

prof. Aleksa STAMENKOVSKI, PhD
European University Republic of Macedonia - Skopje
aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk
070-220-778

WHAT IS MARKETING? PULLING IT ALL TOGETHER

ABSTRACT

Marketing is the process of engaging customers and building profitable customer relationships by creating value for customers and capturing value in return. The first four steps of the marketing process focus on creating value for customers. The company first gains a full understanding of the marketplace by researching customer needs and managing marketing information. Good marketing companies know that they cannot serve all customers in every way. Instead, they need to focus their resources on the customers they can serve best and most profitably.

The company develops product offers and creates strong brand identities for them. It prices these offers to create real customer value and distributes the offers to make them available to target consumers. Finally, the company designs promotion programs that engage target customers, communicate the value proposition, and persuade customers to act on the market offering.

Key Words: costumers, marketplace, companies, customer value, customer needs.

PhD. Emanuela ESMEROVA
High School- " Arseni Jovkov" –Skopje
"European University" Skopje - Macedonia
Mail: emaesmerova@yahoo.com
Number : +0038970743758

SOME ASPECTS OF DIRECT AND ONLINE MARKETING

ABSTRACT

The concept of direct marketing is based upon a system of sales and/or information where the company establishes direct and personal relationship with potential buyers through interactive communication. Abundance of the mass marketing and the switch to fragmented marketing is the key factor that drives the rapid expansion of the direct marketing. The global affirmation of the Internet together with the wide range of possibilities offered by internet services lead to a development of the online, or the electronic, marketing. In essence, online marketing is an upgrade of the traditional direct marketing that enables firms to reduce costs, to establish interactive relationships, to gain competitive advantages and to access marketing information.

Key words: direct marketing; online marketing; Internet; databases; media; online services.

М-р Катерина ФОТОВА ЧИКОВИЌ

+385994551564

katerina.fotova@gmail.com

Проф. Д-р Ристо ФОТОВ

Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип

+38975499850

risto.fotov@ugd.edu.mk

ФИНАНСИСКИТЕ И БАНКАРСКИТЕ ИНОВАЦИИ И ГЛОБАЛНАТА ФИНАНСИСКИ КРИЗА

АПСТРАКТ

Овој труд дава приказ на постоечката, иако недоволно обемна литература која ги опфаќа финансиските и банкарски иновации и увид на тоа како тие влијаат на појавата на Глобалната финансиска криза. Во финансискиот сектор, иновациите и креативноста многу често се поврзуваат со и се асоцијација на Глобалната финансиска криза. Финансиските иновации не се нов феномен, бидејќи од 1960 година, учесниците на финансиските пазари се соочуваат со драстични промени во економската средина и пазарните услови. Токму поради овие промени, тие беа стимулирани да развиваат нови иновативни производи и услуги, за да опстојат на пазарот.

Модерното банкарство се карактеризира со константни промени и развој, како резултат на глобализацијата во светската економија. Со оглед на фактот дека тоа поминува низ најтурбулентниот период од неговите почетоци, имајќи ја предвид постојано растечката конкуренција, постојаните промени на технологии, финансиските иновации, влезот и доминацијата на странскиот капитал во банкарскиот сектор, падот на цените на банкарските сервиси, падот на каматните стапки, како и бавното закрепнување од Глобалната финансиска криза, сосема е логична појавата и драстичниот раст на финансиските и банкарски иновации, кои претставуваат своевиден одговор на овие промени. И покрај тоа што тие се сметаат за главни виновници за Глобалната криза, сепак, неспорно е дека тие се повеќе од потребни за здрав и развиен финансиски систем.

Клучни зборови: финансиски иновации, банки, банкарски систем

m-r Katerina FOTOVA CIKOVIC

+385994551564

katerina.fotova@gmail.com

PROF. Risto FOTOV PhD

Faculty of Economics, University "Goce delcev" Stip

+38975499850

risto.fotov@ugd.edu.mk

FINANCIAL AND BANKING INOVATIONS AND GLOBAL FINANCIAL CRISIS

ABSTRACT

This paper gives an overview of the existing (yet insufficient) theories and facts regarding financial and banking innovation and how they triggered the Global financial crisis. Even though creativity and innovation are most appreciated elsewhere in business sectors, they seem to be an association to the Global financial crisis in the financial and banking sector.

Financial innovation is not a new phenomenon. Ever since 1960s, the participants in the financial markets have been facing drastic changes in the economic environment and constant changes of the market conditions. Due to this fact, they were stimulated to develop new innovative products and services, in order for them to survive.

However, as banks today face many challenges (rising customer expectations, international competition on the local markets, IT modernization, rapidly changing technology and customer environment etc.), they are discovering the need to digitalize and modernize banking, as well as innovate. Thus, it is logical that financial and banking innovations show drastic growth in recent years, since they represent an answer to all the changes in the environment that banks face. Even though they are often presented as main triggers to the Global crisis, still, they remain a very important key ingredient for a healthy and developing financial system.

Key words: financial innovation, banks, banking system

Orde GJORGJIOSKI, PhD
Dusica NEDELKOVSKA, PhD
P.I. "Vitamika" ad Prilep

THE DISTINCTIVENESS AS A SPECIAL FEATURE OF THE TRADE MARK

ABSTRACT

In order to fulfill its basic function and to act as a sign for distinguishing between products and services, trademarks should be distinctive. As a strong instrument for realizing the economic objectives of traders, and thus the national economy also, it should be distinguished from the trademarks of the competition and should be characteristic and specific. Dealing with the question of economic benefits from trademark protection practically means direct studying of trademark functions. Thus, the legal functions of the trademark create the frame of business functions which the trademark should meet by its recognizability. More often, the right to intellectual property - the trademark as a distinctive sign for marking the goods and services, is considered as the biggest business advantage of the enterprises. Creating a unique sign and providing distinction could be crucial for the future of some product and venture. The influence of the trademark on enhancing the non-price competition and improving the market position in relation to the competition makes the investment in creating, launching, and promotion of trademarks a worthwhile investment. Thereby, the legal protection of a trademark presents its formal side, and the real essence of the trademark by its distinction consists of providing a direct benefit for the individual, the enterprise, the country and of course the whole society, which when summarized equals economic growth and development.

Keywords: trademark, distinctiveness, brand, economic benefits, manufacturer.

Д-р Орде ЃОРЃИОСКИ
Д-р Душица НЕДЕЛКОСКА
П.И. „Витаминка“ ад Прилеп

ДИСТИНКТИВНОСТА КАКО ПОСЕБЕН АСПЕКТ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

АПСТРАКТ

За да ја исполни својата основна функција и да дејствува како знак по кој се разликуваат производите и услугите, трговската марка треба да биде дистинктивна. Како силен инструмент за остварување на економските цели на трговците, а преку тоа и на националната економија, таа треба да се издвојува од трговските марки на конкуренцијата и да биде карактеристична и специфична. Занимавањето со прашањето на економските придобивки од заштитата на трговските марки, практично значи директно проучување на функциите на трговската марка. Притоа, правните функции на трговската марка ја креираат рамката на стопанските функции кои трговската марка треба да ги исполни со помош на својата препознатливост. Не ретко за правото на интелектуална сопственост - трговската марка како дистинктивен знак за означување на стоките и услугите, се вели дека е најголемата деловна предност која ја имаат претпријатијата. Креирањето уникатен знак и обезбедувањето дистинктивност би можело да биде пресудно за иднината на производот и потфатот. Влијанието на трговската марка во зајакнувањето на неценовната конкуренција и подобрувањето на позицијата на пазарот во однос на конкуренцијата го прави вложувањето во креирањето, лансирањето и промоцијата во трговските марки исплатлива инвестиција. Притоа, правната заштита на трговската марка е нејзината формална страна, а вистинската суштина на трговската марка преку дистинктивноста се состои во обезбедување директна корист за поединецот, претпријатието, државата и секако за целото општество, што сублимирано значи економски раст и развој.

Клучни зборови: трговска марка, дистинктивност, бренд, економска корист, производител.

Makedonka RADULOVIC, PhD, Teaching Assistant
Ss. Cyril and Methodius University,
Faculty of Philosophy, Macedonia
e-mail: radulovic@fzf.ukim.edu.mk

PROMOTION OF THE FAMILY IN THE POLITICAL PARTIES' PROGRAMS

ABSTRACT

The political parties in the Republic of Macedonia dedicate a particular part of their constitutional acts – general program documents and the pre-electoral programs in certain electoral cycles , mainly for the purpose of general Parliamentary elections to express their standpoints, views and activities regarding family, family life, the status of family in the society and women's' status.

This paper shall review these parts of the programs as of the foundation of the political parties and their actions at the political scene in the country through the presence of such content in the pre-electoral programs and the ultimate and penultimate Parliamentary Elections in Republic of Macedonia.

A special interest shall be placed to the documents of the political parties who had won the elections and thus became the legislative and executive authority, as well as to the parties which had taken participation in the government as coalitional partners of the governing parties.

The segments of the programs referring to the family and women shall be elaborated, with conclusive basic standpoints and the points of view of different parties shall be compared.

Key words: Political parties, pre-electoral programs, family, women's status, Parliamentary elections.

Доц. д-р Македонка Радуловиќ
Универзитет Кирил и Методиј
- Филозофски Факултет, Македонија - Скопје
e-mail: radulovic@fzf.ukim.edu.mk

ПРОМОЦИЈА НА СЕМЕЈСТВОТО ВО ПРОГРАМИТЕ НА ПОЛИТИЧКИТЕ ПАРТИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Политичките партии во Република Македонија и во своите конститутивни акти - општи програмски документи и до изборните програми за одделни изборни циклуси, главно за општите парламентарни избори, извесен дел посветуваат на своите ставови, погледи и активности во однос на семејството, семејното живеење, статусот на семејството во општеството и за положбата на жената.

Трудот ќе направи преглед на овие делови од програмите од основањето на политичките партии и нивното дејствување на политичката сцена во земјата, преку присуството на тие содржини во изборните програми и претпоследните и последните парламентарни избори во РМ.

Посебен нагласок ќе биде ставен на документите на политичките партии кои се јавуваат како победници на изборите, а потоа и како носители на законодавната и извршната власт и на оние партии кои имаат учество во власта, како коалициони партнери на владејачките партии.

Деловите од програмите кои се однесуваат на семејството и жената ќе бидат образложени, со извлечени основни ставови и ќе биде направена споредба на гледиштата на одделните партии.

Клучни зборови - политички партии, изборни програми, семејство, положба на жената, парламентарни избори.

Maja KOCHOSKA Ph.D

BAS Institute of management, Bitola

maja.kocoska@gmail.com

Dijana DAMEVSKA Ph.D Candidate

BAS Institute of management, Bitola

dijanadamevska@yahoo.com

NEW SELLING TECHNIQUES IN MARKETING – KEY SUCCESS FACTORS

ABSTRACT

Sales oriented companies lack for trained sales force with sales skills necessary to selling of products or services and making a good relationship with customers. This will affect customer satisfaction and their recommendation on other.

There is a huge difference between need development of conventional and special products. The first one develop instant need with strong emotional component, but the second develop need slowly with strong rational component.

Long time ago there was many methods of aggressive selling in which salesman tried to make a sale of products or services that customer there was no need. Now, these old methods are dead. Every successful salesperson less talk, but more act and develop communication with customer all the time. He knows to determine phase in which the customer is ready for decision making.

The aim of this paper is to show the way of development of selling skills in B2B business through SPIN selling techniques. It's about technique of questions which can be used to help each sale development process.

According to Neil Rackham, the creator of this selling technique, a trained sales force is a main competitive advantage.

Key words: salesperson, selling techniques, competitive advantage

Доц. д-р Маја КОЧОСКА

БАС Институт за менаџмент, Битола

maja.kocoska@gmail.com

Виш пред. м-р Дијана ДАМЕВСКА
БАС Институт за менаџмент, Битола
dijanadamevska@yahoo.com

НОВИ ТЕХНИКИ НА ПРОДАЖБА ВО МАРКЕТИНГОТ – КЛУЧЕН ФАКТОР ЗА УСПЕХ

АПСТРАКТ

Секоја компанија која е продажно ориентирана има потреба од обучен продажен кадар кој со помош на своите продажни вештини ќе настојува да го продаде производот или услугата кој се нуди и во исто време да остават исклучително добар впечаток кај потрошувачите. Тоа ќе влијае на нивното задоволство и препорака на други.

Но, постои огромна разлика помеѓу развивање на потреба за конвенционални производи и специјални производи. Кај првите производи потребата се создава инстантно и има силна емоционална компонента, додека кај другите процесот на создавање на потреба е бавен со силна рационална компонента.

Старите начини и методи на агресивна продажба во која продавачите се обидуваат да продадат производи или услуги кои не им требаат на купувачите или за кои тие немаат апсолутно никаква потреба од нив одамна изумреа. Секој успешен продавач малку зборува, а постојано го поттикнува потрошувачот на комуникација и точно знае да ја определи етапата во која постои спремност за носење одлука за купување.

Целта на овој труд е како да се развијат или подобрат вештините на продажниот кадар во B2B продажбата преку т.н. SPIN техника на продажба. Ова е техника на поставување прашања која ќе им помогне на продавачите полесно да ги продадат производите и услугите кои ги нудат. Нејзин творец е Neil Rackham според кој обучената продажна сила е најголемата конкурентска предност на секоја компанија.

Клучни зборови: продавач, техники на продажба, конкурентска предност

Prof. Ljiljana KONESKA, PhD
European University, Republic of Macedonia

Prof. Savica DIMITRIESKA, PhD
European University, Republic of Macedonia

CONTEMPORARY METHODS FOR MEASURING CONSUMER SATISFACTION

ABSTRACT

Marketing concept that nowadays is used in companies, means that they firstly explore the needs and wants of consumers and then they deliver a value or consumer satisfaction. Marketing research of companies is based on their own experience, direct contacts with consumers and continuous monitoring of competition.

Consumer satisfaction is an important component in the decision making process of consumers, especially for buying goods and services in future. Customer satisfaction is the key to retain the existing and attract new customers. Satisfaction (dissatisfaction) is an emotional response to consumer experience with the purchased products and services. Recent marketing research points out that companies can be successful only if they provide total customer satisfaction.

Having in mind the importance of customer satisfaction, this paper attempts to explain some contemporary methods of its measurement, which can be applied in companies for their greater success. Only satisfied customers can bring even more satisfied customers.

Key words: marketing concept, total customer satisfaction, marketing research, value for consumers

Проф. Д-р Љиљана КОНЕСКА
Европски универзитет- Република Македонија

Проф. Д-р Савица ДИМИТРИЕСКА
Европски универзитет-Република Македонија

СОВРЕМЕНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

АПСТРАКТ

Маркетинг ориентацијата на компаниите подразбира дека тие најпрво ги истражуваат потребите и желбите на потрошувачите, а потоа испорачуваат вредност која предизвикува задоволство кај нив. Компаниите, истражувањата ги базираат на сопствените искуства, контактите со потрошувачите и следење на работењето на конкуренцијата.

Задоволството на потрошувачите е битна компонента во процесот на одлучување на потрошувачите, особено за следните купувања на производите и услугите. Задоволството на потрошувачите е клуч за задржување на постоечките и привлекување на нови потрошувачи. Задоволството (незадоволството) е емоционален одговор на потрошувачите на искуството кое го имаат од купените производи и услуги. Последните истражувања во доменот на маркетингот говорат дека компаниите се успешни само ако обезбедат тотално задоволство на потрошувачите.

Поради значењето на задоволството на потрошувачите, овој труд прави обид да ги објасни современите методи за негово мерење, кои можат да се применат во компаниите заради нивна поголема успешност. Само задоволни потрошувачи можат да донесат уште повеќе задоволни потрошувачи.

Клучни заборови: маркетинг ориентација, тотално задоволство на потрошувачите, маркетинг истражување, вредност за потрошувачите

Проф. Д-р Савица Димитриеска
Европски универзитет- Република Македонија

Проф. Д-р Александра Станковска
Европски универзитет-Република Македонија

КОРИСТЕЊЕТО НА СУБЛИМИНАРНАТА ПЕРЦЕПЦИЈА КАКО НОВ МАРКЕТИНГ ПРЕДИЗВИК

АПСТРАКТ

Сублиминарната перцепција претставува теоретски предизвик кој ги проширува границите на знаењето во областа на маркетингот, но и практичен предизвик кој може да донесе поголем профит за компаниите (доколку тие веруваат во нејзиното влијание). Преку сублиминарните пораки, компаниите манипулираат со потсвесното ниво (односно најниското свесно ниво) на потрошувачите за да купат одредени производи и услуги. Се смета дека компаниите преку сублиминарните пораки можат да го контролираат однесувањето на потрошувачите. Тоа се пораки под апсолутниот праг на свеста, пораки кои човекот на прв поглед не може да ги забележи, но потсвесно мисли на нив.

Целта на трудот е да се истражат аргументите за и аргументите против сублиминарното влијание врз потрошувачите, односно да се испита валидноста (доколку ја има) на сублиминарната перцепција, да се утврди начинот на кој може да се манипулира со човечката свесност и да се дадат некои насоки за користење на сублиминарната перцепција во иднина.

Во теоријата, поделени се мислењата на експертите. Едните веруваат во моќта на убедување на сублиминарните пораки, а други сметаат дека тие немаат докажано, такво влијание врз луѓето. Сублиминарните пораки влијаат врз мислите и однесувањата на потрошувачите, но немаат сила да ги убедат да направат нешто против своја волја. Сублиминарната перцепција, од аспект на влијанието врз потрошувачите, не е доволно истражуван поим, но се верува дека тоа ќе се промени во иднина.

Клучни заборови: сублиминарна перцепција, сублиминарни пораки, однесување на потрошувачи, праг на свесност

Prof. Savica DIMITRIESKA, PhD
European University, Republic of Macedonia

Prof. Aleksandra STANKOVSKA, PhD
European University, Republic of Macedonia

THE USAGE OF SUBLIMINAL PERCEPTION AS A NEW MARKETING CHALLENGE

ABSTRACT

Subliminal perception is both, a theoretical challenge that advances the frontiers of knowledge in the field of marketing and a practical challenge that could bring more profit to companies (if they believe in its impact on consumers). Through subliminal messages, companies are able to manipulate the subconscious level (or the lowest level of conscious) of consumers to buy certain products and services. It is believed that companies through subliminal messages can control the consumers behavior. These messages are below the threshold of absolute consciousness, messages that a person can not notice at first glance, but subconsciously think of them.

The purpose of this paper is to investigate the claims and counterclaims concerning subliminal impact on consumers, to examine what validity, if any, subliminal perception has, then to determine the way that companies use to manipulate the human consciousness and to suggest some directions for further research in the area.

In theory, the opinions of experts are divided. Some believe in the persuasive power of subliminal messages, while others think that they do not have such an impact on consumers. Subliminal messages affect the thoughts and behavior of consumers, but they do not possess power to convince them to do something against their will. Subliminal perception, in terms of its impact on consumers, is not enough researched area, but this will change in future.

Key words: subliminal perception, subliminal messages, consumer behavior, threshold of consciousness

Доц. д-р Зоран КОЛЕВ

Европски универзитет Република Македонија

072/22 89 84

zoran.kolev@ttk.com.mk

ИНОВИРАЊЕ НА ДЕЛОВНИ МОДЕЛИ

АПСТРАКТ

Во услови на работење на глобален пазар во турбулентно опкружување опстојувањето на долг рок е условено од контунираното иновирање. Дефинирањето и засилувањето на иновативните способности се почесто се едни од најзначајните стратешки определби на компаниите. Управувањето со деловниот модел, односно создавањето и изнаоѓањето на нови начини на поврзување на луѓето, профитот и задоволувањето на потребите на корисниците, е двигателот на иновирањето во 21 век. Иновирањето на деловни модели е сеуште нова и недоволно истражена област која во својата основа значи “еднакви можности за сите”. За разлика од новите технологии, нови производи и услуги, нови деловни модели со еднакви шанси можат да создаваат и богати и сиромашни, и големи и мали компаниии од развиени и неразвиени земји. Во овој труд е прикажана улогата на стратегијата за обликување на деловен модел и важноста на процесот на иновирање на деловниот модел. Се идентификуваат и накратко се презентираат релевантни актуелни иновативни деловни модели.

Клучни зборови: компанија, деловен модел, елементи на деловен модел, стратегија, иновација, тренд

Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of Economics, University “Goce Delcev” Stip
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Teachig prof. Tamara JOVANOV MARJANOVA

Faculty of Economics, University “Goce Delcev” Stip
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

GLOBAL DECISION-MAKING STRATEGY AND ROLE OF TRANSPORTATION: THE EU CASE

ABSTRACT

No country in the world has grown on a sustained basis in recent decades without successfully integrating into global markets. Openness of a country’s goods markets enables growth, facilitating technology transfer, increasing competition and benefiting consumers. Global decisions making strategy in many countries must be primarily in accordance with the geographical positions, degree of development of transport infrastructure, economical and political policies of the country and neighbourhoods.

EU’ countries underline that the development and maintenance of transit transport and information and communications technology infrastructure are crucial to reduce high trading costs, improve their competitiveness and become fully integrated in the global market. The global market articulates new transport models and technology in order to reduce high trading costs, improve their competitiveness and obtain better market performance. The firms with international sign underline that the development and maintenance of transit transport and information and communications technology infrastructure are crucial for success and fully integrated in global arena.

Key words: transport, globalization, market desion, marketing strategy

Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of Economics, University "Goce Delcev" Stip
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Teachig prof. Tamara JOVANOV MARJANOVA

Faculty of Economics, University "Goce Delcev" Stip
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

DISTRIBUTION CHANNELS AND CHALLENGES OF LANDLOCKED COUNTRIES

ABSTRACT

Recent trends in the global economy, growing demand by producers, distributors and consumers, increasing competitive pressure in all market actors, which undoubtedly implies the need for implementing new strategies and a higher level of effective planning, coordination and cooperation between national economies and companies worldwide. In this regard, particular question is how to improve conditions in those economies that have no direct outlet to the sea, and thus lead to a situation of "geographical handicap" in terms of countries with direct access to the marine waterways.

Despite the fact that all developing countries have some way to go to economic and social welfare, the landlocked states have done worse as a result of their distinctive geographic handicaps. Landlocked countries not only face the challenge of long distance and isolation, but also the challenges that result from a dependence on passage through a sovereign transit country, one through which trade from a landlocked country must pass in order to access international shipping markets. Most discussions suggest that there is a complex relationships between landlocked countries i.e. transport isolation from world markets and economic growth and logistics costs. High logistics costs often depend from one side the poor road infrastructure but other side from mostly low level of logistics management and predictability which itself stem mostly from rent-seeking and governance issues that increase uncertainty along logistics chains.

Key words: landlocked, transport, logistics, market desion, supply chain management

Nikolay NIKOV, PhD
student, South-West University, Bulgaria

THE “INVASION” OF CIRCULAR ECONOMY INTO EASTERN EUROPE

ABSTRACT:

This report will present the concept of circular economy. It will criticize the unification of requirements for all countries participants. The big producers, the strong economies will benefit from the new model of restricting the abusive usage of natural resources. Countries in Eastern Europe like Bulgaria will also have to participate in the re-build of something they did not destroy. There is a very strong element of unfairness. Also, the powerful economies will more easily adopt the new legislation for circular economy. Governments have already been very active in terms of regulations over the last decade and introducing the circular economy will be a natural step forward. Bulgaria, on the other hand, has completely different set of challenges and priorities such as introducing the basic principles of democratic capitalism and stimulating regional development. The country will be forced to introduce the model of circular economy but it will bring mostly restrictions and requirements rather than benefits.

***Key words:** Circular Economy, Bulgaria, Development, Powerful Economies*

Katerina KLIMOSKA, LL.M.

Rectorate of the University "Ss. Cyril and Methodius "Skopje

School of Public Policy "Mother Teresa" Skopje

Republic of Macedonia

katerina.klimoska@yahoo.com

THE CHALLENGE CALLED MARKETING AND UNIVERSITIES

A B S T R A C T

In today's modern times, the marketing is facing a challenge, where it's application is comprehensive. It goes far beyond business and companies, and becomes also part of the practice of other social and public institutions. One of them are the universities. In the 21st century, time of the Fourth industrial revolution, the modern economy is rapidly changing, and continuously complementing and perfecting its adopted policies and principles which are based on consistency and quality, seeking new resources at the labor market that would satisfy the needs for new professional staff. The research paper highlight's that R. Macedonia is part of the global world in which universities are facing a major challenge of the time and a test of their ability if they can respond to the changed nature of the market. Large percentage of the young people in R.M. are proactively looking towards their future and thus their education and work. This is another challenge for the universities. The purpose of the research paper is to highlight the need and necessity for application of the new 3.0 and 4.0 marketing concepts in the process of changing the universities in the Republic of Macedonia, in order to meet the needs of the labor market and the demands of students and companies. Marketing as a function, with all its features, especially the new Marketing 3.0 and 4.0, developed according the needs of universities, would help to meet the market demands and remove the defects that are found in the system. If that would be the old existing universities through their rebranding or a new universities fully adapted to the requirements of modern industry, is a matter for discussion and decision at the institutional level. If we stay on the old established mantras, the success will never come. Markets are constantly changing, and only those who are ready for proactive change will succeed.

Keywords: marketing, universities, marketing 3.0, marketing 4.0

М-р Катерина Климоска

Ректорат на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ Скопје
Школа за креирање јавни политики „Мајка Тереза“ Скопје
Република Македонија
katerina.klimoska@yahoo.com

ПРЕДИЗВИКОТ НАРЕЧЕН МАРКЕТИНГ И УНИВЕРЗИТЕТИТЕ

А П С Т Р А К Т

Денес маркетингот се наоѓа пред предизвикот на новото време, каде неговата примена е сеопфатна. Тој излегува од рамките на бизнисот и компаниите и станува дел од практиката на други општествени и јавни институции. Едни од нив се образовните институции. Модерното стопанство во 21 век, во време на 4-тата индустриска револуција, рапидно се менува и континуирано надополнувајќи и усовршувајќи ги своите усвоени политики и принципи кои се засноваат на постојаност и квалитет, бара нови ресурси на пазарот на трудот како би ги задоволела своите нови потреби од стручен кадар. Трудот дава на знаење дека Република Македонија е дел од глобалниот свет, со што образовните институции се наоѓаат пред голем предизвик на времето и тест на нивната способност дали ќе можат да одговорат на променетата природа на пазарот. Младите луѓе во Р.М. се определени во голем процент кон проактивно гледање на својата иднина а со тоа на нивното образование и работа. Ова претставува уште еден предизвик за високообразовните институции. Целта на трудот е да се потенцира потребата од неопходност во примената на новиот 3.0 и 4.0 маркетинг концепт во промена на високообразовните институции во Р.М., со цел да се одговори на потребите на пазарот на трудот и барањата на студентите и компаниите. Маркетингот како функција со сите свои обележја, а посебно новиот маркетинг 3.0 и 4.0, разработен според потребите на високообразовната институција може да помогне и да одговори на барањата на пазарот и отстранување на недостатоците кои се утврдиле. Дали тоа се старите веќе постоечки високообразовни институции преку нивно ребрендирање или нови институции потполно прилагодени на барањата на модерната индустрија, е прашање за дискусија и одлука на институционално ниво. Доколку се остане на старите воспоставени мантри, нема да се успее никогаш. Пазарите постојано

се менуваат, и само оние кои се спремни за проактивни промени, ќе успеат.

Клучни зборови: маркетинг, универзитети, 3.0 маркетинг, 4.0 маркетинг .

Doc dr Marija JANKOVIĆ,
Univerzitet Mediteran
MSc Milena BOKIĆ,
Univerzitet Singidunum

**„PRIMENA KONCEPTA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH
KOMUNIKACIJA U VISOKOM OBRAZOVANJU U SLUŽBI
POVEĆANJA VREDNOSTI BRENDA“**

Abstrakt:

Poboljšanje komunikacije i saradnja u procesu reformisanja i decentralizacije sektora visokog obrazovanja predstavlja poseban izazov, jer sveobuhvatna komunikacija predstavlja važan put ka poboljšanju kvaliteta u visokom obrazovanju. Strategijom integrisanih marketinških komunikacija u sektoru visokog obrazovanja, integrisanjem svih dostupnih komunikacionih kanala, šalje se jasna, dosledna i privlačna poruka svim segmentima ciljne javnosti, te se na taj način unapređuje poslovna performansa Univerziteta (Fakulteta) i doprinosi povećanju ukupne korporativne vrednosti. Potpunim usaglašavanjem komunikacije sa stejkholderima i upotrebom različitih komunikacionih alata, uz kvalitetan i dosledan rad visoko-obrazovne institucije, može se postići jača vrednost brenda same institucije. U radu su analizirani oblici i alati komunikacije koji mogu unaprediti rad visoko-obrazovne institucije.

Ključne riječi: integrisana marketinška komunikacija, visoko obrazovanje, brend, ciljna javnost

Assistant Teacher Marija JANKOVIĆ, PhD
Univerzitet Mediteran
MSc Milena BOKIĆ,
Univerzitet Singidunum

**PRACTICE OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS IN THE HIGHER EDUCATION SECTOR
FOR STRENGTHENING BRAND VALUE**

ABSTRACT:

Improving communication and cooperation in the process of reform and decentralization of the higher education sector represents a special challenge, as a comprehensive communications is an important way to improve the quality of higher education. The strategy of integrated marketing communications in the higher education sector, by integrating all available communication channels, sends a clear, consistent and attractive message to all segments of the target public, and thus improve the business performance of the University (Faculty) and increases overall corporate value. Complete harmonization of communication with stakeholders and the use of different communication tools, with high quality and consistent operation of higher education institutions, can be achieved by strengthening brand value of the institution itself. The paper analyzes the forms and tools of communication that can enhance the work of higher education institutions.

Keywords: integrated marketing communications, higher education, brand, targeted public

Dimitar STANISHEV, PhD student
South-West University, Blagoevgrad, Bulgaria
d_stanishev@hotmail.com

THE ROLE OF GOVERNMENT COMMUNICATION IN THE ACQUISITION OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS

Foreign direct investments are essential for the economy of not well developed countries in Eastern Europe. Gaining new investors is one of the main goals of most governments in this still underdeveloped region. New foreign investors improve the image of the country, they increase the cash inflows and could also have a great influence on domestic economy due to the creation of new workplaces.

Relatively well analyzed factors in connection with the acquisition of foreign investors are the GDP growth, the rule of the law, the geographical location and the infrastructure of the country, the education level of employees, the independence of the judiciary, the inflation ratio etc. However, not so well analyzed is the role of the government communication. There are almost no known studies on this subject. When you have to communicate with the new foreign investors, the questions "how", "where", "how often" und "using which arguments" are essential and also indispensable in view of the different stages of the decision-making process. Therefore these aspects are the focus of the article.

Key words: economy, investors, rule of the law, workplaces, education

М-р Шкумбин ЛЕКА

Министерство за транспорт и врски, Република Косово

shkumbinleka@hotmail.com

00377 44 227 002

МЕЃУНАРОДНИ КРИВИЧНИ СУДОВИ И ТРИБУНАЛИ

АБСТРАКТ

Кривичните дела кои спаѓаат во редот на меѓународни злосторства како што се: воените злосторства, злосторствата против човештвото, геноцид, измачување и тероризам што ги надминуваат рамките на националните законодавства и припаѓат под јурисдикција на Меѓународниот кривичен суд и трибуналите, се дела базирани на определени принципи на меѓународното право.

Меѓународниот кривичен суд и трибуналите преставуваат меѓународни судски субјекти надлежни за кривично гонење на извршители на кривични дела од меѓународното значење за индивидуална одговорност, кои без пристапност не можат да бидат судени пред судовите на националните законодавства. Тоа се кривични дела сврзани со грубо кршење на меѓународното хуманитарно право.

Предходници на постојаниот Меѓународен кривичен суд се Трибуналите, меѓународни кривични судви основани ад-хок од Обединетите нации за конкретни настани и подрачја каде се јавиле груби кршење на на одредбите од меѓународното хуманитарно право. Во тој контекст може да се набројат трибуналите во Нинберг, Токио, Хаг(МКСЈ), Руанда и др. Во поново време актуелни се хибридни или интернационализирани кривични судови на Обединетите нации.

Постојаниот меѓународен кривичен суд е формиран врз база на Римскиот статут донесен во 1998 година, а започнал со функционирање 2002 година.

Страните во судските процеси пред меѓународните кривични судови е вклучена и комплексна компонента за успешно, правично и законито водење на постапката. Примената на ефикасни мерки и активности од страна на обвинителството и одбраната му дава посебно значење и легитимитет на процесот и влева надеж и сигурност кај сите субјекти, вклучувајќи го и обвинетитот, дека судењето ќе биде правично, законито и непшистрасно.

Клучни зборови: Меѓународен кривичен суд, Трибунал, Меѓународни злосторства, Меѓународно хуманитарно право, Римски статут и Правни субјекти во постапките пред МКС.

m-r Shkumbin Leka

Ministry of transportation and communication, Republic of Kosovo

shkumbinleka@hotmail.com

00377 44 227 002

INTERNATIONAL CRIMINAL COURTS AND TRIBUNALS

ABSTRACT

Criminal acts are among the international crimes such as: war crimes, crimes against humanity, genocide, torture and terrorism, which go beyond national laws and belong under the jurisdiction of the International Criminal Court and tribunals, these are acts based on certain principles of International law.

International Criminal Court and international tribunals represent international court subjects responsible for the criminal prosecution of executors of criminal acts of international concern, the individual responsibility that without same connections can be tried before the courts of national legislation. These are criminal acts related to the rough breaking of international humanitarian law.

Predecessors of the Permanent International Criminal Court are tribunals, international criminal courts established ad-hoc by the United Nations for specific events and areas where appeared rough breaking of international humanitarian law. In this context can be listed tribunals in Nuremberg, Tokyo, The Hague (ICTY), Rwanda and others. Lately current are actual hybrid or internationalized criminal courts of the United Nations. Permanent International Criminal Court was established on the basis of the Rome Statute, brought in 1998, and began to be operational in 2002.

Sides in judicial process before international criminal courts are crucial and complex component of successful, fair and lawful conduct of the procedure. Implementation of effective actions and activities by the prosecution and the defense gives special importance and legitimacy of the process and gives hope and confidence among all subjects, also including the accused, that the trial will be fair, lawful and objectively.

Keywords: International Criminal Court, Tribunal, International humanitarian rules of the Rome Statute, legal subjects in the proceedings before the ICC.

Assoc. Prof. Elena STAVROVA
SWU “Neofit Rilski”-Blagoevgrad, Bulgaria

**NEW BANKING TECHNOLOGY FOR MARKET
STABILITY AND EFFICIENCY OF THE FINANCIAL
INDUSTRY**

ABSTRACT

The crisis in financial markets has demonstrated that negative developments in financial markets sooner or later may affect the state of the real economy. Due to the close relationship of global financial markets and the high speed of information exchange, the rapid spread of economic downturns is transmitted worldwide. The risk of such instability caused banks to conduct creative policies to ensure security and sustainable development for the realization of their basic functions simultaneously to stimulate national economies and protecting their external shocks. For these specific circumstances, central banks should also mobilize their innovation resources through the development and implementation of new monetary policy tools to fulfill its main purpose - to ensure the functioning of the transmission mechanism for movement and reallocation of resources to sectors that guarantee the effectiveness of bank operations.

New technologies are paving the way for new financial services in order to expand the access of companies and citizens to financial resources. Although the system work for banks to introduce some interesting innovations must be acknowledged that many of the basic functions of the financial industry will remain largely unchanged. The role of financial intermediaries, primarily to help its customers to finance new investments and, secondly, to offer them investment opportunities and strategies to protect assets already created. The storage of securities and payments on behalf of their clients are required for business and bank customers' basic services, and they will continue to need them in the future. In short, in the main economic functions of the financial industry have not been significant changes.

The technological innovations can also generate new risks for consumers in terms of innovation in the marketing and delivery of financial services that lead to new categories of misinformation and mis-selling. The technological developments generate a plurality of operational risks, in terms of the inherent characteristics of some new technologies, in terms of risk embodiment. Higher probability but less

impact on the human risks are replaced with lower probability but higher risks technological effects related to operational failures and the threat of devastating cybercrime.

The analysis of the particularly important role in financial innovation for sustainable development of the banking industry in the post-crisis period, the innovation policy of the banks in Bulgaria, and the effects of their distribution to improve the resilience of the banking industry are an aim of analyzing in this research report.

Key words: banking innovation, financial crisis, operational risks, financial infrastructure.

Prof. d-r SLOBODAN SHAJNOSKI

European University Republic of Macedonia

Contact phone: +389 78 21 33 88

Contact email: slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk

SPINS IN THE CONSTITUTION OF THE GOVERNMENT OF REPUBLIC OF MACEDONIA 2017

ABSTRACT

This paper represents an analysis of the process of constituting a government of the Republic of Macedonia after completing the parliamentary elections in December 2016. The focus of the analysis are the so-called spin stories by the main participants involved in the constitutional process of forming a government. The main thesis of the analysis is that the close-to-tie election result and extremely polarized political programs pushed the participants of the political agreements towards opaque and arbitrary interpretations (violations) of the Constitution. They have sought for justification of these dubious political actions in the numerous political spins.

Key words: political parties, spins, government, elections, Macedonia

Проф. д-р СЛОБОДАН ШАЈНОСКИ

Европски универзитет Република Македонија

Телефон: +389 78 21 33 88

Email: slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk

СПИНОВИ ВО ПРОЦЕСОТ НА ФОРМИРАЊЕ ВЛАДА НА РМ-2017

АПСТРАКТ

Овој труд е анализа на процесот на формирање на Влада на Република Македонија по завршување на парламентарните избори во декември 2016 година. Во фокусот на анализата се спиновите на главните актери-учесници во уставната процедура за формирање на влада. Основна теза на анализата е дека изедначениот изборен резултат и екстремно поларизираните политички програми ги принудиле учесниците во процесот на нетранспарентни политички договори и произволни толкувања (кршења) на Уставот. Оправдувањето на овие сомнителни политички акции се бараше во бројните политички спинови.

Клучни зборови: политички партии, спинови, влада, избори, Македонија

Д-р Љупчо ЕФРЕМОВ
м-р Виолета РИБАРСКА-ЧОРБЕСКА
ГФК Скопје, Вип Македонија

СИСТЕМ НА ВРАМНОТЕЖЕНИ ИНДИКАТОРИ ВО МАРКЕТИНГ КОНТРОЛАТА

АПСТРАКТ

Условите за работење на компаниите во 21-от век се менуваат многу брзо. Менаџерите имаат потреба од одреден систем за успешно менаџирање на компаниите во променетите услови. Наведениот систем треба да ги направи мерливи маркетинг трошоците за да може да се менаџираат и редуцираат. Постапувањето систем ја зголемува ефикасноста на маркетингот, но истовремено бара вклучување бројни теоретски и практични методи.

Системот на рамнотежени индикатори е метод за прибирање стратегиски информации, но од друга страна и систем за мерење на перформансите. Целта на овој систем е на објективен начин да ја детектира моменталната ситуација на пазарот преку прибирање информации, изведување заклучоци и навремено информирање на менаџерите и вработените кои ги донесуваат одлуките. Клучна идеја на системот на рамнотежени индикатори е користење на различни перспективи во мерењето на перформансите во компаниите или во одреден оддел (на пример одделот за маркетинг), како основа за контрола.

Системот на рамнотежени индикатори во маркетингот помага на компаниите да се фокусираат на дефинирање и формулирање на понуда која нуди вредност за корисниците и која е целосно усогласена со стратегијата и долгорочните финансиски цели на компанијата.

Клучни зборови: Систем на рамнотежени индикатори, маркетинг-контрола, управувачки систем, клучни индикатори, перформанси, маркетинг-планирање.

Д-р Љупчо ЕФРЕМОВ

ГфК Скопје, Македонија

Д-р Соња ВУЈАСИН

Европски Универзитет Република Македонија

МЕТОДОЛОГИЈА НА СЛЕДЕЊЕ НА ПОГЛЕДОТ (EYE TRACKING) КАКО ИНОВАТИВНА АЛАТКА ЗА РАЗБИРАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧОТ

Абстракт

Во денешно време потрошувачите имаат голем избор споредено со минатото. На пример порано (во претходниот век) потрошувачите имале избор од неколку производи во продавниците, додека денес има огромен избор во хипермаркетите и супермаркетите. Потрошувачот има избор од многу брендови. Имајќи во предвид дека дека потрошувачите вообичаено купуваат неколку категории на производи, заклучокот е дека потрошувачот прави многу одлуки во врска со брендовите. Маркетинг менаџерите постојано се обидуваат да ја зголемат видливоста на брендот кој го рекламираат во очите на потрошувачите за да го убедат секој потрошувач да го купи брендот. За да се има јасна слика што потрошувачите перцепираат и “буквално” да се гледа со очите на потрошувачите, истражувачите пронашле многу иновативен и уникатен пристап базиран на висока технологија. Трудот ја презентира методологијата на следење на погледот во детали (објаснување на уредот и фазите) и прикажува резиме за употребата на алатката за маркетинг цели. Следењето на погледот на корисниците (Eye tracking) се користи за да се истражи однесувањето на потрошувачот во супермаркет или кога гледа реклама. Податоците добиени со следење на погледот нудат вредни информации за разбирање на однесувањето на потрошувачите.

Клучни зборови: следење, поглед, иновација, купување, бренд