц, Битола
- Петковски Константин, Талевска Христова Розика, (2008), Вештини на презентирање, Битола
- Прангоска Лилјана, (1998), Мотивацијата во туристичката пропаганда, Институт за истражување на туризмот, Охрид
- Робинс С., (1990), Организацион тхеору, Структуре, Десигн анд апликационс, Прентице Халл, Нењ Јерс.
- Секстон Л.Д. & Бауман-Аптон Н. & Смилевски Џ. & Јанковски Д., (1993), Претприемаштво, Детра, Скопје.
- Симеонов И., (1995), Основи на организацијата и управлението на училиштето в прехода км пазарна икономика, ЦИУУ, Софија
- Студија, Менаџментот во македонското деловно опкружување, Институт за социолошко-политичко правни истражувања.  
247
- Темелковски С., (2004), Момент за менаџмент, Бигос, Скопје.
- Темков К., (2003), Деловната етика и улогата на личноста во нејзиното суштествување, КДС, Охрид.
- Тодоров Тодор, Димков Димо (2006), Европски Универзитет Република Македонија-Скопје.
- Трипуноски М., (2009) Фон Унверзитет, Скопје.
- Трипуноски Мирко (2007) Фон Универзитет, Скопје.
- Фалмер Р., (1994), Новиот менаџмент, Институт отворено општество, Скопје.
- Фити Т., и Хаџи-Василева-Марковска В., (1994), Претприемништвото и претприемачкиот менаџмент, Економски факултет, Скопје.
- Центар за развој на нови бизниси (2007), Универзитетот "Св.

Кирил и Методиј", Скопје.

- Шуклев Б., (2004), Менаџмент, Економски факултет, Скопје.

## **XIII. ПРИЛОЗИ**



## ПРАШАЛНИК

Почитувани ученици,

Прашалникот кој е пред Вас го конструиравме со намера да го испитаме Вашиот став за маркетингот во средните училишта. Податоците кои ќе бидат добиени ќе се користат исклучиво за научни потреби.

Кога ќе ги прочитате изјавите, Вие веднаш ќе знаете, во поголемиот број на изјави, дали се согласувате или не се согласувате со изјавата. Ако се согласувате, тогаш решете дали ќе впишете едно (X), под “се согласувам” или под “потполно се согласувам”. Ако не се согласувате тогаш решете дали ќе впишете едно (X), под “не се согласувам” или “воопшто не се согласувам”. Во случај да сте неопределени или неутрални кон некоја изјава, впишете едно (X), под “неопределен”. Избегнувајте да бидете неопределени во однос на изјавите. Секогаш Вашето лично искуство нека го одреди одговорот. Работете брзо. Не се задржувајте долго на било која изјава. Ова не е тест, туку само еден преглед кој треба да одлучи што мислат учениците за маркетингот во средните училишта. Вашите одговори нема да имаат влијание врз Вашите оценки.

	ПОП ПОЛНО СЕ СОГЛАСУ ВАМ	СЕ СОГЛАСУ ВАМ	НЕОПРЕ ДЕЛЕН	НЕ СЕ СОГЛАСУ ВАМ	ВООП ШТО НЕ СЕ СОГЛАСУ ВАМ
1. Ако треба да се запишам во средно училиште, пресудно влијание има маркетиншката презентација.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Успешната презентација на училиштето нема да доведе до зголемен број на ученици.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Современите нагледни средства во училиштето имаат пресудно влијание за упис во училиштето.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Активното учество на учениците во вон наставните активности е фактор за квалитетно училиште.	( )	( )	( )	( )	( )

5. Местоположбата на средното училиште е фактор за квалитетно училиште. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

6. Ако би требало да се запишам во средно училиште, сакам да знам колку современи наставни средства имаат. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

ПОПРЕЧНО СОСРЕДУВАЊЕ

СОСОСРЕДУВАЊЕ

ПОПОДЕДЕЛО

НЕ СОСОСРЕДУВАЊЕ

ВООПШТО НЕ СОСОСРЕДУВАЊЕ

7. Учениците во училиштето не постигнуваат подобри резултати со употреба на нагледни средства. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

8. Менаџерскиот тим на училиштето е услов за квалитетно средно училиште ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

9. Оддалеченоста на училиштето не е важен фактор за негов избор. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

10. Го избрав ова училиште бидејќи има современи нагледни средства. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

11. Кога се запишував во ова училиште, влијание имаше наставниот кадар. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

12.. Подобра се учи во училиште каде има современи наставни средства. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

13. Учејќи во квалитетно средно училиште се развиваат способностите на ученикот. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

14. Соработката со другите средни училишта допринесува за подобрување на образовниот процес.	( )	( )	( )	( )	( )
15. За време на уписите во средните училишта не е потребно маркетиншко претставување на училиштето.	( )	( )	( )	( )	( )
16. Медиумскиот сервис е фактор за квалитет на училиштето.	( )	( )	( )	( )	( )
17. Квалитетот на средното училиште го мерам со број на одлични ученици што завршиле.	( )	( )	( )	( )	( )
18. Современите наставни средства не допринесуваат за квалитет во образованието.	( )	( )	( )	( )	( )
19. Да се поминат 45 мин. од наставниот час користејќи нагледни средства е непотребно.	( )	( )	( )	( )	( )

	ПОПЛНО СЕ СОГЛАСУВАМ	СЕ СОГЛАСУВАМ	НЕПОДОБИРАМ	НЕ СЕ СОГЛАСУВАМ	ВООПШТО НЕ СЕ СОГЛАСУВАМ
20. Би го советувајќи секој ученик да се запише во најблиското училиште.	( )	( )	( )	( )	( )
21. Со добар менаџерски тим училиштето ќе биде подобро.	( )	( )	( )	( )	( )
22. Би сакал менаџерскиот тим да има целосна контрола врз работата на училиштето.	( )	( )	( )	( )	( )
23. Училиштата се поквалитетни доколку наставата					

се одвива во кабинети.	( )	( )	( )	( )	( )
24. Дobar објект е услов за квалитетно средно училиште.	( )	( )	( )	( )	( )
25. Сакам да учам во училиште кое едиумски е најекспонирано.	( )	( )	( )	( )	( )
26. За квалитетно средно училиште треба да постојат критериуми за квалитет.	( )	( )	( )	( )	( )
27. Добро е изборот во средно училиште да го вршат нашите родители.	( )	( )	( )	( )	( )
28. Се запишав во ова средно училиште бидејќи тука учеле моите родители.	( )	( )	( )	( )	( )
29. По завршувањето на секоја учебна година училиштето треба да врши презентација на својте резултати.	( )	( )	( )	( )	( )
30. Дobar менаџерски тим не значи и квалитетно средно образование.	( )	( )	( )	( )	( )
31. Современите нагледни средства не допринесуваат за подобро образование.	( )	( )	( )	( )	( )
32. Се запишав во ова средно училиште поради моите другари.	( )	( )	( )	( )	( )
33. Бројот на запишани ученици е фактор за квалитетно средно училиште.	( )	( )	( )	( )	( )

## ПРАШАЛНИК

Почитувани родители,

Прашалникот кој е пред Вас го конструиравме со намера да го испитаме Вашиот став за маркетингот во средните училишта. Податоците кои ќе бидат добиени ќе се користат исклучиво за научни потреби.

Кога ќе ги прочитате изјавите, Вие веднаш ќе знаете, во поголемиот број на изјави, дали се согласувате или не се согласувате со изјавата. Ако се согласувате, тогаш решете дали ќе впишете едно (X), под “се согласувам” или под “потполно се согласувам”. Ако не се согласувате тогаш решете дали ќе впишете едно (X), под “не се согласувам” или “воопшто не се согласувам”. Во случај да сте неопределени или неутрални кон некоја изјава, впишете едно (X), под “неопределен”. Избегнувајте да бидете неопределени во однос на изјавите. Секогаш Вашето лично искуство нека го одреди одговорот. Работете брзо. Не се задржувајте долго на било која изјава. Ова не е тест, туку само еден преглед кој треба да одлучи што мислат учениците за маркетингот во средните училишта. Вашите одговори нема да имаат влијание врз Вашите оценки.

ПОТПОЛНО СЕ СОГЛАСУВАМ

СЕ СОГЛАСУВАМ

НЕОПРЕДЕЛЕН

НЕ СЕ СОГЛАСУВАМ

ВООПШТО НЕ СЕ СОГЛАСУВАМ

1. Ако треба да се запишам во средно училиште, пресудно влијание има маркетиншката презентација.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

2. Успешната презентација на училиштето нема да доведе до зголемен број на ученици. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

3. Современите нагледни средства во училиштето имаат пресудно влијание за упис во училиштето. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

4. Активното учество на учениците во вон наставните активности е фактор за квалитетно училиште. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

5. Местоположбата на средното училиште е фактор за квалитетно училиште. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

6. Ако би требало да се запишам во средно училиште, сакам да знам колку современи наставни средства имаат. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

7. Учениците во училиштето не постигнуваат подобри резултати со употреба на нагледни средства. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

8. Менаџерскиот тим на училиштето е услов за квалитетно средно училиште ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

9. Оддалеченоста на училиштето не е важен фактор за негов избор. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

ПОПЛОТНО СО СОГЛАСУВАЊЕ

СО СОГЛАСУВАЊЕ

ПОДЕЛОЧНО

НЕ СО СОГЛАСУВАЊЕ

ПОСРЕДНО НЕ СО СОГЛАСУВАЊЕ

10. Би избрал училиште во кое има современи нагледни средства.	( )	( )	( )	( )	( )
11. При запишувањето во средно училиште, влијание има квалитетот на наставниот кадар.	( )	( )	( )	( )	( )
12. Подобра се учи во училиште каде има современи наставни средства.	( )	( )	( )	( )	( )
13. Учејќи во квалитетно средно училиште се развиваат способностите на ученикот.	( )	( )	( )	( )	( )
14. Соработката со другите средни училишта допринесува за подобрување на образовниот процес.	( )	( )	( )	( )	( )
15. За време на уписите во средните училишта не е потребно маркетиншко претставување на училиштето.	( )	( )	( )	( )	( )
16. Медиумскиот сервис е фактор за квалитет на училиштето.	( )	( )	( )	( )	( )
17. Квалитетот на средното училиште го мерат со број на одлични ученици што завршиле.	( )	( )	( )	( )	( )
18. Современите наставни средства не допринесуваат за квалитет во образованието.	( )	( )	( )	( )	( )
19. Да се поминат 45 мин. од наставниот час користејќи нагледни средства е непотребно.	( )	( )	( )	( )	( )

ПОПЛНО С СОГЛАСУВАЊЕ

СОГЛАСУВАЊЕ

НЕПОДЕЛЕН

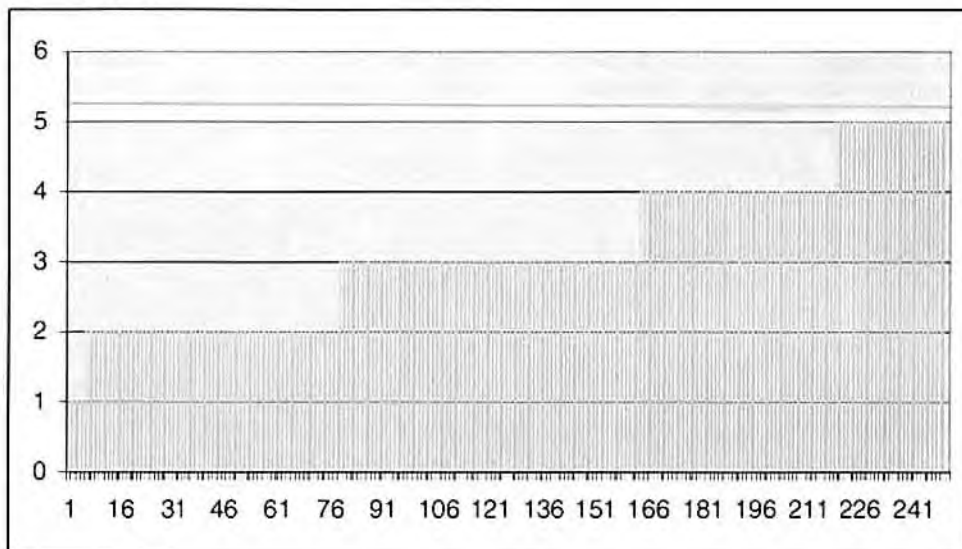
НЕ СОГЛАСУВАЊЕ

ВООПШТО НЕ С СОГЛАСУВАЊЕ

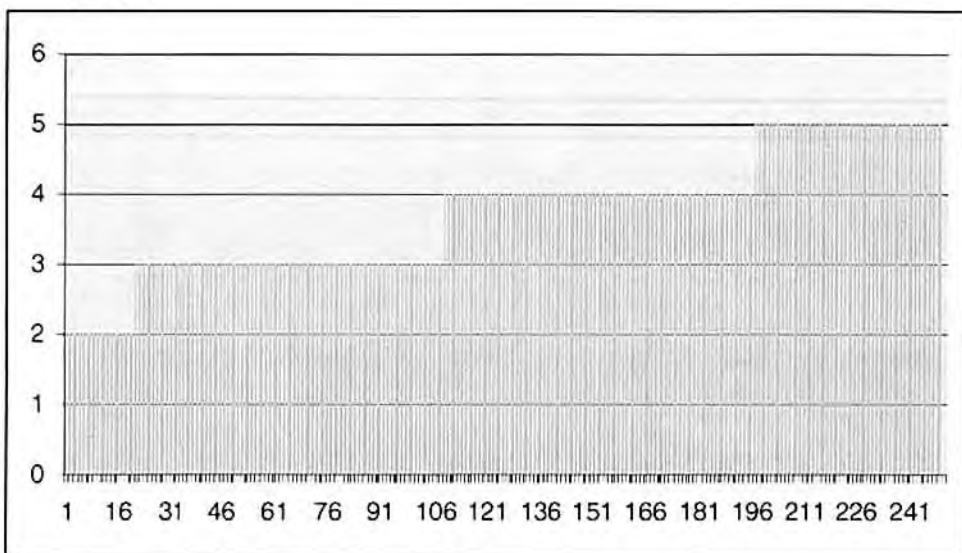
20. Би го советувал секое дете да се запише во најблиското училиште. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
21. Со добар менаџерски тим училиштето ќе биде подобро. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
22. Би сакал менаџерскиот тим да има целосна контрола врз работата на училиштето. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
23. Училиштата се поквалитетни доколку наставата се одвива во кабинети. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
24. Добар објект е услов за квалитетно средно училиште. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
25. Сакам детето да учи во училиште кое медиумски е најекспонирано. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
26. За квалитетно средно училиште треба да постојат критериуми за квалитет. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
27. Добро е изборот во средно училиште да го вршат родителите. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
28. Би го запишал своето дете во средното училиште во кое јас сум учел. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
29. По завршувањето на секоја учебна година училиштето треба да врши презентација на својте резултати. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
30. Добар менаџерски тим не значи и квалитетно средно образование. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
31. Современите нагледни средства не допринесуваат за подобро образование. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
32. Го запишав моето дете во средното училиште каде што учев јас. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- 
33. Бројот на запишани ученици е фактор за квалитетно средно училиште. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
-



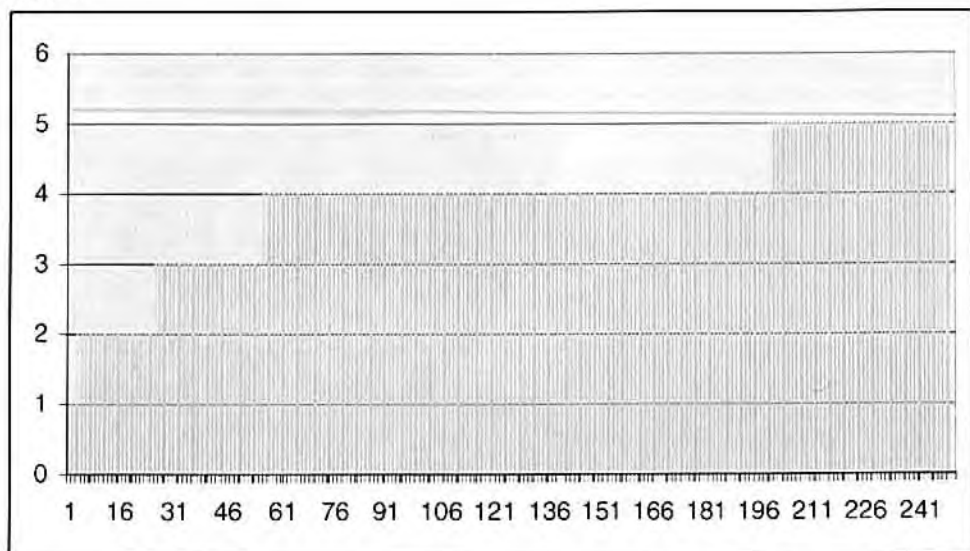
BAP 1



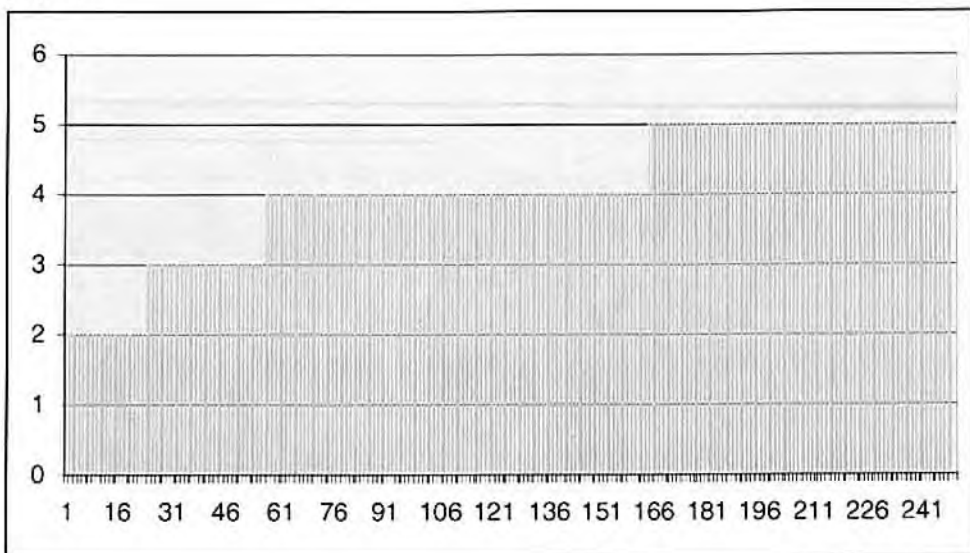
BAP 3



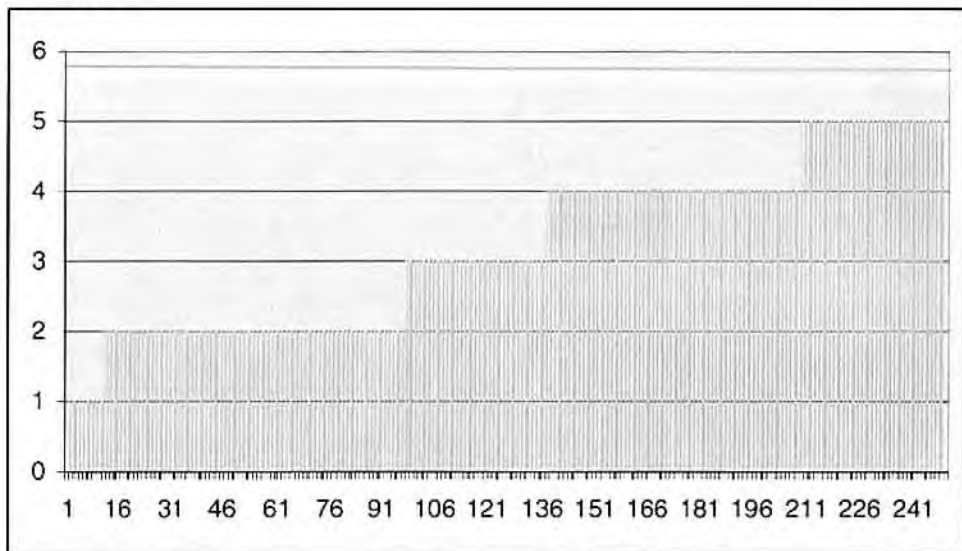
BAP 2



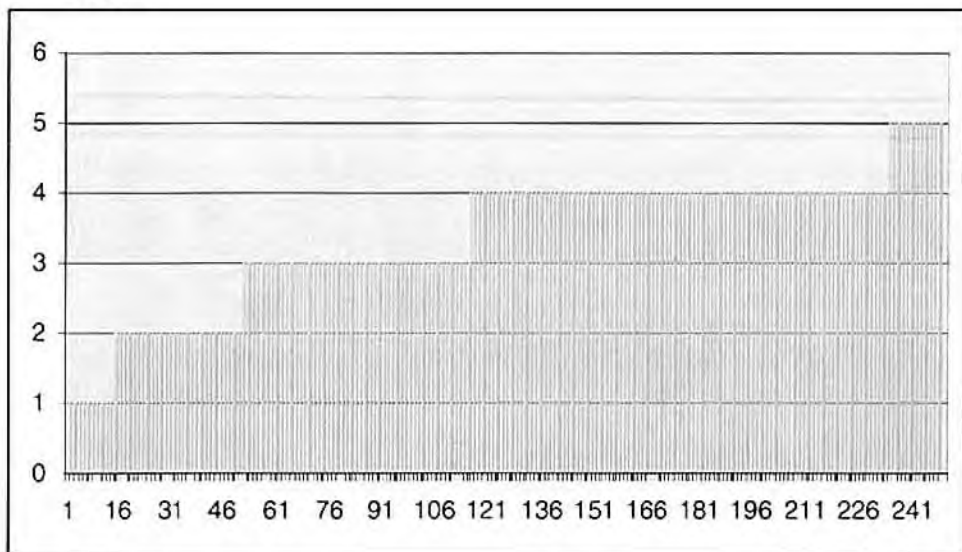
BAP 4



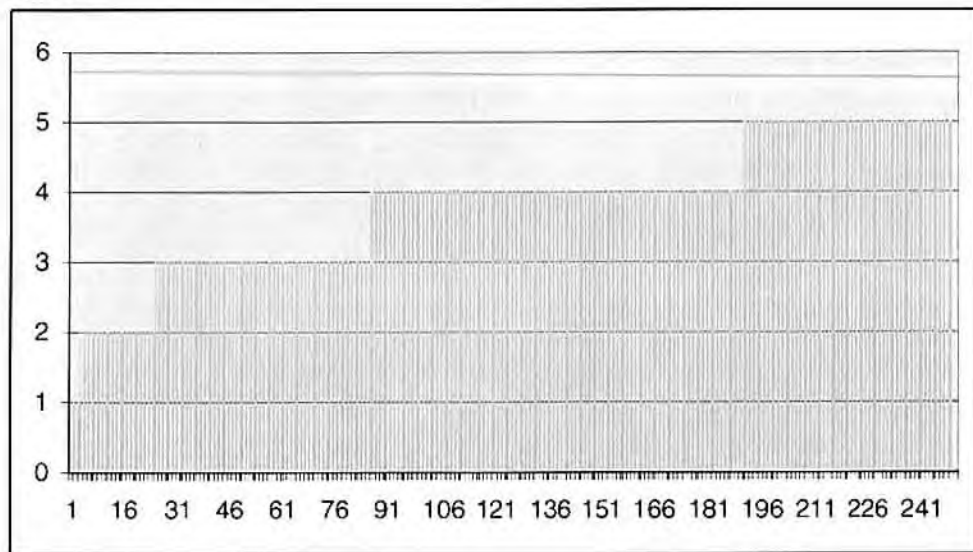
### BAP 5



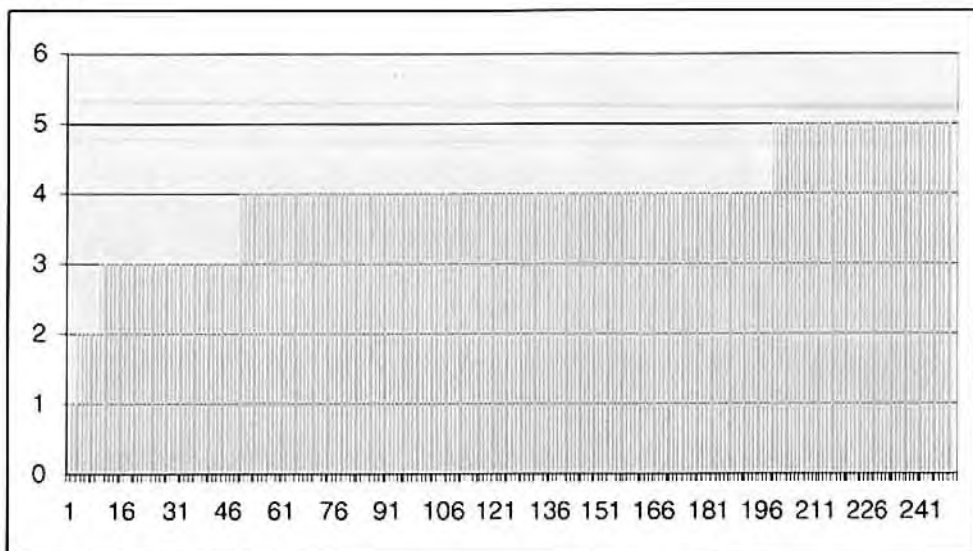
### BAP 7



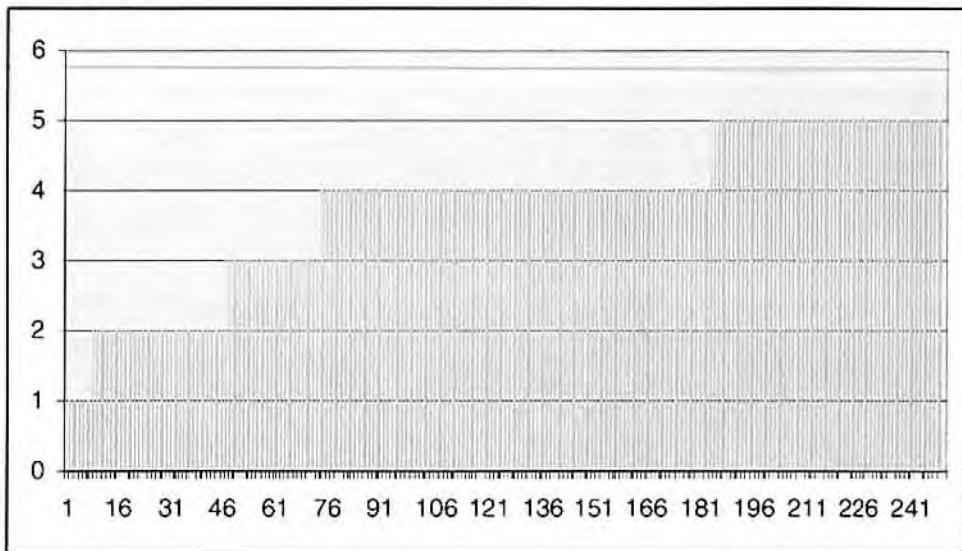
## BAP 6



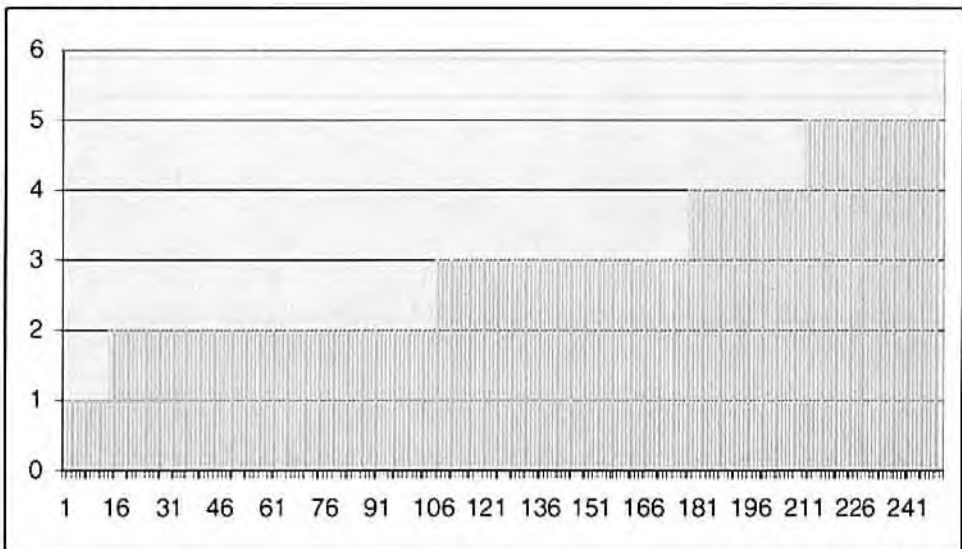
## BAP 8



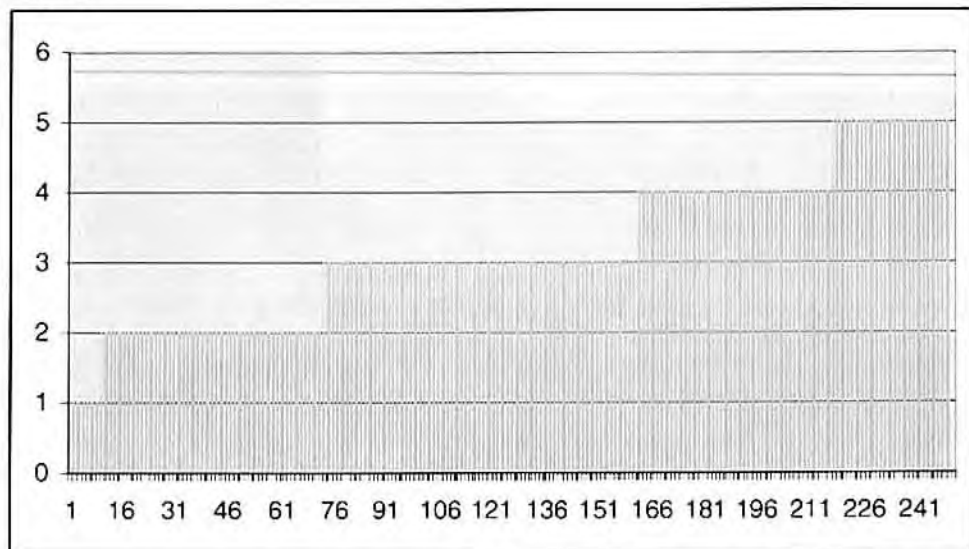
BAP 9



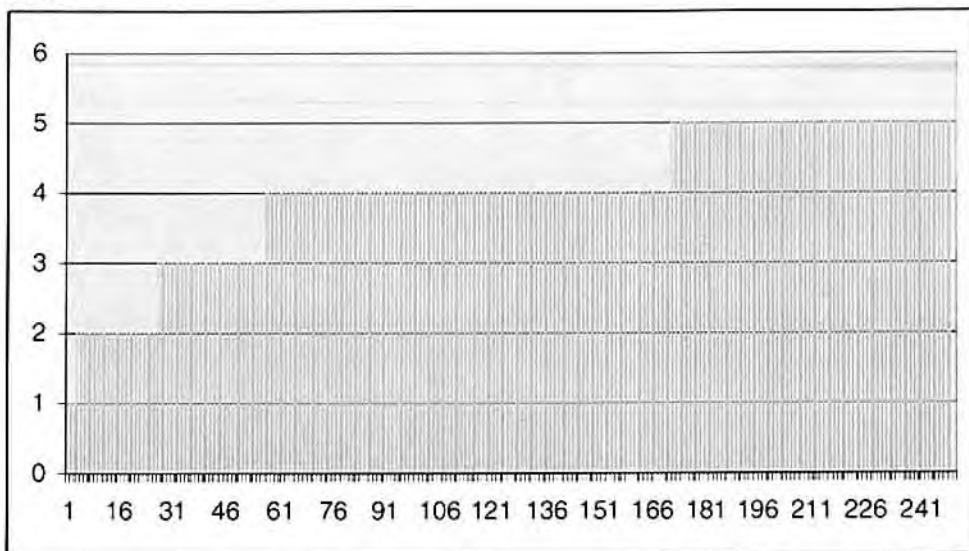
BAP 11



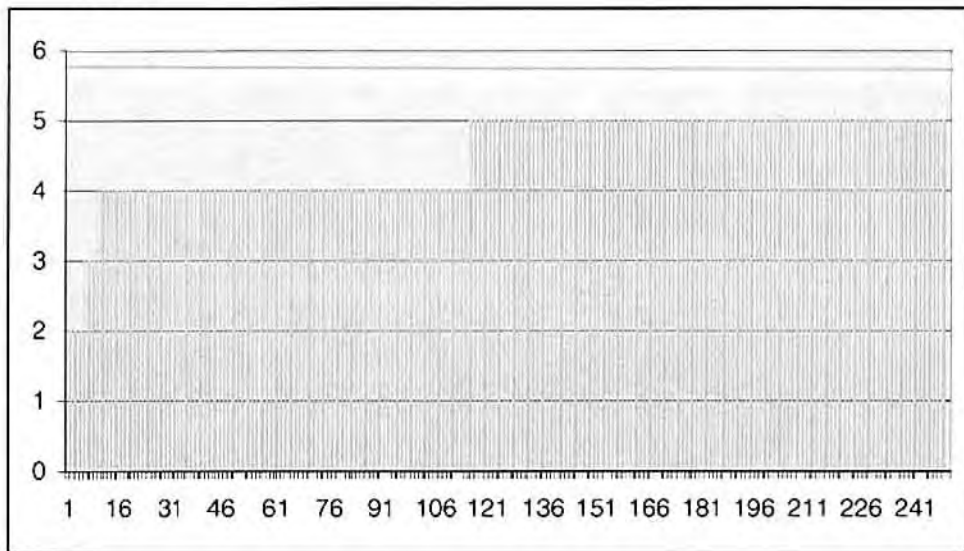
## BAP 10



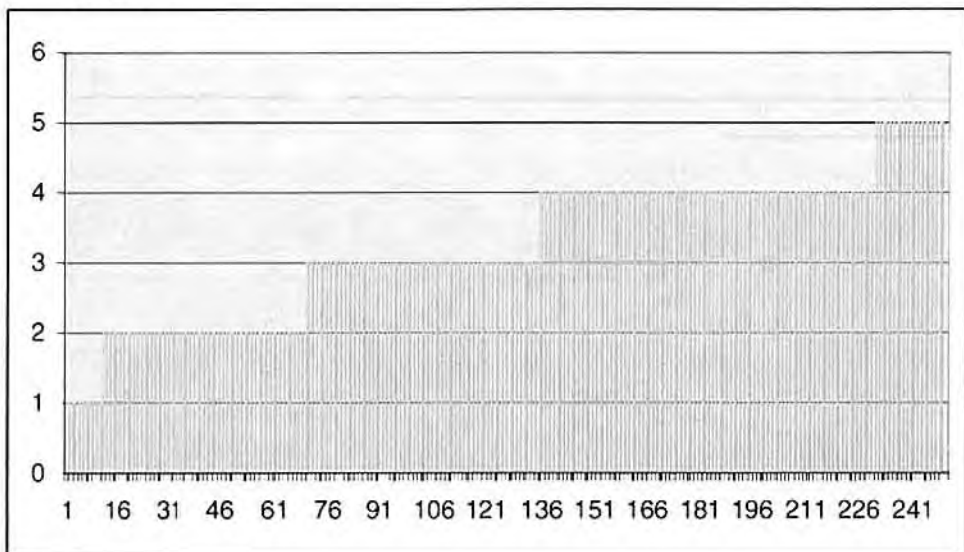
## BAP 12



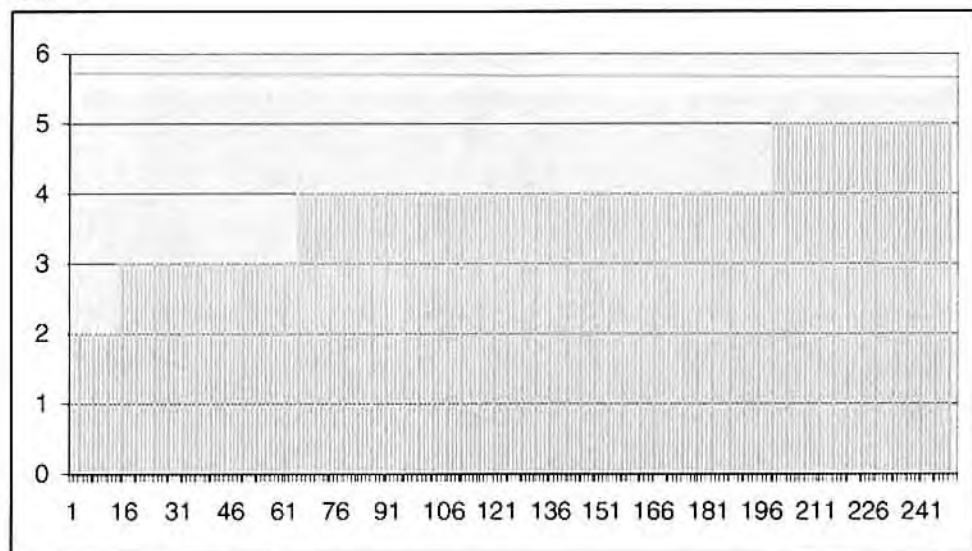
BAP 13



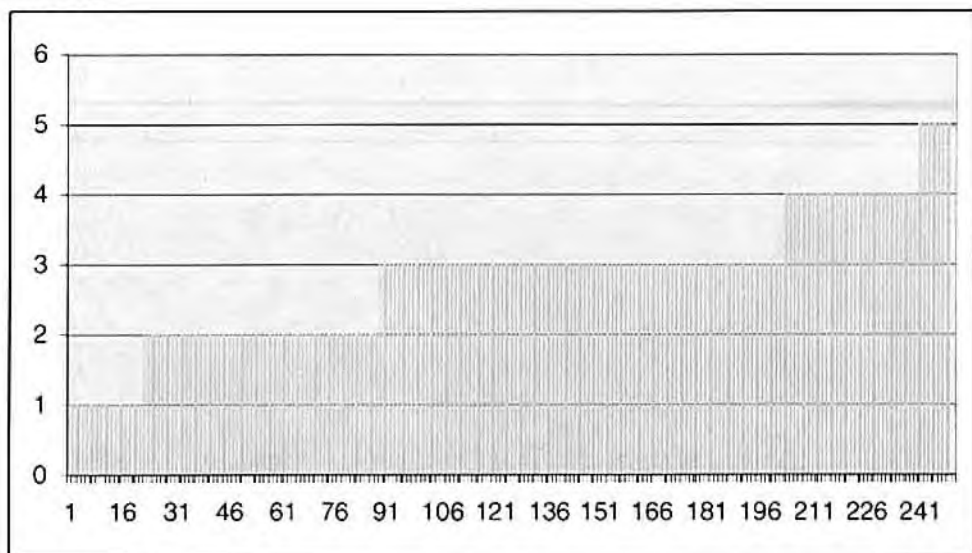
BAP 15



BAP 14

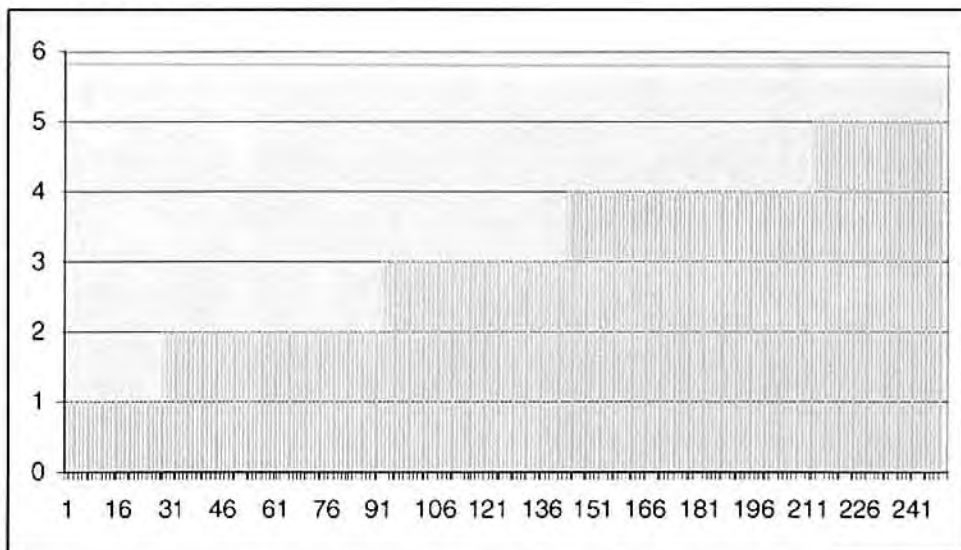


BAP 16

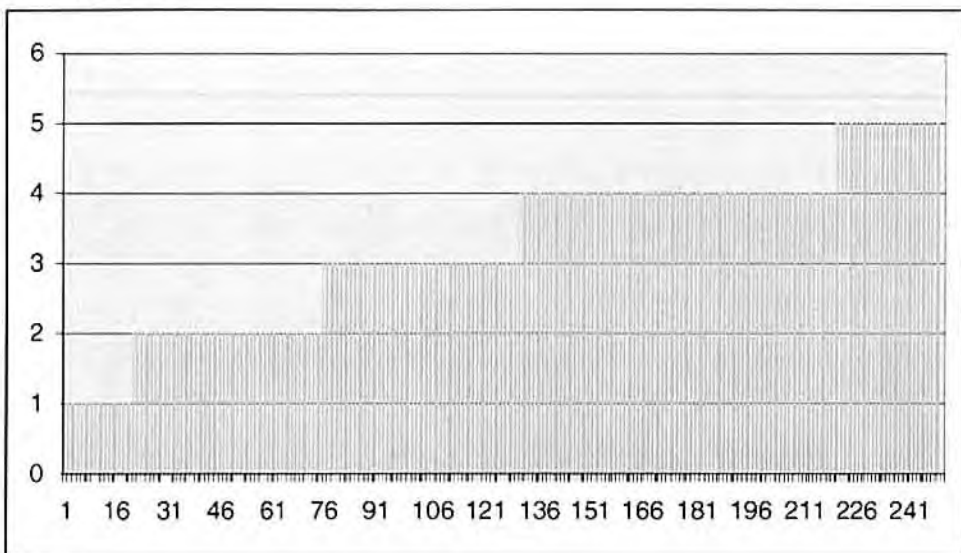




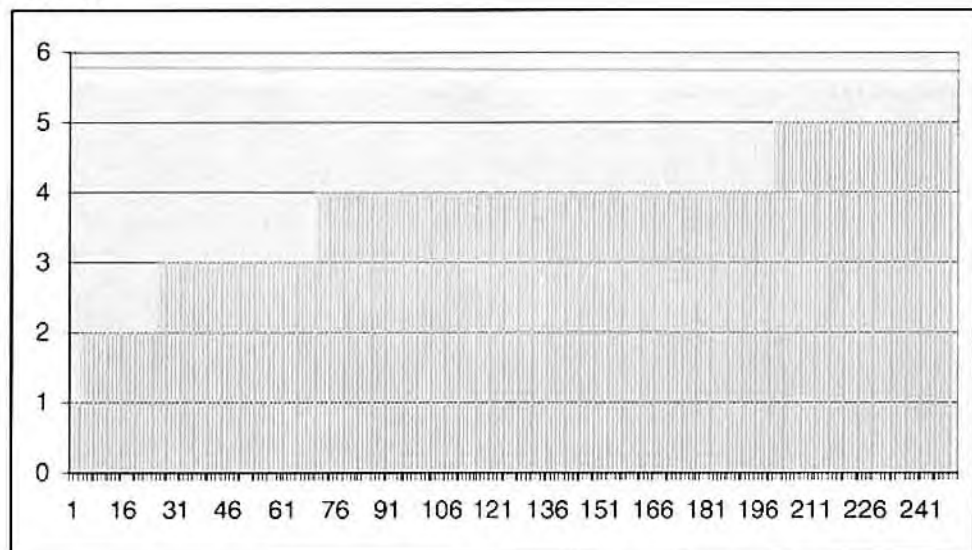
BAP 17



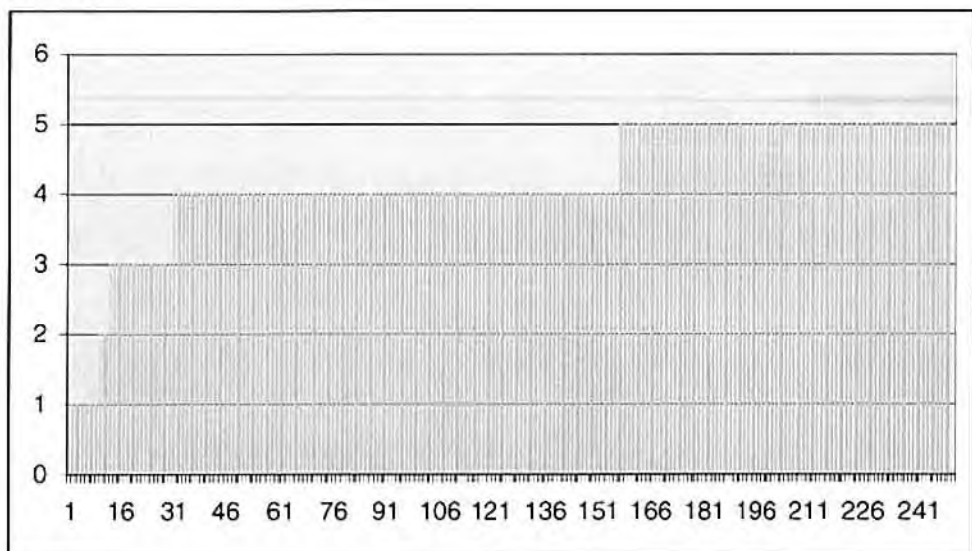
BAP 19



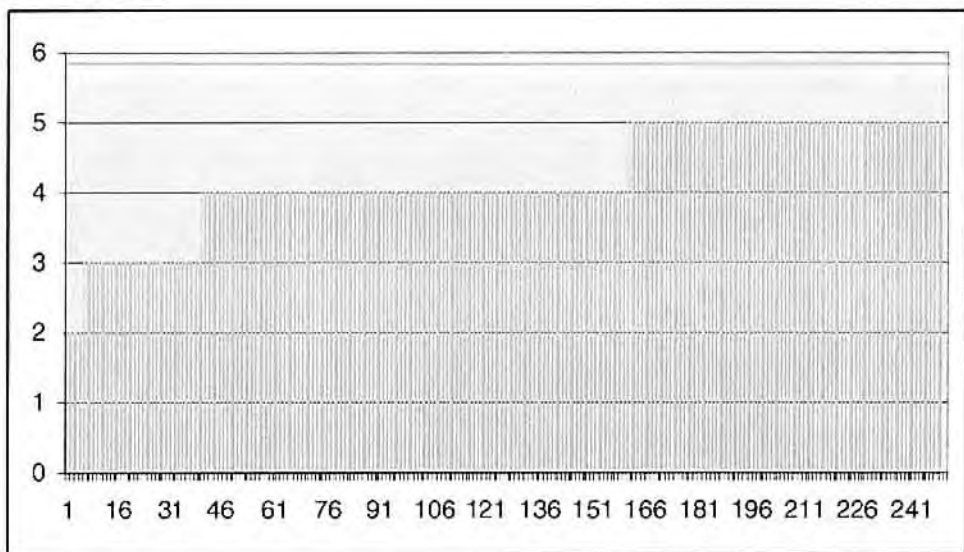
BAP 18



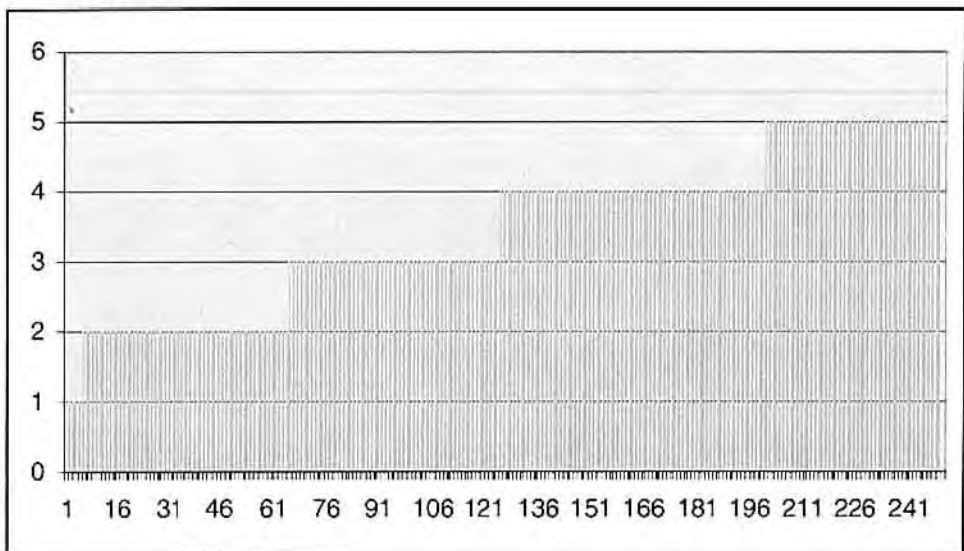
BAP 20



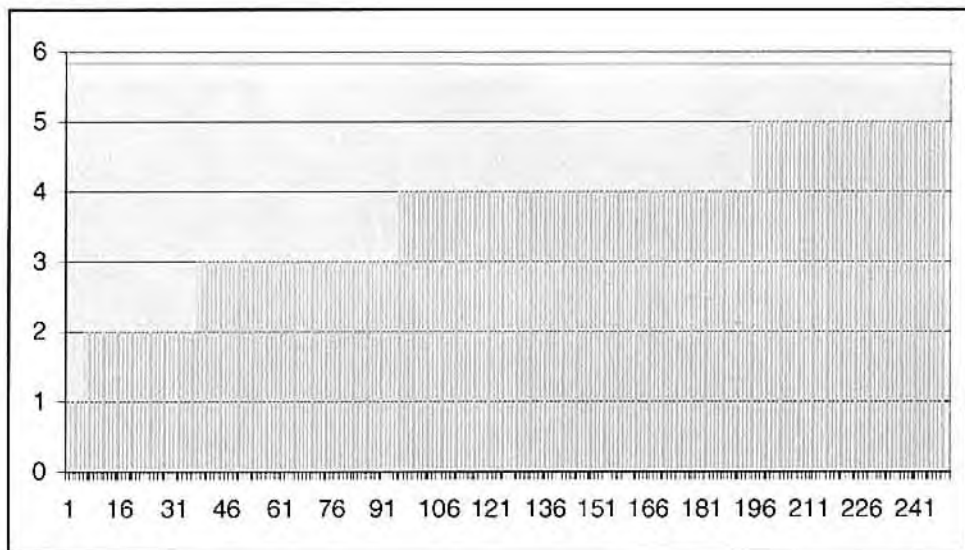
BAP 21



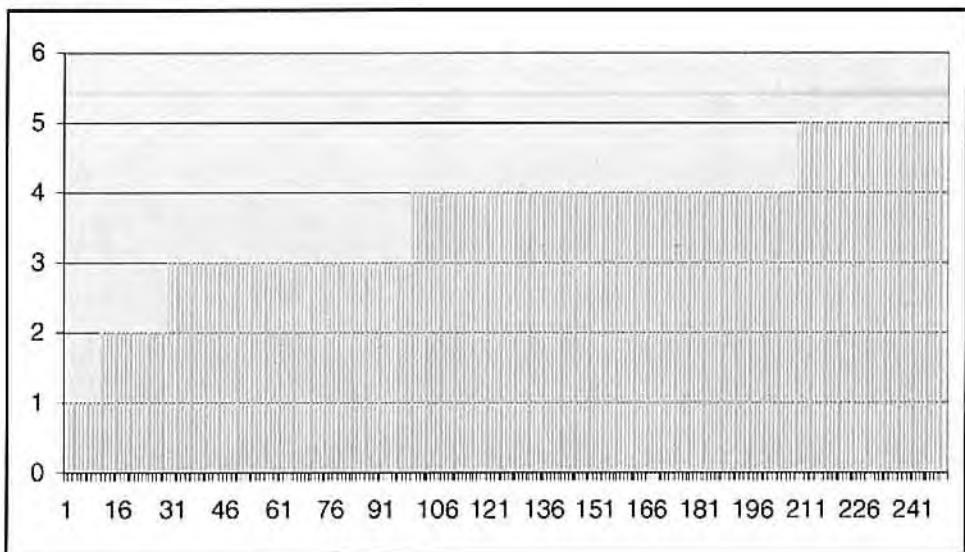
BAP 23



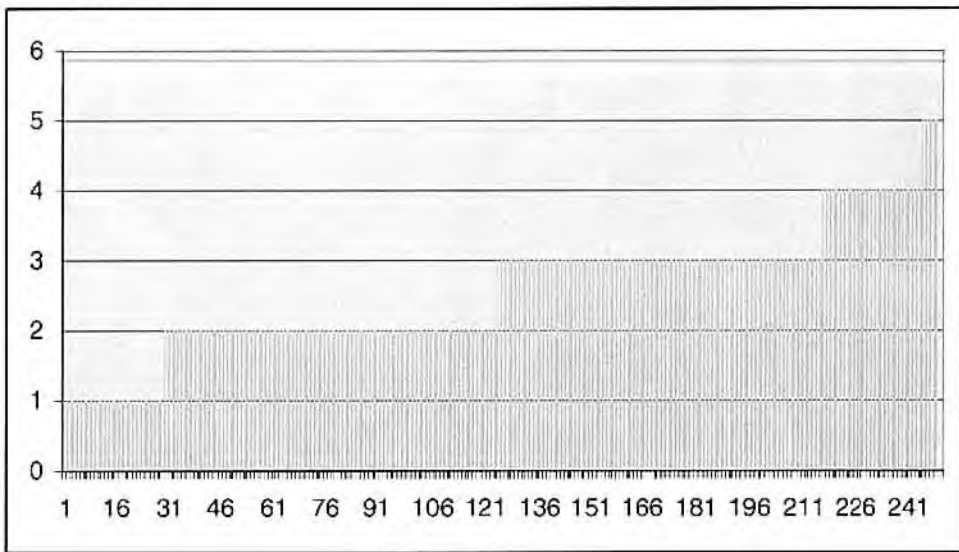
BAP 22



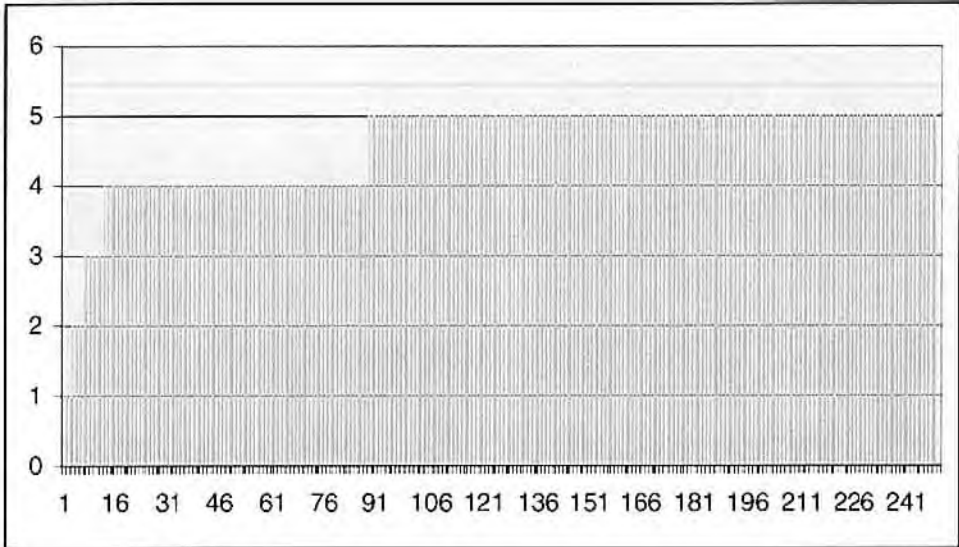
BAP 24



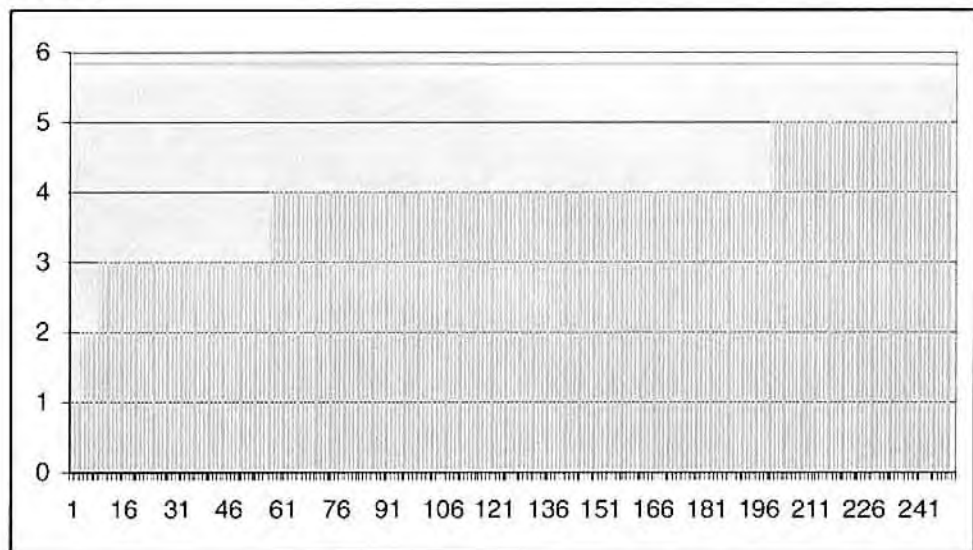
BAP 25



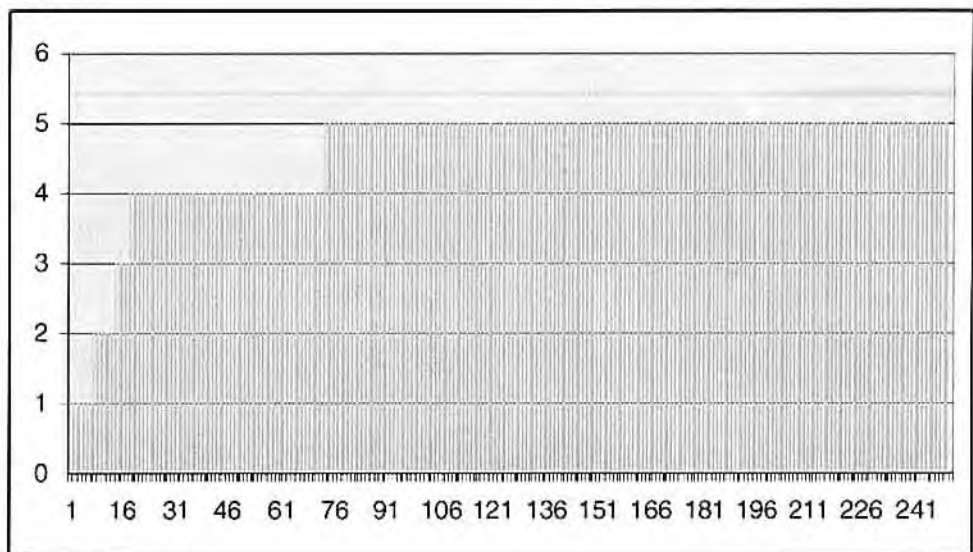
BAP 27



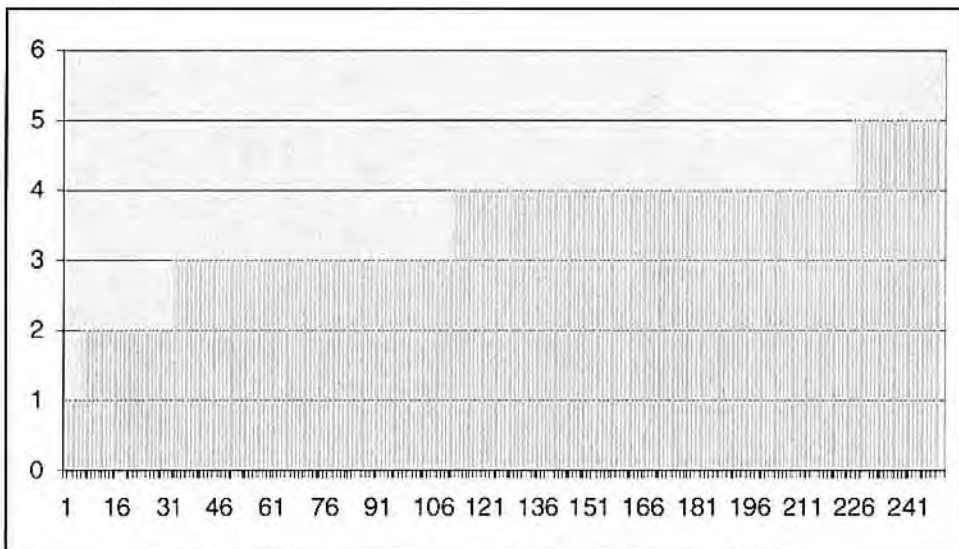
## BAP 26



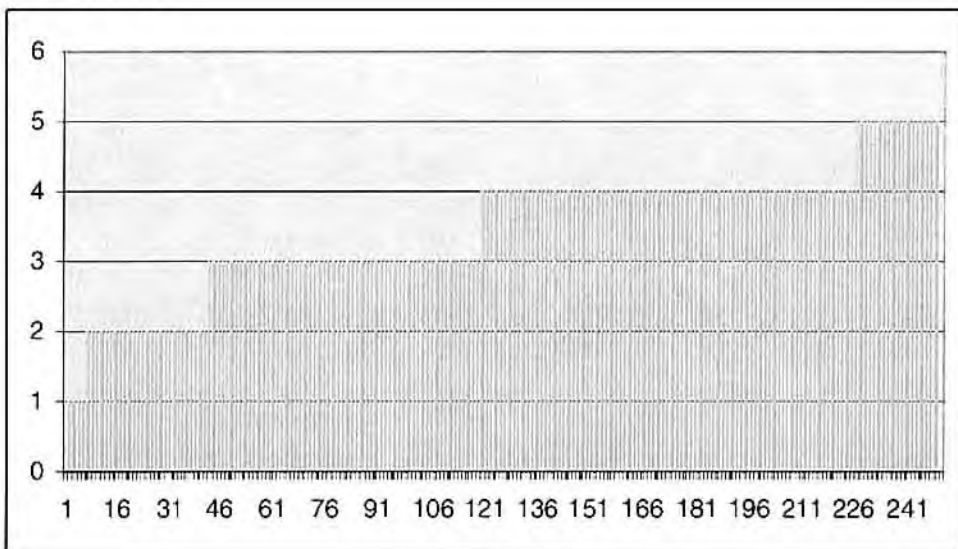
## BAP 28



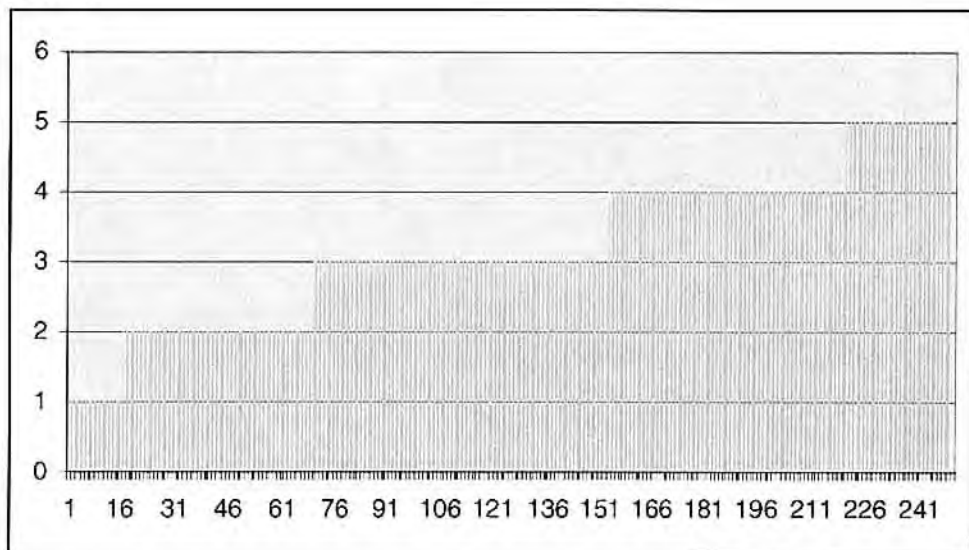
BAP 29



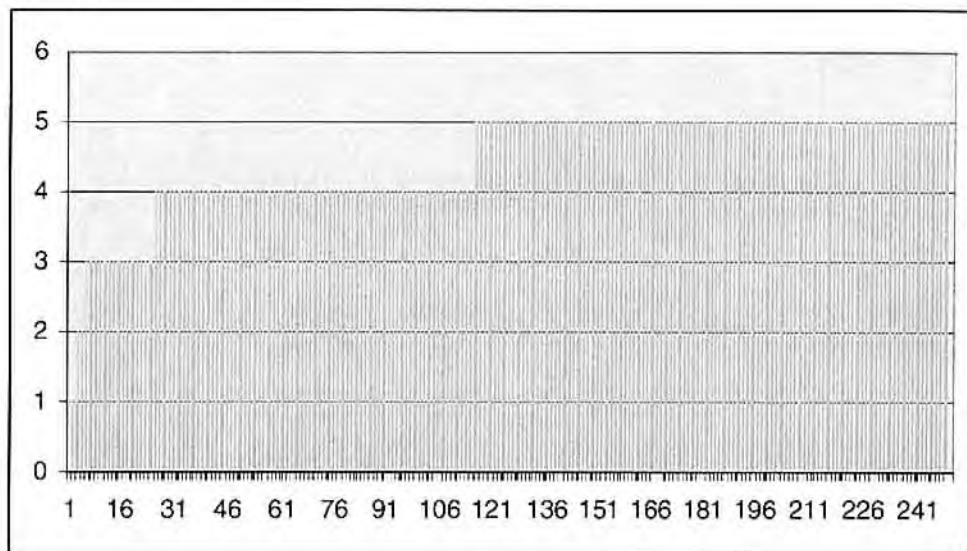
BAP 31



### BAP 30



### BAP 32





# BAP 33

