

---

## THE CONCESSION AND GOALS OF ORGANIZATIONAL DYNAMICS WITH INTERNATIONAL GOVERNANCE

**Bojana Petrushevska**

Faculty of Environmental Resources Management, MIT University – Skopje, Republic of Macedonia  
[bojana\\_petrushevska@hotmail.com](mailto:bojana_petrushevska@hotmail.com)

**Vlado Velkoski**

Faculty of Environmental Resources Management, MIT University – Skopje, Republic of Macedonia  
[vlado\\_veloko@hotmail.com](mailto:vlado_veloko@hotmail.com)

**Abstract:** The international manager, in its logical essence, is connected with international business. The simplest simplified term international business is understood as selling and buying products or services between enterprises from different countries. In the literature there are many definitions about the nature of international business. In their competitive development, national economies show the stages where the sources of the advantages of enterprises in international competition are reflected. Phases indicate a national position of activity that is subject to international competition. The nature of the demand conditions depends on the consumers in the country who are experiencing and forcing the enterprises in their country to create better and better products. The influence of related industries in the nation, that is, the absence of related industries in the nation, creates or does not create international competitiveness.

**Keywords:** manager, business, competition, product.

### ПОВРЗАНОСТА И ЦЕЛИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА ДИНАМИКА СО МЕЃУНАРОДНОТО УПРАВУВАЊЕ

**Бојана Петрушевска**

Факултет за менаџмент на еколошки ресурси, МИТ Универзитет – Скопје, Република  
 Македонија [bojana\\_petrushevska@hotmail.com](mailto:bojana_petrushevska@hotmail.com)

**Владо Велкоски**

Факултет за менаџмент на еколошки ресурси, МИТ Универзитет – Скопје, Република  
 Македонија [vlado\\_veloko@hotmail.com](mailto:vlado_veloko@hotmail.com)

**Резиме:** Меѓународниот менаџер во својата логичка суштина е поврзан со меѓународниот бизнис. Наједноставно симплифициран терминот меѓународен бизнис се сваќа како продавање и купување прозводи или услуги помеѓу предпријатијата од различни земји. Во литературата постојат повеќе дефиниции за природата на меѓународниот бизнис. Карактерот на условите на побаруваќата зависат од потрошувачите во земјата кои искусствено и ги принудуваат предпријатијата во својата замја да создаваат се подобри и подобри производи. Присусвото на сродни индустрии во нацијата, односно отсуството на сродни индустрии во нацијата, создава односно не создава меѓународна конкурентност. Во својот конкурентски развој националните економии покажуваат фази каде се одразуваат изворите на предностите на претпријатијата во меѓународната конкуренција. Фазите укажуваат на национална позиција на дејност која е предмет на меѓународната конкуренција.

**Клучни зборови:** менаџер, бизнис, конкуренција, производ.

#### 1. ЦЕЛТА НА МЕЃУНАРОДНОТО УПРАВУВАЊЕ

Меѓународниот менаџер во својата логичка суштина е поврзан со меѓународниот бизнис. Наједноставно симплифициран терминот меѓународен бизнис се сваќа како продавање и купување прозводи или услуги помеѓу предпријатијата од различни земји. Во литературата постојат повеќе дефиниции за природата на меѓународниот бизнис. Тој се дефинира како :

- Изведубање на работи надвор од националните граници;
- Интеракција со потрошувачи – снабдувачи или конкурентни во други земји;
- Деловни активности и трансакции што се изведуваат помеѓу предпријатија повеќе од една земја.

Поврзано со ова менаџментот на претпријатијата кој се вклучени во меѓународниот бизнис се нарекува меѓународен менаџмент. Во блиското минато само мал број предпријатија се ревирирани имтернационално можеа да дејствуваат во меѓународниот бизнис. Оба прашање е ирелевантно бидејќи со развојот на технологијата и комуникацијата, големината на предпријатието се релативизираше како фактор, а малите предпријатија со еластичноста и стратегијата и со развојот на технологијата станаа конкурентни и ги превземаат така наречените големи бизниси. За да се натпреварува на меѓународен план

предпријатието треба да ги заборава старите усвоени и познати бизнис практики. Новите пазари бараат нов пристап. На домашен терен тие дејствуваат во конзистентен и познат стопански систем, додека излегувањето надвор во меѓународниот бизнис представува соопчување со рзалично опкржување и фактори кои делуваат различни пазари. Во сегашноста на овој план јасно се препознаваат тенденции се повеќе предпријатија да бидат вклучени во меѓународниот бизнис. Во овие промени и услови се менува карактерот на бизнисот, формата ,увоз ,извоз се видоизменува кон нови форми на меѓународна соработка на пример лиценцирање, инвестиции како и зголемениот интерес за стратешко партнерство и вложување меѓу предпријатија од различни земји.

## 2. ПРИСТАП КОН СОЗДАВАЊЕ КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ

Во современите текови на современиот бизнис факторите на производство се мобини низ целиот свет, а тоа представува погледнато низ компаративна призма создавање на конкурентска предност. Конкурентската предност е основа за објаснување на меѓународните стратегии. Тоа се однесува на аргументите зошто некои нации создаваат ѕвездени предпријатија во определена индустрија. Германија и Италија создаваат неколку видови луксузни автомоили, Швајцарија произведува чоколади и часовници, САД е приказна за себе на пр. компјусерси софтвер, Франција произведува вино, но и светси стандардни во железничкиот сообраќај. Во поглед на ова според М. Потер постојат четири фактори кои креираат можност да се создаваат конкурентски предпријатија во определено подрачје. Фактори за национална предност се :

- стратегија на предприемниство;
- фактори за производство;
- услови за побарувацка;
- сродни и дополнителни индустрии.

Кога се зборува за факторите на производството, мора да се има предвид дека конкуреноста во одредена дејност ја определува позицијата на нацијата во однос на факторите на производството како што се квалификување работна сила , инфраструктура, реткисуровини и други фактори. Предпријатието од една земја остварува дејност доколку остварува ниски тросоци и квалитет на производ кој е значајно конкурентен во дејноста. Карактерот на условите на побарувацката зависат од потрошувачите во земјата кои искусвено и ги принудуваат предпријатијата во својата замја да создаваат се подобри и подобри производи. Овие предпријатија кои ги задоволуваат високите старди на потрошувачите внатре во земјата ке имаат конкурентска предности и во другите делови на светот. Присусвото на сродни индустрии во нацијата, односно отсуството на сродни индустрии во нацијата, создава односно не создава меѓународна конкурентност. Конкурентската предност и дополнителните индустрии создаваат потенцијална предност бидејќи произведуваат имути кои широко се применуваат, создаваат важни иновации или се интернационализирани. Стратегијата на претпријатието се внесува на организирањето и управувањето со претријатијата како и карактерот на ривалство на земјата. Ривалството во земјата игра значајна улога за остварување на меѓународен успех на претпријатието. Нациите успеваат во определни области и сегменти доколку постојат национални дијаманти. Остварувањето на предност бара нов приход кон конкурирање преку утврдување и искористување на факторите кои создаваат предност. На пример откривање на неоткриени сегменти, креирање на нови карактеристики на производите или менување на процесот на производство.

## 3. КОНКУРЕНТСКИ ФАЗИ И РАЗВОЈ

Во својот *конкурентски* развој националните економии покажуваат фази каде се одразуваат изворите на предностите на претпријатијата во меѓународната конкуренција. Фазите укажуваат на национална позиција на дејност која е предмет на меѓународната конкуренција. Литереатурата околу овој домен познава четири фази во конкурентскиот развој на нацијата. Овие фази се перцепираат и претставуваат на начин на разбирање за тоа како економијата се развива и кој се карактеристичките проблеми со кој се судираат претпријатијата од една земја во различно време и силите која ја раздвижуваат економијата да се движи напред.

**Прва фаза**-поттикнувачки фактор - Дејностите на рамките на земјата ги остваруваат предностите само во основните фактори на производството на пример инфраструктурата, ретки суровини, квалификувана работна сила и друго. Овие извори го ограничуваат бројот на вредностите со кои претпријатијата од една земја можат успешно да конкурираат на меѓународниот пазар.

**Втора фаза**-поттикнување на инвестирање - Конкурентската предност во оваа фаза се препознава со фактор во спремноста на претпријатијата да инвестираат големи средства во изградба на филијали, опремени со најдобра технологија. Претпријатијата инвестираат преку лиценци, стратешки партнерства. Во оваа фаза тие конкурираат на сегменти осетливи на прашањата на целите и дизајнот, се приспособуваат на потребите на странскиот пазар.

**Трета фаза**-поттикнување на иновации - Во оваа фаза побарувачката на потрошувачите е посоефицицирана заради зголемување на приходот. Учествуваат сите дијамантни насекаде во светот. Претпријатијата во оваа фаза позајмуваат и ја унапредуваат технологијата, креирајќи нови и нови иновации.

**Четврта фаза**-поттикнување на благосостојба - Претпријатијата во оваа фаза се во економско опаѓање,квалитетот опаѓа, иновациите се незначителни, трошоците се зголемуваат.Економијата поттикнувана од состојбите во минатото не е во состојба да ја одржи благосостојбата а со тоа и мотивацијата на менаџерите и инвеститорите е во опаѓање. Иако фазите се поставени на овој начин не постои универзално прифатен прогрес.Секоја земја има свои посебни услови.Процесот на поминување од една фаза во друга може да има различни патишта,развојот се случува осцилации кои значат раст и опаѓање.Некои од земјите остануваат помеѓу првата и втората фаза на развојот непоминувајќи во наредните фази.

#### 4.ЗАКЛУЧОК

Од тезите на трудот се профилира одговор за создавање на конкурентска предност и препознатлив национален производ создавани во услови на глобализација. Врз база на индуктивно согледување се создава јасна слика за мултинационалните претпријатија кои како што имплицираат емпериските истражувања на петте гиганти од разни области и индустрии, и формите на нивните менаџмент инсталации во нашата земја со јасно изразени цели, мисии, визии, и намери кои погледнати низ призмата на аспектите на меѓународното уредување прават стратегии базирани на квалитет како категорија, предочени во глава II од трудот користејќи најнови производствени технологии притоа развивајќи ги сите домени на својот менаџмент. Кај сите најважен е последниот потрошувачот, а од сверите на екоменаџментот, светот и животната средина.

#### КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Митшсавлјевиќ М.: Основи стратегијскиот менаџмента, Пословна школа Мегатренд, Београд, 1997
- [2] Стефановиќ Живадин: Менаџмент, Економски факултет Институт за економска истраживања, Крагујевац, 1997
- [3] Бобек Шуклев, љубомир Дракулевски: Стратегиски менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2000
- [4] Владо Велкоски, Теорија за организацијата и организациското Однесување со ресурсите, Скопје, 2013