



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ
Република Македонија
SS. CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY IN SKOPJE
Republic of Macedonia



ГОДИШНИК НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ

ANNUAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS - SKOPJE

УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ
Република Македонија
SS. CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY IN SKOPJE
Republic of Macedonia

ГОДИШНИК
на Економски факултет -
Скопје
Том 52 (2017) Скопје 2017

ANNUAL
of the Faculty of Economics -
Skopje
Vol.52 (2017) Skopje 2017

Издавач

Економски факултет - Скопје

Publisher

Faculty of Economics - Skopje

Редакциски одбор

Проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска

Доц. д-р Елена Макревска Дисоска

Доц. д-р Александра Јанеска-Илиев

Доц. д-р Даниела Мамучевска

Доц. д-р Димитар Јовевски

Editorial Board

Prof. Lidija Pulevska-Ivanovska, PhD

Assist. Prof. Elena Makrevska-Disoska, PhD

Assist. Prof. Aleksandra Janeska-Iliev, PhD

Assist. Prof. Daniela Mamucevska, PhD

Assist. Prof. Dimitar Jovevski, PhD

Главен и одговорен уредник

Проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска

Editor in chief

Prof. Lidija Pulevska-Ivanovska, PhD

Јазична редакција

Д-р Вангелија Десподова

Ана Арсенкова

Захари Арсенков

Proofreaders

Vangelina Despodova, PhD

Ana Arsenkova

Zahari Arsenkov

**Компјутерска обработка,
техничко уредување и печатење**

Kosta Abras

**Computer processing,
technical processing and printing**

Kosta Abras

Тираж

150 примероци

Produced

150 copies

Адреса на редакцијата

Економски факултет - Скопје

Бул. Гоце Делчев бр. 9В

1000 Скопје

Publisher address

Faculty of Economics - Skopje

Goce Delchev 9V

1000 Skopje

СОДРЖИНА

<i>Проф. д-р Сашо Арсов</i> МЕНАџЕРИТЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ И МАКСИМИЗАЦИЈАТА НА ВРЕДНОСТА КАКО НИВНА ЦЕЛ	15
<i>Доц. д-р Атанаско Атанасовски</i> СТУДИЈА ЗА ВАЖНОСТА И КОРИСТЕЊЕТО НА СМЕТКОВОДСТВЕНИТЕ ИНФОРМАЦИИ И ИЗВЕШТАИ ВО КРЕДИТНОТО ОДЛУЧУВАЊЕ	27
<i>Доц. д-р Ежени Брзовска</i> АНАЛИЗА НА ВАЖНОСТА НА ДИМЕНЗИИТЕ НА МОДЕЛОТ БАЗИРАН НА ИСКУСТВО ПОМЕЃУ ВИНСКИТЕ ТУРИСТИ СО РАЗЛИЧНИ ДЕМОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ	39
<i>Проф. д-р Весна Буцевска</i> ДЕФИЦИТИТЕ НА ТЕКОВНИТЕ СМЕТКИ НА ЗЕМЈИТЕ ОД ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА: ПАНЕЛ АНАЛИЗА	63
<i>Проф. д-р Олга Градишка -Теменугова</i> ЗЕЛЕНИОТ МАРКЕТИНГ - СОРАБОТНИК ВО РЕШАВАЊЕТО НА ЕКОЛОШКИТЕ ПРОБЛЕМИ	65
<i>Проф. д-р Стојан Дебарлиев</i> ОДРЖЛИВО ПРЕТПРИЕМНИШТВО И АНАЛИЗА НА ПОДРАЧЈА НА ПРИМЕНА	81

Проф. д-р Елена Дорева ИНДУСТРИЈА ЗА ПЕРЕРАБОТКИ ОД ЗЕЛЕНЧУК – СТАВОВИ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА МАКЕДОНСКИТЕ НАСПРОТИ СТРАНСКИТЕ БРЕНДОВИ	107
Доц. д-р Игор Ивановски Проф. д-р Леонид Наков ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА НА ОСИГУРУВАЊЕТО ОД АВТООДГОВОРНОСТ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА ОСИГУРИТЕЛНИОТ ПАЗАР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .	123
Доц. д-р Александра Јанеска-Илиев ВЛИЈАНИЕТО НА ЕМОЦИОНАЛНАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВРЗ ЛИДЕРСТВОТО ВО МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ	139
М-р Маја Јанчевска М-р Ивана Јанчевска АНАЛИЗА НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ФИНАНСИСКИТЕ ИНСТРУМЕНТИ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	143
Доц. д-р Кирил Јовановски ПРОЦЕС НА ДЕ-ЕВРОИЗАЦИЈА ВО МАКЕДОНИЈА	155
Доц. д-р Димитар Јовевски Даниел Китевски ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА	169
Проф. д-р Сашо Јосимовски ИНОВАЦИСКИОТ СИСТЕМ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ОД ПЕРСПЕКТИВА НА ЕВРОПСКАТА ИНОВАЦИСКА РАМКА	183
Доц. д-р Никола Левков КАКО МАКЕДОНСКИТЕ ОПШТИНИ ГИ КОРИСТАТ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО ЈАВНОСТА	199
Доц. д-р Даниела Мамучевска ЗАШТЕДАТА ВО ПОТРОШУВАЧКИОТ ВИШОК КАКО ИНДИКАТОР ЗА ПРОЦЕНКА НА ЕФЕКТИТЕ ОД ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА	213

Проф. д-р Зоран Миновски ИСТОРИСКА ТРАНСФОРМАЦИЈА НА СМЕТКОВОДСТВЕНИТЕ СИСТЕМИ НА ЗЕМЈИТЕ ОД ЦЕНТРАЛНА И ИСТОЧНА ЕВРОПА	227
Проф. д-р Вера Наумовска ТРЕНДОВИ ВО ПРИМЕНА НА ИКТ-НАПРЕДНИ ГРАДОВИ	241
Доц. д-р Александар Наумоски ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА ЕМПИРИСКА ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРИНОСИТЕ НА МАКЕДОНСКИОТ БЕРЗАНСКИ ИНДЕКС - МБИ10	257
Проф. д-р Пеце Недановски КРЕИРАЊЕ ПОВОЛНА ДЕЛОВНА КЛИМА КАКО СЕГМЕНТ НА ЛОКАЛНИОТ ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ – СЕРТИФИЦИРАЊЕ НА ОПШТИНИТЕ ВО ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА –	271
Проф. д-р Наталија Николовска КОНТРАВЕРЗИИ И ДИЛЕМИ ОКОЛУ 2030 АГЕНДАТА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ	291
Доц. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска ТЕСТИРАЊЕ НА ДИМЕНЗИОНАЛНОСТА НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГАТА ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР ВО Р. МАКЕДОНИЈА .	305
Проф. д-р Кирил Постолов ВЛИЈАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА ВРЗ НАСТАНУВАЊЕ НА КОНФЛИКТИТЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЕТО ...	321
Проф. д-р Михаил Петковски Д-р Јордан Косевски АНАЛИЗА НА ДЕТЕРМИНАНТИТЕ НА ПОБАРУВАЧКА НА ПАРИ ВО СЕЛЕКТИРАНИ ЗЕМЈИ ОД ЈУГОИСТОЧНО ЕВРОПСКИ ЗЕМЈИ. ЕМПИРИСКА ПАНЕЛ ИСТРАГА	344
Проф. д-р Горан Петревски Доц. д-р Сузана Макрешанска-Младеновска, ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЈАТА И ФИСКАЛНИТЕ ОСТВАРУВАЊА: ДОКАЗ ОД СЛУЧАЈОТ НА РАЗВИЕНИТЕ ЕВРОПСКИ ЕКОНОМИИ	354

Проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска УПРАВУВАЊЕ СО РЕВЕРЗНАТА ЛОГИСТИКА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	355
Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска ОНИОМАНИЈА - КОМПУЛСИВНИ ПОТРОШУВАЧИ И ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ НА АВТОМОБИЛ	365
Проф. д-р Нада Секуловска Е-МАИЛ МАРКЕТИНГОТ И НЕГОВАТА ПРИМЕНА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	381
М-р Виктор Стојкоски Кристина Попова Проф. Д-р Драган Тевдовски ФИНАНСИСКИ РАЗВОЈ И ЕКОНОМСКИ РАСТ ВО ЈУГОИСТОЧНА И ЦЕНТРАЛНА ЕВРОПА: ДОКАЗ ОД ПАНЕЛ КОИНТЕГРАЦИЈА	395
Доц. д-р Билјана Ташевска ПРЕГЛЕД НА МЕТОДИТЕ ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА ФИСКАЛНАТА ОДРЖЛИВОСТ	411
Доц. д-р Катерина Тошевска-Трпчевска СПРОВЕДУВАЊЕ НА СПОГОДБАТА ЗА ОЛЕСНУВАЊЕ НА ТРГОВИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	438
Проф. д-р Калина Трневска Благоева, МЕРЕЊЕ НА СТЕПЕНОТ НА ДИГИТАЛНА ЗРЕЛОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ - ПРИМЕР НА ГОЛЕМИ ТРГОВСКИ КОМПАНИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	439
Доц. д-р Борче Треновски КЕЈНЗИЈАНИЗМОТ КАКО ОСНОВА НА КЛУЧНИТЕ ЕКОНОМСКИ ПОЛИТИКИ ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМСКА КРИЗА – СЛУЧАЈОТ НА Р. МАКЕДОНИЈА	453
Доц. д-р Марина Трпеска ПЛАНИРАЊЕТО ВО ФУНКЦИЈА НА КОНТРОЛЕН СИСТЕМ ...	473

<i>Проф. д-р Предраг Трнески</i> ВРАБОТЕНОСТА И ПРОДУКТИВНОСТА ВО ЗЕМЈИТЕ ОД ЗАПАДЕН БАЛКАН ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРИСТАПУВАЊЕ КОН ЕВРОПСКАТА УНИЈА	489
<i>Доц. д-р Марија Трпкова-Несторовска</i> ДЕМОГРАФСКОТО СТАРЕЕЊЕТО НА ЕВРОПА И НЕГОВОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ СТАПКАТА НА НАТАЛИТЕТ	523
<i>Проф. д-р Владимир Филиповски</i> ФИСКАЛНА (САМО)ДИСЦИПЛИНА – ДАЛИ ФИСКАЛНИТЕ ПРАВИЛА И НЕЗАВИСНИТЕ ФИСКАЛНИ ИНСТИТУЦИИ МОЖАТ ДА ПОМОГНАТ?	535
<i>Проф. д-р Анита Циунова-Шулеска</i> ПРИМЕНА НА ДЕЛОВНИТЕ ФИЛОЗОФИИ СО ФОКУС НА КУПУВАЧИТЕ И НА РАЗВОЈ НА БРЕНДОТ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО МАКЕДОНИЈА	537
<i>М-р Маријана Цветаноска</i> АНАЛИЗА НА ВРАБОТЕНОСТА НА МЛАДИТЕ НА ПАЗАРОТ НА ТРУД ВО МАКЕДОНИЈА	551
<i>Доц. д-р Виолета Цветкоска</i> АНАЛИЗА НА ЕФИКАСНОСТ НА УНИВЕРЗИТЕТИ: ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА ЗА ПРИМЕНА НА ДЕА	577
<i>Ана Наневска</i> 60 ГОДИНИ ОД РИМСКИТЕ ДОГОВОРИ – НОВИТЕ ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИЦИ ЗА ЕВРОПСКАТА УНИЈА	579

CONTENTS

Sasho Arsov, PhD

ATTITUDES OF MACEDONIAN MANAGERS WITH RESPECT
TO VALUE MAXIMIZATION AS A COMPANY OBJECTIVE 26

Atanasko Atanasovski, PhD

A STUDY ON THE IMPORTANCE AND USAGE OF ACCOUNTING
INFORMATION AND FINANCIAL STATEMENTS IN LENDING
DECISIONS 38

Ezeni Brzovska, PhD

ANALYSIS OF THE LEVEL OF IMPORTANCE OF THE DIMENSIONS
IN THE EXPERIENTIAL BASED MODEL AMONG WINE TOURISTS
WITH DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS 51

Vesna Bucevska, PhD

CURRENT ACCOUNT DEFICITS IN THE SOUTH-EASTERN
EUROPEAN COUNTRIES: A PANEL ANALYSIS 53

Olga Gradiska-Temenugova, PhD

THE GREEN MARKETING – A PARTNER IN THE RESOLUTION OF
ECOLOGIC PROBLEMS 79

Stoyan Debarliev, PhD

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AND
ANALYSIS OF APPLICATION AREAS 97

<i>Elena Doreva, PhD</i> INDUSTRY FOR AGRICULTURAL PROCESSING - CONSUMER ATTITUDES FOR THE MACEDONIAN OUTSIDE FOREIGN BRANDS	112
<i>Igor Ivanovski, PhD</i> <i>Leonid Nakov, PhD</i> LIBERALIZATION OF A THIRD PARTY LIABILITY AUTO INSURANCE AS A FACTOR OF THE INSURANCE MARKET DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	123
<i>Aleksandra Janeska Iliev, PhD</i> THE INFLUENCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON LEADERSHIP IN MACEDONIAN COMPANIES	141
<i>Maja Jancevska, MSc</i> <i>Ivana Jancevska, MSc</i> ANALYSIS OF FINANCIAL REPORTING FOR FINANCIAL INSTRUMENTS IN THE BANKING SECTOR OF REPUBLIC OF MACEDONIA	154
<i>Kiril Jovanovski, PhD</i> DE-EUROIZATION – THE CASE OF MACEDONIA	168
<i>Dimitar Jovevski, PhD</i> <i>Daniel Kitevski</i> THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE MARKETING STRATEGY	181
<i>Saso Josimovski, PhD</i> INNOVATION SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA FROM THE EUROPEAN INNOVATION FRAMEWORK PERSPECTIVE ...	197
<i>Nikola Levkov, PhD</i> HOW MACEDONIAN MUNICIPALITIES ARE USING SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC COMMUNICATION	211
<i>Daniela Mamucevska, PhD</i> CONSUMER SAVINGS AS AN INDICATOR FOR EVALUATION OF COMPETITION POLICY ENFORCEMENT	226

<i>Zoran Minovski, PhD</i> HISTORICAL TRANSFORMATION OF THE ACCOUNTING SYSTEMS OF THE COUNTRIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE ...	240
<i>Vera Naumovska, PhD</i> TRENDS IN APPLIED IKT- SMART CITIES	255
<i>Aleksandar Naumoski, PhD</i> DETERMINING THE EMPIRICAL DISTRIBUTION OF THE RETURNS ON THE MACEDONIAN STOCK EXCHANGE INDEX – MBI10	269
<i>Pece Nedanovski, PhD</i> CREATING BUSINESS FRIENDLY ENVIRONMENT AS A SEGMENT OF LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT - CERTIFICATION OF MUNICIPALITIES IN MACEDONIA -	290
<i>Natalija Nikolovska, PhD</i> CONTROVERSIES AND DILEMMAS AROUND THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINBLE DEVELOPMENT	303
<i>Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, PhD</i> TESTING THE DIMENSIONALITY OF SERVICE QUALITY IN THE BANKING SECTOR IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	319
<i>Kiril Postolov, PhD</i> IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON OCCURRENCE OF ENTERPRISE CONFLICTS	332
<i>Mihail Petkovski, PhD</i> <i>Jordan Kjosevski, PhD</i> ANALYSIS OF DETERMINANTS OF MONEY DEMAND IN SELECTED SOUTHEAST EUROPEAN COUNTRIES. AN EMPIRICAL PANEL INVESTIGATION	333
<i>Goran Petrevski, PhD</i> <i>Suzana Makreshanska-Mladenovska, PhD</i> DECENTRALIZATION AND FISCAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM DEVELOPED EUROPEAN ECONOMIES	345
<i>Lidija Pulevska Ivanovska, PhD</i> MANAGEMENT OF REVERSE LOGISTICS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	385

<i>Snezana Ristevska - Jovanovska, PhD</i> ONIOMANIA - COMPULSIVE PURCHASE AND FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE OF CAR	380
<i>Nada Sekulovska, PhD</i> E-MAIL MARKETING AND ITS USE IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	394
<i>Viktor Stojkoski, MSc</i> <i>Kristina Popova</i> <i>Dragan Tevdovski, PhD</i> FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH IN SOUTHEASTERN AND CENTRAL EUROPE: EVIDENCE FROM PANEL CO-INTEGRATION	409
<i>Biljana Tashevska, PhD</i> REVIEW OF FISCAL SUSTAINABILITY ASSESSMENT METHODS	424
<i>Katerina Toshevska-Trpchevska, PhD</i> IMPLEMENTATION OF THE TRADE FACILITATION AGREEMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	425
<i>Kalina Trenevska Blagoeva, PhD</i> MEASURING THE DEGREE OF DIGITAL MATURITY OF THE COMPANIES – EXAMPLE OF THE LARGEST SALES COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	451
<i>Borce Trenovski, PhD</i> KEYNESIANISM AS A FOUNDATION OF KEY ECONOMIC POLICIES IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS - THE CASE OF MACEDONIA	472
<i>Marina Trpeska, PhD</i> PLANNING AS A FUNCTION IN THE CONTROL SYSTEM	487
<i>Predrag Trpeski, PhD</i> EMPLOYMENT AND PRODUCTIVITY IN THE WESTERN BALKANS COUNTRIES IN THE PROCESS OF ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION	503

<i>Marija Trpkova-Nestorovska, PhD</i> DEMOGRAPHIC AGEING OF EUROPE AND ITS IMPACT ON THE BIRTH RATE	509
<i>Vladimir Filipovski, PhD</i> FISCAL (SELF) DISCIPLINE – CAN FISCAL RULES AND INDEPENDENT FISCAL INSTITUTIONS HELP?	525
<i>Anita Ciunova-Shuleska, PhD</i> CUSTOMER BUSINESS PHILOSOPHY AND BRAND PHILOSOPHY IMPLEMENTATION IN THE MACEDONIAN ENTERPRISES	550
<i>Marijana Cvetanoska, MSc</i> AN ANALYSIS OF YOUTH EMPLOYMENT ON THE LABOR MARKET IN MACEDONIA	563
<i>Violeta Cvetkoska, PhD</i> UNIVERSITIES’ EFFICIENCY ANALYSIS: LITERATURE REVIEW OF DEA APPLICATION	565
<i>Ana Nanevska</i> 60 ГОДИНИ ОД РИМСКИТЕ ДОГОВОРИ – НОВИТЕ ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИЦИ ЗА ЕВРОПСКАТА УНИЈА	579

МЕНАџЕРИТЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ И МАКСИМИЗАЦИЈАТА НА ВРЕДНОСТА КАКО НИВНА ЦЕЛ

Проф. д-р Сашо Арсов
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
sarsov@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Максимизацијата на вредноста на компанијата, што води кон зголемување на богатството на нејзините сопственици, денес е глобално прифатена како конечна цел на работењето на компаниите. Тоа важи како за акционерските друштва, така и за приватните компании, иако нивната вредност не е директно мерлива преку пазарот на капитал. Врз вака поставената цел се поставени најзначајните принципи на финансискиот и портфолио менаџментот. Во овој труд се испитува степенот на прифатеност на оваа цел и воопшто, односот кон благосостојбата на акционерите од страна на менаџерите на македонските котирувани компании. Анализирани се интернет страниците на речиси сите котирувани компании на Македонската берза, вкупно 101, и заклучоците упатуваат на тоа дека горенаведената цел речиси и не се споменува, а дека компаниите сè уште најмногу се фокусирани на традиционалните мерила на успешноста. Менаџерите многу ретко покажуваат интерес за цените на акциите на компаниите што ги водат и сè уште немаат развиено чувство за нивната директна одговорност кон акционерите. Таквата состојба отвора неколку прашања: применливост на принципите на финансискиот менаџмент, потенцијалот за развој на пазарот на капитал, како и рационалноста на инвестирањето во акции во такви услови.

Клучни зборови: корпоративно управување, акционери, берза, максимизација на вредноста.

JEL класификација: G11, G12, G31, G32

Вовед

Во овој труд ќе се обидеме да добиеме реална слика за односот на менаџерите на македонските компании (акционерски друштва) кон нивните сопственици во поглед на посветеноста кон остварувањето на нивните основни цели. Имено, во теоријата на финансискиот менаџмент веќе одамна е прифатено дека целта на постоењето на секоја компанија треба да биде максимизирањето на нејзината вредност, со што би се постигнало и максимум задоволство за акционерите, преку зголемувањето на нивното богатство. Оваа цел (иако делумно оспорена од пропонентите на теоријата за стејкхолдерите) наоѓа безрезервна примена и во учебниците од областа на финансискиот менаџмент, а што е уште поважно, целокупната теорија и наука на корпоративните финансии се заснова на прифатеноста на таквата премиса.

Она што го поттикна ова истражување е согледувањето на авторот дека македонската пракса на ова поле веројатно се разликува од теоријата. Македонските менаџери во јавноста ретко покажуваат интерес за движењето на цените на акциите на компаниите што ги менаџираат. Нивните надоместоци ретко или никогаш не се поврзани со перформансите на акциите на пазарот. Во компаниите не доаѓа до смени на менаџментот како резултат на пад на цените на акциите. Овие и други примери нè наведуваат да се запрашаме дали во македонските компании, барем во оние што се котирали на Македонската берза, во пост-транзицискиот период е развиено спознанието за улогата на пазарот на акции, како објективен арбитер на перформансите на компаниите? Доколку одговорот е не, импликациите од таквото сознание би биле мошне сериозни. Со оглед на тоа што најголем дел од техниките и критериумите што се користат во финансискиот и портфолио менаџмент се засновани на вградената претпоставка за максимизацијата на вредноста на компаниите како конечна цел, се поставува прашањето за целисходноста на нивната примена во услови кога тоа не е случај со нивните актуелни менаџери.

Оттука, клучното прашање што го поставуваме во овој труд е дали и до кој степен максимизацијата на вредноста на компанијата како цел е прифатена во компаниите со чиешто акции се тргува на Македонската берза. Дополнително, ќе истражиме и дали компаниите реално водат сметка за движењето на цените на нивните акции, т.е. дали интересите на менаџерите се усогласени со оние на нивните акционери. Истражувањето со цел да дојдеме до одговор на овие прашања ќе биде реализирано преку анализа на интернет страниците на компаниите, од каде ќе се обидеме имплицитно да ги извлечеме потребните заклучоци. Сметаме дека ваквиот начин има предност во однос на директното анкетирање, бидејќи се спречуваат менаџерите да даваат „разулавени“

одговори, што е чест случај.

Трудот е структуриран на следниов начин. По воведот, ќе биде направен кус осврт кон литературата во која се истражува целта на финансискиот менаџмент. Во следниот дел ќе биде образложена методологијата на истражувањето, а потоа ќе бидат елаборирани резултатите од истражувањето. Анализата на резултатите и заклучоците на трудот се содржани во последниот дел од трудот.

Преглед на литературата

Не е спорно дека на секој организиран систем, каков што е и акционерското друштво, неопходно му е да има цел кон која ќе бидат насочени сите акции и која ќе служи како репер при оцената на прифатливоста на предложените одлуки и проекти. Во современата литература веќе одамна е прифатено дека целта на работењето на компанијата претставува максимизација на нејзината вредност, со што се постигнува и максимизирање на богатството на нејзините сопственици (Damodaran, 2011; Ehrhardt и Brigham, 2017). Како најзначајна алтернатива на ваквото тврдење се јавува теоријата за стејкхолдерите, според која, компанијата мора да води сметка за сите засегнати страни и да ја максимизира нивната благосостојба.

Приврзаниците на максимизацијата на богатството на акционерите како цел изнесуваат повеќе аргументи во нејзина полза. Основно е тоа што вака поставената цел обезбедува единствен, јасен и мерлив критериум, кој, доколку се следи конзистентно, ќе им донесе максимална полза на оние што тоа најмногу го заслужуваат – вложувачите на капиталот. Фокусирањето на богатството на акционерите е неопходно за да се обезбеди опстанок на компанијата во острата конкуренција (Brickley и др., 2002), а на овој начин се создаваат услови и за поттикнување на менаџерите преку бонуси и усогласување на нивните интереси со оние на акционерите (Hörner, 2001). Sundaram и Inkpen (2004), по опсежната елаборација на аргументите за обете теории, заклучуваат дека само максимизацијата на богатството на акционерите е цел која е компатибилна со пазарниот механизам, импулсите и императивите на демократските капиталистички општества.

Од своја страна, и поддржувачите на теоријата за стејкхолдерите имаат свои аргументи. Donaldson и Preston (1995) заземаат нормативно стојалиште, според кое интересите на стејкхолдерите мора да се земат предвид, бидејќи не е етички тие да бидат игнорирани. Покрај хуманистичката димензија на оваа концепција, многу автори гледаат и финансиски причини за нејзино прифаќање. Максимизацијата на благосостојбата на сите стејкхолдери е корисна за зголемување на

конкурентската предност на компанијата (Altman, 1998; Harrison, Bosse и Phillips, 2010), таа дава можност за избегнување на проблемите поврзани со корпоративното управување (Bratton, 2002), како и полесно справување со проблемите во услови на криза (Alpaslan, Green и Mitroff, 2009).

На оваа теорија ѝ се даваат и многу забелешки. Имено, многу е тешко да се дефинираат засегнатите страни чиешто интереси треба да се земат предвид, со оглед на тоа што нивниот број е голем, а нивните интереси понекогаш се и спротивни од оние на компанијата. Исто така, не постои единствено мерило на благосостојбата на сите стејкхолдери, па со тоа нема ни критериум за определување на прифатливоста на предложените одлуки. Конечно, ако се разгледаат внимателно повеќето од горенаведените аргументи, може да се забележи дека голем дел од нив, залагајќи се за доброто на стејкхолдерите, всушност како крајна цел го поставуваат токму зголемувањето на вредноста на компаниите или подобрувањето на некои други параметри на нивната ефикасност (Donaldson и Preston, 1995; Hilman и Keim, 2001).

Целта на овој труд не е да се споредуваат овие две теории. Ние ја прифаќаме максимизацијата на вредноста како целна функција. Она што нас нè интересира е степенот до кој оваа цел е прифатена кај македонските менаџери. Истражувања на оваа тема во пост-транзициските економии нема многу. Ова прашање го разгледувале најпрво Mramor и Valentinčić (2001), а подоцна и Stubelj и др. (2017) во обата случаи на примерот на Словенија.

Методологија на истражувањето

Истражувањето ќе биде реализирано врз примерок од македонски компании, котирали на Македонската берза. Примерокот е замислен да ги опфати сите котирали компании и тоа како оние во т.н. супер-котација и берзанска котација (доброволно котирали акционерски друштва), така и компаниите што спаѓаат во т.н. задолжителна котација, односно акционерски друштва што се котирали не по своја волја, туку поради исполнување на законската обврска. Треба да се има предвид дека обврските за обелоденување информации се разликуваат кај двете групи компании, поради што и добиените резултати ќе бидат прикажани одделно за секоја група.

Финалниот примерок се состои од 101 котирано акционерско друштво. Од нив, 27 се доброволно котирали, а 74 се друштва кои подлежат на задолжителна котација. Од сите котирали компании чијшто број изнесува 107, исклучени се само оние што немаат никаква активност, односно поминуваат низ некој процес на реорганизација. За потребите на истражувањето, составен е прашалник од 11 ставки,

врз основа на кој се анализирани интернет-страниците на друштвата опфатени во примерокот. На овој начин, имплицитно се извлечени заклучоци, односно се обидовме да дадеме одговор на прашањата поставени во воведот. Истражувањето на овој начин има предност во однос на традиционалното анкетирање на менаџерите на компаниите, бидејќи се избегнува давањето „разубавени“ одговори, односно одговори какви што менаџерот смета дека испитувачот очекува да добие. Кај дел од ставките во прашалникот, вршено е оценување во опсег од 1 до 3, индивидуално, од страна на авторот на трудот. Дополнително, користена е и интернет страницата на Македонската берза, од која се разгледувани годишните извештаи на оние компании кои извештаите не ги поставиле на сопствените веб страници.

Ставките во прашалникот можеме да ги поделеме во неколку групи. Првата група се однесува на општата отвореност на компанијата кон акционерите, односно постоењето интернет страница и обемот на информации на неа кои се директно наменети за акционерите. Втората група се однесува на годишниот извештај кој компанијата е обврзана да го изработи, неговиот обем и степенот до кој извештајот директно ги таргетира акционерите. Третата група прашања се однесуваат на крајната цел на работењето на компаниите, односно дали е таа експлицитно специфицирана и на што се однесува.

Резултати од истражувањето

Резултатите од истражувањето ќе ги дадеме поделени во три сегменти, согласно со потесната област кон која припаѓаат. Најпрво ќе се осврнеме на транспарентноста на компаниите, односно нивната отвореност кон акционерите. Сумираните одговори на оваа група прашања се дадени во табелата бр.1. Кај сите ставки од оваа табела, резултатите се дадени како број на компании, освен кај ставките кои се однесуваат на тежината на пристапот и обемот на информации, кои се добиени како просек од оценките на сите компании во примерокот.

Табела 1 *Понуда на информации наменети за акционерите*

	Берзанска котација	Задолжителна котација
Вкупно анализирани компании	27	74
Број на компании што имаат своја веб страница	27	48
Број на компании што имаат дел за информирање на акционерите на веб страницата	23	39
Тежина на пристапот до информациите за акционерите – просечна оценка (1=тешко, 3=лесно)	2,83	2,77

Обем на информации за акционерите на веб страницата – просечна оценка (1=малку, 3=многу)	2,09	2,46
Информации за акциите на компанијата на нејзината вебстраница		
- Тековни пазарни информации (бр. на компании)	1 од 27	0
- Да, некакви информации (бр. на компании)	2 од 27	5 од 48
- Никакви информации (бр. на компании)	24 од 27	43 од 48

Извор: пресметки на авторот

Од табелата може да се забележи дека сликата во поглед на напорите што компаниите ги прават за да им обезбедат пристап до релевантни информации на своите акционери е мешовита. Основни информации обезбедуваат најголем дел од доброволно котираните компании, но не сите, додека кај задолжително котираните имаме дури околу една третина од нив што сè уште немаат ни сопствена веб страница. Кај оние што имаат дел од страницата наменет за инвеститорите, пристапот до него е релативно лесен. Она што најмногу нè интересира е заинтересираноста на компанијата за движењето на цените на нивните акции. Резултатите се поразителни, со оглед на тоа што само една компанија објавува тековна пазарна цена на акциите на својата веб страница, кај седум компании се дадени некакви информации за акциите, додека кај останатите отсутствува каква било информација на ова поле.

Следниот сегмент од прашалникот се однесува на годишниот извештај на акционерските друштва. Ова е документ со кој друштвата традиционално им се обраќаат на своите акционери и преку кој ги информираат за она што се случувало во текот на претходната година. Годишниот извештај во развиените земји одамна ги надминал овие рамки и повеќето компании него го користат и како маркетиншки инструмент, со кој ги претставуваат своите производи, потенцијалот на компанијата и плановите за иднината. Таквите извештаи се изработени во модерен формат, содржат бројни илустрации и нивната големина достигнува повеќе од 150 страници. Целта на овие извештаи е да се претстави компанијата во што поубаво светло пред сегашните и потенцијалните акционери, што би придонело пазарот да ја препознае вредноста на компанијата и соодветно да ја валоризира.

Со цел да видиме дали компаниите кај нас ја осознале ваквата улога на годишниот извештај и дали размислуваат во правец на сопственото реално пазарно вреднување, разгледавме неколку прашања во врска со неговата изработка и презентирање. Резултатите од овој дел се дадени во табелата 2.

Табела 2 *Карактеристики на годишните извештаи на компаниите*

	Берзанска котација	Задолжителна котација
Годишниот извештај е даден на веб страницата на компанијата (бр. на компании)	13 од 27	28 од 48
Должина на годишниот извештај (бр. на страници)		
- Просек	25,5	12,9
- Медијана	18,5	7,5
- Максимум	104	70
- Минимум	3	1
Во годишниот извештај компанијата им се обраќа директно на акционерите (бр. на компании)	6 од 23	7 од 62
Во годишниот извештај има осврт на пазарот на нивните акции (бр. на компании)	4 од 23	2 од 62

Извор: пресметки на авторот

Согласно со Законот за трговски друштва, сите акционерски друштва се должни да изработат годишен извештај со специфицирана содржина. Овие извештаи котираните компании мораат да ги дадат на увид на акционерите за годишното собрание. Со оваа анализа се опфатени вкупно 85 извештаи, од кои дел се наоѓаат на компаниските веб страници, а останатите се објавени на Македонската берза. Можеме да забележиме дека едвај повеќе од половина од компаниите ги направиле своите извештаи достапни преку своите интернет страници, што говори за аспектот на т.н. доброволна транспарентност. Должината на извештајот е дадена како број на страници, без финансиските извештаи, кои се стандардизирани. Јасно е дека големината на извештајот не е одраз на неговиот квалитет и содржајност, но секако можеме да ги разликуваме компаниите со извештаи од 3 страници, наспроти оние со повеќе од 50 страници од аспект на нивата реална волја за информирање на акционерите. Со оглед на големите разлики помеѓу компаниите, дадена е и модалната средина. Може да се види дека извештаите не се со завидна големина, како и дека има компании кои не ја ни исполнуваат законската обврска за содржината на извештајот, со оглед на должините од по неколку страници.

Уште попоразително е тоа што компаниите во овие извештаи многу ретко им се обраќаат на своите акционери. Имено, во развиените пазарни економии вообичаена пракса е извештајот да започнува со т.н. „Порака до акционерите“ од страна на главниот извршен директор, а и во извештајот да се зборува за создавањето вредност во полза на акционерите. Дополнително, фактот дека само во неколку од овие извештаи се содржани информации за тековното движење на цените на акциите ни укажува дека компаниите не водат многу сметка за пазарот

како независен евалуатор на нивните перформанси.

Третиот дел од анализата се однесува на формулираната цел на работењето на компанијата. Се работи за конечната цел, кон која треба да се стреми менаџментот на компанијата и која служи како основен критериум при носењето на одлуките за проектите што треба да се реализираат. Целта се обидовме да ја идентификуваме од годишните извештаи, но и од интернет страниците на компаниите, иако кај добар дел од нив таа не е експлицитно формулирана. Резултатите се прикажани во табелата 3.

Табела 3 Цели на работењето кај македонските котираны компании

Целта најмногу се однесува на:	Берзанска котација	Задолжителна котација
	Број на компании	Број на компании
- Максимизација на вредноста	1	
- Акционерите	1	
- Стејкхолдерите	5	4
- Максимизација на добивката	9	16
- Приходи и пазар	3	8
- Опстанок	2	1
- Задоволување на потрошувачите	2	3
- Ефикасност		1

Извор: пресметки на авторот

Може да се забележи дека македонските менаџери сè уште се фокусирани на максимизацијата на добивката, што, како конечна и стратешка цел, одамна е оценета како несоодветна за долгорочен успех на компанијата. Наспроти тоа, фокусирањето на интересите на акционерите е речиси непостоечко, што дава јасен сигнал за односот на менаџерите кон нивните најзначајни стејкхолдери. Еден дел од компаниите ја прифатиле определбата да се грижат за интересите на сите стејкхолдери, што, би рекле, дека е повеќе наследство од минатото, отколку реално осмислена стратешка цел кај нив.

Заклучок

Спроведеното истражување ги потврди почетните сомнежи: прво, македонските менаџери ја немаат прифатено максимизацијата на вредноста на компанијата како крајна цел на нејзиното работење, а своите акции ги насочуваат кон одредени парцијални и краткорочни цели; второ, менаџерите не развиле вистинско чувство за одговорност

кон своите најзначајни стејкхолдери – акционерите и потребата да им испорачаат резултати во облик на реален пораст на нивното богатство; и трето, задолжителната котација не доведе до вистински развој на споменатиот однос кон акционерите, со оглед на тоа што обврските од котацијата се спроведуваат формално и поради страв од санкции.

Неколку факти наведуваат на заклучок дека компаниите, односно нивните менаџери не го прифатиле (или не го сфатиле) значењето на пазарот на акции како објективно мерило на нивниот успех: речиси непостоечкото осврнување на цените на акциите на нивните интернет-страници, истоветниот однос кон ова прашање и во годишните извештаи, неспомнувањето на оваа цел кај речиси сите компании од примерокот, непостоење на наградување на менаџерите поврзано со цените на акциите и др. Ваквиот однос кон максимизацијата на вредноста има повеќе импликации за финансискиот, но и за портфолио менаџментот.

Имено, принципите врз кои се заснова одлучувањето во денешниот финансиски менаџмент се базирани на премисата дека менаџерите работат во полза на акционерите, односно дека нивната цел е постојано да се додава нова вредност во компанијата. Инвестициските критериуми (нето-сегашна вредност, интерна стапка на принос) подразбираат дека проектот е прифатлив доколку идните нето приноси, дисконтирани со цената на капиталот, се повисоки од износот на инвестициите, што значи дека се додава нова вредност во компанијата. Доколку менаџерите се фокусирани на нето-добивката, овие критериуми ја губа својата смисла. Дополнително, и цената на капиталот ја содржи во себе очекуваната стапка на принос на акционерите, а се чини дека менаџерите воопшто не водат сметка за нивните очекувања. Друг пример претставува оптимализацијата на структурата на капиталот. Структурата на изворите на финансирање е оптимална тогаш кога просечната пондерирана цена на капиталот е минимална. Таквата структура на капиталот придонесува за максимизирање на вредноста на компанијата. Доколку менаџерите не водат сметка за вредноста на компанијата (туку на пример, за тековната добивка или задоволството на потрошувачите), дали можеме од нив да очекуваме да ја оптимализираат структурата на капиталот? Трет пример е дивидендната политика. Науката препорачува да се води таква дивидендна политика која ќе ја задржи или зголеми вредноста на компанијата. Доколку тоа не е осознаено како цел, дали можеме да очекуваме да се води рационална и конзистентна дивидендна политика. Исто така, каква применливост имаат моделите за вреднување на акциите кои најчесто се засновани на претпоставката за одредено стабилно движење на дивидендите на долг рок.

Значајни се и импликациите на полето на портфолио менаџментот. Земјите во транзиција вложија големи напори да ги создадат и развијат своите пазари на хартии од вредност. Нивната ликвидност е сè уште

ниска, а ефикасноста е спорна. Сè додека менаџерите не покажат реална заинтересираност за цените на акциите на компаниите што ги водат и нивните интереси не се усогласат со оние на акционерите, не може да се очекува посериозно зголемување на прометот на пазарот, ниту пак, тој да ја добие економската улога што реално треба да ја има.

Импликациите од ваквата ситуација се повеќекратни. Првата е веќе образложената дискрепанца меѓу финансиската теорија и практика. Дали смеете да вршиме трансфер на научните сознанија од развиените земји, ако знаеме дека компаниите во нашето поднебје тргнуваат од поинакви појдовни основи? Второ, дали има смисла да ги применуваме методите и критериумите на современиот финансиски менаџмент, доколку тие подразбираат нешто што не е реалност во овие земји? Трето, дали е реално да се очекуваат успешни емисии на акции, кога акционерите се свесни дека нивните интереси не се наоѓаат на списокот на приоритети на менаџерите? Четврто, дали инвестирањето во хартии од вредност не добива форма на хазард, ако инвеститорите знаат дека менаџерите воопшто не ја имаат предвид цената на акциите на компаниите што ги водат? Петто, но не и последно, колку научните истражувања на ова поле можат да дадат одржливи резултати, кои би биле компарабилни со оние од развиените земји, итн.?

Овие заклучоци ни укажуваат на тоа дека треба да бидеме повнимателни при трансферот на знаењата од развиените пазарни економии. Безусловното прифаќање на принципите и стандардите кои важат за овие земји може да доведе до низа погрешни чекори при формулирањето на политиките и изградбата на институциите во помалку развиените земји. Развојот на корпоративното управување и пазарот на капитал се само два примери кои се ги допревме во овој труд. За да се избегнат овие проблеми, потребно е да се реализираат пообемни истражувања на практиките на македонските компании и тоа на повеќе полиња, а резултатите од тие истражувања да послужат како основа за моделирање на економските политики, промени во регулативата и иницирање проекти за приближување на тие практики кон оние на компаниите од развиените земји.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alpaslan C. M., Green S.E., Mitroff I. I. (2009). Corporate Governance in the Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17(1), 38-49.
2. Altman, B. W. (1998). Corporate community relations in the 1990s: A study in transformation. *Business and Society*, 37, 221-227.
3. Bratton, W. W. (2002). Enron and the dark side of shareholder value, *Tulane Law Review* 76, 1275-1361.
4. Brickley, J.A., Smith Jr., C.W. & Zimmerman, J.L. (2002). Business ethics and organizational architecture, *Journal of Banking and Finance*, 26(9), 1821-1835.
5. Damodaran, A. (2011), *Applied Corporate Finance*, 3rd edition, John Wiley & Sons
6. Donaldson, T., Preston L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
7. Ehrhardt, M.C., Brigham, E.F. (2017), *Corporate Finance: A Focused Approach*, 6th edition, Cengage Learning, Florida.
8. Harrison, J. S., Bosse, D. A. & Phillips, R. A. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 31 (1), 58–74. doi:10.1002/smj.801
9. Hillman, A. J., Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?, *Strategic Management Journal*, 22, 125–139. doi:10.1002/1097-0266(200101)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H
10. Höpner, M. (2001). *Corporate governance in transition: Ten empirical findings on shareholder value and industrial relations in Germany*, Köln: Max-Planck-Institut Für Gesellschaftsforschung.
11. Mramor D., Valentinčič, A. (2001). When Maximizing Shareholders' Wealth Is Not the Only Choice, *Eastern European Economics* 39 (6), 64-93
12. Stubelj, I., Dolenc P., Biloslavo R., Nahtigal M. & Laporšek S. (2017). Corporate purpose in a small post-transitional economy: the case of Slovenia, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30 (1), 818-835
13. Sundaram, A. K., Inkpen, A. C. (2004). The corporate objective revisited. *Organization Science*, 15(3), 350-363.

ATTITUDES OF MACEDONIAN MANAGERS WITH RESPECT TO VALUE MAXIMIZATION AS A COMPANY OBJECTIVE

Sasho Arsov, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
sarsov@eccf.ukim.edu.mk

Summary

The maximization of company value as a means to increase the wealth of its owners has nowadays been widely accepted as the ultimate goal of the company. It refers to both public joint stock and privately owned companies, although their value is not directly observable through the capital market. This objective function lies in the core of most of the principles of modern financial and portfolio management. This paper explores the degree to which this objective has been accepted by the managers of the Macedonian companies and their overall attitude toward the welfare of the shareholders. A sample consisting of nearly all listed companies from the Macedonian Stock Exchange (total of 101 companies) was created and their internet sites have been analyzed. The results of the study are disappointing. The abovementioned objective is almost non-existent and the companies are still mostly focused on the traditional performance measures. The managers are rarely interested in the market stock prices of the companies they run and they have not yet developed clear awareness of their ultimate accountability towards the shareholders. This situation opens several issues: the real applicability of the financial management principles, the development potential of the capital market, as well as the mere rationality of investing on shares under such conditions.

Keywords: corporate governance, shareholders, stock exchange, value maximization.

JEL classification: G11, G12, G31, G32

СТУДИЈА ЗА ВАЖНОСТА И КОРИСТЕЊЕТО НА СМЕТКОВОДСТВЕНИТЕ ИНФОРМАЦИИ И ИЗВЕШТАИ ВО КРЕДИТНОТО ОДЛУЧУВАЊЕ

доц. д-р Атанаско Атанасовски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
atanasko@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Финансиското известување за екстерни цели е обликувано според потребите на главните групи на корисници на финансиски информации, вложувачите во сопственички капитал и кредиторите. Македонските компании традиционално потребите за свеж капитал ги финансираат со банкарски кредити. Овој труд има за цел да го идентификува значењето на сметководствените извештаи, информации и показатели во кредитното одлучување. Според резултатите од анкетното истражување, кредитните аналитичари сè уште се потпираат на традиционалните финансиски извештаи, билансот на состојба и билансот на успех, додека многу помало значење придаваат на наративниот извештај на раководството кој е составен дел од годишниот извештај. Исто така, информациите за предвидените парични текови наспроти обврските на компаниите имаат поголемо значење од предвидуваните добивки или остварените (историски) парични текови. Трудот придонесува за подобро разбирање на потребите од финансиски информации на кредиторите како доминантна група на релевантни корисници на финансиските извештаи во домашното окружување. Со тоа резултатите од истражувањето им користат на професионалните сметководители и регулаторните тела за посоодветно фокусирање на областите во кои треба да се унапреди сметководствената практика.

Клучни зборови: финансиски информации, важност, сметководствени показатели, кредитори.

JEL класификација: G21;M40; M41

Вовед

Целта на овој труд е да се идентификуваат компонентите на финансиските извештаи и сметководствените показатели кои кредиторите ги сметаат за значајни и ги користат во процесот на кредитно одлучување. Кредиторите заедно со инвеститорите во сопственички капитал се главните групи на корисници на финансиски информации, признати и во Концептуалната рамка за финансиско известување. Нивните потреби и барања се основа за развој на Меѓународните стандарди за финансиско известување кои го регулираат прашањето на признавање и мерење на вообичаените позиции од финансиските извештаи и дополнителните дескриптивни обелоденувања кон финансиските извештаи.

Користењето на сметководствените информации и сметководствените показатели при носењето на одлуки за кредитирање е предмет на значајни истражувања во литературата и останува важно прашање во финансиското известување (Hines, 1982; Bartlett and Chandler, 1997; Berry and Robertson, 2006). Во литературата исто така се констатираат и промените во традиционалното значење на одредени сметководствени информации во последно време, како на пример промената од користење на билансот на состојбата и билансот на успехот кон извештајот за парични текови и зголемено користење на проектирани финансиски извештаи и менаџмент извештаи (Berry & Robertson, 2006). Еден од основните мотиви на моето истражување беше да се утврди колку се традиционални банките во Македонија во користењето на сметководствени информации при кредитирањето, односно дали повеќе тежнеат кон официјални и историски сметководствени информации кои може да се сметаат за доверливи или повеќе вредност даваат на проекциите на менаџментот и неревидираните финансиски информации.

Врз основа на анализата на резултатите од спроведеното анкетно истражување може да се заклучи дека банките како главни обезбедувачи на капитал во домашното окружување сè уште се потпираат на традиционалните финансиски извештаи (најмногу билансот на состојба и билансот на успех) во кредитното одлучување. Описниот извештај на раководството иако претставува составен дел на годишниот извештај, сепак во одговорите на испитаниците не беше конзистентно оценет како многу важен и редовно користен за формирање на конечната одлука за кредитирање. Занимлива беше оценката на важноста на проектираните (предвидени) финансиски перформанси, каде според кредитните референти предвидените парични текови наспроти обврските се поважни од едноставното предвидување само на добивката. Наспроти перспективните информации за паричните текови, историските информации за реализирани парични текови имаат помало значење во

кредитното одлучување.

Во продолжение на трудот најпрво се прави осврт на истражувањата кои се правени во минатото во врска со перцепциите на кредиторите за важноста на одредени делови од годишниот извештај, видовите на извештаи, информации и показатели пресметани врз основа на овие информации кои се релевантни во кредитното одлучување. Понатаму објаснета е методологијата на анкетното истражување спроведено меѓу кредитните референти и раководители во одделот за корпоративно кредитирање во банкарскиот сектор во Македонија. Во четвртиот дел од трудот се презентирани резултатите од спроведеното анкетно истражување, па последователно се дадени заклучните согледувања.

Преглед на литературата

Финансиските институции на дневна основа позајмуваат милиони на компании, базирајќи ја одлуката меѓу другото и на финансиските перформанси на компаниите според нивните финансиски извештаи. Кредиторите заедно со приватните и институционалните инвеститори во акции се сметаат за главни обезбедувачи на капитал како такви се основни корисници на финансиски информации според Концептуалната рамка за финансиско известување. Нивните барања за форматот на финансиските извештаи, нивната содржина и применетите сметководствени политики може значајно да се разликува. Банките може повеќе да бидат заинтересирани за прудентност во известувањето и признавањето на добивките, додека инвеститорите во акции (капитал) на друштвата може да се заинтересирани за пореално економско вреднување на средствата и добивките кои се или не се реализирани, но сепак се одразени во објективните тековни вредности на средствата и обврските. Сепак, мора да се има предвид дека влијателни сметководствени авторитети со своите меѓународни истражувања обезбедуваат емпириски докази дека квалитетот во финансиското известување во реалноста е повеќе изразен под влијание на барањата на кредиторите наспроти влијанието на вложувачите во капитал (Ball и други, 2008b).

Позначајните истражувања за корисниците на сметководствени информации и специфичноста на нивното одлучување врз основа на финансиските извештаи започнуваат во текот на 80-те и 90-те години од минатиот век. Во тој период целосно е прифатен пристапот на корисност во одлучувањето при формулирање на сметководствените теории од страна на телата за стандарди во сметководството. Приватните или поединечни инвеститори и нивните ставови за корисноста на достапните финансиски информации се опфатени, меѓу останатите, во истражувањата

на Lee and Tweedie (1977) и Wilton и Tabb (1978). Според резултатите на спроведените анкетни истражувања наративните информации во годишниот извештај за резултатите и очекувањата за истите имаат поголемо значење од специфичните информации од финансиските извештаи. Дел од истражувањата во овој период во својот фокус ги имаат институционалните инвеститори и финансиски аналитичари во САД, Велика Британија, Австралија и други земји со развиен пазар на капитал (Anderson, 1981; Arnold и Mozer, 1984; Lee и Tweedie, 1981). Општиот заклучок од овие истражувања е дека аналитичарите поголемо значење придаваат на делот од годишниот извештај кој ги содржи финансиските извештаи во споредба со приватните инвеститори кои се насочени повеќе кон наративни делови како што е извештајот на раководството. Аналитичарите и институционалните инвеститори користат два извора на финансиски информации, а тоа се објавените финансиски извештаи и приватните комуникации со компаниите. Улогата на приватните комуникации за оваа група на инвеститори е потврдена и во подоцнежните истражувања на Hollands (1998).

Кога станува збор за банките како корисници на информации, слично како кај другите корисници во литературата се посветува внимание на прашањето за користење на официјални финансиски информации или неформални информации во процесот на кредитно одлучување (Berry et al., 1993; Kemp и Overstreet, 1990; Abu Naser и Rutherford, 1995). Анализата на преференциите на различните групи на корисници на финансиски информации спроведена од Abu Naser и Rutherford (1995) во земјите во развој идентификува статистички значајни разлики во рангирањето на важноста на одредени информации. Покрај значењето на билансот на состојба и билансот на успех на една компанија (Hines, 1982), Bartlett и Chandler (1997) идентификуваат поголема потреба од користење на информации од извештајот за парични текови и извештајот на директорите. Покрај овие промени во зачестеноста на користење на т.н. „традиционални“ извештаи, според Berry и Robertson (2006) во последно време постои зголемен интерес за користење на интерните извештаи на раководството и проектираните финансиски извештаи. Не само извештаите како такви, со тек на време се менува и значењето на одредени финансиски индикатори. На пример, не само индикаторите за профитабилност кои се сметаат во минатото како најзначајни, примарно значење имаат и индикаторите за ликвидност како што се повеќе се зголемува интересот за информациите од извештајот за парични текови (Berry & Robertson, 2006).

Банките ги користат финансиските извештаи на кредитокорисниците во фаза на проценка на нивната кредитна способност пред одобрување на кредит, но и за мониторинг на кредитната способност во текот на периодот на доспевање и враќање на кредитот. Според наодите на

Minnis и Sutherland (2016), банките барем за половина од своите кредитокорисници бараат последователни финансиски извештаи и тоа најчесто зависи од првично оценетиот кредитен ризик, обезбедувањето и должината на периодот на кредитирање. Мора да се има во предвид фактот дека на одлуката за кредитирање не влијаат само информациите од финансиските извештаи, туку и квалитетот на обезбедувањето и карактерните особини на раководството, нивното претходно деловно искуство и резултати. Банките, односно одговорните за кредитирање настојуваат да изградат директни и непосредни врски со своите клиенти со цел да добијат поблиска оценка за работата и карактерот на раководството на компанијата кредитобарател. Како што Beaulieu (1994) покажува во своите експериментални истражувања за искусните кредитори карактерните црти на раководството се доста важни и поволните сметководствени информации немаат моќ да ја сменат одлуката на кредиторите кога оценката на карактерот на раководството има негативен исход.

За анализа на значењето на различните финансиски извештаи, информации содржани во нив и финансиски показатели за кредиторите во Република Македонија, се одлучив да спроведам анкетно истражување. Истражувањето требаше да покаже кои видови и делови од финансиските извештаи, но и кои финансиски показатели пресметани врз основа на информациите достапни во извештаите се позначајни и повеќе користени во носењето на одлуки за кредитирање.

Методологија

Анкетното истражување ги опфати кредитните референти и раководители на секторите за корпоративно кредитирање во рамки на банкарскиот сектор во Македонија. Вкупно во истражувањето учествуваа 114 лица од 15 банки инволвирани во одлучувањето за кредитирање на средни и големи трговски друштва. Најпрво испитаниците беа повикани по е-маил да пополнат онлајн анкетен прашалник. По две недели беше испратен уште еден повик и вкупно одговорите на 31 испитаник беа земени во конечната анализа. Табела 1 подолу ја покажува статистиката за позитивен одговор и вклученост на испитаниците во анкетата.

Стапката на одговорени прашалници без некомплетните изнесува 27,2% и се смета за задоволувачка ако се земе во предвид инфериорноста на овој начин на анкетирање во споредба со останатите методи (Owen и Jones, 1994).

Табела 1

Анкетна статистика

Фокус група	Популација	Некомплетени	Одговорени	Процент
Кредитни референти и раководители корпоративно кредитирање	114	2	31	27.2%

Извор. Сопствено истражување

Анкетниот прашалник беше составен од 3 дела, кои содржеа изјави за кои испитаниците требаше да се произнесат во врска со:

Дел 1: Податоци за основните карактеристики на испитаниците (на пр. пол, релевантно искуство),

Дел 2: Значење на основните делови (извештаи) од годишниот извештај,

Дел 3: Изјави за користењето и значењето на одредени сметководствени показатели во кредитното одлучување.

Прашањата за анкетните испитаници беа поставени во затворен формат во вид на изјава на која е лесно да се одговори. Ликерт скала беше користена во изборот за одговор, каде изборот варираше од (1) нема важност до (5) многу голема важност и следствено за степенот на користење во кредитното одлучување каде изборот варираше од (1) никогаш не се користи до (5) се користи секогаш за секое кредитно барање.

На одговорите на анкетниот прашалник спроведов непараметарски Chi-square тест со цел да тестирам дали постои еднаква веројатност за било која важност на финансиската информација да биде избрана од испитаниците. Со други зборови, анализата требаше да покаже дали нашите испитаници беа конзистентни во проценката на информацијата како важна во нивното кредитно одлучување.

Резултати

Повеќето од испитаниците кои одговорија на анкетниот прашалник се жени (64,5%) со искуство во кредитното одлучување поголемо од 6 години (кумулативни 80,6%). Најголем дел од испитаниците (кумулативно 70%) беа на возраст од 31 до 40 години (табела 2).

Вториот дел од прашалникот содржи прашања за перцепциите околу значењето на компонентите на годишниот извештај и степенот на користење на информации од овие компоненти во кредитното одлучување. Согласно со очекувањата, кредитните референти сметаа дека билансот на

состојба и билансот на успех се многу важни во одлучувањето, меѓутоа како изненадување беше нивниот став дека наративниот извештај на раководството има ограничено (средно) значење. Иако десетина испитаници одговорија дека овој извештај е многу значаен и секогаш го користат во одлучувањето, имаше 1 испитаници кои сметаа дека извештајот нема значење и не го користат во кредитното одлучување. Ова е спротивно на наодите во други истражувања како тоа на Berry и Robertson (2006) кои заклучија дека предвидувачките (идни) финансиски извештаи и интерните извештаи на раководството добиваат се поголемо значање во кредитното одлучување.

Табела 2: Карактеристики на испитаниците

Пол	Искуство		Искуство		
	Фреквенција	Процент	Фреквенција	Процент	
Жени	20	64.5	< 3	2	6.5
Мажи	11	35.5	3-5	4	12.9
Вкупно	31	100	6-10	11	35.5
			> 10	14	45.2
			Total	31	100
Возраст					
	Фреквенција	Процент			
23-30	7	22.6			
31-35	15	48.4			
36-40	8	25.8			
40-	1	3.2			
Вкупно	31	100			

Извор. Сопствено истражување

Како што може да се анализира од табела 3, покрај билансот на состојба и билансот на успех, извештајот за парични текови е оценет како многу важен и секогаш користен во одлучувањето. Важни информации за кредитната анализа според испитаниците може да се најдат во обелоденетите сметководствените политики и белешките кон финансиските извештаи. Меѓутоа, испитаниците не беа конзистентни во оценката за важноста на извештајот на раководството во нивното одлучување поради што не секогаш и не од сите испитаници се користи во анализата на кредитната способност на друштвата.

Компоненти	Важност (1- неважен до 5-многу важен)					Користење (1-никогаш до 5- секогаш)				
	N	Просек	С.Д.	Chi		Просек	С.Д.	Chi		Сиг.
				square	Сиг.			square	Сиг.	
Биланс на состојба	31	5,00	0,000			5,00	0,000			
Биланс на успех	31	5,00	0,000			5,00	0,000			
Извештај за парични текови	31	4,87	,341	17.065	,000 ***	4,65	,755	46.032	,000 **	
Извештај на раководството	31	3,87	,957	5.516	,138	3,48	1,262	6.258	,181	
Сметководствени политики и белешки кон фин. Извештаи	31	4,35	,839	8.581	,014 ***	4,13	1,118	28.839	,000 **	
Ревизорски извештај	31	4,90	,301	20.161	,000 ***	4,68	,702	46.806	,000 **	

***Значајно на 1% ниво на значајност

Извор. Сопствено истражување

Во третиот дел од прашалникот се поместени изјави за значењето и корисноста на селектирани сметководствени показатели и анализи кои користат историски или проектирани (идни) финансиски информации. Соодветната дескриптивна статистика и резултати од Chi-square тестот за овој дел од прашалникот се презентирани во табела 4 подолу. Како што може да се анализира од табелата испитаниците се конзистентни во евалуацијата на показателите за ликвидност и финансиска стабилност како многу важни во одлучувањето. Меѓутоа, од друга страна не сите испитаници сметаат дека предвидените (идни) финансиски резултати се многу важни и секогаш се земаат во предвид во кредитното одлучување. Слични перцепции испитаниците имаат за значењето на информациите за минатите (историски) парични текови, кои забележливо се значајни но имаат помало значење од предвидените парични текови наспроти задолжувањето (4.42 за значење и 4.32 за корисност).

Табела 4: Дескриптивна статистика и Chi square тест за сметководствени показатели										
Показатели	N	Важност (1- неважен до 5-многу важен)				Користење (1-никогаш до 5- секогаш)				
		Просек	С.Д.	Chi square	Сиг.	Просек	С.Д.	Chi square	Сиг.	
Ликвидност										
Тековен показател	31	4,68	,653	27.161	,000 ***	4,81	,543	40.323	,000 **	
Брз показател	31	4,61	,667	20.194	,000 ***	4,71	,643	31.326	,000 **	
Тренд анализа за работен капитал	31	4,45	,810	25.129	,000 ***	4,32	1,045	35.290	,000 **	
Финансиска стабилност										
Покриеност на камата	31	4,84	,374	14.226	,000 ***	4,81	,543	40.323	,000 **	
Вкупен долг/капитал	31	4,87	,428	45.355	,000 ***	4,84	,583	45.355	,000 **	
Каматоносен долг/капитал	31	4,45	,888	27.968	,000 ***	4,35	1,082	40.774	,000 **	
Анализа на доспевање на долгорочни обврски	31	4,74	,445	7.258	,007 ***	4,52	,811	20.194	,000 **	
Профитабилност										
Профитни маржи (брuto, нето, итн.)	31	4,90	,301	20.161	,000 ***	4,97	,180	27.129	,000 **	
Историски трендови на профитабилност	31	4,68	,599	24.065	,000 ***	4,71	,588	27.548	,000 **	
Проектирана идна профитабилност	31	4,35	,755	5.871	,053	4,16	1,068	17.387	,001 **	
Парични текови										
Планирани парични текови	31	4,84	,454	40.516	,000 ***	4,65	,755	46.032	,000 **	
Анализа на долг. долг и планирани парични текови	31	4,81	,402	11.645	,001 ***	4,55	,768	32.871	,000 **	
Историски парични текови од оперативни активности	31	4,42	,765	8.968	,011 ***	4,32	1,045	35.935	,000 **	
Планирани текови од оперативни активности наспроти вкупен долг	31	4,68	,599	24.065	,000 ***	4,52	,890	32.871	,000 **	

***Значајно на 1% ниво на значајност

Извор. Сопствено истражување

Заклучок

Врз основа на резултатите од анкетното истражување можеме да заклучиме дека публикуваните финансиски извештаи и традиционалните сметководствени показатели имаат големо значење за кредитните референти во одлучувањето како најзначајни обезбедувачи на капитал во Македонија. Како помалку значајни кредитните референти ги сметаат информациите на раководството за предвидената профитабилност и наративните констатации во Извештајот на раководството кој е составен дел од годишниот извештај. Исто така, директните информации и позиции од билансот на состојба и билансот на успех квалитативно имаат поголема важност и повеќе се користат во носењето одлуки од информациите кои се содржани во сметководствените политики и останатите објаснувачки белешки кон финансиските извештаи.

Како и кај другите истражувања кои користат методологија на анкетирање, оваа студија има ограничувања во поглед на можна пристрасност во заклучувањето поради значителен дел на неодговорени прашалници и малиот примерок на испитаници. Иако, во конструирањето на прашалникот ги презедов сите неопходни чекори за недвосмислено формулирање на прашањата и изјавите со цел да се измерат соодветно перцепциите на испитаниците за конкретно посочени сметководствени информации и показатели, сепак секогаш постои одредена доза на субјективизам во изјавата и можност за погрешно толкување.

Ова истражување може да се смета како почетен фундамент за крајно ограничената литература на располагање која ја анализира корисноста на информациите од финансиските извештаи и потребите на корисниците на овие информации врз основа на обработка на примарните податоци добиени со испитување на ставовите на засегнатите корисници. Кредитните референти и раководители на секторите за кредитирање во комерцијалните банки се референтна група на испитаници за едно истражување кое има за цел директно да ги идентификува потребите на корисниците на финансиските извештаи во домашното окружување. Ова е несомнено точно ако се земе предвид дефиницијата за тоа кои групи се сметаат за релевантни корисници на финансиски информации според Концептуалната рамка за финансиско известување применлива во национални рамки и ако се има во предвид фактот дека македонските компании исклучиво се финансираат преку традиционалното кредитирање.

Користена литература

1. Abu-Nasser, M., Rutherford, B.A., (1995). External users of financial statements in less developed countries. „*British Accounting Review* March“, pp. 73–87.
2. Anderson, R., (1981). The usefulness of accounting and other information disclosed in corporate annual reports to institutional investors in Australia. „*Accounting and Business Research* Autumn“, pp. 259–265.
3. Armstrong, C. S., Guay, W. R. and Weber, J. P. (2010) The role of information and financial reporting in corporate governance and debt contracting, „*Journal of Accounting and Economics*“, 50(2), pp. 179–234.
4. Arnold, J.A., Moizer, P., 1984. A survey of the methods used by UK investment analysts to appraise investments in ordinary shares. „*Accounting and Business Research*“ 14, pp. 195–207.
5. Ball, R., Bushman, R. M. and Vasvari, F. P. (2008a) The debt contracting value of accounting information and loan syndicate structure, „*Journal of Accounting Research*“, 46(2), pp. 247–287.
6. Ball, R., Robin, A. and Sadka, G. (2008b) Is financial reporting shaped by equity markets or by debt markets? An international study of timeliness and

- conservatism, „*Review of Accounting Studies*“, 13(2), pp. 168–205.
7. Bartlett, S. & Chandler, R., (1997). The corporate report and the private shareholder: Lee and Tweedie twenty years on. „*British Accounting Review*“, Issue September, pp. 245-261.
 8. Beaulieu, P. R. (1994). Commercial Lenders' Use of Accounting Information in Interaction with Source Credibility. „*Contemporary Accounting Research*“, 10(2), pp. 557-585
 9. Berry, A. & Robertson, J., (2006). Overseas bankers in the UK and their use of information for making lending decisions: Changes from 1985. „*British Accounting Review*“, Volume 38, pp. 175-191.
 10. Berry, R.H., Crum, R.E., Waring, A., 1993. Corporate Performance Evaluation in Bank Lending Decisions. The Chartered Institute of Management Accountants, London.
 11. Bharath, S. T., Sunder, J. and Sunder, S. V. (2008) Accounting quality and debt contracting, „*The Accounting Review*“, 83(1), pp. 1–28.
 12. Christensen, H. B. and Nikolaev, V. V. (2012) Capital versus performance covenants in debt contracts, „*Journal of Accounting Research*“, 50(1), pp. 75–116.
 13. Epstein, M. & Pava, M., (1992). How useful is the statement of cash flow. „*Management Accounting*“, pp. 52-55.
 14. Francis J. & Schipper K. (1999). Have financial statements lost their relevance? „*Journal of Accounting Research*“. 37(2), pp. 319-352.
 15. Hines, R.D., (1982). The usefulness of annual reports: the anomaly between the efficient market hypothesis and shareholder surveys. „*Accounting and Business Research*“, Autumn, pp. 296–309.
 16. Holland, J., 1998. Private disclosure and financial reporting. „*Accounting and Business Research*“ 28, pp. 255–269.
 17. Jones, S., Romano, C. A. & Smyrnios, K. X. (1995). An Evaluation of the Decision Usefulness of Cash Flow Statements by Australian Reporting Entities. „*Accounting & Business Research*“. 25(98), pp. 115-129.
 18. Kemp, R.S., Overstreet, G.A., (1990). A study of the information needs of commercial loan officers. „*Journal of Commercial Bank Lending*“, pp. 47–57.
 19. Kwok, H. (2002). The effect of cash flow statement format on lenders' decisions. „*The International Journal of Accounting*“. 37(3), pp. 347-632
 20. Lee, T., Tweedie, D.P., 1977. The Private Shareholder and the Corporate Report. ICAEW, London.
 21. Minnis, M. and Sutherland, A. (2017). Financial Statements as Monitoring Mechanisms: Evidence from Small Commercial Loans. „*Journal of Accounting Research*“, 55: pp. 197–233.
 22. Shivakumar, L. (2013) The role of financial reporting in debt contracting and stewardship, „*Accounting and Business Research*“, 43(4), pp. 362–383.
 23. Wilton, R.L., Tabb, J.B., (1978). An investigation into private shareholder usage of financial statements in New Zealand. „*Accounting Education May*“, pp. 93–101.

A STUDY ON THE IMPORTANCE AND USAGE OF ACCOUNTING INFORMATION AND FINANCIAL STATEMENTS IN LENDING DECISIONS

Atanasko Atanasovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

atanasko@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Financial reporting for external purposes is shaped according to the needs of main groups of users of financial information, investors in equity and creditors. Macedonian companies traditionally raise new capital through bank loans. This paper has an objective to identify the importance of accounting reports, information and ratios for the credit decision making process. According to the results of survey study, credit analysts still rely on traditional financial statements, balance sheet and income statement, while the narrative management report from the annual report is considered as less important. Also, information on projected cash flows against company's liabilities has much more importance than projected profit or historical information on past cash flows. The paper contributes towards better understanding of creditors' needs for financial information representing a dominant group of relevant users of financial statements information in the local environment. Therefore, the results of the study are beneficial for professional accountants and regulatory bodies for the purpose of improved focus on the areas where the accounting practices is expected to advance.

Key words: financial information, importance, accounting ratios, creditors.

JEL classification: G21;M40; M41

АНАЛИЗА НА ВАЖНОСТА НА ДИМЕНЗИИТЕ НА МОДЕЛОТ БАЗИРАН НА ИСКУСТВО ПОМЕЃУ ВИНСКИТЕ ТУРИСТИ СО РАЗЛИЧНИ ДЕМОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ

Доц. д-р Ежени Брзовска

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет - Скопје, Република Македонија
ezeni@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Винскиот туризам се соочува со нови предизвици, каде потрошувачите се во потрага по возбудливо, единствено и незаборавно искуство. Имено, за да ги подобрат своите моментални понуди и да останат конкурентни на пазарот, индивидуалните винарии треба да им овозможат на винските туристи различно, интерактивно и уникатно искуство. Во трудот се анализира важноста на одделните димензии на моделот, базиран на искуство кај винските туристи кои ги посетиле поголемите винарии во Република Македонија. Целта на трудот е да се истражат и утврдат различните карактеристики на 4Е моделот, како клучни фактори за посета на дадена винарија, во зависност од демографските детерминанти на испитаниците.

Kruskal – Wallis тестот покажа статистички значајни разлики во однос на поединечните димензии на моделот, базиран на искуство кај полот, возраста и образованието на испитаниците. Резултатите од истражувањето ќе допринесат за подобрување и усовршување на понудите во винскиот туризам и ќе бидат од корист за сите инволвирани субјекти.

Клучни зборови: искуство на туристите, вински туристи, модел базиран на искуство

JEL classification: M390

Вовед

Развојот на винската индустрија во Република Македонија и нејзиното присуство на интернационалната винска сцена се соочува со сè поголеми предизвици во задоволување на желбите и барањата на домашните и меѓународните потрошувачи и туристи.

Винскиот туризам е растечка индустрија која има големо влијание на идентитетот на дадениот регион и има културна, историска и економска вредност. Имено, винскиот туризам допринесува за развој на диверзификациони стратегии кои го збогатуваат и подобруваат искуството на туристичката понуда и го стимулираат и привлекуваат интересот на различни целни групи (UNWTO, 2016).

И покрај фактот што Република Македонија има богата винска историја, винската индустрија е сè уште во својот зачеток. Во 2011 година имало 80 регистрирани македонски винарии за во 2016 година само две третини да останат активни на пазарот. Македонските винарии вклучуваат големи и комерцијални субјекти, но и мали, „boutique“ винарии“ кои се соочуваат со предизвикот да функционираат на мал пазар, како што е македонскиот (Simjanovska and Caputo, 2015). Затоа е потребно Република Македонија, со правилна имплементација на маркетинг стратегиите, да се позиционира како посакувана винска дестинација која нуди единствено и препознатливо искуство за посетителите.

Сè поголем на вински туристи бараат многу повеќе од дегустација на вино. Тие сакаат да доживеат незаборавно и автентично искуство преку едукација, забава, учество и ужување во голем број на активности. Затоа винските оператори треба да настојуваат да креираат дополнителна вредност за посетителите за создавање на одржлива конкурентска предност.

Дел од експертите сугерираат дека се јавува потреба од холистички пристап во развојот на винските понуди на винариите (Quadri-Felitti and Fiore, 2012). Затоа еден од клучните предизвици на македонските винарии треба да биде насочување во своите напори за создавање на препознатливо и единствено искуство со голем број на активности од различен карактер за винските туристи.

Економијата на искуство прераснува во релевантна и значајна рамка за унапредување на понудите во рамки на винскиот туризам. Quadri-Felitti and Fiore (2012), ја потенцирале потребата за истражување на поединечните делови на холистичкото искуство во винскиот туризам во насока на утврдување на нивниот придонес и важност во процесот на евалуација на доживеаното искуство на винските туристи. Анализата на одделните димензии на моделот базиран на искуство во процесот на евалуација на значењето и перформансите на клучните фактори за посета на винариите ги детерминираше преференциите на винските туристи и

винските експерти во однос на македонските винарии (Brzovska, Ozretic-Dosen and Simjanovska, 2017).

Но, за дизајнирање на соодветни таргетираны понуди за винските туристи од суштинско значење е да се утврдат разликите во нивните преференции за дадени активности во рамките на македонските винарии во однос на нивниот пол, едукација и возраст. Целта на емпириското истражување е да се анализира значењето на секоја индивидуална активност во рамките на моделот базиран на искуство од страна на винските туристи со различни демографски карактеристики.

Преглед на литература

Винскиот туризам станува сè позначаен концепт за развој на винските региони и индивидуалните винарии (Hall et al., 2000).

Дефинирањето на винскиот туризам еволуира согласно со развојот и збогатувањето на понудите, како резултат на зголемените барања на винските туристи и појавата на нови активности во рамки на винариите. Така, на почетокот винскиот туризам се дефинирал како посета на лозја, винарии, вински фестивали, каде главни мотивирачки фактори на посетителите биле дегустацијата на вино и/или искусување на атрибутите на винскиот регион (Hall, 1996; Macionis, 1996).

Атракциите на винскиот регион како што се пејзажите, културата и вината биле фокус во дефинирањето на винскиот туризам и на Van Westering, (1999). Фестивалите, социјализацијата и забавниот карактер при посетата биле сугерирани како мотивација на винските туристи (Macionis and Cambourne, 1998).

Во сè поголем дел од дефинициите фокусот бил ставен на искуството на винските туристи (Williams, 2001; Carmichael, 2005; Geißler, 2007). Така, винскиот туризам требало да овозможи единствено искуство кое вклучувало гастрономија, култура, уметност, едукација или патување или комбинација на амбиентот, атмосферата, окружувањето на околината, регионалната култура и кујна (Williams, 2001). Geißler (2007) исто така ја проширил дефиницијата за вински туризам со вклучување на голем број на искуства, како што се дегустација на вина и нивна комбинација со соодветна храна, уживање во околината, дневни тури за рекреација, и искуства од културен карактер. Carmichael, (2005), исто така го потенцирал значењето на квалитетот на доживеаното искуство во дефинирањето на винскиот туризам, кое зависи од задоволување на потребите на туристите.

Искуството, составено од голем број на активности, беше потенцирано во најголем број од дефинициите што укажува на зголемениот интерес за искуството во винскиот туризам. Индивидуалните винарии треба

да настојуваат да ги разберат и задоволат потребите, мотивите и зголемените барања и очекувања на винските туристи за доживување на креативни активности од едукативен, забавен, интерактивен и/или естетски карактер.

Затоа, овој труд ги анализира главните делови на моделот базиран на искуство за ги утврди суштинските и најзначајните карактеристики кои се од најголема важност за посета на дадена винарија, во зависност од демографските карактеристики на винските туристи.

Економскиот модел базиран на искуство има четири елементи од кои зависи корисничкото искуство поделено во однос на степенот на учество и поврзаност на потрошувачите со перформансите (Pine and Gilmore, 1998). Едукативната и ескепистичката димензија рефлектираат активна партиципација, додека забавната и естетската димензија се карактеризираат со пасивна партиципација на потрошувачот, во овој случај винскиот турист. Од друга страна, винските туристи се дел од естетското и ескепистичкото искуство, а ги апсорбираат понудите кои имаат забавен и едукативен карактер во винариите. Секоја димензија од економскиот модел базиран на искуство ги вклучува индивидуалните потрошувачи на начин кој создава незаборавно искуство. Естетската димензија се случува кога винските туристи се дел од сензорното окружување. Голем број на автори го потенцираат значењето на винскиот пејзаж за целокупното искуство на винските туристи (Alant and Bruwer, 2004; Carmichael, 2005, Williams, 2001).

Едукативното искуство активно го ангажира умот на посетителите преку зголемување на нивното знаење за време на посетата во винаријата. Затоа во голем број на трудови, едукацијата на винските туристи е посочена како мотивација за посета на дадена винарија или вински регион (Fountain and Charters, 2010; Bruwer and Alant, 2009; Getz and Carlsen, 2008).

Ескепистичкото искуство се случува кога винските туристи се дел од самото искуство кое бара нивно активно учество. Специјалните настани организирани од страна на винарите и винските дестинации го привлекуваат вниманието на винските туристи и го збогатуваат забавното искуство.

И покрај се поголемиот интерес за искуството во туризмот, сепак само неколку истражувања се фокусирале на моделот базиран на искуство во винската индустрија (i.e. Ali-Knight and Carlsen, 2003; Quadri-Felitti and Fiore, 2012, Quadri-Felitti and Fiore, 2013).

Ali-Knight and Carlsen (2003) ја потенцирале потреба од создавање на незаборавно, интересно и сетилно искуство во винската индустрија. Четирите елементи на моделот базиран на искуство на Пајн и Гилмор, (1998) биле искористени за анализата на очекувањата и степенот на задоволство на винските туристи. Резултатите индицирале дека

естетската димензија е од најголемо значење за винските туристи и дека присуството на естетското искуство е најважно во однос на лојалноста за дадена дестинација во контекст на винскиот туризам (Quadri-Felitti and Fiore, 2013; Quadri-Felitti and Fiore, 2012). Важноста на естетската димензија беше потврдена и во истражувањето на преференциите на винските туристи и експерти во однос на македонските винарии (Brzovska, Ozretic-Dosen and Simjanovska, 2017).

Но, доминацијата на естетската димензија не се манифестира само во винската индустрија, туку и во индустријата за крстарење и сместување (Hosany and Witham, 2010; Oh et al., 2007). Од наведено може да се заклучи дека само мал број на вински туристи сакаат само да купат вино при посетата на винарии, односно посетителите бараат да доживеат единствено искуство и голем број на различни активности за време на нивниот престој.

Предмет на интерес на досегашните истражувања поврзани со моделот базиран на искуство била евалуацијата на винските посетители во однос на поединечните димензии. Имено фокусот бил на поединечните димензии на моделот, без притоа да се земат во предвид индивидуалните карактеристики на винските посетители. Затоа од суштинско значење беше потребата да се истражи важноста на секој од поединечните димензии на четирите елементи од кои е составен моделот базиран на искуство кај винските туристи со различни демографски карактеристики. Врз основа на погоре изнесеното се дефинираа следниве хипотези:

X1: Постои статистичка значајна разлика во евалуацијаат на важноста на различните димензии од моделот базиран на искуство помеѓу винските туристи од машки и од женски пол,

X2: Постои статистичка значајна разлика во евалуацијаат на важноста на различните димензии од моделот базиран на искуство помеѓу винските туристи од различни возрастни групи,

X3: Постои статистичка значајна разлика во евалуацијаат на важноста на различните димензии од моделот базиран на искуство помеѓу винските туристи со различен степен на образование.

Методологија на истражувањето

Целта на истражувањето беше да се утврди дали има разлика во односна евалуацијата на карактеристиките на моделот базиран на искуство кај винските туристи со различни демографските карактеристики, кои ги посетиле македонските винарии. Имено, карактеристиките кои се од суштинско значење во винскиот туризам беа дефинирани врз основа на истражувањето на Квадри – Фелити и Фјоре (2012), поделени во однос на четирите елементи од моделот базиран на искуство на Пајн и Гилмор

(1999).

За податоците кои беа собрани во период од февруари до април 2017, помогнаа вински експерти и судии кои стапија во контакт со македонските винарии. Вкупно беа собрани одговори од 33 туристи кои ги посетиле македонските винарии. Најголем дел од испитаниците беа на возраст од 22 до 37 години (15), следени од возрасната група од 38-52 години, 14 испитаници. Што се однесува до полот најголем дел од испитаниците беа машки (18). Најголем дел од винските туристи беа од Македонија (6), Белгија и Италија (3) и Словачка (2). Осумнаесет од испитаниците имале завршено постдипломски студии, 11 биле дипломирани, а по 2 испитаника со завршено средно образование и докторски студии. Во однос на тоа колку трошеле за купување на вино, 11 испитаника трошеле по 201 – 400 евра, 9 испитаника по 101- 200 евра, 5 испитаника по 50 – 100 евра, 3 испитаника по 01 – 800 евра и помалку од 50 евра и 2 испитаника трошеле над 801 евра месечно на вино.

Испитаниците ги евалуираа секоја од поединечните димензии од моделот базиран на искуство со цел да се анализираат разликите во однос на степенот на важност на димензиите врз основа на демографските карактеристики. Винските туристи секоја од поединечните димензии ги евалуираа на скала од 1 до 5, каде 1 се однесуваше на ниска важност, а 5 за висока важност на димензијата во однос на посета на дадена винарија. Така, естетската димензија ја сочинуваа: возење по руралните патишта во околина на лозјата, сместувањето во винариите, влијанието на окружувањето на целокупното искуство, поставеноста на соодветни знаци и информации на патот до винариите, соодветен прибор за вино. Вертикалните дегустации на вино, соодветните комбинации на храна и вино, семинарите на вино во рамки на винариите и часовите за готвење беа карактеристики на едукативната димензија. Ескапистичката димензија се состоеше од можноста туристите да учествуваат во берењето на грозје и од големиот број на активности во рамки на винаријата. И последната димензија, забавната, се однесуваше на настаните организирани од страна на винаријата, услугата достапна во винаријата, демонстрацијата на храна, можноста за посета на вински музеи и голем број на активности за деца.

Резултати и нивна анализа

Добиените податоци беа обработени во SPSS софтверот. За анализа на податоците се примени непараметарскиот тест Kruskal – Wallis со цел утврдување на разликите на различните димензии од моделот базиран на искуство во однос на демографските карактеристики на испитаниците.

При анализа на податоците $p < 0,05$ беше земено како основа за утврдување

дали постојат статистички значајни разлики или не. Kruskal – Wallis тестот покажа дека постои статистички значајни разлики кај одделни димензии во однос на полот, возраста и образованието на испитаниците.

Табела бр.1 Разлики во евалуацијата на димензиите на моделот базиран на искуството однос на полот туристите

a,b	Пагокази и информации кои го означуваат патот до винаријата	Винските услуги кои се достапни во винаријата	Соодветен прибор за дегустација на виното	Можност за вертикално тестирање на виното	Демонстрација на храна во рамки на винаријата	Нудење на соодветно сместување	Нудење на соодветни комбинации на храна и вино	Организирање на вински настани
Chi-Square	1.483	5.476	4.255	.009	.012	.905	.303	.018
df	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.223	.019	.039	.925	.914	.342	.582	.895

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

Нудење на можност да се учествува во процесот на берење на вино	Присуство на вински музеи и атрактивност тод различен карактер во околината на винаријата	Можност за учество во различни активности во рамки на винаријата	Влијанието на околината во рамки на винаријата врз целокупното доживување	Постоење на активности за деца	Можност за возење по руралните патишта во околина на винаријата	Едукативни семинари за начинот на кој се прави виното	Едукативни часови за готвење и изработка на ракотворби	Вински семинари достапни во самата винарија
1.169	.013	.277	1.081	.000	.024	1.123	.182	.104
1	1	1	1	1	1	1	1	1
.280	.909	.599	.298	.985	.878	.289	.670	.747

Извор: Сопствено истражување

Разликите во однос на полот на винските туристи се покажа значајно ($p < 0,05$) кај две димензии: услугите достапни во винариите и приборот користен при дегустација на вино. Имено, туристите од женски пол искажуваат повисок степен на важност, со просечна ранг 17,46, за услугите достапни во винариите во однос на машките туристи (13,78). Исто така поголемо е значењето на приборот користен при дегустација на вино кај туристите од женски пол наспроти машките туристи. Важноста на двете димензии беше поизразена кај жените. Во однос на полот статистички значајни разлики се потврдија кај забавната и естетската димензија.

Со ова првата хипотеза (X1), „Постои статистичка значајна разлика во евалуацијата на важноста на различните димензии од моделот базиран на искуство помеѓу винските туристи од машки и од женски пол“ делумно се прифаќа.

Табела бр.2 Разлики во евалуацијата на димензиите на моделот базиран на искуство однос на образованието на туристите

a,b	Винските услуги кои се достапни во винаријата	Винските услуги кои се достапни во винаријата	Соодветен прибор за дегустација на виното	Можност за вертикално тестирање на виното	Демонстрација на храна во рамки на винаријата	Нудење на соодветно сместување	Нудење на соодветни комбинации на храна и вино	Организирање на вински настани
Chi-Square	2.603	11.181	2.950	.141	4.595	3.539	3.314	.742
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.457	.011	.399	.987	.204	.316	.346	.863

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Education

Нудење на можност да се учествува во процесот на берење на вино	Присуство на вински музеи и атрактивност од различен карактер во околината на винаријата	Можност за учество во различни активности во рамки на винаријата	Образованието на околината во рамки на винаријата врз целокупното доживување	Постоење на активности за деца	Можност за возење по руралните патишта во околина на винаријата	Едукативни семинари за начинот на кој се прави виното	Едукативни часови за готвење и изработка на ракотворби	Вински семинари достапни во самата винарија
1.950	.619	7.360	2.140	1.727	1.415	1.513	2.213	.556
3	3	3	3	3	3	3	3	3
.583	.892	.061	.544	.631	.702	.679	.529	.906

Извор: Сопствено истражување

Kruskal – Wallis тестот покажа статистички значајни разлики ($p < 0.05$) кај услугите достапни во винариите (0,011) во однос на степенот на образование на винските туристи. Винските туристи со повисок степен на образование имаат потреба од дополнителни услуги, како што се достапност на вински водичи, сомелиери и сл., при посетата на македонските винарии.

Табела бр.3 Разлики во евалуацијата на димензиите на моделот
базиран на искуство однос на возраста на туристите

a,b	Патокази и информации кои го означуваат патот до винаријата	Соодветен прибор за дегустација на виното	Соодветен прибор за дегустација на виното	Можност за вертикално тестирање на виното	Демонстрација на храна во рамки на винаријата	Нудење на соодветно сместување	Нудење на соодветни комбинации на храна и вино	Организирање на вински настани
Chi-Square	.202	4.428	1.918	.169	3.550	.184	1.453	.129
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.904	.109	.383	.919	.169	.912	.484	.937

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

Нудење на можност да се учествува во процесот на берење на вино	Присуство на вински музеи и атрактивност од различен карактер во околината на винаријата	Можност за учество во различни активности во рамки на винаријата	Влијанието на околината во рамки на винаријата врз целокупното доживување	Постоење на активности за деца	Можност за возење по руралните патишта во околина на винаријата	Едукативни семинари за начинот на кој се прави виното	Едукативни часови за готвење и изработка на ракотворби	Вински семинари достапни во самата винарија
2.390	1.084	7.310	1.058	1.838	3.619	2.357	2.459	4.818
2	2	2	2	2	2	2	2	2
.303	.582	.026	.589	.399	.164	.308	.292	.090

Извор: Сопствено истражување

Во однос на возраста статистички значајни разлики се покажаа само кај организацијата на број на активности во рамки на винаријата (0,026). Имено, дополнителните активности како што се пешачење и возење на велосипеди имаа најголемо значење кај повозрасните вински туристи на возраст од 53-72 години, просечен ранг од 23,12, и на возраст од 38-52 години (20,29).

Заклучок

Винскиот туризам се соочува со се поинтензивна конкуренција која настојува да ги задоволи зголемените барања и очекувања на

потрошувачите. Затоа, македонските винарии составени од големи и комерцијални субјекти, но имали „boutique“ винарии“ треба континуирано да создаваат подобри и единствени понуди за винските туристи, креирајќи незаборавно искуство. Преку соодветна имплементација на различните димензии од моделот базиран на искуство, обезбедувачите на искуство, во овој случај македонските винарии може да создадат одржлива конкурентска предност (Pine and Gilmore, 2011).

Со оглед дека природата на посетата на дадена винарија е специфична за секој одделен регион, важно е македонските винарии да понудат препознатлива понуда која ќе е во согласност со очекувањата, желбите и барањата на винските туристи.

Преку анализата на степенот на важност на винските туристи според нивните демографски карактеристики се согледува значењето на одделните фактори кои се клучни за посета на дадена винарија. Услугите достапни во винариите и приборот користен при дегустација на вино беа наведени како димензии со поголем степен на важност кај винските туристи од женски пол. Преку Kruskal – Wallis тестот се потврди дека винските туристи со повисок степен на образование имаат потреба од дополнителни услуги при посетата на македонските винарии, како и дека дополнителните активности имаат најголемо значење кај повозрасните вински туристи. Преку дополнување на моменталните понуди во рамки на македонските винарии со персонализирани активности ќе се допринесе за зајакнување на нивниот имиџ и зголемување на степенот на интерес кај винските туристи. Со оглед дека искуството кај винските туристи се создава низ процес на посета, доживување и уживање во активностите организирани во рамки на винариите, во иднина македонските винарии ќе треба да ги прошират своите понуди со дополнителни активности и услуги, создавајќи единствено искуство и незаборавни моменти.

Разбирањето на значењето на едукативната, забавната, ескепистичката и естетската димензија на моделот базиран на искуство е суштинско за подобрување на понудите на македонските винарии во согласност со потребите и мотивациите на винските туристи.

Ограничувањето со кое се карактеризира овој труд е релативно малиот број на испитаници заради специфичноста на проблематиката. Следните истражувања може да се фокусираат на примената на моделот базиран на искуство во рамки на други индустрии и дејности.

Користена литература:

1. Agarwal, S., & Sikri, S., (1996), "Country image: Consumer evaluation of product category extension", *International Marketing Review*, Vol.13, pp.44–55
2. Alant, K. and Bruwer, J., (2004), "Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors", *Journal of Wine Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 27-37.
3. Ali-Knight, J. and Carlsen, J., (2003), "An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism", *Colloquium in Wine Marketing*, pp. 26-27.
4. Bruwer, J. and Alant, K., (2009), "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 235-257.
5. Brzovska, E., Ozretic-Dosen, D. and Simjanovska, I., (2017), "The importance of different dimensions in the experiential based model among wine tourists and wine industry experts in the Republic of Macedonia", *25th CROMAR Congress - Marketing as a pillar of success-competitiveness, co-creation and collaboration*, Dubrovnik, 8-10 June, 2017, University of Dubrovnik
6. Carmichael, B., (2005), "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-204.
7. Fountain, J., and Charters, S., (2010), "Generation Y as wine tourists: their expectations and experiences at the winery cellar door", *Tourism and Generation Y*, CABI, Wallingford, Oxford, pp. 47-57.
8. Geißler, R. (2007), "Weininteressierte und ihr Reiseverhalten" [Wine interested consumers and their travel behavior]. Diploma thesis, University of Innsbruck, Austria -as cited in Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. and Secco, M., (2009), "The staging of experiences in wine tourism", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18 No. 2-3, pp.237-253.
9. Getz, D.,and Carlsen, J., (2008), "Wine tourism among Generations X and Y", *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, Vol. 56 No. 3, pp. 257-269
10. Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. and Sharples, L., (2000), Wine tourism: An introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), „*Wine tourism around the world - Development, management and markets*“ (pp. 1–23), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
11. Hall, C.M. (1996), "Wine tourism in New Zealand. Proceedings of Tourism Down Under 11", *A Tourism Research Conference*, University of Otago, pp. 109-19.
12. Hosany, S., and Witham, M., (2010), "Dimensions of cruisers'

- experiences, satisfaction, and intention to recommend”, *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 3, pp. 51-364.
13. Macionis, N. (1996), “Wine tourism in Australia”, *Tourism Down Under 2*, Conference Proceedings, pp. 264-286.
 14. Macionis, N. and Cambourne, B., (1998), “Wine tourism-just what is it all about?”, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, pp. 41-52.
 15. Oh, H., Fiore, A. M. And Jeoung, M., (2007), “Measuring experience economy concepts: Tourism application”, *Journal of travel research*, Vol. 46 No.2, pp. 119-132.
 16. Pine, B. J. and Gilmore, J. H., (1998), “Welcome to the experience economy, *Harvard business review*”, Vol. 76, pp. 97-105.
 17. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2011): *The experience economy*, Harvard Business Press.
 18. Quadri-Felitti, D. and Fiore, A. M., (2012), “Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18 No. 1, pp. 3-15.
 19. Quadri-Felitti, D. L. and Fiore, A. M., (2013), “Destination loyalty: Effects of wine tourists’ experiences, memories, and satisfaction on intentions”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 47-62.
 20. Simjanovska, I. and Caputo, P., (2015), *Guide to the wines of the Republic of Macedonia*, Published in Skopje
 21. Van Westering, J., (1999), ‘Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist’”, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 5 No 2, pp. 75-81.
 22. Williams, P., (2001), “Positioning wine tourism destinations: An image analysis”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 42-58.
 23. Wine Tourism – a growing tourism segment (2016)- Available at: <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment> [Accessed: 26 July 2017]

ANALYSIS OF THE LEVEL OF IMPORTANCE OF THE DIMENSIONS IN THE EXPERIENTIAL BASED MODEL AMONG WINE TOURISTS WITH DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Ezeni Brzovska, Ph.D

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
ezeni@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Wine tourism is facing new challenges where tourists are in search for exciting, unique and memorable experiences. Therefore, individual wine operators should strive to develop and offer a distinct, engaging and unique offerings in order to improve their current offers and to maintain the competitiveness on the market.

The present study analyzes the importance of different dimensions of the experience based model among wine tourists who have visited the major wineries in the Republic of Macedonia. The purpose of the paper is to investigate and reveal different attributes of the 4E model as key success factors for visiting a certain winery determined by demographic determinants of the respondents.

The Kruskal – Wallis test confirm statistically significant differences on certain dimensions for experience based model regarding gender, age and education of the respondents.

Findings from the research will contribute towards the improvement of the current wine tourist offers and would be beneficial for all the involved parties

Key words: Tourist experience, wine tourists, experience based model

JEL classification: M390

CURRENT ACCOUNT DEFICITS IN THE SOUTH-EASTERN EUROPEAN COUNTRIES: A PANEL ANALYSIS

Prof. Vesna Bucevska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

vesna.bucevska@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

This paper presents an empirical investigation of a large number of potentially significant determinants of current account deficits in five Southeastern European countries (Albania, Croatia, Macedonia, Serbia, and Turkey) in the period 2005 Q1-2015 Q4. Using panel regression techniques, we find that current account imbalances in the Southeastern European countries are mainly determined by the real GDP growth rate and the degree of trade integration. Although the country's status on the way to full European integration does not affect its current account balance, its economic and financial development would increase domestic saving and thus improve its current account.

Keywords: current account deficit, current account determinants, panel regression, Southeastern European countries.

JEL classification: C23, F15; F32.

Introduction and literature review

As a result of the process of globalization, the volume of international trade and capital mobility have increased, which, in turn, led to larger current account deficits in many countries and brought about new forms of financial instability. The persistent current account and trade deficits are a key challenge that most of the Southeastern European countries are facing and one of the major problems that they must solve in order to fulfill the economic criteria for full integration into the European Union (EU). The latest global financial

crisis has demonstrated that external imbalances increase the potential exposure of the countries to a crisis and can have a serious adverse effect on the ability of these countries to fight external economic and financial shocks.

There are various theoretical models (Obstfeld and Rogoff 1995; Ghosh and Ostry, 1995; Milesi-Ferretti and Razin, 1996) and numerous empirical studies (Sheffrin and Woo, 1990; Ghosh, 1995; Debelle and Faruquee, 1996; Chinn and Prasad, 2003) that examine the determinants of current account imbalances. However, the majority of the existing empirical studies focuses on the developed and emerging Asian economies, while studies of the current account determinants in the Southeastern European countries are very scarce and based on annual data, i.e. on a small sample size, thus leading to debatable results. To the best of our knowledge, this is the first paper which empirically investigates the determinants of the current account imbalances for Southeastern European countries as a group, without putting them together with other developing or emerging economies, thus increasing the homogeneity of the empirical findings.

Using panel regression techniques, we find that current account balances in the Southeastern European countries are positively correlated with the fiscal deficit, trade openness, relative per capita income, crude oil trade deficit, and foreign direct investment inflows, and negatively associated with the GDP growth rate, domestic investment, initial net foreign assets position, financial development, and status of the observed countries in the process of EU enlargement. One of the findings of our empirical analysis is that the status of the observed country in the EU enlargement process does not have any effect on the current account balances of these countries.

The rest of the paper is structured as follows: Section 2 explains the data and the chosen methodology and gives the estimation results. In Section 3, we discuss the obtained results. Finally, in Section 4, we draw conclusions.

Data, Methodology and Estimation Results

We estimate a model using balanced panel data for five Southeastern European countries (Albania, Croatia, Macedonia, Serbia and Turkey) that are selected on the basis of availability of actual quarterly data for the investigated determinants of current account balances in the period 2005 Q1 to 2015 Q4. The data are obtained from various sources, mainly from the central banks and state statistical offices of the sample countries, but also from the EUROSTAT database, the World Bank Development Indicators (WDI), and the United Nations Economic Commission for Europe.

The estimated model is as follows:

$$CAB_i = X_i \beta + u_i \quad (1)$$

where the dependent variable is a vector of quarterly current account balances (CAB), expressed as a share of the gross domestic product (GDP) for each country in the sample, and X is a set of eleven independent variables: persistency (CAB_{it-1}) expressed as the lagged current account balance, lagged fiscal balance in relation to GDP (BUDGET), lagged domestic investment (GFCF) expressed as gross capital formation in per cent of GDP, real GDP growth rate (GDPGROWTH) measured by a real GDP growth rate, relative income (RELGDP) expressed as a difference between real GDP per capita in the individual Southeastern European countries and GDP per capita in the reference countries (EU-28), initial level of net foreign assets (NFA) as a share of GDP, crude oil trade balance in per cent of GDP (OIL), trade integration (OPENESS) expressed a ratio of total exports and imports of goods and services to GDP, lagged foreign direct investment (FDI) measured as net inflows of foreign direct investment in per cent of GDP, financial development (FINDEV) as a ratio of loans to the private sector to GDP, and a dummy variable (CC) expressing the status of the sample countries in the process of EU integration. The vector of coefficients (β) shows the sensitivity of the current account to these fundamental variables. Finally, we include a vector of standard error terms, denoted by u , assumed to be independent and normally distributed. Table 1 represents the summary statistics of the variables concerned.

Table 1: Summary statistics

Variable description	Southeastern European countries (5 countries, 220 quarterly observations)			
	Mean	Std. dev.	Skewness	Kurtosis
BUDGET	-5.503173	11.26199	-3.512204	17.35445
RELGDP	-5021.335	892.8401	2.969612	25.33092
FDI	-1.822395	5.261531	0.239166	3.756504
FINDEV	1.579995	0.689795	0.630092	2.221326
GDPGROWTH	2.534278	4.024687	-0.420064	4.338176
OPENESS	72.35211	21.79384	0.635246	2.186970
GFCF	23.74416	6.956098	0.317914	2.910576
NFA	62.61345	57.58904	-0.374073	2.773607
OIL	-2.968260	2.264935	-0.402955	2.370081
CAB	-6.511910	8.633015	1.600186	7.173003

Source: Author's own calculations

The panel unit root tests of the individual time series confirmed that all variables except NFA are stationary. Since our sample consists of heterogeneous countries in terms of different macroeconomic and political conditions, we are going to apply more sophisticated specifications than an OLS estimation. Namely, we extend the benchmark OLS model by using special techniques, i.e. the fixed effects method or the Least Squares Dummy Variable method (FEM), the random effects method (REM), and a seemingly

unrelated regression (SUR) method, having in mind that the panel data are characterized by group-wise heteroscedastic, contemporaneously, and serially correlated residuals.

The results of implementing fixed and random effects on cross-sections, periods, and both cross-sections and periods as well as Feasible Generalized Least Squares (FGLS) or SUR are depicted in Table 2.

In order to test if the fixed effects are redundant, we employed the LR test. The results can be seen in Table 3.

Table 2: Estimation results

VARIABLE	PANEL LS	FIXED CROSS-SECTION EFFECT	FIXED PERIOD EFFECT	FIXED CROSS-SECTION AND PERIOD EFFECT	RANDOM CROSS-SECTION AND PERIOD EFFECT	FGLS
C	-1.193	-6.874	3.713	11.343	0.453	-0.098
CAB(-1)	0.034	0.062	0.115	0.039	0.059	0.410***
BUDGET (-1)	0.097*	0.084	0.073	0.072	0.086	0.043*
GFCF(-3)	-0.114	-0.089	-0.157*	-0.075	-0.129*	-0.045
OPENNESS	0.248***	0.279***	0.211***	0.171***	0.233***	0.092***
D(NFA)	-0.019	-0.029	-0.124**	-0.091*	-0.054	-0.003
RELGDP	0.002**	0.001	0.002**	0.000	0.002**	0.001**
OIL	1.219***	0.691	0.877**	-0.040	1.097***	0.457**
FDI(-1)	0.210*	0.167	0.177	0.097	0.193*	0.024
FINDEV	-3.860***	-6.025***	-3.597***	-14.128***	-3.739***	-1.310**
GDP GROWTH	-0.331***	-0.417***	-0.263*	-0.232	-0.306**	-0.158***
CC	0.076	-1.012	-0.610	-5.522***	-0.113	0.713

Source: Author's own calculations

Table 3: LR test for fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	6.271249	-4,149	0.0001
Cross-section Chi-square	31.897457	4	0.0000
Period F	2.57678	-40;149	0.0000
Period Chi-square	107.781891	40	0.0000
Cross-Section/Period F	2.541437	-44;149	0.0000
Cross-Section/Period Chi-square	114.778787	44	0.0000

Source: Author's own calculations

We can clearly see that according to the values of F statistics (6.271249; 2.57678 and 2.541437), there is strong evidence of fixed cross-section and period effects in the model, i.e. existence of only common intercept. This was expected since we are dealing with relative small number of countries. In order to see if there are random effects in the model we have estimated the model with random cross-section and period effects. The results of Hausman test are given in Table 4.

Table 4: Correlated Random Effects - Hausman Test

<i>TEST CROSS-SECTION AND PERIOD RANDOM EFFECTS</i>				
TEST SUMMARY	CHI-SQ. STATISTIC	CHI-SQ. D.F.	PROB.	
CROSS-SECTION RANDOM	0.6506	11	1.000	
PERIOD RANDOM	11.4888	11	0.403	
CROSS-SECTION AND PERIOD RANDOM	14.7892	11	0.192	
<i>CROSS-SECTION RANDOM EFFECTS TEST COMPARISONS:</i>				
VARIABLE	FIXED	RANDOM	VAR (DIFF.)	PROB.
CAB(-1)	0.0894	0.0919	0.0004	0.9102
BUDGET(-1)	0.0704	0.0744	0.0002	0.8109
GFCF(-3)	-0.1232	-0.1300	0.0007	0.8001
OPENNESS	0.2160	0.2197	0.0003	0.8274
D(NFA)	-0.0834	-0.0849	0.0001	0.9150
RELGDP	0.0004	0.0005	0.0000	0.5793
OIL	0.2792	0.3079	0.0191	0.8360
FDI(-1)	0.1098	0.1037	0.0016	0.8776
FINDEV	-8.7291	-8.2075	0.5194	0.4693
GDPGROWTH	-0.3379	-0.3388	0.0017	0.9820
CC	-2.9467	-2.6855	0.3478	0.6579
<i>PERIOD RANDOM EFFECTS TEST COMPARISONS:</i>				
VARIABLE	FIXED	RANDOM	VAR(DIFF.)	PROB.
CAB(-1)	0.0577	0.0919	0.0020	0.4439
BUDGET(-1)	0.0795	0.0744	0.0005	0.8188
GFCF(-3)	-0.0984	-0.1300	0.0019	0.4684
OPENNESS	0.1851	0.2197	0.0004	0.0993
D(NFA)	-0.0975	-0.0849	0.0005	0.5831
RELGDP	0.0006	0.0006	0.0000	0.9957

OIL	0.0215	0.3079	0.0369	0.1359
FDI(-1)	0.0807	0.1037	0.0026	0.6544
FINDEV	-12.3247	-8.2075	2.6357	0.0112
GDPGROWTH	-0.2509	-0.3388	0.0059	0.2507
CC	-4.6710	-2.6855	0.6999	0.0176

Source: Author's own calculations

The results of the Hausman test indicate that we cannot reject the hypothesis that there are random cross-section and period effects and suggest employing a two-ways random individual effects model. The Hausman test indicates that the random effects model (REM) provides a better specification for all determinants. The results given in the last column of Table 2 are the estimates obtained by implementing the SUR method, which performs an estimation by using Generalized Least Squares. The SUR method consists of applying two sequential transformations on the estimated model. The first transformation removes the serial correlation, while the second one simultaneously corrects for contemporaneous correlation and heteroscedasticity. Since we have a small number of cross-sections - only five, we are not able to use the GMM method even when we estimate a dynamic panel. In the empirical literature, the advantage of a GMM estimation for dynamic panel data was observed on panels that are long and wide (with time dimension of at least 25 and cross-section dimension size of at least 30). For small-sized panels, this method fails, since its optimality was established in the context of an asymptotic theory. The small-sample properties of GMM estimators were studied in very different contexts and evidence was provided that GMM estimators may be strongly biased and widely dispersed in small samples (Burnside and Eichenbaum, 1996).

Based on the estimation results obtained, we find that seven of the eleven parameters (in the FGLS estimation) are significant at a 10% level. The Wald test confirms the significant effect of the model as a whole, and the adjusted R^2 amounts to 0.5.

Discussion of Results

Our empirical analysis shows that the lagged current account balance as a ratio to GDP has a positive and a statistically insignificant effect on the current account balance (except in FGLS model). The size of the partial regression coefficient obtained (0.03-0.408) suggests that the Southeastern European countries adjust their current account imbalances more quickly. These results are in line with previous empirical findings (Zanghieri, 2004; Herrmann and Jochem, 2005). A lower level of current account persistence suggests that the Southeastern European countries need less time to revert to

their long-time means and therefore run current account imbalances (deficits or surpluses) in the short-term.

The central government budget balance (BUDGET) has a positive, but an insignificant effect on CAB in most of the estimated models (except in OLS and FGLS), thus supporting the “twin deficits” hypothesis and previous empirical findings (Herrmann and Jochem, 2005; Chinn and Ito, 2007; Urošević, Nedeljković and Zildžović, 2012). The small net effect of the budgets deficit cannot be attributed to its size, which in some countries is almost equal to the level of the current account deficit, but more to the fact that the budget deficits in the Southeastern European countries analyzed are predominantly financed by private savings.

The partial regression coefficient of the domestic investment variable (GFCF) is, as theoretically expected, negative. The Southeastern European countries show low (negative) partial correlation coefficients (between 0.045-0.157), thus confirming the extremely low degree of integration of their domestic economy with international capital markets, which is contrary to the previous findings (Debelle and Faruqee, 1996; Bussière, Fratzscher and Muller, 2006).

The coefficient of the initial NFA position is negative, very small, and mostly statistically insignificant. The much lower NFA position (or higher external indebtedness) of the Southeastern European countries can be interpreted as a signal of greater confidence of foreign investors in the future of these countries and higher dependence of their economies on foreign capital.

We find a positive and statistically significant relationship between the relative per capita income (RELGDP) and the current account balance, which is in line with the findings of Chinn and Prasad (2003), Herrmann and Jochem (2005), Bussière, Fratzscher and Muller (2006), Rahman (2008) and Urošević, Nedeljković and Zildžović, (2012). A per capita income of one per cent below the average of the EU-28 lowers the current account balance by approximately 0.02 to 0.2 percentage point. The rationale is that - in the process of catching up - the Southeastern European countries are assumed to grow faster than the EU-28 member states and are thus borrowing more money from abroad. The result obtained also confirms the stages of development hypothesis.

The financial development variable expressed as a ratio of the private sector credit to GDP is one of the three most significant determinants of the current account balance. We find that it is negatively and strongly affecting the current account balances in the Southeastern European countries, which is consistent with the results of previous empirical studies (Rahman, 2008; Cheung, Furceri and Rusticelli, 2013).

The variable trade integration (OPENESS) has a positive coefficient and is statistically significant at a 1% level of significance in all estimated

models. In fact, an increase in the ratio of exports and imports to GDP of one percentage point leads to a current account balance improvement of 0.09 to 0.28. Actually, the openness variable could be indicative of attributes such as liberalized trade, receptiveness to technology transfers, and the ability to service external debt through export earnings (Milesi-Ferretti and Razin, 1996). Thus, the results confirm that those Southeastern European countries with greater exposure to international trade tend to be more export-orientated. These results are in line with the findings of Chinn and Prasad (2003) and Urošević, Nedeljković and Zildžović (2012).

As expected, the crude oil trade balance has a positive and - in four out of six models - statistically significant impact on the CAB. The estimated coefficient implies that a 1 percentage point improvement in the oil balance ratio is associated with an increase in the CA balance of 0.21 to 0.32 percentage points of GDP.

The dummy variable for the EU candidate status turns out to be insignificant in all models and the coefficient is always negative, which can be explained with the enlarged opportunities for borrowing from abroad that the EU candidate and potential candidate countries obtain as they near full EU membership. This result is in line with the finding of Rahman (2008) that EU accession is expected to lower the CA balance through increased domestic absorption.

The sign of the FDI coefficient is positive, but small, and it shows a statistically significant effect on the CAB in only two of the estimated models (REM and PLS). A one percentage point increase in FDI ratio increases the CAB by 0.02 to 0.21 percentage point, implying a low import content of FDI, large contribution to the existing capital stock, large contribution to export industries, and low contribution to the production of domestic goods and services. This can be explained by the fact that, in the Southeastern European countries, the FDI inflows have mostly been directed to export industries (Tiusanen, 2006).

The real GDP growth rate has in all models a negative and high statistically significant effect on CAB. A one-percentage point rise in GDP growth leads to 0.16 to 0.42 percentage point rise in the current account deficit. The obtained result is consistent with the theory that domestic economic growth increases the demand for foreign goods and services and consequently worsens the current account balance as well as with the previous empirical findings (Chin and Prasad, 2003; Rahman, 2008; Urošević, Nedeljković and Zildžović, 2012) that real GDP growth negatively affects the current account balance.

Conclusion

The purpose of our paper is to investigate the determinants of current account imbalances in the Southeastern European countries as a group of countries. To achieve this objective, we employ panel regression techniques and use actual quarterly data for the period 2005 Q1 to 2015 Q4.

The results obtained for all five countries observed (Albania, Croatia, Macedonia, Serbia, and Turkey) suggest that the estimated models perform quite well in describing the current account developments in the Southeastern European countries over the last decade. Our findings, which are in line with the results of previous theoretical and empirical literature, confirm that the current account imbalances of the Southeastern European countries are mainly determined by the level of economic development, i.e. by the real GDP growth rate and the degree of trade openness. Relative per capita income, crude oil trade balance, and the level of financial development also have a significant impact on the current account balances of these countries. It is expected that further economic and financial development of the Southeastern European countries would encourage domestic saving and contribute to improvement of their current account positions. Interestingly, the status of the country observed (an EU candidate or a potential candidate country) does not have any effect on its current account deficit.

References:

1. Albanian Institute of Statistics (2017), www.instat.gov.al (Accessed April 11, 2017).
2. Aristovnik, A. (2006), "Current Account Sustainability In Selected Transition Countries", *William Davidson Institute Working Papers Series* p.844, William Davidson Institute at the University of Michigan.
3. Burnside, C. and Eichenbaum, M. (1996), "Small-Sample Properties of GMM Based Wald Tests", *Journal of Business & Economic Statistics*, Vol.3, 14, pp. 294–308.
4. Bussière, M., Fratzscher, M. and Muller, G. J. (2006), "Current Account Dynamics in OECD and New EU Member States: An Intertemporal Approach", *Journal of Economic Integration*, No.3, 21, pp. 593-618.
5. Central Bank of the Republic of Turkey (2017), www.tcmb.gov.tr (Accessed March 22, 2017).
6. Cheung, C., Furceri, D. and Rusticelli, E. (2013), "Structural and cyclical factors behind current account balances", *Review of International Economics* 21(5), pp. 923–944.
7. Croatian Bureau of Statistics (2017), www.dzs.hr (Accessed March 15,

- 2017).
8. Croatian National Bank (2017), www.hnb.hr (Accessed March 15, 2017).
 9. Ghosh, A. R. and Ostry, J. (1995), "The Current Account in Developing Countries: A Perspective from the Consumption-Smoothing Approach," *World Bank Economic Review* 9(2), pp. 305-333.
 10. Herrmann, S. and Jochem, A. (2005), "Determinants of Current Account Developments in the Central and East European EU Member States", *Deutsche Bundesbank Research Paper* pp. 05-32.
 11. Milesi-Ferretti, G. M. and Razin, A. (1996), "Current Account Sustainability", Princeton Studies in International Finance, No. 81, Princeton, New Jersey.
 12. National Bank of the Republic of Macedonia (2017), www.nbrm.mk (Accessed March 9, 2017).
 13. National Bank of Serbia(2017), www.nbs.rs (Accessed April 4, 2017).
 14. Obstfeld, M. and Rogoff. K. S. (1995), "The Intertemporal Approach to the Current Account", In *Handbook of International Economics*, Vol. III, Ch. 24, ed. Obstfeld, M. and Rogoff. K. S., Amsterdam: Elsevier.
 15. Rahman, J.(2008), "Current Account Developments in New Member States of the European Union." *International Monetary Fund Working Paper* 92.
 16. State Statistical Office of the Republic of Macedonia (2017), www.stat.gov.mk (Accessed March 9, 2017).
 17. Statistical Office of the Republic of Serbia (2017), www.stat.gov.rs (Accessed April 7, 2017).
 18. The Bank of Albania (2017), www.bankofalbania.org (Accessed April 12, 2017).
 19. The Eurostat Database (2017), ec.europa.eu/eurostat/data/database (Accessed March 7, 2017).
 20. The World Bank Data (2017), data.worldbank.org (accessed March 7, 2017).
 21. Tiusanen, T. (2006), "Foreign Investors in Transition Economies: Cases in Manufacturing and Services", *Lappeenranta University of Technology Northern Dimension Research Centre (Finland), Publication No. 27*.
 22. Turkish Statistical Institute (2017), www.turkstat.gov.tr (Accessed March 23, 2017).
 23. Urošević, B., Nedeljković, M. and Zildžović, E. (2012), "Jackknife Model Averaging of the Current Account Determinants", *Panaeconomicus*, 59(3), pp. 267-281.
 24. Zanghieri, P. (2004), "Current Accounts Dynamics in New EU Members: Sustainability and Policy Issues", *Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales (CEPII) Working Paper* 2004-07

ДЕФИЦИТИТЕ НА ТЕКОВНИТЕ СМЕТКИ НА ЗЕМЈИТЕ ОД ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА: ПАНЕЛ АНАЛИЗА

Проф. д-р Весна Буцевска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
vesna.bucevska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во трудот емпириски се истражува вијанието на голем број потенцијално значајни детерминанти врз дефицитите на тековните сметки на пет земји од Југоисточна Европа (Албанија, Македонија, Србија, Турција и Хрватска). Со користење на панел регресија утврдуваме дека дефицитите на тековните сметки се главно детерминирани од стапката на реален пораст на БДП и степенот на меѓународна трговска интеграција. Иако статусот на земјата на нејзиниот пат кон полноправно членство во Европската унија не влијае на салдото на тековната сметка, економскиот и финансискиот развој во секој случај придонесуваат кон зголемување на домашните заштеди и подобрување на состојбата на тековната сметка.

Клучни зборови: дефицит на тековната сметка, детерминанти на тековната сметка, Југоисточна Европа, панел регресија.

JEL класификација: C23, F15, F32

ЗЕЛЕНИОТ МАРКЕТИНГ - СОРАБОТНИК ВО РЕШАВАЊЕТО НА ЕКОЛОШКИТЕ ПРОБЛЕМИ

Проф. д-р Олга Градишка -Теменугова
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет-Скопје, Р. Македонија
temenugova@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Долги години екологијата и маркетингот се движеле по паралелни, а не по заеднички патеки, немајќи никакви допирни точки.

Кога проблемите на екологијата ескалирале до нетолерантни граници, препознатливи во енормната загаденост на животната средина и во вистинското девестирање на природните ресурси, прстот се вperi кон виновниците за ваквата состојба. Тука се најдоа стопанството, т.е. претпријатијата, но и маркетингот како нивна деловна активност окупирана со прашањето за зголемување на профитот. Тоа беше иницијалната каписла класичниот маркетинг да се трансформира во нова, похумана форма на дејствување, во нов деловен концепт кој покрај постојните карактеристики ќе треба да поприими и нови еколошки базирани белези. Така беше роден „зелениот маркетинг“ како спојка на екологијата со класичниот маркетинг, како сврзник помеѓу профитабилноста од една и хуманиот еколошки аспект од друга страна.

Клучни зборови: екологија, природни ресурси, маркетинг, зелен маркетинг.

JEL classification: M39, Q57

**„Внимателно со природата,
таа никогаш не простува“**
Народна поговорка

Вовед во проблематиката

Долги години екологијата и маркетингот се развивале самостојно и независно, т.е. немале некакви допирни точки. Екологијата окупирана со проблематиката на подобрување на животната средина, потенцирајќи го хуманиот аспект чекорела по еден, а маркетингот свртен кон подобрување на продажбата, апострофирајќи го профитниот аспект се движел по друг колосек.

Меѓутоа, кога еколошките проблеми ескалираа до нетолерантни граници, кога загадувањето на почвата, водата, воздухот добија енормни димензии, кога нормалната човекова егзистенција стана загрозна во постојните животни услови, научната фела иницираше неодољна потреба од преземање на итни акции и мерки насочени кон заштитата на контаминираното окружување, природа, планета. Еколошките истражувања во континуитет регистрираа висок степен на загаденост на планетата Земја и провоцираа масовни движења, протести со еколошки карактер во скоро сите делови на светот. Првото одлучно предупредување за ургентноста на заштита од еколошките девастации, т.е. за опасноста од нивното прогресирање пристигна од Римскиот клуб во 1972 година. Таа година беше организирана и првата конференција на ОН во Стокхолм, со која на еколошките проблеми и официјално им се даде светски предзнак, односно се случи пресврт во односот на човештвото кон животната средина.

Фокусирањето на еколошките опасности всушност го роди и т.н. „зелен бран“ кој почна да се манифестира во т.н. „зелен бизнис“, „зелени потрошувачи“, политички партии на „зелените“, „зелен маркетинг“, како начини за експлицирање на еколошките идеи. Конечно, во еколошките активности се вклучија и народите, државите и државните институции на земјите, па така овие навидум „бизарни“ еколошки прашања добија во својот интензитет како на национално така и на светско, глобално ниво.

Виновници за еколошката катастрофа

Виновниците за еколошката катастрофа се идентификуваа во многу сегменти на општествата, но најмногу во стопанството воопшто, односно во различните негови домени посебно. Ова од причина што акцелерирачката индустријализација, како глобален феномен, доведе до незапаменото експлоатирање, па и злоупотреба на природните ресурси (руди, шуми) како и до загрижувачко исцрпување на некои суровини и енергенси (метали, нафта) кои немаа заменливи извори. Во трката по профит, претпријатијата, особено големите и моќни корпорации, сè

повеќе го зголемуваа производството, сè повеќе ги користеа ресурсите и сè повеќе ја наголемуваа побарувачката/потрошувачката потпирајќи се врз сите можни форми (дури и неетички) на економската пропаганда, свртена кон купувачите. Тие пак, под пресија на таа т.н. „индустрија на свеста“,¹ купуваа и консумираа поголеми количини на производи од оние кои реално им беа потребни, па голем дел од нив завршуваше како смет/отпад проблематизирајќи го урбаниот аспект на депониите. Така и потрошувачите се најдоа на листата на виновници за еколошкото загадување на средината. Во овој контекст не може да биде амнестирана и трговијата (прометот) која индиректно преку продажбата и директно преку отпадната амбалажа и преку материјалите за пакување² соучествуваше во атаците врз екологијата. Земјоделството, исто така, не стоеше настрана бидејќи со широката примена на агротехнички средства ги зголемуваше приносите, но истовремено ја загадуваше почвата преку испуштање на отровни гасови, хемикалии и отпадни материји (Radunović, 1998 год.).

In ultima linea, не постоеше стопански, па и нестопански општествен сегмент кој, повеќе или помалку, не носеше вина за високото ниво на еколошка загаденост. Доказите за тоа се несоборливи - пробивање на озонската обвивка, климатски измени, глобално затоплување, кисели дождови, енергетски кризи, издувни гасови, отпадни материји, загадена почва, загадена вода, загаден воздух, индустриски и потрошувачки отпад, незаштитени депонии...

In genere, штетата што ја прави стопанството со безмилосно исцрпување/експлоатирање на природните ресурси и со огромно загадување на животната средина, а како последица на претпријатијата за раст на производството, на приходот, на профитот, го тангираат и маркетингот, па консеквентно и тој подлежи на економската критика, односно треба да понесе одговорност во правец на свое менување, трансформирање, модифицирање кон новонастанатите состојби. Ова сознание беше во фокусот на настојувањата за негово преминување во нова современа форма, прилагодена на новонастанатата еколошка констелација.

Зелениот бизнис и зелените потрошувачи

Маркетингот, *per definitionem*, како деловна активност на стопанските субјекти во континуитет мора да ги следи сите промени кои се случуваат во окружувањето, во пазарните услови, но и пошироко во општествено - економскиот развој. Еден од тие нови трендови во

1 Галбрајтов поим.

2 Денес 1/3 од вкупната количина на смет и отпад припаѓа на амбалажата, т.е. и таа стана сериозен еколошки проблем

окружувањето е и „зелениот бизнис“ кој подразбира производство како резултат на измените во начелата на одржливиот развој. Како таков тој директно е врзан за стопанските субјекти, т.е. претпријатијата и нивните компетенции (Aganović i Topalović, 2011 год.). Со појава на „зелениот бизнис“ маркетинг активностите на претпријатијата, почнаа да се менуваат, да „позеленуваат“, да се адаптираат на новата зелена филозофија на стопанисување, односно да се преориентираат кон нивниот стил на еколошко функционирање. Тука лежат *de facto* зачетоците на т.н. „зелен маркетинг“³. Тој се експонира всушност како одговор на претпријатијата на растечкиот број „зелени потрошувачи“, потрошувачи кои инсистираат на задоволување на своите потреби, желби, преференции со производи кои немаат негативно влијание врз човековата околина (Ham, 2009 год.). Тоа се образувани потрошувачи, еколошки активни и како целна група многу интересни, бидејќи бараат целосни информации, не само за производот кој го набавуваат, туку и за неговото влијание врз нив самите и врз човековата околина.

Што се однесува до потрошувачите, или, поточно, до степенот до нивното еколошко однесување, литературата GfK Roper Green Guide® Study ги диференцира (во проценти) во пет категории:

- вистински зелени (потрошувачи фанатично заинтересирани само за купување на зелени, здрави производи, 30%);
- зелени без покритие (потрошувачи кои не секогаш купуваат само зелени, здрави производи, т.е. кои знаат да направат и отстапки, 10%);
- зелени почетници (потрошувачи кои само повремено се заинтересирани за купување на зелени, здрави производи, т.е. тие купуваат само тогаш кога тоа им е од некој посебен интерес, 26%);
- скептици (потрошувачи кои воопшто не се заинтересирани за купување на здрави, зелени производи, 15%);
- апатични (потрошувачи кои се сосема рамнодушни кон производите кои ги купуваат, т.е. етикетањето здрав, зелен производ ништо не им значи, 18%).

Според класификацијата на Roper Starch Worldwide, базирана на истиот критериум, потрошувачите се категоризира во пет групи:

- вистински зелени (потрошувачи особено заинтересирани за животната околина, подржуваат измени, прифаќаат еко-штрајкови). Во нивните рамки се среќаваат три подгрупи и тоа: страстни чувари на еколошката средина; здравствени фанатици; љубители на животните;

3 Како синоними за „зелениот маркетинг“ циркулираат: еко-маркетинг, еколошки маркетинг, одржлив маркетинг, еколошки одговорен маркетинг и др.

- „зеленкасти“ (потрошувачи кои не се политички активни, но кои меѓу класичниот и зелениот маркетинг го избираат вториот);
- „младунци“ (фиданки), т.е. потрошувачи кои ја подржуваат еколошката теорија, но не и практика, односно кои ретко купуваат еко-производи и лесно се предомислуваат;
- „гунџала“ (потрошувачи кои се во основа скептични кон еко-производите, необразовани и цинични, тешко прифаќаат измени мислат дека тие се преценети);
- кафени (потрошувачи кои не се воопшто заинтересирани за било какви еко-измени).

Еволуцијата, дефинирањето и функционирањето на зелениот маркетинг

Првите теориски расправи за „зелениот маркетинг“ датираат од 70-те години на минатиот век, во време на растечката глобална конкуренција од една, т.е. во време на пораст на образовната, културната и информациската свест на купувачите, од друга страна, односно кога заштитата на човековата средина овозможуваше одредена, поголема или помала конкурентска предност за претпријатијата кои прифаќаа ваква определба.

Во 1975 година од страна на АТА (Американската здружена агенција за маркетинг) била срочена првата дефиниција за „зелениот маркетинг“ во која тој се третира како следење на позитивните и негативните аспекти на маркетинг активностите врз загадувањето и врз исцрпувањето на економските ресурси (Dujak i Nam, 2008 год.). АТА била организатор и на првата работилница за „зелениот маркетинг“ (1975 година). Истата година се појави и GREEN PEACE - интернационална агенција за прибирање поединци кои се борат за здрава животна средина, како и за нејзина заштита.

Сепак, поимот „зелен маркетинг“ во практиката почнал да циркулира кон крајот на 80-те и почетокот на 90-те години на 20-от век. Во почетокот под овој термин се подразбираше само производ или претпријатие кое е во складност со заштитата (зачувувањето) на животната средина. Вака етикетиран „зелениот маркетинг“ заради недоволната прецизност дозволуваше присуство на т.н. „маркетиншка кратковидост“⁴ која негативно се рефлектирала врз стопанисувањето на многу претпријатија и респективно повлекуваше потреба од допрецизирање, односно проширување на неговото дефинирање.

Консеквентно, заложбите на овој план „зелениот маркетинг“ го

⁴ Поимот го вовел Харвардскиот професор Т. Левит во 60-те години на минатиот век, како типична замка, кога во производствениот процес сето внимание било концентрирано врз еколошките карактеристики на производот, без да се води сметка дали за него потрошувачите се заинтересирани или не.

промовираа како облик на општествен маркетинг во кој производителите, но и сите маркетинг активности се планираат и имплементираат во релација со животната средина, па и со земјата во целина (Lacković, Andrić, 2007 год.). Во истата насока „зелениот маркетинг“ се дефинира како „множество од активности обликувани да ја олеснуваат секоја размена наменета за задоволување на човековите потреби/желби на начин тоа задоволување да генерира минимални негативни ефекти врз природната средина.“ (Stenton, Futrell, 1987 год.)

Според едно мислење „зелениот маркетинг“ има задача за максимирање на квалитетот на живот, а квалитетот на живот не подразбира само одредена количина и квалитет на потрошни добра, туку и квалитет на животната средина. (Kotler, 1998 год.).

Програмата на ОН за околина, „зелениот маркетинг“ го дефинира како „маркетинг кој ги опфаќа сите комуникациски активности преземени за промовирање на производот на темел на неговите еко-својства и општествени особини, но и негова продажба на етички начин“.

Како и да е една, единствена, универзална дефиниција за „зелениот маркетинг“ не егзистира. Едни дефинирања се претесни, други непрецизни, некогаш се поопшти, другпат поконкретни, во одредени случаи многу широки, во други многу апстрактни итн. Во практиката циркулира дефиниција, која по наше мислење е можеби најдобра. Имено, од практичен аспект „зелениот маркетинг“ се сфаќа како маркетинг на производи кои се претпоставува дека се сигурни за околината, па оттука „зелениот маркетинг“ подразбира широк спектар на дејствувања, вклучувајќи го прилагодувањето на производот, со воведување измени во производствениот процес, во технологијата, во пакувањето и во неговото рекламирање. Не е проблем да се претпостави дека „зелениот маркетинг“, вака практикуван, во добрите деловни резултати и профитот, не гледа единствени мерила за успешноста и за просперитетот на претпријатијата. Тие стануваат значајни, но не и примарни за доброто функционирање на зелено обоените претпријатија. Од друга страна, неспорен е фактот дека непреченото одвивање на активностите на „зелениот маркетинг“ е детерминирано и од многу други фактори меѓу кои предничат реалните (објективните) економски, правни и политички кон siderации.

Во секој случај, „зелениот маркетинг“ е комплексен начин на дејствување од страна на претпријатијата и како таков е во функција на реализирање на две цели (Ham, Forjan, 2009 год.):

- развој на производство кое ги урамнотежува потрошувачките потреби за квалитет, практичност, перформанси и прифатлива цена со еколошката акцептибилност во правец на минимални негативни влијанија врз средината;

- создавање имиџ за висок квалитет, вклучувајќи еколошка внимателност која се однесува, како на производитите, така и на производителите, т.е. нивните дострели во заштита на животната околина.

Во духот на ваквите цели и потрошувачите (купувачите) и производителите (понуѓувачите) се загрижени за еколошката средина, односно сакаат да знаат сè за производитите кои ги купуваат, односно продаваат, респективно. Зближувањето меѓу глобалната економија и глобалната екологија станува повеќе од видливо. Притоа, еволуцијата на „зелениот маркетинг“ минувала низ три фази (Peattie, 2001 год.):

- еколошки „зелен маркетинг“, создаден во насока на решавање на еколошките проблеми со помош на економски и правни лекови;
- одржувачки „зелен маркетинг“, кој во фокусот ја лоцира чистата (незагадувачка) технологија која инкорпорира дизајн и иновации, т.е. иновирани производи и се грижи за загадувањето и за собирањето на отпадот;
- одржлив „зелен маркетинг“, кога за претпријатието станува императив да се произведуваат еколошки прифатливи, здрави производи бидејќи свеста за таквите производи расте, па потрошувачите бараат и прифатливи производи и прифатлива технологија.

Што се однесува до алатките врз кои се потпира „зелениот маркетинг“ тие се совпаѓаат со оние кај традиционалниот маркетинг, односно тоа се истите **4P инструменти**⁵ (product, price, promotion, place) со чие комбинирање се конструира познатиот маркетинг микс, со таа разлика што сега тие имаат поинаков третман, а се придружени со атрибутот „зелени“:

- зелен производ, при чие планирање основната еколошка цел е да се редуцира трошењето на ресурсите (импутот), да се намали загадувањето и особено да се внимава во експлоатацијата на необновливите (ретките) сировини, а производот сепак да ја задржи својата корисност за купувачите;
- зелена цена, при чие формирање не се испушта од вид сознанието дека потрошувачите се подготвени да платат повисока цена за еколошките производи, но и дека овој факт не смее да се злоупотреби, т.е. повисоката цена треба да остане како стимул за производство, а сепак да биде реална (коегзистенцијата е разбирлива);

⁵ Некои автори кои се занимаваат со маркетиншката проблематика, „зелениот маркетинг“ го врзуваат и за повеќе алатки (пет, шест, па дури и повеќе) меѓу кои задолжително ја вбројуваат и зелената амбалажа, како и еко-етикетирањето (идентификација на производот), односно еко-брендот (име, израз, знак, симбол, дизајн или нивно комбинирање, а за препознавање на производот како нештетен за околината).

- зелена промоција, која кај „зелениот маркетинг“ се експонира во три типа, и тоа: реклама за производот и неговата комуникација со околината, реклама за зелениот lifestyle преку производот и реклама за корпоративната слика во однос на грижата за околината;
- зелена дистрибуција, со која се избира кога и каде производот ќе се направи достапен за употреба (намалување на времето и напорот на потрошувачот да се дојде до посакуваниот еко-производ). Од овој аспект, може да се размислува и околу реверзибилноста на каналите за дистрибуција, која се однесува на континуиран поврат на амбалажата или на производите, т.е. постојана врска на релацијата производител-потрошувач.

Треба да се нотира и дека „зелениот маркетинг“ се темели врз **3 R** функции, т.е. reduce, reuse, recycle) (Ham, Forjan, 2009 год.):

- намалено искористување на природните ресурси и/или замена на природните со вештачки, на необновливите со обновливи, но со намалување на потрошувачката на енергија, како во производствениот процес, така и во другите деловни процеси;
- повторно употребување на амбалажата или на нејзините делови;
- рекламирање, т.е. производителот организирано да ги собира исползуваните производи и нивната амбалажа со цел да ги рециклира, но, исто така, да го рециклира и производниот отпад.

Вистинскиот „зелен маркетинг“ ги респектира и правилата на 3C(customer value positioning, celebration of customer knowledge, credibility of product claims), а во функција на избегнување на грешките во своето работење (Тomašević, 2008 год.). Тие се:

- позиционирање на вредноста за потрошувачот;
- градација на потрошувачкото знаење;
- задржување на кредибилитетот на изречените тврдења.

Ако сè од овој агол на опсервација е направено како што треба, тогаш производот и покрај пониската цена нема да се купува од конкуренцијата, заради чувство на еколошка освестеност кое потрошувачот веќе го вградил во себе.

Претпријатијата кои во себе го артикулирале „зелениот маркетинг“, не треба никогаш, ама баш никогаш, да заборават дека не смеат да погрешат, односно дека грешките во стопанисувањето тешко се заборават, а понекогаш можат да бидат и фатални за нивниот опстанок, т.е. да се доживеат како тотално фијаско. Меѓу „**гревовите**“ на „зелениот маркетинг“ се набројуваат следниве (Тomašević, 2008 год.):

- кога само на база на една карактеристика, а со апстрахирање на

- другите, производот се прогласува за зелен, за еко-производ;
- кога нема докази за секое тврдење кое се однесува на производот;
 - кога, наместо јасни и прецизни тврдења, за производот се даваат општи и магловити тврдења;
 - кога во врска со производот се потенцира нешто што воопшто не е од значење за потрошувачите;
 - кога се потенцира најмалото зло за некои штетни производи;
 - кога се тврди дека производот е од групата на зелени производи, а тоа не е така.

Наспроти грешките постојат позитивните потези на „зелениот маркетинг“. А ргоро нив, литературата наведува осум чекори за успешен „зелен маркетинг“ (Erasmus + 2016 год.):

- секогаш да се настапува искрено;
- да се работи врз едукација на купувачите;
- да се влегува во соработка со купувачите;
- да се запознаат своите купувачи;
- да се охрабруваат своите купувачи;
- секогаш да се биде транспарентен;
- секогаш да се размислува за цените;
- да се релаксираат своите купувачи.

Диоптријата во отсликувањето на „зелениот маркетинг“, недвосмислено укажува на неговата сложеност, комплексност, како низ призмата на неговото конституирање, така и низ призмата на неговата апликација. Како нова, пософистицирана форма на класичниот маркетинг, „зелениот маркетинг“ е ставен пред нови предизвици соодветни на сложеноста, предизвикана од сериозните еколошки проблеми. Оттука и неговата неспорна одговорност во справувањето со нив.

Општествената одговорност и зелениот маркетинг

Претпријатијата кои во своето функционирање се темелат врз концепцијата на „зелениот маркетинг“ се исправени пред високо ниво на општествена одговорност.⁶ Општествено одговорното однесување денес стана императив, визија за секое претпријатие, на неговата стратегија, бидејќи само така може да опстане, да просперира, да биде успешно. Ова дотолку повеќе, ако не се заборави дека пред општествено-економски одговорното претпријатие, кое во своето стопанисување го интегрирало „зелениот маркетинг“, стои збир од општествено-одговорни

⁶ Општествена одговорност особено се актуелизира во 40-те години на минатиот век, но нејзините зачетоци датираат уште од 19-от век.

потрошувачи - „зелени потрошувачи“, свесни за својата партиципација во заштитата на еколошките околности. Токму таквите општествено-одговорни потрошувачи, еколошки описменети, се главната клиентела на „зелениот маркетинг“ чија потреба/желба треба да биде задоволена, што е впрочем и примарната задача на маркетингот воопшто, а на „зелениот маркетинг“ посебно.⁷

Општествената одговорност, во принцип, подразбира должност на секое претпријатие да стопанисува со средствата на начин кој не предизвикува штета за одредена група на луѓе или за конкретна средина (Thompson, 2008 год.). Општествената одговорност има два аспекта: класичен и општествено-економски. Кај првиот, сите активности треба да водат кон зголемување на профитот, а кај вториот, освен профитот, се настојува да се унапреди и општествено-економската заедница. Кога е „зелениот маркетинг“ во прашање, општествено-економската одговорност побарува всушност маркетинг активностите да бидат во интерес на сите. Така, општествено-економски одговорните претпријатија ги реализираат своите маркетинг активности за задоволување на потребите (преференциите) на потрошувачите, добавувачите и сите други соработници (стејкхолдери) чиј дел се и самите тие (Kukić. at al, 2007 год.).

Идентификувани се пет главни иницијативи во рамките на кои можат да се лоцираат општествено-одговорните активности (Boone et al, 2010 год.). Имено, општествено-одговорните претпријатија треба да ги потенцираат следниве иницијативи: економската (профитабилност), правната (почитување на законите), етичката (правилно и коректно), филантропската (придонес за заедницата) и еколошката (подобрување квалитетот на живот).

При решавањето на проблемите со општествено-економската одговорност, „зелениот маркетинг“ може да се потпре на четири базични стратегии (Dibb at al, 1995 год.):

- реактивна, претпријатието овде го решава проблемот додека заедницата за него не разбрала, внимавајќи последиците да бидат минимални;
- прилагодувачка, претпријатието презема одговорност за сопствените активности кога тоа го бараат од него владата или некоја државна институција;
- одбранбена, претпријатието избегнува дополнителни обврски, го избегнува проблемот, како и неговото минимизирање;
- проактивна, претпријатието за сите активности ја презема одговорноста врз себе, т.е. ова е најдобрата стратегија во споредба со претходните.

⁷ Стратегијата (политиката) на „зелениот маркетинг“ е интегрален дела на општата маркетинг стратегија (политика) на секое претпријатие.

Опсервиран од друг агол, концептот на општествено-одговорно однесување/стопанисување дозволува да се карактеризира како успешен оној економски субјект кој обрнува подеднакво внимание за своите економски, општествени и опкружувачки влијанија, инвестира во технологија која не загадува, вложува во едукација на вработените и во развивање на добрите меѓучовечки односи кај вработените (интерни димензии на општествено-економско однесување/стопанисување). Општествено-економското одговорно однесување/стопанисување има и своја екстерна димензија која е сигнификантна во позитивното влијание врз локалната заедница и врз соработниците присутни во претпријатието (добавувачи, партнери, финансиери, потрошувачи, јавна управа и држава). Ваквиот однос ја опфаќа и конкуренцијата со fair play однесувањето кон неа.

Аплицирањето на „зелениот маркетинг“ лежи, in ultima linea, во предностите кои тоа ги нуди, а тие навистина се повеќекратни. Прво, неговото функционирање обезбедува на долг рок раст на профитабилноста која сега ќе биде и хумано обоена. На таков начин „зелениот маркетинг“ се легитимира како мост помеѓу економијата и класичниот маркетинг. Второ, долгорочно неговата примена повлекува пад на трошоците, сеедно што тие на почетокот, во напорите за постигнување на еколошка физиономија за претпријатијата, имаат тенденција на пораст. Повисоката цена која потрошувачите се подготвени да ја платат за еко-производите е додатниот стимуланс за тоа. Трето, „зелениот маркетинг“ има начини да ги промовира производите, односно да води грижа за човековата околина на адекватен начин. Четврто, со својата општествена одговорност „зелениот маркетинг“ собира „поени“, кои одат на „контото“ на неговата гордост, односно на гордоста на неговите вработени кои го креирале. И сето тоа, ако и само ако, не се служи со неистини, лаги и мамење на потрошувачите. (Erasmus +, 2016 год.)

Р. Македонија и „зелениот маркетинг“

Колку Р. Македонија е далеку или блиску до новиот маркетиншки концепт, именуван како „зелен маркетинг“ ?

Просторот во Р. Македонија со своите природни ресурси и незагадени предели е идеален темел за развој на зелени, еколошки производи, особено за развој на еко-земјоделството. Од овој аспект, таа има предуслови за стекнување на конкурентска предност, особено на светскиот пазар, односно да развие глобален зелен бренд. Со одредени напори и добро организирана мисија може да се зачекори во „зелениот маркетинг“ и кај македонските претпријатија. Ова особено би било пожелно да се исползува особено кај малите претпријатија од агро-зоната

и од прехранбеното производство со користење на чистите и неуништени ресурси кои во Р. Македонија ги има. Иако, лошата економската состојба и нискиот животен стандард директно се рефлектираат врз малото купување и ниската консумација на еко-производите, свеста кај граѓаните за заштита на животната средина е веќе развиена со тенденција за позитивни поместувања нагоре. Сите субјекти (стопански и нестопански), односно на сите општествени нивоа, треба во иднина да инсистираат на општествено одговорно однесување и имплементација на „зелениот маркетинг“ кој сега е присутен само во недоволни (зачеточни форми). Мал, скоро безначаен е број на македонските претпријатија кои поседуваат некој од еколошките стандарди за своите производи (ISO 2001 или ISO 2004).

И уште нешто, колку што ни е познато, во Р. Македонија не постои некое посебно истражување од подрачјето на еколошката тематика. Затоа ќе наведеме едно online истражување кое е направено во Хрватска, врз репрезентативен примерок од помлади луѓе, од двата пола, а во врска со „зелениот маркетинг“, купувањето на „зелени“ производи и зачестеноста на купувањето/некупувањето на тие производи. Резултатите покажале дека за 70% од испитаниците терминот „зелен маркетинг“ не бил непознат, односно 70% од нив знаеле да наведат претпријатија кои овој маркетинг го практикуваат. Притоа, цената на „зелените“ производи, повисока дури и за 30%, не била пречка за купувањето на тие производи, но само кај 6% од испитаниците, Исто така, за 27% од вкупниот број на испитаници квалитетот на производот бил одлучувачкиот фактор при одлуките за купување, но и изгледот на амбалажата немал занемарувачко значење.

Истражувањето дозволило на крајот да се извлечат две основни дедукции и тоа:

- дека бројот на „зелени“ потрошувачи не е мал, но сè уште на неговото зголемување треба да се работи;
- дека најкористени медиуми во рекламата на „зелените“ производи биле телевизијата и интернетот, потоа радиото, па дури по нив другите, меѓу кои и рекламата „уста на уста“. (Tolušić et al. 2013 год.)

Наместо заклучок

Преку „зелениот маркетинг“ всушност се усогласуваат хуманите заложби на екологијата со профитните настојувања на класичниот маркетинг. Посочен како виновник, а провоциран од негативните еколошки случувања, маркетингот неминовно мораше да се сврти кон активности во правец на целисходно трошење на природните ресурси,

заштита на ретките суровини, смалување на загадувањето, рециклирање на отпадот, производство на здрава храна, еколошко амбалажирање и т.н. Сите овие предизвици артикулирани во плановите, политиките и стратегиите на претпријатијата го позеленија постојниот маркетинг концепт, трансформирајќи го во нов т.н. концепт на „зелен маркетинг“, кој покрај квалитетот на производите, ќе се грижи и за квалитетот на животната средина.⁸

Од друга страна, конфликтот помеѓу заштита на животната средина како цивилизациска придобивка, од една, и профитот како базичен мотив за стопанисување, од друга страна, е само привиден. Игнорирањето на едното, во полза на другото е неприфатливо и нема своја логика. Напротив, со заштита на животната средина, профитабилноста на долг рок ќе регистрира тенденции за пораст, но со неминовно вклучување на државата, односно на државните институции во чија компетенција е донесувањето на регулативни мерки. Притоа, еко-организациите на ОН и ЕУ, не би биле на одмет⁹. Стопанството и како корисник и како загадувач на животната средина, нема основа да реагира на ваквата институционална поткрепа, т.е. на регулативната интервенција која би се применила. Ова дотолку повеќе што еколошките проблеми како негативни екстерналии (дизекономии) не подлежат на пазарни усогласувања¹⁰, па ex definitio за нив се применуваат т.н. вонпазарни решенија, т.е. решенија кај кои мора да се интервенира од страна на државата.

Само така, со асистенција и во соработка со државата, стопанските субјекти, аплицирајќи го „зелениот маркетинг“ можат да направат од него вистински соучесник во решавањето на еколошките проблеми, вистински коалиционен партнер и интегративен елемент на екологијата, во интерес на сите низ играта на многу победници.

Користена литература

1. Aganović, M., Topalović, E. (2011): “Strategijska ozelenjavanja biznisa” ([www.kvalis.info.documents.091.pdf](http://www.kvalis.info/documents.091.pdf))
2. Bijakšić, S., Jelčić, S., (2011): “Uloga društvene odgovornosti I zelenog marketinga u smavemenom gospodarstvu”, Kvalitet 2011, Neum, EF, Mostar
3. Boone, L. E. et al, (2010): “*Contemporary marketing*”, Nelson Education, Ontario, Canada p.111-112

⁸ Институционалната рамка за ова е Уредбата бр. 183/93 на Советот на Европската заедница за еко-маркетинг.

⁹ Во публикациите на OECD присутни се регулативи/инструменти за еко-заштита од типот на даноци, субвенции, рефундации, придонеси и финансиски поддршки.

¹⁰ Пазарот кај екстерналиите е немоќен да помогне. Тој кај нив ќе манифестира никакви, неприфатливи и/или неоптимални решенија, односно токму во подрачјето на екстерналиите во кои влегуваат и еколошките проблеми, лежат т.н. пазарни дефекти.

4. Dibb, S., Simkin, I., (1995): *Marketing*, MATE, Zagreb, Hrvatska, pp 656-657
5. Dujak, D., Ham, M., (2008): "Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju oskrbnim lancem", *Poslovna logistika u savremenom menadžmentu*, EF, Osijek, Hrvatska
6. Erasmus +, (2006): "Zeleni web-marketing", European centre for Equality Ltd, Zagreb, Hrvatska pp 3-17
7. Han, M., (2009): "Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti", *Tržište*, Vol. 2, Hrvatska, pp .183-202
8. Ham, M., Forijan, J., (2009): "Istraživanje potrošača u funkciji perspektive primjene zelenog marketinga u R. Hrvatskoj" *Marketing i održivi razvitak*, EF, Osijek, Hrvatska
9. Kotler, P., (1998): *Upravljanje marketingom*, *Informator*, Zagreb, Hrvatska, pp. 98-100
10. Kukić, S. et al (2007): *Marketing*, EF, Mostar, Hrvatska, pp 105-109
11. Lacković, Z., Andrić, B., (2007): *Osnove strateškog marketinga*, Veleučilište u Požegi, Požega, Hrvatska
12. Polonsky, M., (1994): "An introduction to green marketing", *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No.2, UCLA, Los Angeles, USA, p. 1
13. Peattie, K., (2001): "Towards sustainability: The third age of green marketing" *The Marketing Review*, 2(2), pp.129-146.
14. Peattie, K., (1995): *Environmental marketing management: Meeting the green challenges*, Pitman, London, UK
15. Radunović, D., (1998): "Ekološki izazovi i perspektive marketinga i trgovine kao tržišne institucije", *Izazovi menadžmenta i marketinga u globalnom okruženju*, EF, Beograd, Srbija, pp 423-429
16. Stanton, W.J., Futrell, C., (1987): *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill,
17. Thompson, A.A. et al., (2008): *Strateški Menadžment*, MATE, Zagreb, Hrvatska, pp 301-301
18. Tolušić, Z. et al., (2013): Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-sremskoj županiji, *Praktični menadžment* Vol VI, No.2, pp 43-49
19. Tolušić, Z. et al., (2014): *Društveno-odgovorno poslovanje i zeleni marketing*, *Agroeconomia Croatica* br.4, Zagreb, Hrvatska, pp.25-31
20. Tomašević, S., (2008): "Zeleni marketing", *Poslovni savetnik* br. 39, Zagreb, Hrvatska, pp 42-43

THE GREEN MARKETING – A PARTNER IN THE RESOLUTION OF ECOLOGIC PROBLEMS

Olga Gradiska-Temenugova Ph.D

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics -Skopje R. Macedonia

temenugova@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

For years the ecology and marketing have been moving in parallel, but not mutual lines, having no contact with each other.

When the problems of ecology escalated to intolerable limits, recognized by the extreme pollution of the environment and the enormous devastation of the natural resources, the blame was cast on the guilty parties for this condition. Those are the economy i.e. the enterprises, but also the marketing as their business activity is focused on increasing the profit. That was the detonator that initiated the transformation of the classic marketing into a new, more humane form of action, or better, into a new business concept which besides the already present characteristics would have to take on new ecologically based marks. And so, green marketing was born, as a link between the ecology and the classic marketing, as a tie between the profitability on one hand, and the humane ecological aspect on the other.

Keywords: ecology, natural resources, marketing, green marketing

JEL classification: M39, Q57

ОДРЖЛИВО ПРЕТПРИЕМНИШТВО И АНАЛИЗА НА ПОДРАЧЈА НА ПРИМЕНА

Проф. д-р Стојан Дебарлиев
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје
Stojan.Debarliev@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Одржливото претприемништво претставува една сеопфатна промена на досегашната парадигмата и нов начин на гледање на бизнисот. Тоа создава општествени и еколошки придобивки за луѓето и природата, но истовремено креира и вредност за бизнисот. На овој начин бизнисот станува дел од решението, наместо да се смета за дел од проблемот. Целта на трудот е да направи преглед на најзначајните концепти кои го објаснуваат поимот на одржливо претприемништво, да ги идентификува најзначајните подрачја на одржливост како извор на можности за одржливи иновации, како и да илустрира позитивни бизнис практики од областа на одржливото претприемништво во Република Македонија. Истражувањето во трудот резултира со идентификување на бројни и разновидни подрачја за креирање и имплементација на одржливи иновации, како што се: заштита на животна средина; рециклирање; енергетска ефикасност; примена на чисти технологии; обновливи извори на енергија; урбан и регионален развој; мобилност и технолошки иновации; животен стил и култура; интеграција и општествени аспекти; инклузивни бизнис модели; знаење и образование; здравје и медицина; синџир на снабдување; здравје и безбедност при работа; развој на човечки капитал; привлекување и задржување на таленти и др. Практичните импликации на истражувањето се согледуваат во понудувањето на насоки на претприемачите, сегашни и идни, оние во корпоративниот и оние во секторот на малите и средни претпријатија за најважните подрачја во кои можат да се креираат одржливи бизнис модели. Впрочем како што забележува литературата од оваа област, трудот може да ги обезбеди основните состојки за создавање на нови бизнис модели, но не и рецепт кој одговара за сите.

Клучни зборови: одржливост, претприемништво, одржлива иновација, заедничка вредност, инклузивни бизнис модели

JEL класификација: L26, L31, Q01

Вовед

Светот во кој што живееме се соочува со глобални промени и висока неизвесност како никогаш порано. Финансиски и политички кризи, недостиг на ресурси и раст на нивните цени на светските пазари, климатски промени и глобалното затоплување, демографски развој, технолошки напредок стануваат главните движечки сили на економскиот и општествен развој. Националните и меѓународните економски системи и способноста на бизнисот да конкурира, се менуваат драматично. Сè повеќе менаџери и претприемачи стануваат свесни за одржливото функционирање, како главен предизвик за нивните бизниси.

Идејата на еко-општествена пазарна економија да се балансираат економските, општествените и еколошки потреби не е од скоро и е активно присутна во политиките на водечките земји во оваа област. Терминот на одржливоста потекнува од шумарството, но станува познат на пошироката јавност во 1980-те, особено со извештајот на ООН под наслов „Нашата заедничка иднина“. Темата е поставена уште повеќе во центарот на вниманието на Конференцијата на ООН за животна средина и развој во Рио де Жанеиро во 1992 година. Денес гледаме на одржливоста примарно како општествено, економско и еколошко движење кое ги задоволува потребите на сегашноста без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат своите потреби (Brundtland Report).

Сепак, ова актуелна филозофија на размислување сега мора конкретно да се докаже во контекст на глобализацијата и споменатите движечки сили на општествено-економското окружување. Потврдата на концептот на одржлив развој е во рацете на новите, одржливи претприемачи. Schaltegger (2013) вели дека тоа се иноватори на дваесет и првиот век кои се мотивирани од можности и имаат за цел да генерираат нови производи, услуги, производствени процеси, техники и организациски пристапи кои значително го намалуваат негативното општествено и еколошко влијание, додека истовремено го подобруваат квалитетот на животот на човекот.

Концептот на одржливо претприемништво

Во последниве години пристапот на корпоративна општествена одговорност е многу широко и интензивно дискутиран. На почетокот започнува како дефанзивен/реактивен пристап (ориентиран кон усогласување), а сега се развива и прераснува во иновативен/проактивен менаџмент концепт познат како одржливо претприемништво.

Терминот „одржливо претприемништво“ го претставува новиот претприемачки и бизнис-ориентиран поглед на бизнисот и општеството

фокусиран кон одржливи иновации и решенија наменети за масовните пазари, истовремено со јасна придобивка за општеството. Porter и Kramer (2011) наведуваат дека одржливото претприемништво се поврзува со одржливи деловни стратегии фокусирани кон истовремено зголемување на општествената и бизнис вредност односно придобивки, т.е. кон создавање на заедничка (споделена) вредност.

Одржливото претприемништво претставува концепт каде што деловните интереси ги пресретнуваат потребите на одржливоста (општествени, економски и еколошки предизвици) преку развој на нови производи, услуги и процеси, нови пазари, како и нови бизнис модели и менаџмент пристапи и концепти. Притоа концептот на одржливото претприемништво непосредно се поврзува со термините: еко-општествена пазарна економија, општествена иновација, корпоративна општествена одговорност и меѓународни стандарди за одржлив развој (Schneider и Schmidpeter, 2012).

Одржливото претприемништво, практично вклучува инкорпорирање на принципите на одржливиот развој во дизајнот и развојот на нови производи, бизнис процеси и нови технологии, односно трансформација на постојните производи и процеси кон одржливи производи и процеси (Zu, 2014)

Одржливото претприемништво vs. општествената одговорност

Концептот на корпоративна општествена одговорност драматично се трансформираше во последните неколку години. Од чиста филантропска перспектива (спонзорирање и донации), како и законско прилагодување и усогласување, сега со концептот на одржливо претприемништво прераснува во нова фаза од својот развој. Одржливото претприемништво го поставува главното прашање пред себе, за севкупниот и конкретен придонес на бизнисот кон итните општествени предизвици. Ова ново стратеско позиционирање на бизнисите во општеството има за цел истовремено зголемување на општествената и економската додадена вредност, односно креирање на заедничка (споделена) вредност.

Иако прашањето за одржливоста одамна е на агендата на многу компании, сепак со децении нивните општествени, еколошки и управувачки активности биле одвоени, односно неповрзани со основната деловна стратегија на компанијата. Поголемиот дел од компаниите сè уште применуваат фрагментиран, реактивен пристап - преземајќи ад-хок иницијативи за подобрување на нивниот имиџ на општествено свесни и посветени компании кон заштита на животната средина, усогласување со законските прописи и регулативи или пак справување со итни случаи -

наместо третирање на одржливоста како прашање со директно влијание врз деловните резултати.

Поголемиот дел од компаниите сè уште ја разбираат општествената одговорноста како елемент на организациската репутација или менаџирање на клучните стејкхолдери во окружувањето, без да се направи посистематски обид да се создаде вредност за бизнисот и општеството со значителен потенцијал за раст (Nidumolu et al. 2009).

Уште една многу важна разлика постои помеѓу одржливо претприемништво и корпоративната општествена одговорност. Додека корпоративната општествена одговорност главно се спроведува од големи компании и често е само реакција на барањата на клучните стејкхолдери, одржливото претприемништво е шанса за сите бизниси - особено за групата на мали и средни претпријатија вистински да се диференцираат од своите конкуренти.

Одржливо претприемништво vs. социјално претприемништво

Во последниве години, три различни концепти на социјално, еколошко и одржливо претприемништвото се појавија во менаџмент литературата. Сите тие еволуирале од различни дисциплини и методологии, со што се потврдува нивната мултидисциплинарност. Притоа, се поставува прашањето дали овие концепти истражуваат исти прашања?

Социјалното претприемништво се занимава со можностите кои се поврзуваат со општествено релевантни прашања и како алтруистички мотиви влијаат врз искористувањето на такви можности. Овие можности може да се експлоатираат од страна на некомерцијални или непрофитни организации, но без оглед на нивната форма, тие приматот го ставаат на нивната социјална мисија, да им се помогне на луѓето. Еколошкото претприемништво претставува истовремено создавање на економски и еколошки бенефити преку адресирање на еколошки релевантни пазарни неуспеси. Овие организации се профитни фирми, но тие може да се разликуваат од традиционалното претприемништво, ставајќи го нивниот фокус на решавање на проблеми поврзани со деградацијата на животната средина преку креирање на нови производи, услуги и пазари. Мотивите најчесто се комбинирани, заштитата на животната средина и економската идеологија. Одржливото претприемништво испитува можности за транзиција кон општествено, економско и еколошко одржливо општество. Слично на социјалното претприемништво, овие можности можат се бараат преку организации кои создаваат економски профит, или преку непрофитни средства, но организацијата мора да биде економски самоодржлива. Повторно, и овој концепт се фокусира

на (не)економските мотиви на претприемачите при искористувањето на можностите. Овие организации ја балансираат „тројната крајна линија“ помеѓу луѓето, планетата и профит.

Главна карактеристика на социјално претприемништво е експлицитниот фокус на создавање на општествена (социјална) вредност (Weber, 2007). За разлика, одржливото претприемништво се концентрира на креирање на бизнис и општествена вредност, или заедничка (споделена) вредност (Porter and Kramer 2011). Дополнителна разлика помеѓу овие два концепти на претприемништво е фокусот на клучните компетенции на фирмата. Додека социјалните претприемачи се концентрираат на изнаоѓање решение за проблемот за кој тие чувствуваат потреба од решение, одржливото претприемништво е поврзано со решавање на проблеми кои се блиску до основната дејност на компанијата. Практично ова им помага на компаниите да ги фокусираат своите напори во областите каде што имаат клучни компетенции и на тој начин да работат одржливо и иновативно.

Корпоративната општествена иновација и заедничката вредност на бизнисот и општеството

Бизнисот треба да се фокусираат на она што навистина создава заедничка вредност, и за акционерите и за општеството. Додека во минатото оперативните фактори биле клучни за градење доверба со општеството (како производи, брендови, прописи и финансиските приноси), се смета дека општествените иновации сè повеќе ќе станат клучен двигател за компаниите во градењето на неопходната доверба (Edelman 2012) и т.н. „општествена лиценца за оперирање“.

Терминот „корпоративна општествена иновација“ претставува стратегија која комбинира уникатен сет на корпоративни ресурси (претприемачки вештини, иновации, капацитети, менаџерски вештини, способност за раст, итн.) во соработка со ресурсите од другите сектори да ко-креираат пробивни решенија за комплексни општествени, економски и еколошки прашања кои истовремено влијаат на одржливоста на бизнисот и на општество Mirvis et al. (2013).

Според Европската комисија социјалните иновации претставуваат нови идеи (производи, услуги и модели) кои истовремено ги задоволуваат општествените потреби (поефикасно од алтернативите) и создаваат нови општествени односи и соработка (EU-Commission 2012). Додека Комисијата става силен фокус на добиените резултати и важноста на соработка, водечки бизнис школи се фокусираат на влијанието постигнато со општествените иновации. Центарот за социјални иновации на INSEAD ги дефинира општествените иновација како воведување на

нови бизнис модели и пазарно базирани механизми кои обезбедуваат одржлив економски, еколошки и општествен просперитет (INSEAD, 2012).

Анализа на клучни подрачја на одржливост како извор на можности за одржливи иновации

Развојни цели на одржливост на Глобалниот договор на ООН. Работата и иницијативите на меѓународната заедница, како што се агенциите во рамките на Обединетите нации (UN), Светски бизнис совет за одржлив развој (WBCSD) и други глобални стејкхолдери станаа важен катализатор за рапидниот развој на одржливоста и претприемништво. Глобалниот договор на Обединетите Нации од 2000 година, е стратегиска иницијатива за бизниси кои се посветени на усогласување на нивните бизнис процеси и стратегии со универзално прифатено принципи во областите на: човековите права, трудот, животната средина и антикорупцијата. Глобалниот договор му помага на бизнис секторот во управувањето со повеќе сложени ризици и можности кои произлегуваат во животната средина, општествените и управувачките сфери, кои сакаат да ги вградат универзални принципи и вредности во корист на сите. Во рамките на овие подрачја, 17 развојни цели на одржливост (SDGs) од Програмата за одржлив развој до 2030 година се усвоени од светските лидери во септември 2015 година на историски Самит на ОН. Во текот на следните петнаесет години, со овие нови цели што универзално ќе се применуваат во сите земјите, ќе ги мобилизираат напорите за ставање крај на сите форми на сиромаштија, борба против нееднаквостите и справување со климатските промени, истовремено обезбедувајќи дека никој нема да биде заборавен. Крајната сиромаштија мора да оди рака под рака со стратегии кои го градат економскиот раст и опфаќаат бројни општествени потреби, вклучувајќи образование, здравствена заштита, социјална заштита и можности за работа, како и справувањето со климатските промени и заштитата на животната средина.

Liangrong Zu во неговиот труд *International Perspective on Sustainable Entrepreneurship*, слично на споменатите принципи на Глобалниот договор во четирите области, ги истакнува следниве поважни перспективи како подрачја за реализација на одржливи иновации и креирање на заедничка вредност на бизнисот и општеството:

- Социјални и прашања поврзани со работната сила: Во рамките на ова прашање се третираат проблеми и предизвици поврзани со: сиромаштија, вработување, полова еднаквоста, детската смртност и детскиот труд, безбедноста и здравјето, ХИВ/ СИДА, маларија и други болести, итн. Решавањето на овие проблеми и предизвици бара

заеднички напор и поефективно партнерство на повеќе страни, како што се владите, граѓанските организации и приватниот сектор.

Еден од клучните начини за вклучување на бизнисот во решавањето на општествените проблеми е преку т.н. инклузивните бизнис модели. Тие ги вклучуваат сиромашните луѓе во синцирот на вредноста како производители, вработени и потрошувачи. Одговорноста на современите општествено одговорни компании е да обезбедуваат можности за нив во форма на обезбедување на најпотребни производи (Fürst, 2014). Како што беше наведено покрај вклучувањето на сиромашните луѓе во ланецот на вредноста како потрошувачи, тие можат да бидат вклучувани и како производители, добавувачи, дистрибутери и сл. Оттука, малите и средните претпријатија можат да бидат мотори за создавање работни места - садници за иновации и претприемништво. Но, во многу сиромашни земји, малите и средни претпријатијата се маргинализирани во домашниот екосистем. Многу од нив работат надвор од формален правен систем со низок степен на продуктивност (UNDP 2008, 2010). Во овој контекст, во рамките на ОН формирана е глобална бизнис лидерска платформа, наречен Business Call to Action (BCtA), лансиран во 2008 година, со цел да ги поттикнува компаниите да развиваат инклузивни бизнис модели кои нудат потенцијал за комерцијален успех и одржлив импакт преку комерцијално одржливи деловни потфати кои ги вклучуваат луѓето со ниски примања покрај како потрошувачи, исто така и како производители, добавувачи и дистрибутери на стоки и услуги.

- **Одржлив ланец на снабдување:** Одржлив ланец на снабдување според упатството на UNGC е дефинирана како управување со еколошките, општествените и економските влијанија кои ги создаваат компаниите и охрабрувањето на добрите практики на управување низ целиот животен циклус на производите и услуги. Целта од одржливоста на синцирот на снабдување е да се создаде, заштити и да се развива долгорочна еколошка, општествена и економска вредност за сите засегнати страни (стејкхолдери) вклучени во испорачувањето на производи и услуги на пазарот (UNGC и BSR 2010).

- **Еколошка одржливост:** Климатските промени создаваат предизвици, но и можности за бизнисот и инвеститорите. Иновативни производи и нови технологии се појавуваат за да помогнат во намалувањето на загадувањето, намалување на зависноста од фосилни горива, зголемување на енергетската ефикасност, користењето на чисти технологии и обновливи извори на енергија и ограничување на целокупното влијание врз животната средина, притоа создавајќи нови пазари, можности за вработување и потенцијал за раст.

Наградата за одржливото претприемништво (SEA). Наградата за одржливото претприемништво позната како Sustainable

Entrepreneurship Award (SEA) започната во 2012 година, годишно им доделува награди на претпријатија, проекти и идеи кои се однесуваат на решавање на социјални или еколошки проблем со комбинирање на иновативни решенија со профитабилна комерцијална стратегија. Во текот на изминатите години биле примени повеќе од 2.000 апликации од повеќе од 100 земји во светот.

Извор на можности за одржливи иновации можат да се бараат и најдат преку клучните подрачја во кои се доделува Наградата во изминатите 5 години, како и преку наградените бизниси и идеи во овие подрачја. Најчести подрачја во кои се доделуваат наградите се: клима, животна средина и енергија; рециклирање; урбан и регионален развој; развој и услуги, мобилност и технолошки иновации; животен стил и култура; интеграција и општествени аспекти; знаење и образование; здравје и медицина:

Наградени идеи во овие подрачја во изминатиот период: производство на биопластика од органски отпад, таблет наменет за слепи лица, производи произведени од лисја за секторот за пакување храна и не-храна, како и за секторот на хартија, апликација со функција на асистент на здравствените работници, туш со режим на циркулација кој обезбедува интензивен млаз со велнес ефект и со истовремена заштеда на вода, соларна пумпа за вода за пиење и наводнување, онлајн платформа за посредување во работа на лицата со посебни потреби и многу други.

Главни подрачја на делување на компаниите во сферата на одржливост. Голем број компании ги интегрираат принципите на одржливост во нивните бизниси за да ги подобрат процесите, да продолжат да растат и да создаваат додадена вредност, наместо да се фокусираат само на репутацијата. Според спроведена анкета на McKinsey (2011), тие тоа го прават со поставување и постигнување на целите што одат подалеку од грижата за управување со корпоративната репутација. На пример, најголемиот број, 33% од испитаниците велат дека главните причини за инкорпорирање на одржливоста во нивните компании вклучуваат подобрување на оперативната ефикасност и намалувањето на трошоците. Потоа следи подобрувањето на корпоративната репутација со 32%, проследено со усогласување со деловните цели, мисија и вредности на компанијата со 31%, како и изнаоѓањето на нови можности за раст со 27%. Затоа, не е изненадувачки фактот што подрачјата каде што повеќето менаџери велат дека нивните компании преземаат активности се намалување на користењето на енергијата намалување на отпадот во работењето, пред подобрувањето на корпоративната репутација. Помалку од испитаниците известуваат дека нивните компании ја унапредуваат одржливоста на постоечките производи за да креираат

нов раст или пак ги насочуваат ресурси за истражување и развој за да испорачаат одржливи производи на пазарот. Што е уште поважно, компаниите кои дејствуваат во овие области сметаат дека се поефикасни од нивните конкуренти (Графикон 1).

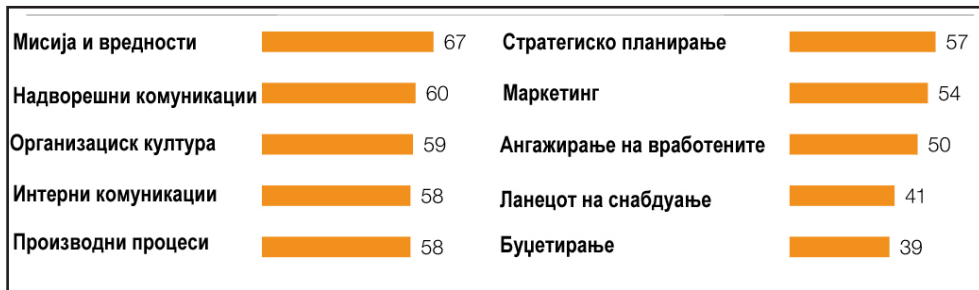
Графикон 1 Дејствување подалеку од репутацијата



Извор: McKinsey (2011) The business of sustainability: Mckinsey global survey results. McKinsey Quarterly

Погледнато интерно, во внатрешното окружување на компаниите, тие ја интегрираат одржливост во многу процеси од своето работење. Според испитаниците, 57% велат дека нивните компании ја имаат инкорпорирано одржливост во нивното стратешко планирање. Најинтегрирани области се мисијата и вредностите, проследени со екстерната комуникација, додека најмалку интегрирани области се управување со синцирот на снабдување и буџетирањето (Графикон 2).

Графикон 2 Распространетост на одржливоста во организациските активности

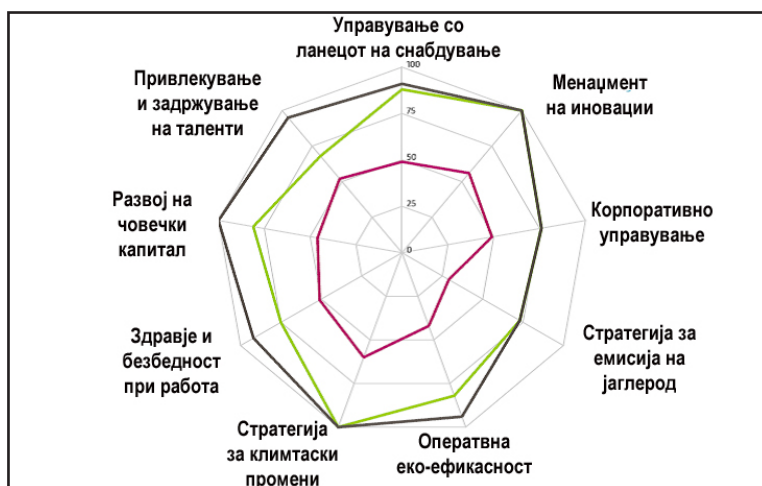


Извор: McKinsey (2011) The business of sustainability: Mckinsey global survey results. McKinsey Quarterly

Dow Jones - Индекс на одржливост. Започнат во 1999 година, Dow Jones Sustainability Index (DJSI) претставува златен стандард за корпоративна одржливост и е првиот глобален индекс за следење на водечките компании за одржливост базирани на анализата на RobecoSAM на финансиските извештаи од една страна, но и фактори на животна средина, општество и управувањето, од друга страна.

Методологијата за пресметување на Индексот на одржливост користи повеќе критериуми, групирани во трите клучни подрачја на „triple bottom line“ рамката на одржлив развој, економска, општествена и еколошка димензија. Поконкретно, најчестите критериуми за оценување на организациските перформанси на одржливост, кои се разликуваат од индустрија до индустрија, се однесуваат на следниве аспекти: ланецот на снабдување, управување со иновации, корпоративно управување, стратегија на ниска емисија на јаглерод, оперативна еко-ефикасност, климатска стратегија, здравје и безбедност при работа, развој на човечкиот капитал, привлекување и задржување на таленти и др. Овие критериуми, всушност претставуваат подрачја во кои постојат бројни можности во кои компаниите преку одржливо претприемништво можат да работат на развој на одржливи иновации преку креирање на нови производи, услуги, процеси, техники, организациски пристапи и бизнис модели. На графикон 3 претставени се одржливите перформанси на компанијата Peugeot SA, како водечка компанија во автомобилскиот сектор.

Графикон 3. Одржливите перформанси на компанијата Peugeot SA



Извор: <http://www.robecosam.com/>

Добри практики на одржливи иновации во Република Македонија

Одржливи иновации во корпоративниот сектор – осврт на проектот за енергетска ефикасност

Добри практики со кои се илустрира одржливо претприемништво во корпоративниот сектор во случајот на Република Македонија, каде бизнис интереси ги пресретнуваат потребите на еколошката и економска одржливост и каде се инкорпорираат принципите на одржливиот развој преку иновирање и развој на нови процеси и техники во работењето, претставува проектот за индустриски менаџмент, финансиран од Агенцијата за меѓународен развој на САД (УСАИД). Проектот се однесува на подобрување на конкурентноста и енергетската сигурност во земјата, намалување на емисиите на стакленички гасови и стимулирање на инвестициите во чиста енергија преку воведување на систематски и осмислен приод во управувањето со потрошувачката на енергија во индустрискиот сектор. Ваквиот приод се базира на меѓународниот стандард ISO 50001:2011 – Системи за управување со потрошувачка на енергија. Успешната реализацијата на Проектот дава мотив индустриските компании во земјата да се заложат за намалување на потрошувачката на енергија, што за нив значи намалување на трошоците на работењето, зголемување на профитот, помала цена на производите и поголема конкурентност на пазарот.

Во рамките на Проектот, имплементирани се системи за

мониторинг и управување со потрошувачка на енергија во различни индустрии како што се; прехранбена и индустрија за пијалаци, индустрија за градежни материјали, фармацевтска индустрија, екстракција и процесирање на мермер, производство на хартија и печатење, електроника, производство на индустриски гасови и дрвна индустрија. Во рамките на овие индустрии, избрани се 17 производни пилот компании – Кнауф Радика, Хај-теч Корпорација, Алкалоид, Промес, Специјал Продукт, Макпрогрес, Вивакс, Здравје Радово, Везе Шари, Нова Рефрактори, ДС Смит, Колид Интернационал, Кадино Индустри Груп, Месер Вардар Техногас, Свислион, Мермерен Комбинат Прилеп и ДИК Фагус.

Конкретната имплементација на системите за мониторинг и управување со потрошувачката на енергија и остварените резултати во дел од пилот претпријатијата е наведена во продолжение:

1. Инвестиција во Алкалоид АД Скопје во енергетско ефикасно реновирање на лабораториската зграда

Со поддршка од Проектот на УСАИД за индустриски менаџмент (ПИМ), преку заедничко учество во трошоците, во Алкалоид АД Скопје успешно е имплементиран Систем за мониторинг/управување со потрошувачката на енергија. Целта на енергетската контрола е да се анализираат и предложат најекономичните мерки за подобрување на енергетската ефикасност во лабораториската зграда на компанијата, врз основа на актуелната потрошувачка на енергија во зградата во постојните услови. Со имплементацијата на проектот се намалени трошоците за енергија и загадувањето на животната средина преку согорување на фосилни горива за производство на електрична енергија во земјата и на природниот гас во компанијата, што доведува до подобрување на локалната и глобалната животна средина.

2. Проект за оптимални можности за енергетска ефикасност кој ја зголемува конкурентноста на млекарницата Здравје Радово

Со поддршка на УСАИД во заедничка поделба на трошоците, компанијата инсталира Систем за мониторинг/управување со потрошувачката на енергија (СУЕ), со цел следење на потрошувачката на електрична енергија. Покрај тоа, Проектот на УСАИД за индустриски менаџмент и има помогнато на компанијата да се формулираат, финансиски да се оценат, како и да се рангираат неколку алтернативни мерки (проекти). Студијата елаборира инженеринг концепти за три мерки: Прво, поправка и изолација на главните парни цевководи од котларницата до двата производствени погони за кисело-млечни производи и сирење. Оваа мерка и помага на компанијата да се намалат загубите на топлинска енергија во системот за дистрибуција на пареа, а кои се јавуваат поради старата и оштетена изолација на цевководите за пареа. Со воведување на оваа мерка, загубата во дистрибуција на

топлинска енергија, се намалува за 75-80%; Второ, инвестиција за замена на постојниот котел со нов високо ефикасен котел, со ефикасност од најмалку 95%. Ова резултира со заштеди во горивото кои се резултат на разликата во ефикасноста помеѓу постојниот и новиот котел, како и вкупните трошоци за одржување на истите; Трето, инвестиција во постројка за комбинирано производство на топлинска и електрична енергија за задоволување на сопствените потреби. Како гориво се употребува компримиран природен гас, што доведува до намалување на годишните трошоци за енергија во компанијата.

3. Намалување на трошоците за енергија со инвестиции во можностите за подобрување на енергетска ефикасност во Кадино Индустри Груп

Поддршката од Проектот на УСАИД за индустриски менаџмент (ПИМ) во Кадино Индустри Груп е двострана: проектот успешно инсталира систем за мониторинг/ управување со потрошувачката на енергија преку заедничко вложување. По дванаесетмесечно следење на потрошувачката на електрична енергија, ПИМ има обезбедено стручна помош за изготвување на студија со потребни инвестиции, заштеди на енергија и парични заштеди преку можни мерки за подобрување на енергетската ефикасност. Студијата ги има предложено следните под-проекти за подобрување на енергетската ефикасност во компанијата:

Под-проект 1: Софт-стартери и автоматизација на големите електромоторни погони - финансиски атрактивна мерка со добар поврат на инвестиција. Како резултат на значителни годишни заштеди на активна електрична енергија (во просек 25.000 kWh) и намалување на ангажираната моќност во првите две години, периодот на поврат на инвестицијата е помеѓу 6-та и 7-та година. Под-проект 2: Сопствена фотоволтаична централа - претставува постројка за производство на електрична енергија од обновлив извор на енергија за сопствена потрошувачка. При тоа под-проектот 2 разликува две суштински финансиски придобивки: заштеда од намалени трошоци за набавка на активна електрична енергија преку производството на електрична енергија од фотонапонската централа; избегнување на надомест за ангажирана моќност во текот на 2016-2017 година од 100 kW ангажирана моќност. Под-проектот 3:

Постројка за комбинирано производство на топлинска и електрична енергија - иновативен и современ концепт во индустриската практика во Македонија. Оваа инвестиција вклучува постројка за комбинирано производство на топлинска и електрична енергија со користење на компримиран природен гас.

Одржливи иновации во секторот на стартап бизнисите – осврт на Наградата за социјално претприемништво во Македонија

Наградата за социјално претприемништво (Social Impact Award) е најголемиот Европски проект за младите луѓе и студентите на тема претприемништво. Проектот е основан и инициран од страна на Универзитетот за бизнис и економија во Виена и Impact Hub, а мисијата е да го промовира социјалното претприемништво меѓу младите луѓе и студентите. Овој настан е одличен пример да се илустрираат социјалните иновации во секторот на стартап бизнисите во Македонија, каде фокусот се става на општествено релевантни прашања и проблемите кои влијаат на луѓето со крајна цел создавање на вредност за пошироката општествена заедница. Дел од наградените идеи од овој настан се добар пример за вклучувањето на младите претприемачи во решавањето на општествените проблеми и предизвици (Social Impact Award, 2015).

Слушни слика: Бизнис идеја која базира на развој и производство на очила кои ги препознаваат објектите кои се наоѓаат во непосредна близина на слепо лице, и го калкулираат растојанието помеѓу објектот и корисникот. Сето ова е аудио поддржано, односно преку слушалки, корисникот добива информација за објектите во неговата непосредна близина. Самиот производ е замислено да биде по релативно ниска цена, достапна за секој.

Фрешис: Фрешис (Freshys) е прв ресторан за здрава храна со социјален бизнис модел во Македонија, кој 34% од профитот го донира во општествени цели. Основна цел е редовното донирање храна за бездомни лица и постојаниот попуст за студенти, а во иднина и вклучувањето на маргинализираните категории на граѓани во соработничката мрежа на ресторанот.

TheBestie: Социјален бизнис кој треба да обезбеди достапност на здрава органска храна за деца од основни училишта и градинки. Целта е да се создадат навика за здрава исхрана кај најмладите преку креирање на разновидно мени кое ќе биде привлечно за детскиот вкус, а сепак ќе ги содржи сите хранливи состојки за квалитетно растење и учење. Храната се готви во училишните кујни а од друга страна, сите намирници се произведуваат во чисти еколошки услови од страна на жители на економско неразвиени средини. Сето ова резултира со здрави деца, безгрижни родители, развој на руралните средини и искористување на природните ресурси во земјата.

Заклучок

Одржливото претприемништво се поврзува со одржливи деловни стратегии и инкорпорирање на принципите на одржливиот развој во дизајнот на нови производи, услуги и процеси, нови пазари, како и нови бизнис модели и менаџмент пристапи и концепти. Целта на одржливото претприемништво претставува истовремено зголемување на општествената и бизнис вредност односно придобивки, т.е. создавање на заедничка (споделена) вредност. На тој начин деловните интереси ги пресретнуваат потребите на одржливост односно општествените, економските и еколошките предизвици.

Клучни концепти со кои се поврзува неговото функционирање и имплементација претставуваат: одржливите, отворени иновации креирани преку интеракција помеѓу бизнисот и општеството давајќи им сосема нова улога на стејкхолдерите; заедничката (споделена) вредност и придобивки за општеството, животната средина и акционерите; како и одржливите бизнис модели со висок степен на инклузивност на голем број чинители во општеството.

Постојат огромен број на подрачја од кои произлегуваат можности за креирање на одржливи иновации и имплементација на одржливи бизнис модели. Клучните подрачја за реализација се поврзуваат со 17-развојни цели на одржливоста односно т.н. милениумски цели на Глобалниот договор за одржлив развој.

Во Република Македонија постојат добри практики на одржливо претприемништво, како во корпоративниот сектор, така и во секторот на стартап бизнисите. Сепак овие практики главно имаат илустративно значење, додека за посериозна состојба изразена преку економски показатели и организациски перформанси сè уште е прерано посериозно да се дискутира.

Користена литература

1. Fuürst, M. (2014) "Opening the Door to Opportunities: How to Design CR Strategies that Optimize Impact for Business and Society" in Weidinger, C., Fischler, F., Schmidpeter, R. (Eds), (2014), *Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability*, Springer, Heidelberg.
2. Grieshuber, E. (2012). CSR als Hebel fuür ganzheitliche innovation. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Eds.), *Corporate social responsibility*. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
3. INSEAD (2012). What is "social innovation"? достапно на <http://www.insead.edu/> 2012.
4. McKinsey (2011) *The business of sustainability: Mckinsey global survey*

- results. McKinsey Quarterly 2011.
5. Mirvis, P., Googins, B., & Kiser, C. (2013). Corporate social innovation, Babson College.
 6. Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M.R. (2009, September). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), pp. 56–64.
 7. Osburg, T. (2014), “Sustainable Entrepreneurship: A Driver for Social Innovation” in Weidinger, C., Fischler, F., Schmidpeter, R. (Eds), (2014), *Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability*, Springer, Heidelberg.
 8. Porter, M., & Kramer, M. (2011). „Creating shared value“. *Harvard Business Review*, 61, January–February, 1–17.
 9. Schaltegger, S (2013) „Sustainable Entrepreneurship“ in Idowu, S O, Capaldi, N, Zu, L and Das Gupta, A (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin.
 10. Schneider, A., & Schmidpeter, R. (2012). Corporate social responsibility. Springer Gabler, Berlin Heidelberg.
 11. Social Impact Award, достапно на <http://socialimpactaward.mk/>
 12. Sustainable Entrepreneurship Award достапно на <http://www.se-award.org/en>
 13. Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable and environmental entrepreneurship. In G. T. j. A. K. Lumpkin (Ed.), *Social and sustainable entrepreneurship*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
 14. UNDP. (2008). Creating value for all: Strategies for doing business with the poor. New York: United Nations Development Programme.
 15. UNDP. (2010). The MDGs: Everyone’s business: How inclusive business models contribute to development and who supports them. New York: United Nations Development Programme.
 16. UNGC, & BSR. (2010). Supply chain sustainability: A practical guide for continuous improvement. New York: United Nations Global Compact. Verlag.
 17. Weber, M. (2007). Towards sustainable entrepreneurship. A value creating perspective on corporate societal strategies. Lueneburg: University of Lueneburg, Centre for Sustainability Management.
 18. Weidinger, C., Fischler, F., Schmidpeter, R. (Eds), (2014), Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability, *Springer*, Heidelberg.
 19. Zu, L. (2014) “International Perspective on Sustainable Entrepreneurship” in Weidinger, C., Fischler, F., Schmidpeter, R. (Eds), (2014), *Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability*, Springer, Heidelberg.
 20. УСАИД Македонија (2014), Проектот на за индустриски менаџмент

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AND ANALYSIS OF APPLICATION AREAS

Stoyan Debarliev, Ph.D.

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics – Skopje

Stojan.Debarliev@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Sustainable entrepreneurship represents a comprehensive change of paradigm and a new way of looking at businesses. It creates social and environmental values for people and nature, whilst simultaneously creating value for the business. Thus, business becomes part of the solution, rather than being considered as part of the problem. *The purpose of this research is to review the most important concepts that explain the notion of sustainable entrepreneurship, identify the most important areas of sustainability as sources of opportunities for sustainable innovation, as well as to illustrate positive business practices in the field of sustainable entrepreneurship in the Republic of Macedonia. The research results in the identification of numerous and wide-ranging areas for creation and implementation of sustainable innovation, such as: environmental protection; recycling; energy efficiency; application of clean technologies; renewable energy sources; urban and regional development; mobility and technological innovation; lifestyle and culture; integration and social aspects; inclusive business models; knowledge and education; health and medicine; supply chain; occupational health and safety; human capital development; talent attraction and retention, etc. The practical implications of the research are reflected in offering directions to entrepreneurs, current and future, those in the corporate sector, as well as in the SME's sector regarding the most important areas in which sustainable business models can be created. Indeed, as the literature in this area notes, this study can only provide the ingredients for the creation of new business models, and will not provide a recipe that fits to all.*

Keywords: sustainability, entrepreneurship, sustainable innovation, shared value, inclusive business models

JEL classification: L26, L31, Q01

ИНДУСТРИЈА ЗА ПРЕРАБОТКИ ОД ЗЕЛЕНЧУК – СТАВОВИ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА МАКЕДОНСКИТЕ НАСПРОТИ СТРАНСКИТЕ БРЕНДОВИ

Проф. д-р Елена Дорева
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
doreva.elena@gmail.com

Апстракт

Предмет на истражување на овој труд се разликите меѓу ставовите на потрошувачите за преработениот зеленчук од македонски и преработениот зеленчук од странски производители, не само во поглед на нивните атрибути, туку и во поглед на преференциите на потрошувачите за начините за нивно информирање. За целите на трудот спроведено е онлајн истражување преку структуриран прашалник на намерен примерок. Во насока на осознавање на предметот на истражување се поставија следниве цели на истражувањето: 1. Идентификување на најпреференциите начини за информирање на потрошувачите со понудата на преработениот зеленчук од македонски и странски производители; 2. утврдување на ставовите на потрошувачите по основ на атрибутите (цена, вкус, достапност, пакување и сл.) на преработениот зеленчук од македонски и странски производители и 3. споредба на добиените резултати, со цел извлекување на заклучоци и соодветни препораки за македонските производители на преработен зеленчук.

Клучни зборови: зеленчук, потрошувачи, ставови, атрибути, преференции

JEL класификација: Q13

Вовед

Земјоделско-прехранбениот сектор е еден од клучните сектори и за македонската економија, и третиот најголем сектор по услугите и индустријата. Во периодот 2000-2015 год. учеството на земјоделскиот сектор во вкупниот БНП е околу 12%, а заедно со преработувачката индустрија на земјоделски производи, учеството се зголемува на 16%. Од вкупната територија на Република Македонија 79% од земјата е планинска, а од останатиот дел 19% се низини и 2% се природни езера. Околу 50% од вкупната површина на територијата на Република Македонија е категоризирана како земјоделско земјиште, а околу 44% е земјиште под шуми. Ораниците и бавчите заземаат најголем дел од обработливите површини - 81%, додека овоштарниците и лозјата учествуваат со околу 7% (ДЗС на РМ, 2014 год.). Во Република Македонија над 58% од земјоделските домаќинства се во категоријата на земјоделски стопанства кои обработуваат помалку од 1 хектар земјоделска површина, а околу 20% се во категоријата на земјоделски стопанства со 1-2 хектари, наспроти европскиот просек од 50 хектари. Од вкупниот број земјоделски стопанства 99% се индивидуални земјоделски стопанства, а 1% се земјоделски претпријатија. Од вкупниот број економски класификувани земјоделски стопанства, 58,2% се класификувани во најниската прва класа со приходи до 2.000 евра, а многу мал дел се специјализирани во дејноста.

Главен потсектор во прехранбената индустрија и важен сегмент од агроиндустрискиот комплекс е конзервната индустрија, односно индустријата за преработка и конзервирање на овошје и зеленчук, во која се регистрирани 43 фирми, од нив 22 претпријатија преработуваат само зеленчук, 4 се занимаваат само со преработка на овошје, додека 17 претпријатија имаат комбинирана преработка (овошје и зеленчук). Општо земено, околу 91% од сите активности опфаќаат преработка на зеленчук, додека само околу 9% се преработка на овошје. Во однос на типот на преработувањето, најголем дел од преработувачите, 29 од нив се занимаваат со конзервирање, 2 компании се капацитети за сушење и 7 капацитети за замрзнување, додека останатите 5 имаат комбинирани производни линии. Генерален заклучок е дека производството на овошје и зеленчук во Република Македонија во целина главно е претставено од малите (21) и микро (16) претпријатијата, кои својата економска активност ја фокусираат на локалните/регионалните пазари. (Стопанска комора на Македонија, 2017 год.)

Преработката на овошје и зеленчук е во вредност од 47 милијарди евра, или 6,7% од вкупната вредност на производството на прехранбената индустрија во ЕУ. Преработката е концентрирана во пет земји-членки на Унијата, кои се одговорни за повеќе од 2/3 (67,4%) од вкупната вредност на

производството: Италија (18,9%), Шпанија (14,5%), Германија (11,8%), Франција (11,35%) и Велика Британија (11,0%). ЕУ е нето увозник на преработки на овошје и зеленчук: вредноста на увозот претставува 18,5%, додека вредноста на извозот претставува 7,1% од вредноста на производството. (Ес.europa.eu, 2017 год.)

Конзервната индустрија е речиси целосно зависна од домашното производство и понуда на земјоделски производи и во целост се потпира на аранжманите со индивидуални земјоделци, претпријатија и задруги. Цените значително варираат во зависност од побарувачката за свежи земјоделски производи во регионот и поголемото или помало производство во земјава. Тоа претставува сериозна пречка што ја оневозможува индустријата да го достигне својот полн потенцијал и да се впушти во поголеми извозни договори. Во просек само 40-50% од потребните сировини за индустријата се однапред договорени и се испорачуваат од производителите/трговците). Недостигот на капацитети за ладење и складирање кај преработувачите е уште една голема пречка што оневозможува подобро организирање, планирање и извршување на производните планови. Во последните неколку години индустријата откупува во просек на годишно ниво околу 70-75 илјади тони сировина. Црвената пиперка, како и претходно е најважната сировина за преработувачката индустрија. Преработувачката индустрија на овошје и зеленчук е високо ориентирана кон извоз, извезувајќи околу 80% од вкупното производство. Пазарите на ЕУ и на соседите се главните дестинации на извоз за домашно произведените и преработени производи. Прекуокеанските пазари (особено Австралија) е исто така важна дестинација на извоз поради големите заедници на имигранти од Македонија, но, исто така, и од другите балкански држави. Од производите најмногу се извезувало ајвар, лутеница (24%), конзервирани домати, краставици корнишони (12%), конзервирани пиперки (12%), печена пиперка (10%) мешан зеленчук, разни додатоци и зачини за јадења, природни сокови од овошје, пастеризирана вишна и вишна во алкохол и др. (Стопанска комора на Македонија, 2017 год.). Развојот на преработувачката индустрија на овошје и зеленчук во последните пет години е стабилен и се должи на порастот на продуктивноста на трудот, земајќи предвид дека порастот на вредноста на производството е без пораст на вработеноста во секторот. Производите од преработувачката индустрија на земјоделски производи учествуваат со околу 30% во вкупниот увоз на земјоделско-прехранбени производи и 15% во вкупниот извоз на земјоделско-прехранбени производи. (ДЗС, 2016)

Потсекторот за зеленчук е еден од најважните потсектори на македонското земјоделство. Се произведува околу 755,000 тони на вкупна површина од околу 63,000 хектари, од кои на 260 хектари се произведува во загревани стакленици, а остатокот под пластеници или на отворени

полиња. Претпријатијата за овошје и зеленчук произведуваат околу 45.000 тони преработки годишно, со што расположивите капацитети ги користат околу 35%, главно произведувајќи полуготови производи и во помали количини високо преработени производи (во тегли или конзервирани печени пиперки, ајвар, лутеница, ѓувеч, маринирани корнишони, лути и благи пиперки, цвекло и овошни производи, итн.). Во периодот од 2003-2015 год., индустријата бележи постојан пораст во производството, главно поради зголемената побарувачка на странските купувачи за македонски преработки, и порастот на домашниот пазар, како резултат на промените на начинот на живот на населението. (Стопанска комора на Македонија, 2017 год.), Значи, секторот е извозно ориентиран, околу 80-85% од годишната продажба се извезува на пазарите на ЕУ, особено во Германија и регионалните пазари, како Србија, Косово и Хрватска. Клучните производи од интерес за оваа активност се македонското вино, свежиот и преработен зеленчук и овошје. (Agbiz, 2017 год.).

Спроведувањето на минималните стандарди за квалитет кај зеленчукот и овошјето ќе обезбеди усогласување со стандардите кои важат на пазарите на ЕУ и другите околни пазари, со што директно ќе се придонесе кон подобрување на нивната извозна конкурентност. Иако во изминатиов период се направени одредени поместувања во позитивна насока, активното прилагодување на производите кон барањата на потрошувачите и активниот маркетинг концепт е сè уште малку акцентиран сегмент од деловното работење на економските оператори со земјоделско-прехранбените производи. Во периодот што следи извозот на македонските земјоделско-прехранбени производи треба да се диверзифицира според асортиманот на извозните производи и дестинации. Кон таа цел, продолжува успешната национална презентација на извозно-ориентирано земјоделско производство од Република Македонија на странските пазари, особено на пазарите каде истото не е доволно застапено. Индустријата за преработка на зеленчук игра важна улога во македонскиот агробизнис. Стабилното производство во изминатиов неколку годишен период се должи и на континуираната побарувачка на странските купувачи за македонски преработки и проширување на пазарните дестинации за извоз. Зголемената присутност на малопродажните синџири и промената на начинот на живот на населението, исто така има особено влијание на развојот на овој сектор. Поволните инвестициски политики за модернизација на технологијата на производството и обезбедената поддршка, исто така имаат свој удел во развојот. Основен проблем на преработувачката индустрија останува ниското искористување на производствените капацитети, главно поради сезонскиот карактер на снабдување со суровина, но и на неколку други фактори, како што се: проблеми со пристапот до поволни финансиски средства; дезорганизирана понуда, недостаток од квалифи-

кувани работници во преработувачка сезона, недостаток на соодветни капацитети за складирање на сировини и готови производи, развој на нови производи со додадена вредност, несоодветна дистрибуција и примена на иновации и нови технологии.

По својата генетска предодреденост човекот знае да се храни здраво, но тоа најчесто не го применува. Со посегнувањето по брза храна, внесување на празни калории без никакви нутритивни вредности со кои само го труеме, нашето тело секојдневно го плаќа данокот на лошата исхрана, со болестите на модерното време: вишок на килограми, дијабетес, алергии, кардиоваскуларни болести, автоимуни болести и, секако, малигните заболувања кои се во огромен пораст. Внесувањето на бројот на калории по глава на жител бележи стапки на постојан пораст во светски рамки (од околу 400 kcal по глава на жител во периодот од 1969/1971 год. и 1999/2001 год.) за да го достигне својот врв во 2050 година.

Табела 1 Потрошувачка на храна по глава на жител (kcal по жител дневно)

	1979/1981	1989/1991	1999/2001	2015	2030	2050
Земји во развој	2308	2520	2654	2860	2960	3070
Земји во транзиција	3389	3280	2900	3030	3150	3270
Индустриски земји	3133	3292	3446	3480	3520	3540
Африка	2078	2106	2194	2420	2600	2830
Латинска Америка	2698	2689	2836	2990	3120	3200
Јужна Азија	2084	2329	2392	2660	2790	2980
Источна Азија	2317	2625	2872	3110	3190	3230

Извор:<http://rstb.royalsocietypublishing.org/content/365/1554/2793/T1.expansion.html>
[посетено на 07.04.2017 год.]

Концептот на „здравите закуски“ со себе го носи неизбежното прашање „поздраво од што“, бидејќи не постои храна која може да се спореди со друга и да се каже дека е „помалку здрава“. Ако страдате од алергија на пченица, вие не би консумирале тестенини од пченица, иако во глобала е потребно да се внесува како храна во организмот и е здрава (Booth R.G. 2000 p.285). Во исхраната особено е важно внесувањето на витамини и минерали, кои ги има најмногу во свежото овошје и во зеленчукот. Здравата исхрана го зајакнува природниот имунитет на организмот и му овозможува полесно да се одбрани од многу штетни влијанија и болести. Овошјето и зеленчукот се богати со витамини и минерали, кои се природни одбранбени состојки против многу болести. Научниците, сè уште не ги откриле сите хранливи состојки, кои делуваат како заштита на организмот против болестите.

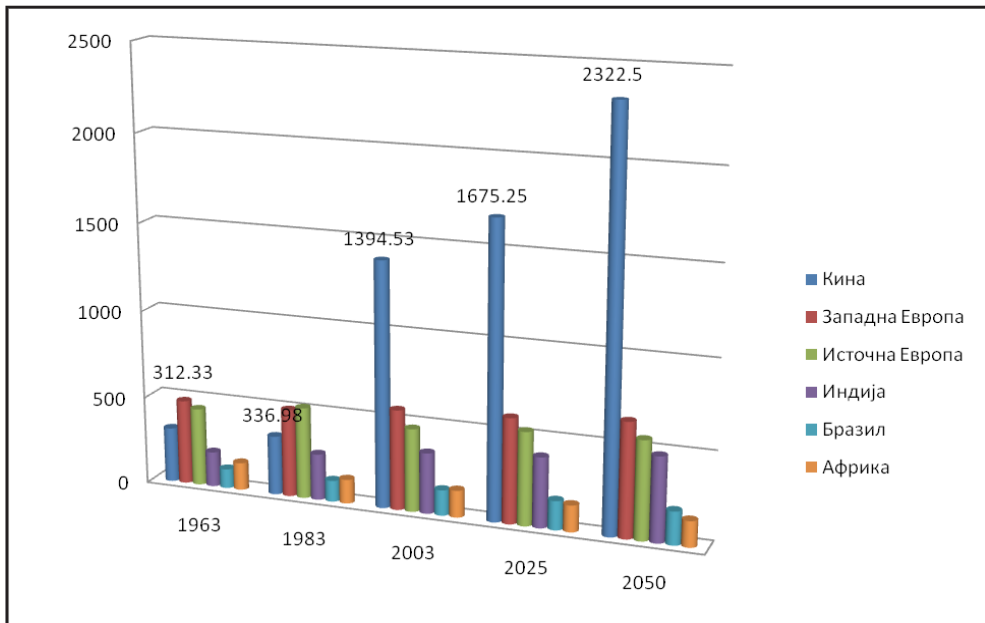
Табела 2 Потрошувачка на зеленчук по региони (дневно/грамови/глава на жител)

	1963	1973	1983	1993	2003	2025	2050
Кина	312,33	238,36	336,98	663,02	1394,53	1675,25	2322,5
Западна Европа	482,19	495,89	500,37	528,77	569,87	598,02	650,02
Источна Европа	443,84	463,01	520,55	520,55	472,61	530,83	559,58
Индија	200	235,62	263,02	271,24	345,2	399,54	481,04
Бразил	109,59	109,59	120,55	134,25	145,23	165,35	189,35
Африка	156,16	156,16	136,98	145,2	153,42	151,59	147,59

Извор <http://rstb.royalsocietypublishing.org/content/365/1554/2793/T1.expansion.html>
[посетено на 17.05.2017 год.]

Се препорачува потребните витамини и минерали да се внесуваат преку свежото овошје и зеленчук, а не преку синтетските препарати, разни додатоци или екстракти од храна, кои може да се купат во аптеките. (Канцер, 2012 год.) Дневната потрошувачка на зеленчук во грамови по глава на жител се разликува од регион до регион

Графикон 1. Потрошувачка на зеленчук по региони (дневно/грамови/глава на жител)



Извор: <http://rstb.royalsocietypublishing.org/content/365/1554/2793/T1.expansion.html>
[посетено на 17.05.2017 год.]

Според проекциите од 1963 до 2050 година со мали падови забележани се стапки на пораст во дневната потрошувачка по глава на жител и кај зеленчукот и кај овошјето.

Методологија и резултати од спроведеното истражување

Испитувањето се спроведе преку структуриран прашалник. Предмет на истражување на овој труд се разликите меѓу ставовите на потрошувачите за преработениот зеленчук од македонски и преработениот зеленчук од странски производители, не само во поглед на нивните атрибути, туку и во поглед на преференциите на потрошувачите за начините за нивно информирање. За целите на трудот спроведено е онлајн истражување на намерен примерок од 280 испитаници. Комплетни одговори се добиени од 240 испитаници кои се земени предвид во поматамошната обработка, а 40 се исклучени заради некомплетни одговори. Испитаниците се распоредени во следниве возрастни групи: 35% на возраст од 18 до 30; 39% на возраст од 31 до 45 години; и 26% припаѓаат на возрастната група од 46 до 60 години. На Ликертова скала од пет степени испитаниците ги оценуваа начините за информирање на испитаниците за преработениот зеленчук од македонски и странски производители, како и нивните тврдења во врска со наведените атрибути (1 целосно не се согласувам, 2 не се согласувам, 3 неутрално чувство, 4 се согласувам и 5 целосно се согласувам).

За таа цел се поставија следниве хипотези:

H1: Македонските граѓани, независно од возрастната група за преработениот зеленчук од македонските производители, преферираат најчесто да се информираат преку интернет, во рамки на продажниот објект и преку облиците на продажна промоција (1+1 гратис), а најмалку сакаат да се информираат преку весниците и радиото.

H2: Македонските граѓани, независно од возрастната група, за преработениот зеленчук од странски производители најчесто преферираат да се информираат преку интернет, во рамки на продажниот објект и преку облиците на продажна промоција (1+1 гратис), а најмалку сакаат да се информираат преку весниците и радиото.

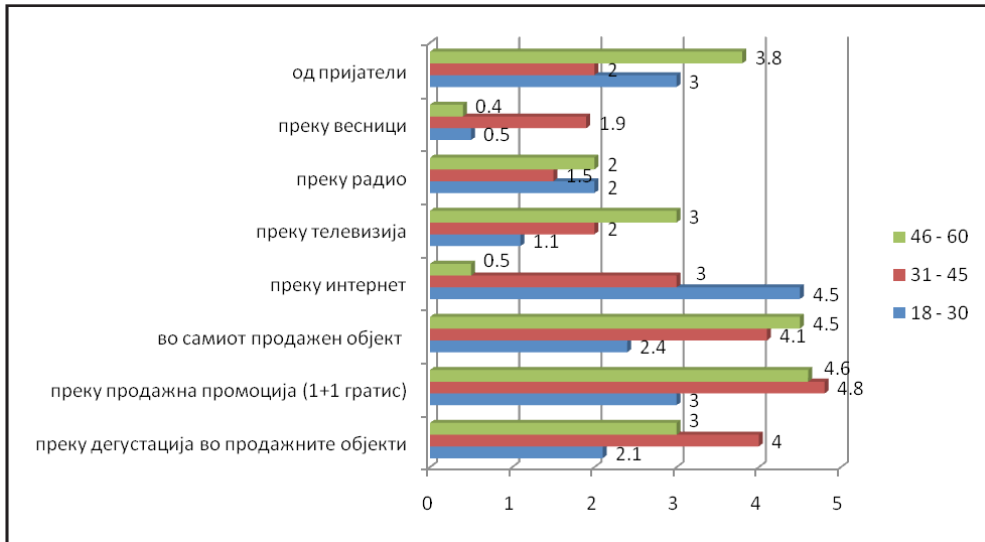
H3: За преработениот зеленчук од македонски производители став на потрошувачите, независно од возрастната група, е дека овие производи имаат ниска цена (нудат висока вредност за цената) и имаат неатрактивна амбалажа.

H4: За преработениот зеленчук од странски производители став на потрошувачите, независно од возрастната група, е дека овие производи имаат висока цена и поатрактивна амбалажа.

Согласно со добиените резултати, највисока просечна оценка од 4,8 е добиена за информирањето преку продажна промоција (1+1 гратис) за возрастна група од 31 до 45 години. Овој облик на информирање е исто така пожелен и за возрастната група од 46 до 60 години, каде просечната оценка е 4,6. Со просечни оценки од 4,5 се оценети информирањата преку интернет за возрастната група од 18 до 30 години, како и за информирањето во рамките на самиот продажен објект за возрастната група од 46 до 60 години.

Значи, испитаниците на возраст од 18 до 30 година имаат највисока просечна оценка од 4,5 за тврдењето „За преработениот зеленчук од македонски производители најчесто се информирам преку интернет“, додека најмала просечна оценка од 0,5 кај оваа група има тврдењето „За преработениот зеленчук од македонски производители најчесто се информирам преку весници“.

Графикон 2 Најчест начин за информирање за преработениот зеленчук од македонските производители



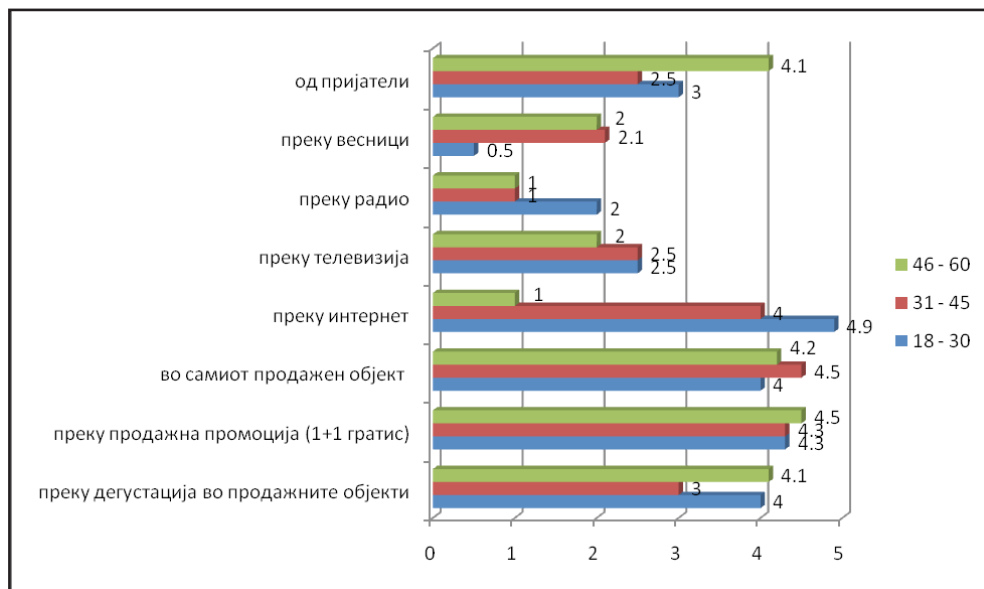
Испитаниците на возраст од 31 до 45 години имаат највисока просечна оценка од 4,8 за тврдењето „За преработениот зеленчук од македонски производители најчесто се информирам преку продажна промоција (1+1 гратис)“, додека најмала просечна оценка од 1,5 кај оваа возрасна група има тврдењето „За преработениот зеленчук од македонски производители најчесто се информирам преку радио“.

Испитаниците на возраст 46 до 60 години имаат највисока просечна оценка од 4,6 за тврдењето „За преработениот зеленчук од македонски производители најчесто се информирам преку продажна промоција (1+1 гратис)“, додека најмала просечна оценка од 0,4 кај оваа возрасна група имаат тврдењата „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам преку весници“.

Согласно со добиените резултати, првата хипотеза според која: Македонските граѓани независно од возрасната група за преработениот зеленчук од македонските производители преферираат најчесто да се информираат преку интернет, во рамки на продажниот објект и преку облиците на продажна промоција (1+1 гратис), а најмалку се

информираат преку весниците и радиото – се потврдува.

Графикон 3 Најчест начин за информирање за преработениот зеленчук од странски производители



Испитаниците на возраст 18 до 30 година имаат највисока просечна оценка од 4,9 за тврдењето „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам преку интернет“, додека најмала просечна оценка од 0,5 кај оваа возрасна група има тврдењето „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам преку весници“.

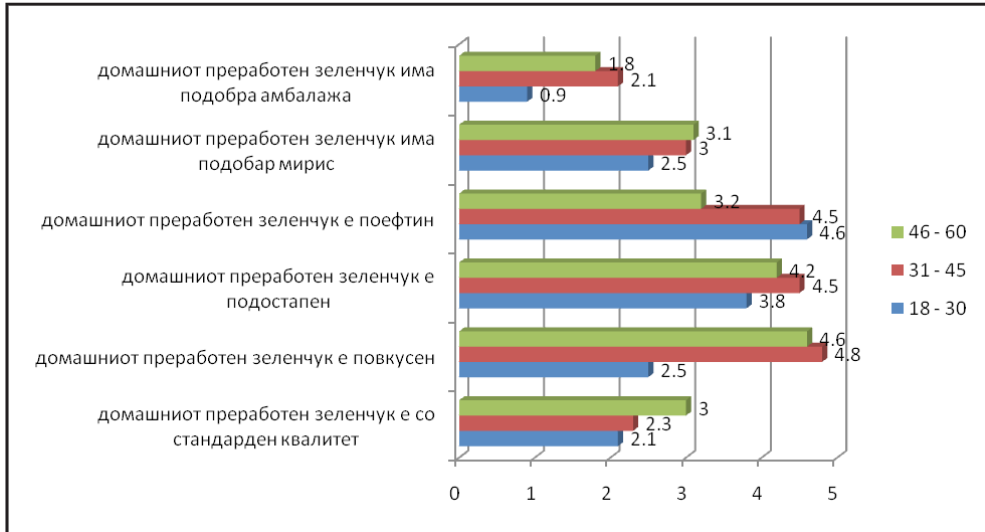
Испитаниците на возраст 31 до 45 година имаат највисока просечна оценка од 4,5 за тврдењето „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам во самиот продажен објект“, додека најмала просечна оценка од 1 кај оваа возрасна група има тврдењето „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам преку радио“.

Испитаниците на возраст 46 до 60 година имаат највисока просечна оценка од 4,5 за тврдењето „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам преку продажна промоција (1+1gratis)“, додека најмала просечна оценка од 1 кај оваа возрасна група имаат тврдењата „За преработениот зеленчук од странски производители најчесто се информирам преку радио и преку интернет“.

Согласно со добиените резултати, втората хипотеза според која: Македонските граѓани независно од возрасната група за преработениот зеленчук од странски производители најчесто преферираат да се

информираат преку интернет, во рамки на продажниот објект и преку облиците на продажна промоција (1+1 гратис), а најмалку сакаат да се информираат преку весниците и радиото – се потврдува.

Графикон 4 Атрибути за преработениот зеленчук од македонски производители



Испитаниците на возраст од 18 до 30 година имаат највисока просечна оценка од 4,6 за тврдењето „Домашниот преработен зеленчук е поефтин“, додека најмала просечна оценка од 0,9 кај оваа возрасна група има тврдењето „Домашниот преработен зеленчук има подобра амбалажа“.

Испитаниците на возраст од 31 до 45 година имаат највисока просечна оценка од 4,8 за тврдењето „Домашниот преработен зеленчук е повкусен“, додека најмала просечна оценка од 2,1 кај оваа возрасна група има тврдењето „Домашниот преработен зеленчук има подобра амбалажа“.

Испитаниците на возраст од 46 до 60 година имаат највисока просечна оценка од 4,6 за тврдењето „Домашниот преработен зеленчук е повкусен“, додека најмала просечна оценка од 1,8 кај оваа возрасна група имаат тврдењата „Домашниот преработен зеленчук има подобра амбалажа“.

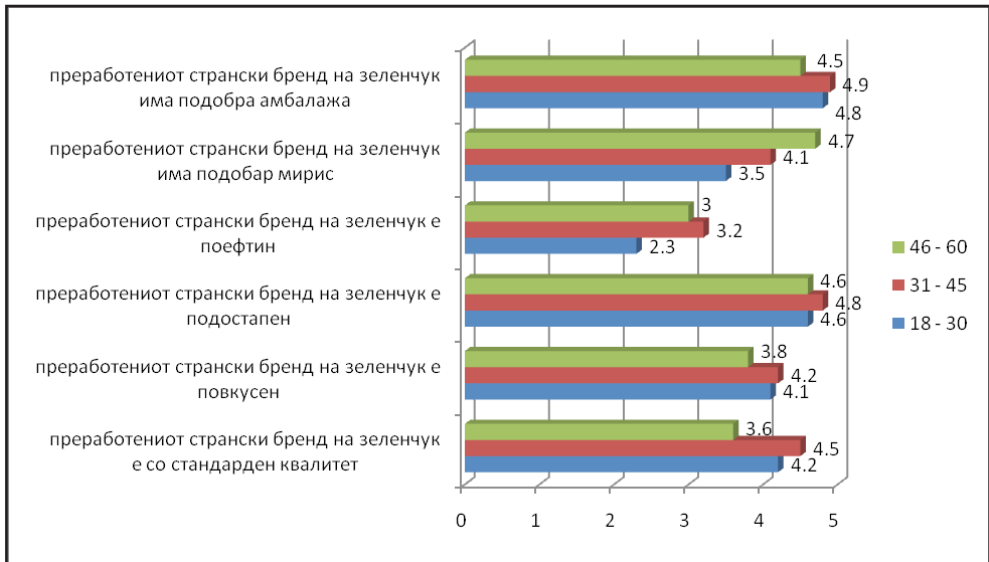
Согласно со добиените резултати хипотезата број три според која: За преработениот зеленчук од македонски производители став на потрошувачите, независно од возрасната група, е дека овие производи имаат ниска цена (нудат висока вредност за цената) и имаат неатрактивна амбалажа – се потврдува.

Испитаниците на возраст 18 до 30 година имаат највисока просечна оценка од 4,8 за тврдењето „Преработениот странски бренд на зеленчук има подобра амбалажа“, додека најмала просечна оценка од 2,3 кај оваа возрасна група има тврдењето „Преработениот странски бренд на

зеленчук е поевтин“.

Возрасната група од 31 до 45 година имаат највисока просечна оценка од 4,9 за тврдењето „Преработениот странски бренд на зеленчук има подобра амбалажа“, додека најмала просечна оценка од 3,2 кај оваа возрасна група има тврдењето „Преработениот странски бренд на зеленчук е поевтин“.

Графикон 5 Атрибути за преработениот зеленчук од странски производители



Испитаниците на возраст од 46 до 60 година имаат највисока просечна оценка од 4,7 за тврдењето „Преработениот странски бренд на зеленчук има подобар мирис“, додека најмала просечна оценка од 3 кај оваа возрасна група имаат тврдењата „Преработениот странски бренд на зеленчук е поевтин“.

Согласно со добиените резултати, хипотезата број четири според која: За преработениот зеленчук од странски производители став на потрошувачите, независно од возрасната група, е дека овие производи имаат висока цена и поатрактивна амбалажа – се потврдува.

Заклучок

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека: Македонските граѓани, независно од возрасната група, за преработениот зеленчук од македонските производители преферираат најчесто да се информираат преку интернет, во рамки на продажниот објект и преку

облиците на продажна промоција (1+1 гратис), а најмалку сакаат да се информираат преку весниците и радиото. Македонските граѓани, независно од возрасната група, за преработениот зеленчук од странски производители најчесто преферираат да се информираат преку интернет, во рамки на продажниот објект и преку облиците на продажна промоција (1+1 гратис), а најмалку сакаат да се информираат преку весниците и радиото. Ставовите на македонските граѓани независно од возрасната група за преработениот зеленчук од македонските производители се дека истите се поевтини и дека имаат неатрактивна амбалажа. Ставовите на македонските граѓани, независно од возрасната група, за преработениот зеленчук од странски производители се дека истите има висока цена и поатрактивна амбалажа.

Поаѓајќи од ова сознанија македонските претпријатијата, кои дејствуваат во процесот на преработка на зеленчукот треба да обрнат поголемо внимание на интернетот, особено на социјалните медиуми како најпрефериран начин за информирање на потрошувачите, како и да посветат поголемо внимание на амбалажата на производот, бидејќи за овој атрибут добиените просечни оценки за македонските (1,8; 2,1 и 0,9) според возрасните групи наспроти странските брендови (4,5; 4,8 и 4,9) се драстично различни.

Кога станува збор за преработките од зеленчук македонските производители треба да работат и на: (1) процесот на нивно издигнување на ниво на брендови (корпоративен бренд или индивидуален бренд); (2) зголемени инвестиции во модернизација на опрема и ориентација кон домашниот пазар; (3) зголемени маркетиншки активности, како и иницијативи на истражување на пазарот; (4) развој на нови производи и поатрактивни пакувања (традиционалните пакувања од 720 мл. се комбинираат со помали пакувања од 375мл., 250мл. и сл., со цел да се излезе во пресрет на различните потреби на купувачите и ХоРеКа каналите).

Референци:

1. Agrobiz (2017), <http://www.agbiz.com.mk/doc/AgBiz%20Programa%20Izvestuvanje%20za%20Mediumi%20Makedonski%20Firmi%20na%20Prodazna%20misija%20vo%20Kanada,%202013%20Maj.pdf>
2. Asperin, A. E., (2007), *Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the casual*
3. Baran, R., Galka, R., Strunk, D., (2008), *Customer Relationship Management*, Thomson, South-Western, USA
4. Buttle, F., (2009), *Customer relationship management- concepts and technologies*, Elsevier, Oxford, pp. 9- 43
5. Canandan Dr., (2009), *Product management*, 2nd ed, Tata McGraw-Hill, New Delhi
6. Cao, Y., Nsakanda, A.L., Mann, I.J.S., (2010), "A Typology Framework of Loyalty Reward Programs", in *Ebusiness Technology and Strategy Proceedings of International Conference, CETS 2010*, Ottawa, pp.166-167

7. Coon, D., Mitterer, J. O., (2010), *Introduction To Psychology: Gateways To Mind And Behavior*, 12th ed., Wadsworth Cengage Learning, Belmont, USA
8. Ec.europa.eu (2017), http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/The_fruit_and_vegetable_sector_in_the_EU_-_a_statistical_overview#Processing, 10,06.2017
9. Hedging, T., Kundtzen, C. F., Bjerre, M., (2009): *Brand Management: research, theory and practice*, Routledge, NY,
10. Kapferer, J.N., (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*, 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 7-29
11. Keller, K. L., (2008): *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
12. Kotler, P., P., W., (2006), *B2B brand management*, Springer Berlin, Heidelberg,
13. Kumar, R. S., (2009), *Consumer Behavior and Branding Concepts: Readings and Cases- The Indian Context*,
14. Kolidsteam,(2016), <http://www.kolidsteam.com/mk/index.php/novosti?start=3>, 03.10.2016
15. Lake, L., (2009), *Consumers Behavior for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana
16. Pohl, U., (2006), *Type and timing of rewards as influencing factors on the value perception of a customer*, Publishing, Singapore
17. Saxena, R., (2009), *Marketing Management*, 4th ed., Tata McGraw Hill Education Private Limited, India
18. Shimp, T. A., (2010), *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*, 8th ed., South-Western, Cengage Learning, USA
19. Soman, D., Marandi, S. N., (2010), *Managing Customer Value: One Stage at a Time*, World Scientific
20. Стопанска комора на Македонија (2017), [http://www.mchamber.org.mk/\(S\(fs12tx55bjzv1zjy21nwkx2f\)\)/default.aspx?lId=1&mId=130&smId=7Supergroup](http://www.mchamber.org.mk/(S(fs12tx55bjzv1zjy21nwkx2f))/default.aspx?lId=1&mId=130&smId=7Supergroup), (2016): <http://www.supergroup.mk/index.php/proizvodi/zdrava-hrana/ladno-cedeni-masla/48-maslo-od-len>, посетено на 03.10.2016 година
21. Torrela, J.,(2008), "Choosing A Brand Name", Brand Management Seminar organized by J.C. Williams Group, www.casselsbrock.com/docs/Branding08_04_Slides_FULLL.pdf, јуни 2010

**INDUSTRY FOR AGRICULTURAL PROCESSING - CONSUMER
ATTITUDES FOR THE MACEDONIAN OUTSIDE FOREIGN
BRANDS**

Elena Doreva, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
doreva.elena@gmail.com

Abstract:

The subject of research of this paper are the differences between the attitudes of consumers towards processed vegetables produced by Macedonian and foreign manufacturers not only in terms of their attributes but also in terms of the preferences of consumers for the ways in which they are informed. For the purposes of this paper, an online research was conducted through a structured questionnaire to a random sample. Research objectives are: 1. identifying the preferences of consumers to be informed about the supply of processed vegetables by Macedonian and foreign producers; 2. determining the attitudes of consumers about the attributes (price, taste, availability, packaging, etc.) of processed vegetables by Macedonian and foreign manufacturers and 3. Comparison of results obtained in order to draw conclusions and recommendations for the Macedonian producers of processed vegetables.

Keywords: vegetables, consumer attitudes, attributes, preferences

JEL classification: Q13

ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА НА ОСИГУРУВАЊЕТО ОД АВТООДГОВОРНОСТ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА ОСИГУРИТЕЛНИОТ ПАЗАР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Доц. д-р Игор Ивановски
Економски факултет - Скопје
ivanovski@eccf.ukim.edu.mk

Проф. д-р Леонид Наков
Економски факултет - Скопје
Leonid.nakov@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Либерализацијата на процесот на определување на премиските тарифи за задолжителното осигурување од автоодговорност на пазарите на осигурување во државите членки на Европската Унија претставува позитивен пример во зголемување на конкурентноста на осигурителниот пазар, зголемување на бројот на осигурителните компании и подобрување на осигурителната понуда и зголемување на осигурителната побарувачка. Трансферот на овој процес во доменот на осигурителните компании овозможува утврдување на актуарски фер премии, како резултат на објективни критериуми, конкурентниот притисок и задоволување на побарувачката. Осигурителниот пазар во Република Македонија, на кој задолжителното осигурување од автоодговорност е доминантен сегмент, се карактеризира со сè уште присутен владино-административен систем за утврдување на премиските тарифи. Целта на овој труд е преку квалитативна анализа да ја акцентира потребата од либерализација на процесот, со што ќе се остварат мултипликативни позитивни ефекти во зголемување на конкурентноста, нивото на премииите за осигурување од автоодговорност, диференцијација на осигурителната понуда и креирање и зајакнување на побарувачката. Ваквиот процес ќе придонесе и за промени во организацискиот развој на осигурителните компании и соодветни промени во рамки на конкурентното окружување, паралелно со подигањето на квалитетот на осигурителните услуги. Либерализацијата на автоодговорноста воедно ќе претставува и силен фактор за понатамошен развој и раст на осигурителната индустрија во Република Македонија.

Клучни зборови: осигурување од автоодговорност, либерализација, премии за осигурување, развој на осигурителен пазар, Република Македонија

JEL класификација: G22

Вовед

Осигурителната активност претставува интегрален и нераскинлив сегмент на современата економија. Потребата од идентификација, квантификација, преземање, диверзификација и дисперзија на ризикот и надомест на штетите во случај на настанување на осигурениот настан, преку пазарниот механизам на осигурувањето е иманентен на сите економски системи во светот. Дополнително, осигурителната активност остварува и макроекономско влијание на економскиот раст и развој, на директен начин, преку својата оригинерна функција, и на индиректен начин, во рамки на финансиските системи, преку акумулацијата и алокацијата на премиите и преку инвестирањето на техничките резерви, односно реализирајќи ја улогата на силен институционален инвеститор. Влијанието и важноста на осигурувањето за националната и светската економија резултира со еволутивното поставување на висока регулативна рамка на осигурителната индустрија. Опфатот, интензитетот и начинот на регулација на осигурањето честопати е предмет на академска и стручна дебата, и спротивставени позиции помеѓу владините и супервизорските органи и тела и претставниците на бизнисот, од аспект на условите за динамичен раст и развој на индустријата.

Целта на овој труд е да оствари квалитативна анализа на потребата од либерализација на осигурувањето од автоодговорност на пазарот на осигурување во Република Македонија. Конкретно, имајќи во предвид дека доминантниот дел од вкупниот пазар на осигурување во државата отпаѓа на неживотното осигурување, и на осигурувањето од автоодговорност како дел од него, и акцентирајќи ги основните два формални аспекти, односно задолжителноста на оваа класа на осигурување и формално-правното решение за владино утврдување на премиските тарифи за осигурување, да допринесе за алиментирање на аргументите за промена на постоечката регулатива во насока на либерализација на пазарот и овозможување на пазарно утврдување на премиските тарифи од страна на компаниите за осигурување. Во тој контекст, осигурителниот пазар во Република Македонија е еден од последните во Европа во кој се применува владино-административниот регулациски режим за премиските тарифи во осигурувањето од автоодговорност. Конкретно, промена на истиот преку трансфер во

доменот на пазарните одлуки на осигурителните компании, базирани на актуарските основи и конкурентното окружување, несомнено треба да претставува еден од клучните фактори за понатамошно динамизирање на пазарот, подобрување на понудата и пораст на побарувачката на осигурителните производи и раст на пазарот во целина, како и зајакнато корелирање со економскиот раст на Република Македонија.

Осврт на литературата

Евидентни се истражувањата кои ја потврдуваат корелацијата помеѓу приватизацијата и генералната либерализација на осигурителните пазари со зајакнатиот влез на зрели странски осигурители, кои ја зајакнуваат конкурентноста на пазарите преку овозможување на финансиска сила и стабилност, знаење и корпоративна култура (Puri, 2007; Dorfman, 2008). Релативно помал број на истражувања се однесуваат на каузалноста помеѓу политиките на определување на тарифите и висината на премиите, и во таа смисла, наодите се разликуваат во однос на самите пазари и анализираните ендогени варијабли. Имено, иманентна е определбата за високиот степен на регулација на осигурителната активност заради овозможување осигурувањето да биде достапно и прифатливо за сите (Rejda, 2005), како и политиките за насочување на регулаторните и супервизорските механизми во дисперзија на влијанијата на значителните пазарни несовершености (Harrington and Niehaus, 2004), последното особено присутно на пазарот на осигурување со доминантно влијание на манифестациите на асиметричните информации. Сигнификантни разлики постојат во однос на истражувањата на најразвиените пазари на осигурување, конкретно на неживотно осигурување, САД и Европа. Намалувањето на федералните регулативи и обидите за воедначување на државните регулативи, и во механизмите за определување на премиските тарифи за автомобилското осигурување, влијаеле на намалување на премиите, но не како генерален тренд, односно постоењето на повисок степен на регулација, во одредени држави во САД влијаеле за пониски премии (Cummins et al, 2001). Во однос на концептуалната регулација, одредени истражувања утврдиле дека регулацијата во Европа придонесува за заштита на осигурителните компании и релативно повисоки премии (Finsinger and Schmid, 1994), за разлика од наодите кои утврдиле влијание на дерегулацијата на осигурителната активност на намалување на премиите во Шпанија (Cummins and Rubio-Misas, 2001) и во Јапонија (Pope and Ma, 2005). Во основа, теоретската и стручна дебата за нивото и интензитетот на регулацијата на осигурителната активност, пред сè во делот на автомобилското осигурување, е доминантна во Европа и САД, токму

заради потребата од воведување на заеднички пазар (во случајот на ЕУ) и елиминирање на различните несуштински пазарни регулативи и стандардизација на регулативите кои ќе останат во сила (Grace and Klein, 1999), што се однесува на случајот на САД.

Конкретно, либерализацијата во утврдувањето на премиските тарифи за осигурувањето на автоодговорност несомнено влијаело на зголемување на конкурентноста и понудата на осигурителни производи во Италија, како и поставувањето на премиските тарифи на адекватно ниво, базирани на повеќе бројни и чисто осигурителни параметри (Heikes, 2006), што овозможило нивна корекција, на почетокот на повисоко ниво, спротивно на искуствата на други држави, а како резултат на слабостите на италијанскиот пазар на осигурување пред дерегулацијата. Примерите на либерализација на процесот во Тајван (Peng et al, 2016) преку соодветно квантитативно истражување на влијанието на либерализацијата врз пазарниот удел и нивото и видовите на пријавени штети на автомобилите, го потврдуваат ефектот на зголемување на конкурентноста и динамизирање на пазарот и зајакнување на ефектите за крајните корисници, или преку пониските цени или преку понуда на поквалитетни услуги. Евидентно е влијанието на порастот на бруто-премиите на неживотното осигурување во Турција од 15,7% во периодот од 2012-2013, како резултат на воведување токму на либерален режим за определување на премиските тарифи (OECD, 2014). Истражувањето спроведено од една од водечките светски осигурителни компании AIG на 4400 испитаници за очекуваните ефекти и влијание на либерализацијата осигурувањето на автоодговорноста во Малезија, кое ќе стапи на сила во 2019, покажува дека 89% од испитаниците ќе го изберат својот осигурител врз основа на висината на премијата и нејзината вредност, како и времетраењето на процесот на обесштетување, потврдувајќи ги минатите искуства од државите на ЕУ, и акцентирајќи го влијанието и корелацијата на либерализацијата на нивото на премиските тарифи со пазарните одлуки на осигурениците.

Концептот на либерализација на премиските тарифи на заедничкиот осигурителен пазар на Европската Унија

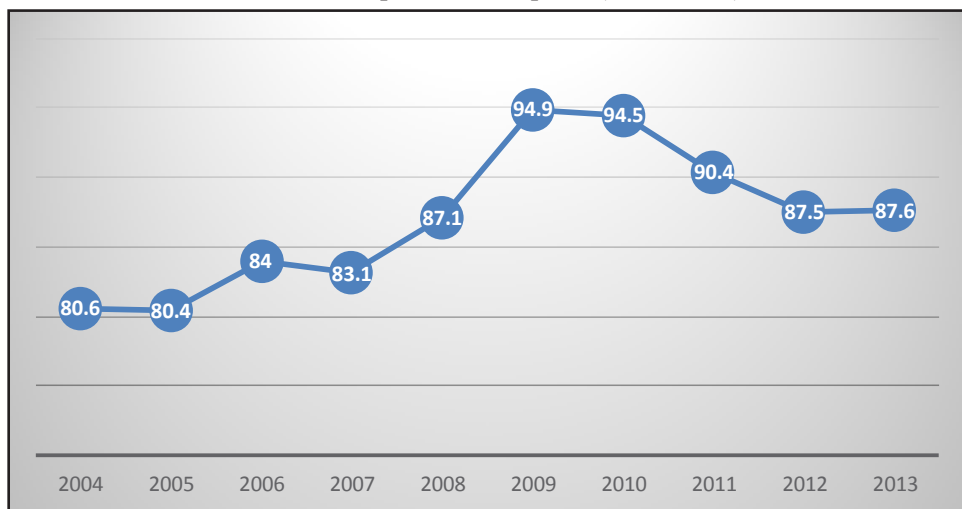
Воспоставувањето и продлабочувањето на политичките, правните и економските врски и релации помеѓу државите членки на Европската Унија, паралелно со процесот на проширување на Унијата, а во насока на воспоставување на ефективен заеднички пазар, соодветно влијаеше и на осигурителниот пазар во Унијата, со соодветни реперкусии на националните пазари на осигурување. Од 1973-тата година кога е донесена првата директива за неживотно осигурување, до денес, во сила

се вкупно пет Директиви кои ја регулираат осигурителната активност во неживотното осигурување. Клучна за либерализацијата на ценовната (премиска) политика е третата Директива 92/49/ЕЕС (1992), која оневозможува државите членки да превземаат одлуки за определување на износите на премиите кои ќе ги употребуваат осигурителните компании, или пак да генерираат системи за дозволи за промени на цените генерално, вклучително и во неживотното осигурување (ЕС, 1997,2017). Суштинското значење на третата Директива за процесот на либерализација на премиите е последица на првите две директиви кои ги поставија основите за водење на осигурителен бизнис под еднакви услови на заедничкиот пазар, и претходник на следните две директиви од 2003-та и 2005-та година кои овозможија креирање на информacionи системи за регистрирање на возилата, износот на осигурување од одговорноста и утврдување на процедури за процесот на пријавување и надомест на штети во најширока смисла. Како интегрален резултат може да се потенцираат два суштински елементи: првиот, кој ги подвлекува успешните ефекти од реформата, во смисла на зголемената конкурентност, зајакната понуда на осигурителни производи кои ги задоволуваат потребите на осигурениците и вториот, елементот на сè уште присутна национална супервизија на осигурителните пазари во државите членки, конвергентна со постоечките директиви. Започната дерегулација и либерализација на крајот на 80-те и почетокот на 90-те години овозможи поголеми ефекти на националните осигурителни пазари и квалитативно подобрување на осигурителните услуги за корисниците на единствениот европски пазар. Определувањето на премиските тарифи од страна на осигурителните компании, наместо од дотогашните владино-административни органи и тела, беше проследено и со проширување на параметрите врз основа на кои ќе се пресметуваат актуарските фер цени, покрај конкурентниот притисок, збогатувајќи ја основата и со индикатори како пол, возраст, брачен статус, професија, возачко искуство итн., покрај стандардните инпути како вид и јачина на автомобилот, година на производство и вредност (Heikes, 2006). Предноста од либерализацијата која се согледа во конкурентноста на националните пазари и подобрување на осигурителната понуда не резултира и со изедначување на премиските тарифи на заедничкиот пазар. Тоа во догледен рок ќе претставува тешко остварливо и пазарно неефикасно решение. Имено, секоја држава членка има право да ги определи начините и механизмите за определување на критериумите за проценката и исплатата на штета, на патниците и возилата во сообраќајот, имајќи ги во предвид различните фактори од економски, правен и технички карактер. Иако Европската Комисија, преку Директивата за Моторно осигурување (Motor Insurance Directive-MID5), како клучна за задолжителното осигурување од автоодговорност (Motor Third Person Liability-MTPL) и дополнителното

автомобилско осигуравање(каска осигурување или Car damage insurance), ги поставува минималните износи за надомест на штети, сепак националните супервизорски органи, водејќи се од конкретните фреквенции на штети, нивните износи, правно-судските инстанци за нивна проценка и одлучување, нивото на медицинските трошоци, измами, број на неосигурени возила, како и нивото на трошоците на осигурителните компании за стекнување и реализирање на полисата, вклучително и огромните разлики во фискалните и парафискалните давачки, имаат право да ги утврдуваат националните шеми за надомест на штети. На тој начин, Европската Комисија ги потенцира пазарните услови и закономерности во утврдувањето на премиските тарифи, но и овозможува објективно валоризација на различните пазарни услови и во определувањето на факторите во обесштетувањето на штетите. Консеквентно, осигурениците добиваат можност за актуарски фер цени-премии и соодветно поставени и регулирани права и надомест на штети на националните пазари на осигурување.

Во тој контекст, иако постојат сериозни разлики во висината на премијата за задолжителното осигурување од автоодговорност помеѓу државите членки на ЕУ, сепак непобитен факт е дека како резултат на воспоставената либерализација и соодветно на тоа конкуренција, остварено е намалување на просечната премија за автоодговорност од 13% во периодот од 2004-2013 година, со просечна вредност на премијата по осигуреник од 230 ЕУР (Insurance Europe,2015). Особено е значаен фактот, што зголемената конкуритивност и зголемувањето на бројот на осигурителни компании како и диверзифицираната осигурителна понуда, придонела генерирање на корпоративен модел на управување со осигурителните компании и нивен организациски развој фокусиран кон намалувањето на оперативните трошоци на компаниите, кои изразени заедно со трошоците за штети, се манифестира во износи на комбинираниот коефициент (трошоци за штети и бруто оперативни трошоци во однос на бруто запишаните премии) под 100%, потврдувајќи ја профитабилноста на осигурителната индустрија (слика 1).

Слика 1. Движење на комбинираниот коефициент за осигурување од автоодговорност во Европа (2004-2013)

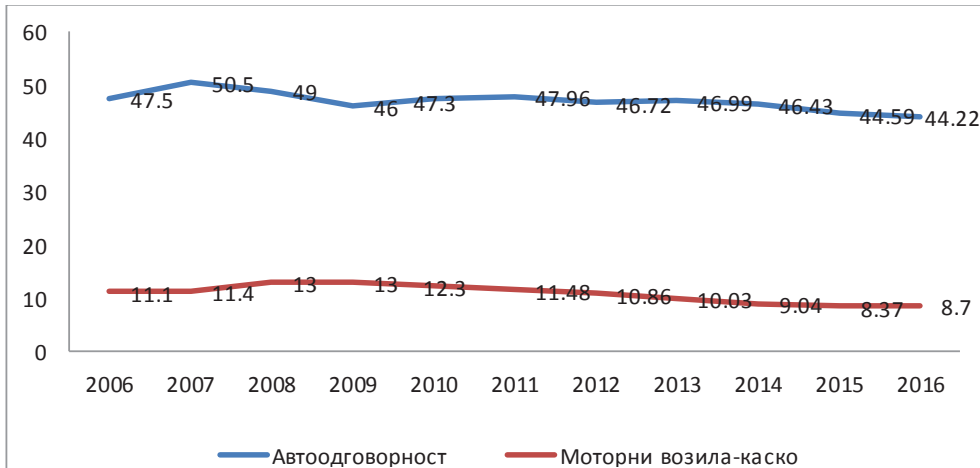


Како резултат на континуираната либерализација на осигурителниот пазар, моторното осигурување (motor insurance) кое се состои од задолжителното осигурување од автоодговорност и дополнителното доброволно осигурување на штети (damage insurance) е доминантниот сегмент на пазарот на неживотно осигурување во Европа со учество од 38,5% во вкупните бруто запишани премии во Европа во 2015 година (Insurance Europe, 2016). Уделот на задолжителното осигурување од автоодговорност во структурата на оваа класа на осигурување учествува со 57,9% во 2013 година (Insurance Europe, 2015). Во порастот на бруто запишаните премии по тој основ, во 2015-та година најмногу учествуваат токму растечките пазари на осигурување во Турција, Бугарија и Латвија каде и впрочем либерализацијата во утврдувањето на премиите за автоодговорност настапила подоцна од водечките и зрели пазари на осигурување, како клучен фактор во зголемување на конкурентноста и вкупниот осигурителен бизнис.

Осигурување на автоодговорноста во Република Македонија и потребата д либерализација на процесот на определување на премиите. Во вкупната структура на пазарот на осигурување во Република Македонија доминантно е учеството на неживотно осигурување, и осигурувањето на автоодговорноста како најголем сегмент на пазарот. Ваквите карактеристики се иманентни на пазарите во развој, со изразена ниска осигурителна култура и задоцнета генерална либерализација на пазарот. Иако во последните години, како резултат на зголемената конкуренција, овозможена преку влез на странски осигурителни компании и понудата на конкурентни осигурителни производи во останатите класи на

неживотното осигурување, се намалува учеството на задолжителното осигурување од автоодговорност, реално е да се очекува понатамошно позиционирање на осигурувањето на автоодговорност како водечко на вкупниот пазар на осигурување(слика 2).

Слика 2. Учество на бруто премија за осигурување од автоодговорност во вкупната бруто полисирана премија



Извор. Агенција за супервизија на осигурувањето на Република Македонија

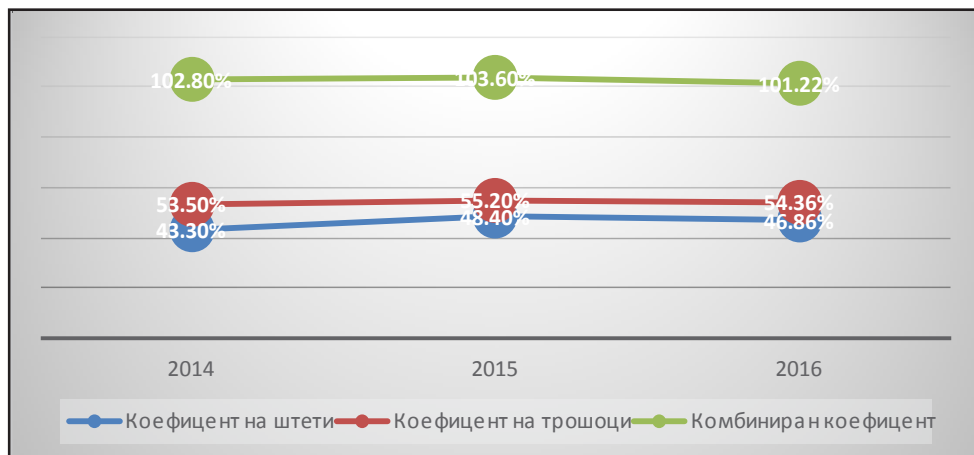
Определувањето на премиските тарифи за осигурувањето од автоодговорност е регулирано со одредбите на Законот за задолжително осигурување во сообраќајот, кои предвидуваат посебна владина комисија, во која осигурителната индустрија има свои преставници преку Националното биро за осигурување, задолжена да ги определува премиските тарифи и истите да ги доставува до осигурителните компании како финални во процесот на издавање на полисите. На тој начин, осигурителните компании се исклучени од можноста самостојно и врз основа исклучиво на актуарските основи на неживотното осигурување и конкурентното окружување да ги определуваат премиите во оваа класа на осигурување. На сличен начин се поставува и процесот на утврдување на осигурувањето од автоодговорност за штетите причинети надвор од територијата на Република Македонија. Во тој контекст, постоечкиот концепт превенира повисок степен на конкурентност и генерира одредени слабости. Примарно, владината централизација и регулација на утврдување на премиските тарифи, спречува пазарно утврдување на премиите и на тој начин, дел од осигурениците плаќаат повисока премија од реалниот ризик кој го генерираат, како што дел од останатите осигуреници со повисок ризик

плаќаат пониска премија од потребната. Иако традиционалниот модел на бонус-малус е доминантен во осигурителната индустрија, истиот применет во услови на фискални премии во зависност од ограничените параметри во проценката на ризикот, не е доволен за објективно и актуарско вреднување на ризикот во осигурувањето од автоодговорност. Конкретно, регулираното утврдување на премијата за автоодговорност нема објективни можности за релативизирање на негативните ефекти од асиметричните информации на пазарот на осигурување, изразени преку моралниот hazard и неповолниот избор, и ја зголемува можноста за директни и индиректни осигурителни измами. Соочени со ваквиот модел, осигурителните компании ја концентрираат својата активност во генерирањето на сопствената конкурентна предност, преку алатките на промоцијата и маркетингот и сериозните трошоци во каналите на дистрибуција, пред се интермедијарните, како начин за привлекување и задржување на осигурениците, и инвестирање во корпоративниот углед и доверба, особено во чувствителниот процес на проценка и исплата на штетите.

Отсуството на ценовна конкуренција во најмногу застапената класа на осигурување не може да биде супституирана со активности и акции надвор од основниот механизам на осигурувањето. Оттаму, воведување на либерализација во процесот на утврдување на премиските тарифи за осигурувањето од автоодговорност може да придонесе за мултипликативни позитивни ефекти на домашниот пазар на осигурување. Прво, пазарното утврдување на актуарската фер цена на ризикот преку премијата, ќе овозможи функционална употреба на осигурителниот инструментариум во проценката на ризикот и разграничување на осигурениците според ризикот. Во ваков процес, осигурителните компании ќе можат да интегрираат дополнителни критериуми во проценката на ризикот, како што ќе креираат систем на наградување на осигурениците со понизок ризик и санкционирање на осигурениците со повисок ризик, како дополнување на моделот на бонус и малус. Второ, осигурениците во носењето на своите пазарни одлуки, ќе се водат доминантно од висината на премијата и квалитетот на услугите на осигурителната компанија како примарни фактори. Трето, диференцирањето на висината на премијата, како резултат на конкуренцијата и системот на објективно вреднување на ризикот, ќе ги стимулира осигурениците кон однесување кое го намалува ризикот. Четврто, осигурителните компании ќе имаат можност за оптимално поставување на ризичното портфолио во оваа класа на осигурување и претходна контрола на процесот на поврзување на премијата со потенцијалната штета, со што ќе влијаат на финансиските резултати од своето работење. Тоа е нужно поврзано со понатамошниот организациски развој на компаниите, нивната кадровска екипираност и модел на

управување кој ќе стимулира ефикасност и ефективност на интерните процеси, со што ќе се придонесе за поголема зрелост на пазарот и реална и суштинска пазарна диференцијација на компаниите и фокусирање кон зголемување на нивната конкурентност. Ценовната конкуренција во доминантната класа на осигурување ќе овозможи и нивно насочување кон оптимализација на внатрешните процеси и притисок кон намалување на оперативните трошоци и вкупно подобрување на перформансите. Петто, либерализацијата на осигурувањето од автоодговорност, неминовно ќе ја зголеми и подобри осигурителната понуда преку нудење на интегрирани полиси на осигурување, конкретно за автоодговорност, зелена карта и дополнително каско осигурување, со намалени износи на премијата во однос на постоечките, со што ќе се креираат услови за повисок износ на запишана бруто полисирана премија и пораст на осигурителниот бизнис, пред се во сегментот на дополнителното автомобилско осигурување. Потенцијалните предности од процесот на либерализација мора да кореспондираат со соодветни мерки на супервизија на осигурителната индустрија, која во изминатиот период е поставена на завидно ниво. Иако пазарот на неживотно осигурување се одликува со умерена концентрација, постојат ризици од картелско определување на премиските тарифи, што може да се превенира и регулира со перманентна контрола на работењето на компаниите, и проценка на премиите согласно запишаниот ризик и нивото на нивните трошоци. Вториот значаен момент е имплементацијата на ваквиот потенцијален процес. Истиот треба да биде транспарентен, инклузивен и постепен. Тоа е особено важно имајќи ги во предвид постоечките индикатори на осигурителните компании, особено неповолните движења на комбинираниот коефициент, кој во делот на осигурувањето од автоодоговорност изнесува над 100%, пред се заради зголемување на уделот на оперативните трошоци на компаниите, иако процентот на штетите се намалува (слика 3). Ваквата постоечка ситуација потврдува дека осигурителните компании не создаваат одржлив систем за профитабилно работење во сегментот на осигурување од автоодоговорност, пред се заради лимитираните и ниско функционални системи и процеси во запишувањето на полисите и обесштетувањето, и во двата случаја со сериозно високи трошоци. Во тој контекст, зголемувањето на конкуренцијата не смее да се акцептира како опасност, туку како потенцијална можност за продлабочување на пазарот и окружување кое ќе влијае за креирање на профитабилен и одржлив осигурителен бизнис.

Слика 3. Движење на технички коефициенти на штети, трошоци и комбиниран коефициент во осигурување од автоодговорност



Извор. Агенција за супервизија на осигурувањето на Република Македонија

Заклучок

Осигурителната активност е една од клучните за водење на бизнис во современата економија. Оригинерните механизми и функции на осигурувањето, влијанието на капитализацијата на економијата и важноста на осигурувањето како институционален инвеститор ја определуваат потребата од висока регулација на осигурителната индустрија. Сепак, истата треба да е насочена кон создавање на конкурентен и одржлив пазар кој нуди бројни, достапни и соодветни осигурителни производи за крајните корисници. Во тој контекст процесот на либерализација на осигурувањето на автоодговорноста започнат во 90-тите години во Европската Унија, придонесе за подобрување на понудата и побарувачката на осигурителниот пазар во Унијата, и претставува позитивен пример кој го следат и останатите пазари на осигурување. Република Македонија се карактеризира со растечки и конкурентен пазар на осигурување во последната декада. Тоа е резултат на либерализацијата на пазарот и влезот на етаблирани странски осигурителни компании. Во тој контекст, понатамошниот развој на пазарот треба да конвергира со процесот на либерализација на процесот на определување на премиските тарифи за осигурувањето од автоодговорност, како доминантен сегмент од пазарот на неживотно осигурување и вкупната бруто полисирана премија. Транзицијата од досегашниот владино-административен режим на утврдување на премиите во доменот на

пазарните одлуки на осигурителните компании, ќе овозможи објективно утврдување на актуарските фер износи на премии, диференцијација на ризичните профили на осигурениците и подобра понуда на полисите за осигурување, и како интегриран концепт на задолжителното осигурување од автоодговорност, доброволното дополнително каско осигурување и осигурување од штети надвор од територијата на Република Македонија. Неминовната ценовна конкуренција ќе влијае на промена на досегашните нивоа на тарифи и соодветна динамизација на пазарот. Либерализацијата на премиските тарифи за осигурување од автоодговорност ќе придонесе и за подобрување на интерните процеси и перформанси на осигурителните компании, пред се во делот на управување со оперативните трошоци и процесот на надомест на штети, како круцијални елементи во зголемување на конкурентната предност на компаниите и нивно профитабилно работење. Секако, имплементација на концептот на либерализација не подразбира и целосна дерегулација, напротив истиот треба да биде предмет на перманентна супервизија од Агенцијата за супервизија на осигурувањето во делот на следење на перформансите на компаниите и пазарно утврдување на премиите. Конечно, либерализацијата на процесот е еден од еволутивните чекори за понатамошен развој и раст на пазарот на осигурување и конвергенција кон развиените пазари на осигурување во Европа.

Користена литература

1. Council Directive 92/49/EEC of (18 June 1992) on the coordination of laws, regulations and administrative provision Council Directive 92/49/EEC of (18 June 1992) on the coordination of laws, regulations and administrative provisions relating to direct insurance other than life assurance and amending Directives 73/239/EEC and 88/357/EEC(<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/56c10d82-781e-4b4e-b85f-23549796f918>)
2. Cummins, J. D., and M. Rubio-Misas, (2006), “Deregulation, Consolidation, and Efficiency: Evidence from the Spanish Insurance Industry,” *Journal of Money, Credit, and Banking*, 38: 323-355.
3. Cummins, J.D., Phillips, R. and Tennyson, S., (2001), „Regulation, political influence and the price of automobile insurance“, *Journal of Insurance Regulation* 20(1): 9–50.
4. Dorfman, M.S.,(2008), *Introduction to Risk Management and Insurance*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
5. European Insurance in figures (2015), (2016), Insurance Europe

6. European Motor Insurance markets,(2015), Insurance Europe
7. Finsinger, J., Schmid, F., (1994), “Prices, Distribution Channels and Regulatory Intervention in European Insurance Markets”, *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practices* 19(70): 22–36.
8. Global Insurance Market Trends (2014), 2014, OECD
9. Grace, Martin F., Klein, Robert W, (1999), Efficiency Implications of Alternative Regulatory Structures for Insurance. Center for Risk Management and Insurance Research, Georgia State University.
10. Harrington, S.E., Niehaus, G.R., (2004), *Risk Management and Insurance*, New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
11. Heikes Andrew, 2006, “The Pricing Effects of European Union Insurance”. *Honors Projects*. Paper 10.
12. Peng Sheng-Chang et al, (2016), Deregulation, Pricing Strategies, and Claim behavior in Taiwan Automobile Insurance Market, *Emerging Markets, Finance and Trade*, Vol,52,2016-Issue 4
13. Pope, N., and Y. Ma, (2005), “Market Deregulation and Insurer Pricing Strategies: The Japanese Experience,” *The Geneva Papers*, 30: 312–326.
14. Puri, L.,(2007), “Introduction to the trade and development aspects of insurance services and regulatory frameworks”, In *Trade and development aspects of insurance services and regulatory frameworks*, ed. Mina Mashayekhi and Deepali Fernandes, 1-5. New York: United Nations Conference on Trade and Development.
15. Rejda, G.E.,(2005), *Principles of Risk Management and Insurance*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
16. Годишен извештај за состојбата и движењата на осигурителниот пазар во (2016 година), Агенција за супервизија на осигурувањето

LIBERALIZATION OF A THIRD PARTY LIABILITY AUTO INSURANCE AS A FACTOR OF THE INSURANCE MARKET DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Igor Ivanovski, PhD

Faculty of Economics - Skopje
ivanovski@eccf.ukim.edu.mk

Leonid Nakov, PhD

Faculty of Economics - Skopje
Leonid.nakov@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Liberalization of the process of setting the mandatory third party liability auto insurance premiums in the EU countries represents a positive example in the increase of insurance markets competition, the number of insurance companies and improved insurance supply and higher insurance demand. The transfer of this process into the insurance companies' competences allows for calculation of actuarial fair premiums as a result of objective criteria, competitive pressure and demand satisfaction. The insurance market of Republic of Macedonia, where mandatory auto insurance is the largest segment, is still characterized by the governmental-administrative regime in terms of setting the premium tariffs for this type of insurance. The aim of this paper is, by qualitative analyses, to stress the need for liberalization of the process that would result in multiple positive effects on competition, auto insurance premium levels, insurance offer differentiation, and demand creation and enhancement. This change would additionally influence the organizational development of insurance companies in their competitive environment, in parallel with the improvements of insurance service quality. Therefore, the liberalization of auto insurance would represent a strong impact factor of further growth and development of the insurance industry in the Republic of Macedonia.

Keywords: third party liability auto insurance, liberalization, insurance premiums, insurance market development, Republic of Macedonia

JEL classification: G22

ВЛИЈАНИЕТО НА ЕМОЦИОНАЛНАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВРЗ ЛИДЕРСТВОТО ВО МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ

Доц. д-р Александра Јанеска-Илиев
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
aleksandra@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Релативниот придонес на емоционалната интелигенција и во таа смисла способноста да се управува со истата сè повеќе се наметнува во рамките на академската дискусија. Се смета дека емоционалната интелигенција која нема когнитивен карактер потенцијално би можела да обезбеди целосно разбирање на меѓуперсоналното влијание и истовремено лидерството. Лидерството само по себе подразбира и емотивна компонента, па така емоционалната компетентност може позитивно да одрази на ефективноста на лидерите. Во таа насока потребно е да се обезбедат импликации за досегот и влијанието на работата поврзана со емоционалната интелигенција, посебно во насока на лидерството кое претставува, исто така, една специфична димензија на работењето на компаниите. Истовремено, лидерството од своја страна во изминативе неколку декади ја зголеми својата комплексност, па така одговорите за голем број прашања поврзани со истото се бараат на нови места. Без оглед на големината на една компанија, развојот и иднината се потпира на способностите на лидерот, кои несомнено се базираат на различните видови интелигенција, помеѓу кои сè погласни се аргументите и за емоционалната интелигенција. Некои автори одат чекор понатака сметајќи дека бази емоционалната интелигенција е таа која ја наметнува разликата помеѓу успех и неуспех. Се напуштаат парадигмите каде емоциите и бизнисот не можат да најдат заеднички интерес и соодветно да влијаат на ефективноста на работењето.

Во рамките на овој труд спроведен е анкетен прашалник, кој вклучува испитаници на различни менаџерски позиции во дел од македонските компании, кои обезбедуваат повратни информации за тоа колкава е поврзаноста помеѓу емоционалната интелигенција и лидерството во секојдневното работење.

Клучни зборови: лидерство, емоционална интелигенција, емоционална компетентност, стил на лидерство, организација, трансформационо лидерство, трансакционо лидерство.

JEL класификација: D23

Вовед

Имајќи ја предвид традиционалната пристрасност кон придонесот на когнитивните аспекти во однос на перформансите, интересот кон емоциите како релевантна и корисна организациска појава е во подем (Fisher, Ashkanasy, 2000). Неодамнешните изданија на некои од најреномираните списанија, а уште повеќе се истакнуваат одредени веб извори кои наметнуваат дискусија поврзана со емоциите и како истите преставаат значајна варијабла во организациското живеење. Емоционалната интелигенција е релативно нова и растечка област поврзана со бихевиористичките истражувања. Таа во основа го привлекува вниманието, како на општата, така и на академската јавност. Проценките дека пристапот кон емоционалната компетентност или способност, обезбедува уникатна економска вредност за компаниите во голема мера ја појаснува големата распространетост (Spencer, 2001) Расте бројот на авторите како Druskat и Wolf (2001), кои дискутираат во насока на групните интеракции и како истите можат да бидат ефективни доколку посоодветно се разберат емоциите. Пристапот кон емоционалната интелигенција во контекст на компетентност која треба да се поседува, сè повеќе се наметнува како вредност во контекст на компаниите, со што уште еднаш се потврдува широката употреба. Концептот на емоционалната интелигенција се потпира на самосвеста и разбирањето. Притоа, често се поврзува со одредени сфери на психолошките науки, вклучувајќи невронски мрежи на емоции, потрагата по човечки когнитивните способности кои ги надминуваат сферите на вообичаените, традиционални аспекти на интелигенцијата. Од друга страна лидерството во последниве 30 години е една од темите поврзани со организациските перформанси кои привлекуваат доста внимание, како во професионалниот, така и во научниот свет. Силниот интерес кон проучување на лидерството делумно се заснова на претпоставката дека истото придонесува кон економското богатство и неговата значајност, соодветно искористување на промените и максимизирање на личните и бизнис перформансите. Воопшто не постои дискусија поврзана со успехот и неуспехот на компаниите, а да не се спомнат одредени аспекти поврзани со лидерството. Лидерството е можеби еден од најважните аспекти на менаџментот (Wehrlich, et

al, 2008). И покрај тоа што постојат голем број трудови, поврзани со дефиницијата на лидерството, сепак согласност сè уште не постои и воедно литературата поврзана со лидерството, страда од недостаток на теоретска интеграција (Аволио, 2007). Во рамките на истражувањата поврзани со лидерството честопати се истакнуваат индивидуи со уникатен збир на карактеристики, чии одлуки и постапки се одразиле на тековите на историјата. Па така, одредени истражувања и дискусии ги користат збирот на способностите и карактеристиките за да го определат и да го дефинираат лидерот. Сепак во академските кругови се наметнува и по комплексно размислување во однос на тоа што претставува лидерството. Лидерството во принцип претставува процес, уникатен збир на единствени индивидуи, но во најголем дел истото се базира на способноста да се влијае врз другите.

Во рамките на трудот се интегрираат различни размислувања поврзани со влијанието на емоционалната интелигенција и лидерството. Трудот се базира на анкетен прашалник кој вклучува поголем број аспекти, а покрај основните демографски податоци, се вклучени и информации и прашања кои треба да генерираат слика за зависноста помеѓу емоционалната интелигенција, како и лидерството во компаниите во Република Македонија. Посебно се вклучени прашања кои формираат латентни варијабли поврзани со трансформационото и трансакционото лидерство. Постојат одредени истражувања кои упатуваат токму на поврзаност на емоционалната интелигенција и трансформационото лидерство. Повратно собрани се 72 одговорени прашалници од претпријатија во Република Македонија кои во основа делуваат во различни сегменти, разбирливо доминантни се во делот на малите претпријатија. Со помош на прибраните податоци се генерира одредена слика за влијанието на емоционалната интелигенција и лидерството, поточно како влијаат одредени димензии на емоционалната интелигенција врз лидерството во компанијата.

Преглед на литературата

Дефинирање на емоционалната интелигенција и лидерството

Пред 90-те години на минатиот век емоционалната интелигенција како поим беше многу ретко употребуван, а уште повеќе може да се согледа несоодветна и неконзистентна употреба на истиот, што се провлекува уште долги години, воедно и до ден денешен. Покрај тоа што постојат автори кои се занимавале со димензии, како што се социјалната интелигенција уште во првата половина на дваесеттиот век, воедно во различните анализи се вклучуваат и одредени димензии на емоциите

кои се дел од интелектуалното резонирање. Сепак, поимот емоционална интелигенција е повеќе присутен во научните дискусии поврзани со психологија дури во последните години на минатиот век. Неспорно уште Аристотел сметал дека: „оние кои поседуваат ретка способност да бидат бесни со соодветните лични карактеристики, во соодветна мера, во вистинско време, поради вистинските причини и на вистинскиот начин, се здобиваат со предности во секој домен на живеењето“ (Langley, 2000).

Goleman (1995) ја дефинира емоционалната интелигенција преку исклучоците, како „секоја посакувана карактеристика на личниот карактер која не е претставена преку когнитивната интелигенција“. Постојат поголем број автори кои се обиделе да дадат свое видување на тоа што претставува емоционалната интелигенција. Иако потребно е да се истакне дека западниот свет гледа на емоциите и резонирањето, т.е. расудувањето, како на две спротивности кои се во судир. Самиот поим емоционална интелигенција, навестува дека станува збор за нешто кое е поврзано истовремено со емоциите и когнитивните елементи на личноста. Можеби најраспространетото и воедно општо прифатено научно видување на тоа што претставува емоционалната интелигенција е на Salovey и Mayer. Според истото емоционалната интелигенција е способноста да се набљудуваат сопствените, а и истовремено и на другите емоциите, да се разликуваат истите и добиените информации да се искористат за да се управува со размислувањата и активностите на останатите (Salovey, Mayer, 1990). Постои одредено размислување кај дел од авторите дека емоционалната интелигенција вклучува сет од концептуално поврзани психолошки процеси, вклучувајќи го процесот на афективни информации. Истите подразбираат проценка и изразување на емоциите, асимилација на емоциите во размислувањата, разбирање на емоциите и регулација и управување со емоциите (Mayer, Salovey, 1997). Покрај различните видувања во однос на емоционалната интелигенција, силни тврдења одат во насока на придонесот на истата во однос на индивидуата и општеството. (Goleman, 1995). Емоционалната интелигенција претставува комбинација на способности, кои се рефлектираат врз тоа како емоционалната перцепција и разбирање варираат во однос на нејзината точност. Во насока на разгледувањето и анализата на емоционалната интелигенција, а во контекст на академските анализи се наметнуваат одредени дилеми каде одредени теоретичари се задржуваат на емоциите и интелигенцијата, а други одат многу пошироко од едноставно разгледување на психолошките димензии. Постои сè повеќе согласност кај аналитичарите дека емоционалната интелигенција го инволвира капацитетот за соодветно резонирање, земајќи ги во предвид емоциите и информациите поврзани со истите, а во исто време емоциите помагаат во насока на подобрување на размислувањата. Во делот на дефинирањето не емоционалната интелигенција различни сегменти

се вклучуваат како што се мотивацијата, емпатијата, дружељубивост, топлина и оптимизам (Mayer et al., 2001). Очигледно постојат два основни пристапи кон емоционалната интелигенција и тоа: модели поврзани со способностите и мешаните модели (Mayer, Salovey, 1997). Притоа, првите моделите на способности се поврзуваат во голема мера со когнитивната интелигенција, притоа се смета дека емоционалната интелигенција се развива со тек на време и може да се поврзе со IQ и може да се измери со тест базиран на перформансите. Од друга страна мешаните модели ги интегрираат истовремено когнитивните модели како и оние модели кои се базирани на компетентност односно способности.

Потребно е да се има во предвид дека во голема мера индивидуите кои се карактеризираат со висока емоционална интелигенција, истовремено покажуваат голема упорност во делот на задачите кои носат нови предизвици и имаат позитивни ставови кон животот што воедно водат кон поголеми награди за себеси, а и за останатите (Salovey, Mayer, 1990). Па така оние индивидуи кои имаат висока емоционална интелигенција се докажуваат како успешни во својата професија. Науката наметнува различни дискусии кои се разидуваат, одредени автори го аргументираат критичното влијание на емпатијата, емоциите и воедно емоционалната интелигенција врз перформансите и ставовите (Kellet et al., 2002)

Лидерството како поим е релативно поприфатен и се применува долги години наназад. Историјата се сретнува со првите дефиниции за лидерството во воена, државничка и политичка смисла, па сè до денешните истражувачи на организациското живеење. Во голем дел дискусиите дури и во современата анализа се фундирани на некои од класичните поставки поврзани со лидерството. Честопати лидерството се наметнува централно во анализите поврзани со организациските наука, а посебно во делот на организациското однесување. Сепак постојат поголем број на дефиниции од најразлични автори. Дури постојат одредени аналитичари кои тврдат дека „постојат речиси толку многу дефиниции за лидерство колку што постојат луѓе кои се обиделе да го дефинираат концептот“ (Bass, 1990). Лидерството како и сите други социјални феномени добива социјална конструкција преку интеракцијата (Berger, Luckmann, 1966). Анализите во рамките на организациската и менаџмент литература ја истакнуваат улогата на лидерите во рамките на организациското живеење, каде заедничките активности добиваат значење, преку интерпретирањето на лидерот и когнитивното моделирање на интерните настани (Huff, 1990). Лидерството подразбира процес на мотивирање на луѓето да работат заедно, кои соработувајќи остваруваат големи нешта (Vroom, Jago, 2007). Исто така лидерството е процес на социјално влијание каде една личност е способна да обезбеди помош и поддршка од другите во остварувањето на заедничка задача

(Chemers, 1997). Заедничка карактеристика која ја имаат сите лидери е најмалку еден следбеник, а лидерството е процесот на убедување преку кој индивидуата или лидерскиот тим ја насочува групата да ги следи целите, поставени од лидерот или од неговите следбеници (Gardner, 1990). Едноставно, доколку не постои следбеник, нема потреба од лидерство, односно, лидерот нема кого да го води. Во организациска смисла може да се констатира дека лидерството претставува основна динамична сила, која ја мотивира и ја координира организацијата во постигнување на нејзините цели (Bass, 1990).

Интересно е што и покрај значајниот обем на истражувања поврзани со лидерството, сè уште постои неизвесност околу тоа што се подразбира под ефективен лидер. (Higgs, 2003). Личните способности кои го имаат потенцијалот значајно да го подобрат лидерство, а истовремено да генерира можности за зголемување на капацитетот на лидерството, може да произлезат од посоодветно разбирање на емоционалната интелигенција. И покрај тоа што значењето на различните видови на интелигенција во делот на решавање на проблемите се согледани одамна, сепак формите на интелигенција кои не се когнитивни добиваат се повеќе простор за анализа и дискусија.

Во однос на емоционалната интелигенција и лидерството, истражувањата наметнуваат одредена поврзаност во контекст на т.н. трансформациони лидери, оние кои мотивираат и инспирираат. Па така постојат одредени анализи кои укажуваат на тоа дека трансформационите лидери овозможуваат зголемена ефективност и сатисфакција на вработените, а истовремено зголемената емоционална интелигенција се поврзува со трансформационото лидерство. Во основа може да се рече дека најзначајните и истовремено и најзастапените анализи и зависности се испитуваат помеѓу лидерството и емоционалната интелигенција. Во однос на самото дефинирање на лидерството постојат голем број теории кои обезбедуваат рамка за тоа кои карактеристики и способности го опишуваат најефективниот лидер. Современите согледувања голем дел од дискусиите ги посветуваат на трансакционите и трансформационите лидери, па така има автори (Mandell, Pherwani, 2003), кои во основа го опишуваат постоењето на овие два видови на лидери.

Патак трансформационите лидери се оние кои иницираат промени, поттикнуваат интерес помеѓу колегите, инспирираат, обезбедуваат разбирање и свесност во однос на целите на организацијата, имаат способност да ги развиваат вештините и да ги мотивираат останатите да ги прифатат интересите на групата над сопствените интереси. Според одредени автори (Bass, Avolio, 1994) трансформационото лидерство во основа подразбира четири димензии: идеализирано влијание, инспирациска мотивација, интелектуално поттикнување, разбирање на индивидуалните потреби. Од друга страна, трансакционите лидери се

оние кои ги наградуваат подредените врз основа а нивното извршување.

Аналитичарите кои го разгледуваат трансформационото и трансакционото лидерство, имаат одредени согледувања дека трансформационото лидерство предвидува повисоки стапки на ефективности и задоволството, повисоко ниво на напор на подредените и повисоко ниво на групно извршување споредено со трансакционото лидерство (Seltzer, Bass, 1990; Keller, 1995). Во таа смисла се надоврзува тврдењето дека ефективните трансформациони лидери поседуваат социјална и емоционална интелигенција. Поради поставеноста на трансформационите лидери природно се наметнуваат одредени аспекти поврзани со емоционалната интелигенција насока на поттикнување на останатите соработници и градење на силни врски. Поради големото влијание на личните и организациските резултати, трансформационото лидерство е потребно во сите организации (Tucker & Russell, 2004). Истражувањата поврзани со емоционалната интелигенција и трансформационото лидерство често прикажуваат позитивни корелации помеѓу овие два аспекти. Одредени автори истакнуваат дека лидерите кои имаат висока емоционална интелигенција, се клучот кон организацискиот успех. Па така лидерите треба да имаат капаците да ги согледаат чувствата на своите вработени, да делуваат кога ќе настанат одредени проблеми и соодветно да управуваат со своите емоции за да ја придобијат довербата на своите вработени (Goleman, 2001). Базирано на голем број студии на случаи и одредени научни студии, успешните од неуспешните раководители се разликуваа во голема мера од компетентноста или способностите кои ги поседуваат во делот на емоционалната интелигенција (Goleman, 1998). Една димензија во однос на дефинирањето на лидерството се концентрира на тоа дека лидерството е уникатен збир на единствени индивидуи, чии одлуки имаат способност во одреден контекст радикално да ги променат тековите на историјата (Carlyle, 1849). Авторот Burns уште во 1978 открива повеќе од 130 дефиниции во однос на лидерството. Научната анализа тврди дека лидерството претставува комплексен модел на однесување, вообичаено делумно објаснет со карактеристиките на одделни лидери и пристапи, поврзани со согледување на особините на лидерите (Zaccaro et al., 2004). Листата на карактеристики кои го опишуваат лидерот честопати е проследена со контрадикторности и критика наметнувајќи го заклучокот дека не може да постои такво нешто. Сепак е резултат на традициониот поглед кон лидерството што резултат на одредени индивидуи кои несомнено оставиле силна трага во човековата историја.

Емоционалните компетенции

Покрај вообичаените пристапи кон емоционалната интелигенција, постојат одредени аналитичари кои во основа разликуваат и емоционални компетенции (Goleman, 2001). Притоа, премисата на која се базира ваквата дискусија е дека тоа претставуваат способности кои може да бидат совладани. Во таа насока се смета дека директорите или оние кадри кои управуваат со компаниите својот успех во голема мера го базираат на нивните способности поврзани со емоционалната компетентност. Неуспешните раководни лица, очигледно имаат послаба емоционална контрола, и покрај предностите во однос на когнитивните способности и техничка експертиза. Во рамките на ваквата формулација емоционалната интелигенција подразбира карактеристики како што се мотиви, особини и различни аспекти на сопствената слика за себеси. Па така може да се рече дека емоционалната интелигенција се поврзува со потенцијалот да се стекнат со вештини поврзани со совладување на одредени емотивни одговори. Од друга страна емоционалните компетенции се научени способности, базирани на емоционалната интелигенција кои резултираат со извонредни резултати во делот на перформансите на работното место.(Goleman, 2001).

Еден од најпопуларните модели кои ги вклучуваат способностите на емоционалната интелигенција е претставен од Mayer и Salovey (1997) и подразбира хиерархиски модел кој вклучува четири гранки. Четирите гранки односно делови на овој модел вклучуваат од основни базични психолошки процеси, па сè до пософистицирани и комплексни процеси. Четирите гранки на кој е заснован овој модел се :1. Идентификација на емоциите-способноста да се препознаат чувствата на себеси и на тие во окружувањето, 2.употреба на емоциите за олеснување на мислата-способноста да се генерираат одредени емоции, истите соодветно да се разберат, 3.разбирање на емоциите- способноста да се разберат комплексни емоции и синџир на емоции како истите се развиваат од една фаза во друга, 4.Менаџирање на емоциите- способноста да се управува со сопствените и емоциите на останатите.

Методологија

Во процесот на изработка на трудот користен е прашалник кој е дистрибуиран до различни компании во Република Македонија, при што се тестираат различни параметри, поврзани пред сè со емоционалната интелигенција, а пред сè способностите поврзани со истите. Дистрибуиран е прашалник во печатена форма, каде испитаниците имаат задача да го изразат степенот до кој се согласуваат

со одреден сет на ставови. Примарно целта е да се согледаат ставовите на раководните лица, кои потенцијално може да бидат и лидери во компаниите. Прашалникот е конципиран на тој начин што секое прашање подразбира Ликертова скала од 0 до 4, најниската, односно 0, изразува дека воопшто не се согласува, односно 4 што ја означува највисоката вредност и највисокиот степен на согласност. Анализата подразбира прибирање податоци врз основа на претходно изработен прашалник, каде што податоците се предмет на обработка во делот на преостанатите квантитативни и квалитативни методи, употребени при истражувањето. Во рамките на добиените резултати покрај дескриптивните податоци, спроведена е повеќекратна регресија. Истата подразбира поставување на една зависна варијабла тоа трансформационото лидерство наспроти независните варијабли кои покрај трите димензии поврзани со емоционалната интелигенција: способност за воочување, перцепција и разбирање емоции, способност за истражување и именување емоции и способност за управување со емоции ги вклучува повеќе како контролни варијабли возраста и образованието.

Примерок: За потребите на оваа анализа повратно беа генерирани 72 прашалници. Пред пресметките сите оние испитаници кои поради несоодветно пополнети прашалници, технички грешки или несоодветност на испитаникот беа отстранети и не се дел од примерокот.

Резултати

Во рамките на 45 прашања искомбинирани се различни аспекти, поврзани со емоционалната компетентност. Дополнително во рамките на прашалникот е вклучено 21 прашање поврзано со стилот на лидерство. Од двата прашалници се добиваат латентни варијабли во однос на некои димензии поврзани со емоционалната интелигенција и стилот на лидерство. Резултатите добиени во рамките на истражувањето се сумираат на начин што овозможуваат согледување на три димензии поврзани со емоционалната интелигенција:

1. Способност за воочување, перцепција и разбирање емоции,
2. Способност за истражување и именување емоции,
3. Способност за управување со емоции.

Во однос на стилот на лидерство од прашањата се сумираат на начин што определуваат во која мера респондентите се ориентирани повеќе кон трансформационото или трансакционото лидерство. Согласно добиените резултати трансформационото лидерство има повисока средна вредност од 3,023 додека трансакционото лидерство има средна

вредност од 2.82. Ова укажува на релативно повисока ориентација на испитаниците кон трансформационото лидерство.

Испитаниците во најголем дел се во старосната група под 50 години, односно дури 81,9%. Притоа најмногу се застапени оние под 30 години со 23,7 %, додека 36,8% спаѓаат во групата од 41 до 50 години. Во делот на половата застапеност, доминантно се застапени претставниците на машкиот пол со 72,2 % од вкупниот број на испитаници. Што се однесува на образовната структура дури 70% од испитаниците имаат од високо образование па нагоре , па така само 30% се со средно образование. Најголемиот дел се активни во делот на врвниот менаџмент, поточно 68.1% што обезбедува една релевантна слика за управувањето со компаниите во насока на лидерството и емоционалната интелигенција во Република Македонија. Резултатите од спроведената повеќекратна линеарна регресија од укажуваат на статистички значаен резултат кај првата варијабла во однос на трансформационото лидерство. Првата варијабла во конкретниот случај се однесува на способност за воочување, перцепција и разбирање емоции. Согласно со претходните истражувања се потврдува поврзаноста на трансформационото лидерство и емоционалната интелигенција и кај македонските компании. Па така позитивната корелација помеѓу трансформационите лидери и споеноста за воочување, перцепција и разбирање на емоции уште еднаш се потврдува со резултатите добиени во рамките на истражувањето. Сепак останатите две варијабли способноста за истражување и именување емоции, како и способноста за управување со истите не покажаа статистички значајна врска со трансформационото лидерство. Дополнителни истражувања потребно е да се направат во оваа насока и истовремено да се зголеми примерокот. Коефициентот на детерминација е 0,63 што во основа значи дека дури 63 % од варијабилноста на зависната варијабла може да се објасни со помош на независните варијабли вклучени во истражувањето.

Табела 1. Резултати од повеќекратната регресија

Латентни варијабли	B	SE	β	p-value
EK1	.627	.217	.507	.005
EK2	-.262	.190	-.226	.173
EK3	.348	.192	.311	.074
образовани	.030	.070	.043	.672
возраст	.038	.049	.075	.445
R2	.630			
Adjusted R2	.397			
F-statistics	8.701			
Durbin-Watson	2.143			

Извор:Сопствено истражување.

Направени се дополнителни пресметки за согледување на зависноста помеѓу варијаблата поврзана со трансакционото лидерство и наведените варијабли на емоционалната интелигенција. Пресметките во овој дел не дадоа статистички значаен резултат.

Заклучок

Во однос на улогата на емоционалната интелигенција во контекст на работното место, очигледен е трендот на зголемување на квантумот на знаење и анализа во овој дел. Па сè повеќе може да се согледа значењето и улогата на емоционалната интелигенција вклучително и компетенциите кои произлегуваат од истата во насока на професионален успех. Голем е бројот на истражувања кои наметнуваат различни насоки поврзани со емоционалната интелигенција, а во голема мера дискусијата се надоврзува на теми блиски до лидерството. Лидерството во суштина е емотивен процес, во кој лидерите ги препознаваат емотивните состојби на следбениците, истовремено ги повикуваат емоциите кај следбениците и со можност да ги менаџираат емотивните состојби соодветно (Humphrey, 2002). Улогата на лидерите е насочена кон зголемување на солидарноста на групата и моралот преку креирање на споделени или заеднички емотивни искуства. Способноста на лидерите да влијаат на емотивната клима може силно да влијае на резултатите и успехот на компанијата. Емоционалната интелигенција е клучен фактор во делот на способноста да се биде ефективен лидер. Притоа постојат аналитичари кои сметаат дека емотивно интелигентните лидери ја унапредуваат ефективноста на сите нивоа во организацијата. Истовремено емоционалната интелигенција игра важна улога во однос на квалитетот на социјалните интеракции со различните индивидуи. Високите нивоа на емоционална интелигенција или способности поврзани со истата, овозможуваат лидерот подобро да ги надгледува чувствата на членовите на тимот и соодветно да делува. Истражувањата во насока на поврзаноста на лидерството и емоционалната интелигенција, како допирна точка многу често ја поставуваат дискусијата поврзана со трансформационото лидерство. Не случајно трансформационите лидери се поврзуваат со компетенциите кои произлегуваат од емоционалната интелигенција. Трансформационите лидери се имено оние кои ги инспирираат, поттикнуваат и мотивираат своите вработени да веруваат во нова визија и нови можности. Па така многу често лидерите кои се идентификуваат како трансформациони имаат карактеристики поврзани со сопствената ефикасност, еманципација, задоволство од работата, самодоверба и способност да ги поттикнат останатите да ја анализираат сопствената ефикасност. Во рамките на спроведеното истражување

согледани се одредени зависности на помеѓу трансформационото лидерство и способност за воочување, перцепција и разбирање емоции. Па согласно со дискусијата резултатите ја потврдуваат потребата да се разберат емоциите и истите да се менаџираат и во рамките на организациите. И покрај тоа што релациите не се целосно потврдени во односите со останатите димензии на емоционална интелигенција кои се вклучени во истражувањето, сепак индикацијата од спроведеното истражување е дека треба да биде иницијалниот чекор во осознавање на детерминантите на лидерството, вклучувајќи ги тука и способностите и компетенциите поврзани со емоционална ата интелигенција. Значи дополнително во иднина се наметнува и потребата да се вклучат во рамките на истражувањата поврзани со лидерството и сегменти кои немаат когнитивен карактер.

Користена литература:

1. Avolio BJ. (2007). "Promoting more integrative strategies for leadership theory-building." *American Psychologist*, Vol.62, pp. 25–33.
2. Bass, B. M. (1990). *Bass and Stogdill's handbook of leadership (3rd ed.)*. New York: Free Press.
3. Bass, B.M., (1985), *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press; Collier Macmillan.
4. Bass, B.M., Avolio, B.J., (1989), "Potential biases in leadership measures: How prototypes, leniency, and general satisfaction relate to ratings and rankings of transformational and transactional leadership constructs", *Educational and psychological measurement*, Vol.49, No.3, pp.509-527.
5. Bennis WG. (2007). "The challenges of leadership in the modern world"—Introduction to the special issue. *American Psychologist*, Vol.62, 2–5.
6. Bennis, W., Nanus, B. (1985), *Leaders: The strategies for taking charge*. New York: Harper.
7. Berger Peter, L. and Luckmann, T., 1966. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: First Anchor.
8. Burns, J. M. (1978). *Leadership*, Harper Torch books. New York.
9. Carlyle, T. (1849). *On heroes, hero-worship, and the heroic in history*. Houghton-Mifflin, Boston.
10. Cleaver (2002), "Managers and Leaders: Raising Our Game", *Council for Excellence in Management and Leadership*
11. Conger, J.A, Kanungo, R.N., (1998), *Charismatic leadership in organizations*. Sage Publications.
12. Drakulevski, L., 1999. Managerial Style in Transition Economies: The Example of the Republic of Macedonia. *Eastern European Economics*, 37(6), pp.26-34.
13. Drakulevski, Q., (1999), *Liderstvo*, Ekonomski fakultet-Skopje.

14. Druskat, V.U. and Wolff, S.B., (2001), "Group emotional intelligence and its influence on group effectiveness.", *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups and organizations*, Jossey-Bass, San Francisco pp.132-155.
15. Fisher, C.D., Ashkanasy, N.M. (2000). "The emerging role of emotions in work-life: An introduction", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.21, pp.123-129.
16. G.R. Goethals, G.J. Sorenson, and J.M. Bruns (Editors). (2004), *Encyclopedia of Leadership*. Sage Publications (CA).
17. Gardner, J. W. (1990). *On leadership*. New York, NY: The Free Press.
18. Glad, B., (2004), *Tyrannical leadership*. Encyclopedia of leadership, Vol.4, pp.1592-1597.
19. Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam Books.
20. Higgs, M. (2003), "How can we make sense of leadership in the 21st century?", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 24 No.5, pp.273-84.
21. Huff, A. (1990). Mapping strategic thought. New York: Wiley.
22. Kaiser, R.B. (2008), "Leadership and the fate of organizations", *American Psychologist*, Vol.63, pp.96-110.
23. Keller, R.T. (1995). "Transformational leaders make a difference", *Journal of Research and Technology Management*, Vol.38, pp.41-44.
24. Kellerman, B., Webster, S. W. (2001). "The recent literature on public leadership: Reviewed and considered.", *Leadership Quarterly*, Vol.12, pp. 485-514.
25. Kellett, J. B., Humphrey, R. H., Sleeth, R. G. (2002). Empathy and complex task performance: Two routes to leadership. *Leadership Quarterly*, 13, 523-544.
26. Kets de Vries, M., Miller, D. (1985), "Narcissism and leadership: An object relations perspective", *Human Relations*, Vol.38, pp.583-601.
27. Langley, A. (2000). "Emotional intelligence A new evaluation for management development?", *Career Development International*, Vol.5, No.3, p.177.
28. Martin, M. and Chemers, S., (1997). *An Integrative theory of leadership*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
29. Mayer, J. D., Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.). *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3- 31). New York, NY: Basic Books.
30. Rost, J.C., (1991), *Leadership for the twenty-first century*. New York: Prager.
31. Sadeghi, A., Pihie, Z. A. L. (2012). "Transformational leadership and its predictive effects on leadership effectiveness", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No.7, pp.186- 197.
32. Salovey, P., & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
33. Salovey, P., Bedell, B., Detweiler, J.B. , Mayer, J.D. (1999), "Coping intelligently: emotional intelligence and the coping process", in Snyder, C.R. (Ed.), *Coping: The Psychology of What Works*, Oxford University press, New York, NY, pp. 141-64.
34. Smircich, L., Morgan, G., (1982), "Leadership: The management of meaning",

- Journal of applied behavioral science*, Vol.18, No.3, pp.257-273.
35. Spencer, L.M. (2001). The economic value of emotional intelligence competencies and EIC based HR programs. In C. Cherniss & D. Goleman (Eds.), *The emotionally intelligent workplace* (pp. 45–82). San Francisco; Jossey-Bass.
 36. Tucker, B. A., Russell, R. F. (2004), "The influence of the transformational leader", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.10, No.4, pp.103-111.
 37. Vroom, V.H. and Jago, A.G., (2007), "The role of the situation in leadership", *American psychologist*, Vol.62, no, 1, p.17.
 38. Wren, T. J. (1995). *The leader's companion: Insights on leadership through the ages*. Free Press. New York.
 39. Yukl, G., (1989), "Managerial Leadership: a review of theory and research", *Journal of Management*, Vol. 15 Issue 2, p.251-290.
 40. Yukl, G.A., 1981. *Leadership in organizations*. Pearson Education India.

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON LEADERSHIP IN MACEDONIAN COMPANIES

Aleksandra Janeska Iliev

Ss. Cyril and Methoius University in Skopje

Faculty of Economics,

aleksandra@eccf.ukim.edu.mk

The relative contribution of emotional intelligence and in that sense, the ability to manage it, is increasingly becoming topical in academic discussion. It is thought that emotional intelligence, by having a non-cognitive character, could potentially provide a full understanding of inter-personal influence and at the same time, leadership. Leadership itself implies an emotional component, so emotional competence can positively reflect on the effectiveness of leaders. In this sense, it is necessary to provide implications for the scope and impact of work related to emotional intelligence, especially in the direction of leadership, which is also a specific dimension of organizational performance. Leadership has increased its complexity over the past few decades, so responses to the many questions raised are being sought out in new relevant places. Regardless of the size of a company, its development and future rely on the leader's capabilities, which are undoubtedly based on the different types of intelligence, where emotional intelligence is becoming increasingly important. Some authors go a step further thinking that emotional intelligence is the one that makes the difference between success and failure. Paradigms are abandoned where emotions and business cannot find a common interest and adequately affect the effectiveness of operations.

Within this paper, a survey was conducted using a questionnaire distributed to interviewees holding different managerial positions in some Macedonian companies, who provide their feedback on the relationship between emotional intelligence and leadership concerning the day-to-day work.

Keywords: leadership, emotional intelligence, emotional competence, leadership style, organization, transformational leadership, transactional leadership.

JEL classification: D23

АНАЛИЗА НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ФИНАНСИСКИТЕ ИНСТРУМЕНТИ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

м-р Маја Јанчевска
Империал Тобако ТКС а.д Скопје
jancevska.maja@gmail.com

м-р Ивана Јанчевска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
ivana.jancevska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Банките на територијата на Република Македонија, се обврзани при подготвување на своите финансиски извештаи и обелоденување на информациите во врска со финансиските средства и финансиските обврски, кои претставуваат и најзначајни ставки во нивните финансиски извештаи, да се придржуваат на Методологијата пропишана од НБРМ, која што се заснова на Меѓународните стандарди за финансиско известување. Целта на овој труд е да се анализираат барањата на Меѓународните стандарди за финансиско известување и Меѓународните сметководствени стандарди за обелоденување на информации за финансиските средства и финансиските обврски, како и истражување на квалитетот на известување на банките за екстерни цели. Истражувањето во овој труд беше спроведено на сите 15 банки на територијата на Република Македонија за содржината на финансиските извештаи за 2015 година, со помош на индекс кој го конструиравме врз база на одредбите на МСФИ 7, МСС 32 и МСС 39. Според резултатите од спроведеното истражување, се забележува дека банките на територијата на Република Македонија имаат висок успех во обелоденувањето на ставките од финансиските извештаи и обезбедуваат квалитетни информации за финансиските инструменти во согласност со Меѓународните стандарди за финансиско известување.

Клучни зборови: финансиски средства, финансиски обврски, обелоденувања, меѓународни стандарди за финансиско известување, меѓународни сметководствени стандарди.

ЈЕЛ класификација: М4

Вовед

Во 90-те години од минатиот век, со усвојувањето на Меѓународните сметководствени стандарди, Република Македонија се вклучила во групата на земји со најширок степен на хармонизација на сметководствената практика во светски размери. Целта за воведување на Меѓународните стандарди била на цврста основа едновременно да се подигне нивото на сметководственото известување кое обезбедува континуирано усовршување во сметководствената практика.

Експанзијата и либерализацијата на меѓународната трговија и странските инвестиции биле главната причина за усвојување и примена на Меѓународните стандарди од страна на ентитетите и финансиските институции на територијата на Република Македонија. Нивната примена била да се намалат пречките во комуникацијата со странските партнери.

Поради тоа, раководството на секоја банка е одговорно за подготвување на финансиски извештаи за секоја финансиска година во согласност со Методологијата за евидентирање и вреднување на сметководствените ставки и за подготовка на финансиските извештаи издадена од Народна банка на Република Македонија, (Сл. Весник на РМ бр. 118/07. 105/15), која се темели на Меѓународните стандарди за финансиско известување, усвоени од страна на Одборот за Меѓународни сметководствени стандарди (IASB), кои даваат вистинска и објективна слика на финансиската состојба и резултатите на банката за годината. Како најстар стандард кој се однесува на финансиските инструменти е МСС 32 Финансиски инструменти: презентирање, кој во март 1995 година бил одобрен од страна на Одборот за Меѓународни сметководствени стандарди (IASB). Причината за објавување на овој стандард била на сите корисници на финансиските извештаи да им се помогне во поедноставно разбирање на значењето на финансиските инструменти кои се прикажани во финансиските извештаи. Овој стандард пропишува одредени сметководствени барања во врска со презентирање на билансните финансиски инструменти и идентификување на информациите кои ќе бидат објавени. Финансиските инструменти кои се презентирани во финансиските извештаи се класифицираат како финансиски средства, финансиски обврски и сопственички инструменти и целта на овој стандард е да воспостават принципи за презентирање на финансиските инструменти и околностите за нетирање (пребивање) на финансиските средства и обврски. МСС 32 е придружник на МСС 39 Финансиски инструменти: признавање и мерење и е надополнет со неговите одредби за обелоденување. Овие два стандарди претставуваат главни упатства за финансиските инструменти и нивната проблематика. МСС 39 кој е одобрен од страна на Одборот за Меѓународни сметководствени стандарди во декември 1998 година

како прв сеопфатен стандард за прашањата поврзани со признавање и мерење на финансиските инструменти и истиот, стапува на сила и почнува да се применува за финансиските извештаи од јануари 2001 година. Во МСС 39 се воспоставени принципите за признавање и мерење на информациите во врска со финансиските средства и финансиските обврски и некои договори за купување или продажба на нефинансиски ставки, оштетување, депризнавање, како и сметководството за хединг. Овој стандард се очекува од 1 јануари 2018 година во целост да биде заменет со нов стандард (МСФИ 9 Финансиски инструменти: класификација и мерење), кој од страна на Одборот за Меѓународни сметководствени стандарди е објавен во јули 2014 година. Целта на МСФИ 9 е да се воспостават принципи за финансиско известување за финансиските средства и финансиските обврски кои помагаат во прикажување на релевантните и корисни информации за корисниците на финансиските извештаи, за нивната проценка на износот, времето и неизвесноста на идните парични текови на банките. Во август 2005 година, Одборот за Меѓународни сметководствени стандарди го објавува МСФИ7 Финансиски инструменти: обелоденување, кој има за цел да го замени МСС 30 и барањата за обелоденување на МСС 32 и истиот почнува ефективно да се применува од страна на сите финансиски институции и ентитети на територијата на Република Македонија за финансиските извештаи од 2010 година. Причината за објавување на овој стандард се однесува на тоа дека финансиските извештаи треба да обезбедат информации на нивните корисници за ризиците со кои се соочуваат. Овие информации во голема мера влијаат на погледите на корисниците за финансиската состојба и ефикасноста на банките, како и за тајмингот, износот и неизвесноста за идните парични текови на банките. Поголемата транспарентност во поглед на ризиците, на корисниците им дозволува да донесуваат постабилни одлуки.

Методологија на истражувањето

Водејќи се од целта да се утврди квалитетот на информациите за финансиските инструменти во финансиските извештаи на банките во Република Македонија, за тоа колку тие ја применуваат Методологијата и колку таа е во согласност со МСФИ и МСС, се спроведе истражување на финансиските извештаи на сите банки на територијата на Република Македонија.

Анализата во овој труд ги вклучи ревидираните финансиски извештаи на сите 15 банки во Република Македонија кои се изготвени и објавени за фискалната година што завршува на 31 декември 2015 година.

Барањата на Методологијата за евидентирање и вреднување на сметководствените ставки и подготовка на финансиските извештаи и сметководствените стандарди кои се однесуваат на финансиските инструменти ги искористивме за креирање на индекс на информации, односно прашалник низ кој го анализиравме квалитетот на обелоденетите информации во финансиските извештаи на банките во Република Македонија. Прашалникот во овој труд го изготвивме врз основа на барањата од МСС 32 Финансиски инструменти: презентирање, МСС 39 Финансиски инструменти: признавање и мерење и МСФИ 7 Финансиски инструменти: обелоденување, кој е составен од 78 видови на информации (максимален број на обелоденувања). Информациите од прашалникот не се применуваат во финансиските извештаи кај секоја банка, како резултат на различните трансакции и големината на банката.

Резултатот на секоја од банките во поглед на индексот на обелоденетите информации за финансиските инструменти кој го утврдивме како однос помеѓу фактичките и максималните обелоденувања кај секоја банка ни овозможи да го утврдиме општото ниво на усогласеност на банките со барањата на сметководствената регулатива и кои банки со кои карактеристики имаат подобар квалитет во финансиското известување за екстерни цели.

Дескриптивна анализа на портфолиото на финансиски инструменти на банките во Република Македонија

Од резултатите кои ги добивме од статистиката за индексот на обелоденување на финансиските средства и финансиските обврски (прикажани на Табела 3.1.), во просек во финансиските извештаи на банките на територијата на Република Македонија биле обелоденети околу 89% од бараните информации за финансиските инструменти. Најуспешната банка во известувањето успеала да обелодени дури 93% од информациите кои се бараат, додека пак најмалку успешната банка успеала да обелодени околу 85% од информациите. Од овие резултати може да констатираме дека не постои голема разлика во квалитетот на обелоденување на информациите за финансиските средства и финансиските обврски, со што се потврдува и со малата вредност на стандардната девијација која изнесува 3%.

Табела 3.1. Дескриптивна анализа за индексот на обелоденување на информации за финансиските средства и финансиските обврски

	Индекс
Максимална вредност	0,93
Минимална вредност	0,85
Просечна вредност	0,89
Стандардна девијација	0,025
Големина на банките	
Големи банки	0,91
Средни банки	0,88
Мали банки	0,9
Сопственост	
Македонски капитал	0,9
Странски капитал	0,89

Извор: Сопствено истражување

Понатамошната анализа на статистиката на индексот на обелоденување на информациите за финансиските средства и финансиските обврски кај банките на територијата на Република Македонија, согласно нивната сопственост и големина покажа доста интересни резултати. Многу мали разлики во просечниот резултат на индексот на обелоденување на информациите за финансиските инструменти има помеѓу големите (91%), средните (88%) и малите (90%) банки. Од големите банки како најуспешна во обелоденувањата на информациите се јавува Стопанска банка А.Д. Скопје која успеала да обелодени околу 93% од информациите кои се бараат, а додека пак од средните и малите банки како најуспешни во обелоденувањата се јавуваат Уни банка (90%) и ТТК банка (93%). Во поглед на сопственоста на капиталот (македонски или странски) кај банките не постојат значајни разлики во обелоденувањата на информациите за финансиските средства и финансиските обврски во нивните финансиски извештаи.

Анализа на квалитетот на информации за финансиски инструменти во финансиските извештаи на банките

Во понатамошното истражување спроведовме и квалитативна структурна анализа на резултатите за индексот на обелоденување, преку која се обидовме да дадеме објаснување и да констатираме кои од информациите најлесно, односно најтешко банките на територијата на Република Македонија ги обезбедуваат при известување за екстерни цели.

Севкупно, индексот на објавување се состои од 78 критериуми кои кореспондираат делумно со обврските за обелоденување. Со помош на конструираниот индекс беа анализирани годишните извештаи на сите 15 банки на територијата на Република Македонија и степенот на количеството на објавување на информациите во врска со финансиските средства и финансиските обврски. За секој исполнет услов од страна на банките, којшто е прикажан во индексот се доделува по еден бод. Така што, индексот е стандардизиран на 100% и индекс бројката се пресметува на следниот начин:

DI - индекс

m - фактички резултат

M - максимален број на бодови

Структурната анализа на индексот покажа дека сите банки на територијата на Република Македонија обезбедуваат квалитетни информации за финансиските инструменти во своите финансиски извештаи.

Ваквите резултатите од анализата беа и очекувани поради тоа што банките на територијата на Република Македонија при подготвување на своите финансиски извештаи и обелоденување на информациите за финансиските инструменти се придржуваат на Методологијата на НБРМ, која се базира на Меѓународните стандарди.

Банките во Република Македонија покрај високиот квалитет на обелоденување на информациите за финансиските инструменти покажаа послаби резултати за мал број на ставки од финансиските извештаи.

Една од ставките за кои банките во Република Македонија обелоденуваат помалку информации е колатералот кој претставува обезбедување на заштита во случаи кога кредитобарателот нема да биде во можност да го врати земениот кредитот. Покрај тоа што колатералот е многу ризична активност, банките во Република Македонија во своите годишни финансиски извештаи обезбедуваат информации само

за објективната вредност на колатералот кој го поседуваат, а не даваат информации за сметководствената вредност на финансиските средства коишто ги добиле како колатерал, роковите и условите за користење на колатералот, како и објективната вредност на сите продадени и повторно заложени колатерали, како што може да се види од Табела 4.1..

Табела 4.1. Обелоденување на информации во врска со колатералот

	Колатерал	
7.14 (a)	сметководствената вредност на финансиските средства коишто ги заложил како колатерал	0 %
7.14 (b)	роковите и условите поврзани со неговиот залог	0 %
	Кога ентитетот поседува колатерал и му е дозволено да го продаде или повторно да го заложува колатералот во отсуство на неизвршување на плаќање од страна на сопственикот на колатералот, ентитетот треба да ги обелодени:	
7.15 (a)	Објективната вредност на колатералот кој го поседува.	86%
7.15 (b)	Објективната вредност на сите такви продадени или повторно заложени колатерали, и дали ентитетот има обврска да ги врати	0 %
7.15 (c)	Роковите и условите коишто се поврзани со користење на колатералот	0 %

Извор: Сопствено истражување

Покрај за колатералот, банките во Република Македонија обелоденуваат помалку информации за ставките од кредитниот ризик кои се однесуваат на кредитниот квалитет на финансиските средства кои не се ниту доспееани ниту обезвреднети, а не обезбедуваат информации за сметководствената вредност на финансиските средства кои поинаку би биле доспееани или обезвреднети, но чии рокови биле повторно договорени, како што може да се види од Табела 4.2..

Табела 4.2. Обелоденување на информации во врска со кредитниот ризик

	Кредитен ризик	
	Ентитетот треба да обелодени, според класа на финансиски инструмент:	
7.36 (a)	Износот којшто најдобро ја претставува неговата максимална изложеност на кредитен ризик на крајот на периодот на известување без да се зема предвид било кој чуван колатерал или други кредитни поволности	100%
7.36 (b)	Во поглед на обелоденетиот износ во 36 (a), опис на колатералот кој се чува како обезбедување и други кредитни поволности	100%
7.36 (c)	Информации за кредитниот квалитет на финансиските средства кои не се ниту доспеани ниту обезвреднети.	43%
7.36 (d)	Сметководствената вредност на финансиските средства кои поинаку би биле доспеани или обезвреднети, но чии рокови биле повторно договорени.	0%

Извор: Сопствено истражување

Кредитниот ризик е најважен ризик за секоја банка бидејќи претставува ризик од можна финансиска загуба која е резултат на неможноста на должникот да ги испочитува договорените услови со банката. Поради тоа, менаџментот мора да биде многу внимателен при управувањето со истиот и да обезбедува повеќе информации за кредитниот квалитет и сметководствената вредност на финансиските средства кои не се ниту доспеани ниту обезвреднети.

Заклучок

Подготвувањето на сетот на финансиски извештаи на банките во Република Македонија, како и обелоденувањата на информациите за финансиски средства и финансиски обврски е регулирано со Методологијата за евидентирање и вреднување на сметководствените ставки и за подготовка на финансиски извештаи на банките во Република Македонија (Методологија). Оваа Методологија се заснова на Меѓународните стандарди за финансиско известување, кои се објавени од страна на Одборот за меѓународни сметководствени стандарди (ОМСС). Во рамките на оваа Методологија се опфатени критериумите за мерење, класифицирање, признавање, како и за обелоденување на

секоја ставка. Па, од спроведеното истражување може да заклучиме дека банките на територијата на Република Македонија имаат доста висок квалитет на обелоденување на информациите за финансиски средства и финансиски обврски, што беше и очекувано, бидејќи Методологијата се базира на Меѓународните стандарди за финансиско известување. Исто така, Методологијата не ги опфаќа сите поединости од стандардите, со што се наложува кога е потребно да се употребат соодветните стандарди, како еден вид на дополнителни референтни извори за консултации, како и за дополнителни увиди за одредени специфични прашања, со што повторно може да се заклучи дека банките имаат доста квалитетно обелоденување и се придржуваат и на Меѓународните стандарди за финансиското известување кои не се опфатени со Методологијата на НБРМ.

Од понатамошно истражување кое беше спроведено врз база на дескриптивна анализа, може да се заклучи дека банките на територијата на Република Македонија имаат доста висок степен на обелоденување на информациите за финансиски средства и финансиски обврски, односно во просек банките обелоденуваат околу 89% од бараните информации. Од големите банки, како најуспешна во обелоденувањето на информациите се јавува Стопанска банка А.Д. Скопје, која обелоденува околу 93%, а како најмалку успешна се јавува Охридска банка која успева да обелодени околу 90%.

Резултатите од спроведеното истражување при носењето на клучните економски одлуки на корисниците на финансиските извештаи можат да им помогнат во полесно разбирање на квалитетот на финансиското известување за финансиските инструменти и полесно оценување на успешноста на обелоденување на бараните информации на банките на територијата на Република Македонија.

Сите резултати од истражувањето ќе подлежат и на понатамошни анализи, со цел да се утврдат и другите променливи кои влијаат на квалитетот на известување на банките. Покрај големината и сопственоста на капиталот, коишто беа опфатени во овој труд, за оценување на квалитетот и успешноста на обелоденување на информациите за финансиските инструменти можат да бидат опфатени и други фактори кои се однесуваат на тоа дали банките се од регионот, дали припаѓаат на групација или пак се поседувани од фондовите и сл.

Користена литература

1. Anagnostopoulos, Y., Buckland, R., (Historical cost versus fair value accounting in banking: „Implications for supervision, provisioning, financial reporting and market discipline“, *Journal of Banking Regulation*, volume 6, pp. 109-127
2. Armstrong, C., Barth, M. E., Jagolinzer, A., Riedl, E. J., (2010), „Market reaction to the adoption of IFRS in Europe“, *The Accounting Review* 85
3. Ball, R., (2006), „International Financial Reporting Standards (IFRS): Pros and Cons for Investors“, *Accounting and Business Research*
4. Bamber, A., M., An examination and assessment of mandatory financial instruments disclosures, University of Exeter, UK
5. Barth, M. E., Landsman W. R., Lang, M. H., (2008), „International Accounting Standards and Accounting Quality“, *Journal of Accounting Research* 46, volume 46, pp. 467-498
6. Barth, M., Landsman, W., Lang, M., (2007), „International Accounting Standards and accounting quality“, available at: <http://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/library/RP1976.pdf>
7. BDO, (2010), МСФИ 7 Финансиски инструменти: Обелоденување, достапно на: http://www.iorm.org.mk/doc/kpu_2016.pdf
8. Bischof, J., (2009), The Effects of IFRS 7 Adoption on Bank Disclosure in Europe, *Accounting in Europe*
9. Bova, F., Pereira, R., (2012), The Determinants and Consequences of Heterogeneous IFRS Compliance Levels Following Mandatory IFRS Adoption: Evidence from a Developing Country, *Journal of International Accounting Research, American Accounting Association*, volume 11, pp. 113-118
10. Brown, P., (2011), International financial reporting standards: what are the benefits?, *Accounting and business research*
11. Chatham, D., M., (2008), Assessing the extent of compliance with international accounting standards, *Journal of International Business Research*
12. Daske, H., Gebhardt, G., (2006), International Financial Reporting Standards and Experts' Perceptions of Disclosure Quality, *Abacus* 42(3 – 4)
13. Deloitte, (2016), IFRS in Focus: IFRS 9 Financial Instruments, Deloitte
14. Dieter, C., Norbert, L., (2013), IFRS Essentials, Wiley, United Kingdom
15. E&Y, (2012), IFRS changes impacting the banking industry - An update for the CFO, available at: www.ey.com/ifrs
16. E&Y, (2015), Applying IFRS: Clasification of financial instruments under IFRS 9, E&Y
17. Elliot, B., Elliot, K., (2006), Financial Reporting – Evolution of International Standards, *Financial Accounting, Reporting and Analysis*, Pearson, London
18. Epstein, B., Jermakowicz, E., (2008), Cash, Receivables, and Financial

- Instruments, IFRS Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards, Wiley, New Jersey
19. European Union Center, (2009), EU and the Global Convergence in Accounting Standards, Policy Area: Accounting Standards
 20. Greuning, H.; Scott, D.; Terblanche, S., (2011) Financial Reporting Standards: A practical guide, World Bank Group
 21. Gupta, (2008), *Financial Instruments Standards*, Tata Mc Graw - Hill Education
 22. IASplus, (2005), “International Financial Reporting Standard 7 - Financial Instrument: Disclosures”, available at: www.iasplus.com
 23. IFRS in practice 2016 – IFRS 9 Financial Instruments, достапно на: https://www.bdo.global/getattachment/Services/Audit-Accounting/IFRS/IFRS-in-Practice/IFRS9_print.pdf.aspx?lang=en-GB
 24. International Accounting Standards Board, (2014), “Project Summary - IFRS 9 – Financial Instrument”, UK
 25. KPMG, (2014), “First Impressions: IFRS 9 Financial Instruments”, available at: <http://www.kpmg.com/TR/tr/hizmetlerimiz/Audit/Documents/4-first-impressions-ifs9-financial-instruments.pdf>
 26. Stec, S., (2011), IFRS 7: Disclosure of Financial Instruments Do European banks comply with the new standard in terms of credit risk and risk management?, Karlstad Business School, Sweden
 27. Stephen G., R., (2012), Financial Reporting for Financial Instruments, Now Publishers Inc
 28. Vennata Subramani, V., (2015), New avatar of IFRS 9, web site researches for the book: Accounting for Investments, available at: www.accountingforinvestments.com
 29. НБРМ, (2013), Методологија за евидентирање и вреднување на сметководствени ставки и подготовка на финансиските извештаи, Службен Весник на Р.М. Бр. 105/15

ANALYSIS OF FINANCIAL REPORTING FOR FINANCIAL INSTRUMENTS IN THE BANKING SECTOR OF REPUBLIC OF MACEDONIA

Maja Jancevska, MSc
Imperial Tobako TKSa.dSkopje
jancevska.maja@gmail.com

Ivana Jancevska, MSc
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje, R. Macedonia
ivana.jancevska@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The Banks in Republic of Macedonia are required to comply with the methodology prescribed by the National Bank of Republic of Macedonia (NBRM), which is based on the International Standards of Financial Reporting, for the of preparation of their financial reports and disclosure of the information regarding the financial assets and financial liabilities, which represent the most important items in their financial reports.

The purpose of thisthesis is to analyze the requirements of the International Financial Reporting Standards and the International Accountings Standards for disclosure of information regarding the financial assets and financial liabilities, as well as the investigation of the quality of reporting by the banks for external purposes. The research is conducted in all fifteen banks in the Republic of Macedonia focused on the content of their financial statements for the year of 2015 through the use of an index which I've constructed based on the provisions IFRS7, IAS 32 and IAS 39. According to the results of the research, it is evident that the banks in the Republic of Macedonia have high success rate in full disclosing information in their financial statements and do provide quality information for the financial instruments in accordance with the international financial reporting standards.

Keywords: Financial assets, Financial liabilities, Disclosure, International Financial Reporting Standards (IFRS), International Accountings Standards (IAS).

JEL Classification: M4

УДК: 336.722.11(497.7):336.741.231(4-672ЕУ)

ПРОЦЕС НА ДЕ-ЕВРОИЗАЦИЈА ВО МАКЕДОНИЈА

Доц. д-р Кирил Јовановски

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р. Македонија

kiril.jovanovski@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Академските економисти, монетарните власти, па дури и рејтинг-агенциите, поради сознанието за постоење на инхерентен ризик поврзан со кредитната евроизација, постојано ја следат динамиката на раст на овие средства низ цела Европа. Сепак, и покрај бројните истражувања кои ја потврдуваат врската помеѓу евроизација и настанувањето на финансиска нестабилност, до 2016 година не можеме да посведочиме на поголем успех во подигнувањето на свеста за земјите да преземаат мерки околу тоа.

Едно можно објаснување за таквото однесување на макроекономските политики е дека до последната финансиска криза, тие инхерентни ризици во ниту една земја не се материјализираа. Друго објаснување е дека економските агенти, и покрај огромните напори за зголемување на довербата во домашната валута, сепак не се решаваат да ги чуваат своите заштеди во неа. Тоа е случај дури и кога во економиите има негативни реални стапки на приноси.

Во Македонија се забележува тренд на намалување на евроизацијата на депозитите на население. Сепак, и покрај тоа што овој тренд може да укаже на зголемена доверба кон домашната валута, фактот дека во годините кога се зголемува евроизацијата општеството се соочува со нестабилен економски амбиент, не упатува на заклучокот дека се уште е потребно многу да се работи за таа доверба да биде голема. Трудот заклучува дека апсолутниот износ на депозити во странска валута не се намалува, туку само процентот (нивното учество во вкупниот износ на депозити). Тоа упатува на фактот дека сè уште има голем број на домаќинства кои не се решаваат да ги конвертираат своите заштеди во денари. Дополнително, тоа е случај дури и кога каматите на депозитите во домашна валута растат со поголема динамика од оние деноминирани во девизи. На крајот, големо влијание врз валутната структура имаат одлуките за начинот на пренесување на вредноста на заштедите во иднина кој се базира пред сè на перцепцијата за стабилност на домашната економија.

Клучни зборови: Инхерентен кредитен ризик, де-евроизација, недоверба во домашна валута, однесување на домаќинствата.

JEL класификација: *G01, G11, G40*

Вовед

Денес, можеме да забележиме дека со настанувањето на кризата и негативните движења на девизните курсеви, инхерентните кредитни ризици се навистина големи. Оние земји што имаа флексибилни девизни курсеви забележаа значителни депрецијации на нивните валути, во некои земји и до 28% во однос на еврото, 33% во однос на швајцарскиот франк, за периодот од јуни 2008 година до април 2009 година. Разбирливо, поради ниската вредност на валутите значително се зголеми товарот на долгот деноминиран во странски валути.

Овие загуби би можеле да ги воочиме и низ анализа на билансите на банките на овие земји. Имено, само за периодот од 2008 до 2010 година, најголемите австриски банки ги зголемија резерваците (исправка на вредност за финансиските средства) од 127% до 370%. Токму овие банки имаат многу големо учество во банкарските сектори низ целиот регион на ЦЈЕ. Ова особено се однесува за банките кои имаат свои филијали во Украина, Русија, Унгарија и во Србија.

Во продолжение, ако сакаме да ги сублимираме сите академски анализи кои се занимаваат со прашањето на евроизацијата, би заклучиле дека денес една финансиски евроизирана земја би требала да одбере помеѓу два екстрема: официјална евроизација или де-евроизација. Во тие насоки, според литературата, носителите на макроекономските политики треба да одговорат на следните прашања:

- Колкаво е знаењето за причините и динамиката на реалната (де факто) евроизација во нивната земја?
- Кои се нивните клучни стратегиски опции? Дали земјата треба...
 - Агресивно да влијае врз де-евроизацијата и, ако да, дали тоа треба да се спроведе преку влијаење врз причините или директно врз самата финансиска евроизација?
 - Да ја прифати евроизацијата, при што ќе усвои политики за лимитирање на нејзините негативни страни? или
 - Да престане со тој процес и земјата официјално да се евроизира?

Вака поставени, прашањата со себе носат дилеми околу тоа: (1) како и колку агресивно една земја може да се де-евроизира?; (2), каква монетарна политика да води една земја која е евроизирана (и како да го елиминира стравот од флукутирање)?; (3) кои реформи треба да ги спроведува?; и (4) како да ги развие националните пазари?

Како и колку агресивно една земја може да се де-евроизира?

Аспектите поврзани со прифаќањето на една резервна валута се многу важни за анализата на де-евроизацијата. Меѓутоа, поради различниот фокус на истражување, во продолжение на овој дел би се задржале само на процесот на де-евроизација во една земја. Оттука, најнапред би сакале да најдеме одговор на првото прашање, „како и колку агресивно една земја може да се де-евроизира?“. Она што би сакале да го потенцираме, пред да покажеме кои се искуствата на земјите во регионот, е дека преовладувачката струја блиска до идејата за намалување на степенот на финансиската евроизација во една земја, истакнува дека во процесот на де-евроизација треба да се избегнуваат директните мерки.

Една таква мерка е забраната на девизното кредитирање. Имајќи ја предвид врската помеѓу економскиот раст и растот на банкарската активност, ваквите мерки лесно би можеле да предизвикаат нарушување на растот на кредитниот пазар. Оттука, како што веќе спомнавме, носителите на економските политики кои сакаат да спроведат процес на де-евроизација мораат да ги знаат факторите коишто влијаат врз појавата на евроизацијата.

Меѓутоа, веројатно во трка со времето, денес сме сведоци на мерки кои не ги следат препораките на академската дебата. Така, на пример, во декември 2009 година, Унгарија воведо нови правила со кои се бара домаќинствата да имаат поголем капацитет (кредитна способност) за сервисирање на долгот деноминиран во странска валута. Тоа значи дека, во иднина, за клиентите кои бараат кредит деноминиран во странска валута, банките ќе бараат обезбедување хипотеки чија вредност е многу повисока од самиот кредит. Со тоа, банките практично престанаа да одобруваат кредити деноминирани во швајцарски франци. Пред оваа мерка, во 2008 година, Унгарија го забрани одобрувањето кредити во странски валути на домаќинствата, а во почетокот на 2009 година, постави построги критериуми за исправка на вредноста на кредитите во странски валути на корпоративниот сектор.

Слични мерки за построга регулација на одобрувањето и оштетувањето на кредитите во странски валути донесоа и Украина,¹ Турција,² Полска,³ Романија,⁴ Казахстан, па дури и Европската комисија. Таа побарала од земјите во рамките на Европската Унија да ги зголемат барањата на регулаторите кои се однесуваат на незаштитените обврски во странски валути. Препораките од Комисијата во најголем дел се

¹ Централната банка во октомври 2008 година ги забрани кредитите во странски валути кои би се одобрувале на клиенти без можности за заштита од девизниот ризик.

² Централната банка во јуни 2009 година ги забрани кредитите во странски валути кои би се одобрувале на домаќинствата.

³ Полска побара повисоки стапки за исправка на вредноста на кредитите одобрени во странски валути.

⁴ Воведо строги односи на коефициентот кредит/вредност.

однесувале на заострување на макропрudentните и капитални барања. Така, во 2008 година, Erste Bank од Австрија го запре одобрувањето на кредити деноминирани во швајцарски франци во Австрија и во Унгарија. Слични мерки вовеле и за кредитите деноминирани во евра, особено намалувајќи ги истите кон секторот на домаќинствата. Швајцарските банки мораа да ги ревидираат нивните кредитни политики во балтичките земји. На крајот, и Хрватска, исто така, презеле одредени мерки за намалување на финансиската евроизација во економијата.

Каква монетарна политика да води една земја која е евроизирана (и како да го елиминира стравот од флукутирање)?

Во процесот на идентификација на мерките за успешно спроведување на де- евроизацијата, како во истражувањето на оваа глава, централно место заземаат токму детерминантите на финансиска евроизација. Имено, доколку точно знаеме кои се факторите коишто влијаат позитивно врз процесот на евроизацијата, полесно ќе може да ги утврдиме монетарните политики кои би влијаеле превентивно врз трошоците кои таа ги носи со себе, но и оние политики кои би влијаеле врз ползувањето на користите од неа. Дополнително на тоа, со познавањето на детерминантите кои влијаат врз проширувањето на процесот на евроизацијата ќе можеме да усвоиме мерки со кои би влијаеле врз нејзиното намалување.

Мерките коишто ги преземаат земјите во последните неколку години се доказ за активната стратегија на де-еврозирање. Меѓутоа, сите случаи заедно не би можеле да ни го дадат точниот рецепт за еден де-евроизатор. Всушност, многу полесно можеме да прифатиме дека таквата стратегија со себе носи несигурност и мора да биде анализирана во поширок макроекономски контекст. Оттука, во земјите во кои макроекономските политики и/или институционалната рамка се слаби, процесот на де-доларизацијата многу повеќе би изгледал на борба со последиците отколку борба со самите причини за неа (Ize и Levy-Yeyati, 2005). Имено, овој процес би требало да го преземаат земјите кај кои евроизацијата постои паралелно со стабилни економски политики кои уживаат голема доверба. Затоа, сè додека главите причини за евроизацијата се наоѓаат кај неконзистентните макроекономски политики, нејзиното намалување нема да се случи преку спроведување на пазарни мерки.⁵ Впрочем, постојат мал број земји кои вложиле многу напори за намалување на евроизацијата преку спроведување добри пазарни политики за де-евроизација, кои би влијаеле врз намалувањето на стравот од флукутирање на девизниот курс и би ги развиле локалните

⁵ Поставување на регулатива за целосно интренизирање на ризиците преку која ќе се остави простор за дејствување на монетарната политика, и промовирање на инструменти во домашната валута.

пазари⁶ и пазарите на финансиски деривативи (Reinchart et al., 2003; Galindo и Leiderman, 2005).

Доверба кон домашните економски политики

Во продолжение на оваа точка, ќе елаборираме неколку истражувања на автори кои се занимавале со утврдувањето на факторите на финансиската евроизација во земјите од ЦЈЕ, а кои покажуваат колку, всушност, е важна довербата кон валутата во која агентите ги пласираат своите средства. Од него, на крајот ќе се обидеме да дадеме генерална рамка за успешно спроведување на процесот на де-евроизација. Имено, Dvorsky et al. (2008), спровеле анкета за поседувањето на странски валути од страна на економските агенти, во земјите од ЦЈЕ. Резултатите, добиени од примерокот на 11 земји, покажуваат дека еврото доминира во деноминирањето на средствата (депозити и кредити). Помеѓу преостанатите фактори, тоа би можело да се поврзе и со довербата која еврото ја ужива кај населението од овие земји. Со тоа, испитаниците во Југоисточна Европа потврдуваат дека еврото за нив претставува средство за чување на вредноста и сигурноста. Од друга страна, пак, мотивите за евроизација кај земјите од Централна и Источна Европа се поврзуваат и со мотивите за вршење на трансакциите надвор од својата земја. Заради тоа, факторите за евроизација кај земјите од Југоисточна Европа би можеле да ги поврземе и со теоријата за супституцијана средствата, што не е случај кај друга група на земји.

Од друга страна, Beckmann et al. (2011), имајќи ги предвид резултатите од претходните истражувања, во својата нова анализа, ги испитуваат ефектите од должничката криза во еврозоната, врз степенот на доверба кон еврото. Оваа анализа покажува дека, и покрај очекувањата за намалувањето на довербата кон еврото, населението во овие земји сè уште ужива повеќе доверба во него, отколку во домашните валути. Агрегатните податоци за валутната структура на депозитите покажуваат дека нивната евроизација го задржа стабилното ниво во сите земји од Централна, Источна и Југоисточна Европа.

Сепак, неизбежно е да споменеме дека, почнувајќи во 2011 година, кај сите земји од примерокот на анализа се забележува намалување на кредитната евроизација. Дел од таквата тенденција е резултат на директните мерки на монетарните власти, но и зголемувањето на претпазливоста на банките во одобрувањето на новите кредити. На крајот, висината на учеството на финансиската евроизација кај сите земји е сè уште голема, што би можело да биде резултат на високиот степен на перзистентност на оваа појава. Токму хистерезата на евроизацијата се поврзува со недовербата кон економските политики во земјите.

⁶ Во домашна валута.

Како аргумент на тоа, Scheiber и Stix (2009), имаат спроведено анализа за понудата на средства деноминирани во странски валути со помош на податоци прибрани од анкетираниите домаќинства во 11 земји во Југоисточна Европа, преку која имаат можност за добивање на поголема перспектива од онаа во која се користат агрегатните макроекономски податоци. Со оваа анализа, тие истакнуваат дека на учесниците на домашните пазари многу им се важни политиките кои ги спроведуваат монетарната и финансиската регулација. Во неа, тие потврдуваат дека постојат дополнителни три фактори на финансиската евроизација, различни од оние наведени кај Zettelmeyer et al. (2010): недоверба кон банкарските институции, мала достапност на банкарските услуги (анг. „under banking“) и големо учество на девизните во трансакциите.

Во нивната анализа, тие покажуваат дека доколку се има предвид сегашната состојба на финансиските институции, историски нестабилното движење на инфлацијата и девалвациите на валутата нема значајно да влијаат врз степенот на депозитна евроизација. Меѓутоа, минатите неповолни настани во банкарскиот сектор имаат влијание врз оваа појава, а тоа се случува дури и во услови на враќање на довербата кон банките. Така, овие автори докажуваат дека историските движења на стапката на инфлацијата имаат влијание врз степенот на финансиска евроизација, меѓутоа, кога таа е елемент за мерење на приносите на средствата кои агентите ги вклучуваат во своите портфолија.

Развиеност на финансиските пазари и софитизираност на учесниците на тие пазари

Isakova (2010), истакнува дека слабите финансиски институции и периодите на високи стапки на инфлација се главните фактори коишто влијаеле врз зголемувањето на процесот на валутната супституција во земјите од Централна Азија. Исто така, таа истакнува дека процесот на де-доларизација мора да се базира на понатамошно стабилизирање на економијата преку што ќе се стабилизираат и цените и девизниот курс. Тука, се напомнува дека развојот на финансискиот сектор, кој ќе обезбеди нови финансиски инструменти и поголема доверба кон институциите, е фактор за намалување на валутната супституција.

На другата страна, Stix (2008), анализира зошто населението продолжува да чува средства во странски валути, и покрај тоа што економиите во кои живеат се стабилизирани. Во истражувањето за Хрватска, Словенија и за Словачка, се потврдуваат резултатите дека ефектите на отвореност на економијата и трансферите имаат силна улога во процесот на евроизација на економијата. Ова истражување пронаоѓа позитивна врска помеѓу нивото на доход, образованието и возраста⁷ на

⁷ (колку се постари лицата, толку држат повеќе странски валути).

населението, додека таква врска не може да се потврди за очекуваното ниво на инфлација или промените на девизниот курс. Заради тоа, во процесот на избор на валутата на депозитите, голема улога се дава на банкарскиот систем. Со тоа, можеме да заклучиме дека ова истражување уште еднаш ја истакнува теоријата која тврди дека историските настани се клучни во „перзистентноста“ на финансиската евроизација.

Rainer и Haiss (2010), во своето истражување, наведуваат дека централните банки, кои имаат намера да го намалат степенот на евроизација, треба да влијаат врз намалувањето на депозитната евроизација. Сепак, тука ќе споменеме дека и овие автори, како и во претходните два труда, истакнуваат дека намалувањето на депозитната евроизација во одредени земји во практика се покажало како многу тешко за остварување. Тоа е така особено во земјите во кои таа е резултат на лоши минати искуства или структурни економски фактори.

Мерки за де-евроизација, досегашни искуства

Анализата на мерките за намалување на евроизацијата во земјите од Југоисточна Европа можеме грубо да ги поделиме на: (1) реформи на макроекономските политики и институции, (2) развој на инструментите деноминирани во домашна валута на пазарот на пари и пазарот на капитал, (3) зголемување на цената на странските извори на финансирање, и (4) воспоставување на адекватно ниво на адекватни девизни резерви во однос на странските обврски на приватниот сектор.

Во таа насока, земјите кои имаат прифатено фиксен девизен курс или валутен одбор, не само што би требало да преземат мерки за намалување на задолжувањето во странски валути, туку мора да продолжат со изградбата на веродостојни институции и развој на пазарите на финансиските инструменти во домашна валута. Zettelmeyer et al. (2010), исто така, предлагаат овие земји да обезбедат гаранции за адекватноста на девизните резерви преку однапред склучени аранжмани со ММФ или ЕЦБ, кои би ги штителе земјите од шпекулативни напади.

Покрај овие автори, во продолжение ќе ги истакнеме наодите кои Kokenye et al. (2010), ги образложуваат во својот труд. Во него, тие истакнуваат дека ниската стапка на инфлација и флексибилноста на номиналниот девизен курс се клучни за успешен процес на де-евроизација, меѓутоа, повторно, тој процес не е можен без „бонитетни“ мерки за финансиска регулација. Се разбира, тие мерки би можеле да бидат времени за периодот кој е потребен да се врати довербата кон домашната валута.

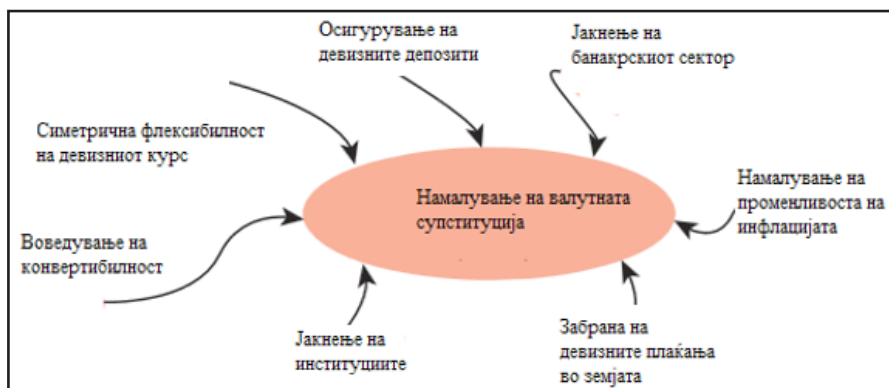
Покрај овие мерки, авторите уште еднаш ја потврдуваат улогата на флексибилниот девизен курс, заедно со: (1) воведување на редовни

операции на монетарните власти заради стабилизација на кусорочните каматни стапки, (2) активно управување на јавниот долг и плаќањата од буџетот, во насока на зголемување на учеството на домашната валута, (3) воведување на даночни и платни мерки со кои би се фаворизирало користењето на домашната валута, (4) развој на финансиските инструменти со инфлациска клаузула, (5) развој на финансиски инструменти за заштита од валутниот ризик, (6) укинување на административните пречки за одредување на каматните стапки во банките, и (7) одземање на статусот за легално тргување на странската валута.

Како во некои од истражувањата елаборирани погоре, и во анализата на претходната точка од овој дел на трудот, откривањето на главните фактори за појава на евроизацијата во земјите би требало да даде одговор за тоа кои мерки се погодни за намалувањето на оваа појава. Ако имаме предвид дека најзначајни варијабли за појавата и постоењето на евроизацијата во земјите беа висината на инфлацијата и депрецијацијата на девизниот курс, тогаш би можеле да се согласиме дека тие спаѓаат во првата група на земји.⁸

Оттука, процесот на намалување на евроизацијата треба да се заснова на: (1) зголемување на флексибилноста на девизниот курс; (2) изградба на силни и кредибилни макроекономски политики и институции, совесно управување на јавниот долг и развивање на локалните финансиски пазари; (3) намалување на неизвесностите (на пример, да имаат склучено договор со ММФ); и (4) постојано присуство на прудентната регулатива со следење на ризиците кои со себе ги носи евроизацијата.

Скица број 1. Фактори коишто влијаат врз намалување на валутната супституција, депозитната и кредитната де-евроизација



Извор: Илустрација од авторот на база на минатите истражувања

⁸ Постојат три групи на земји: земји со слаби институции, земји со разумно силни макроекономски институции и земји-членки на ЕУ и на ЕРМ.

Дополнително, имајќи ги предвид трошоците кои со себе ги носи високата стапка на евроизација, треба да имаме предвид дека, за агентите во економијата, токму оваа појава е начин за диверзифицирање на портфолиото во борбата со ризикот од девалвација. Таа може да биде резултат на глобализацијата и финансиските иновации, или пак, да се појави како производ во еволуцијата на една економија. Со други зборови, обидите за де-евроизација на економијата треба да се направат само тогаш кога трошоците од евроизацијата се значителни.

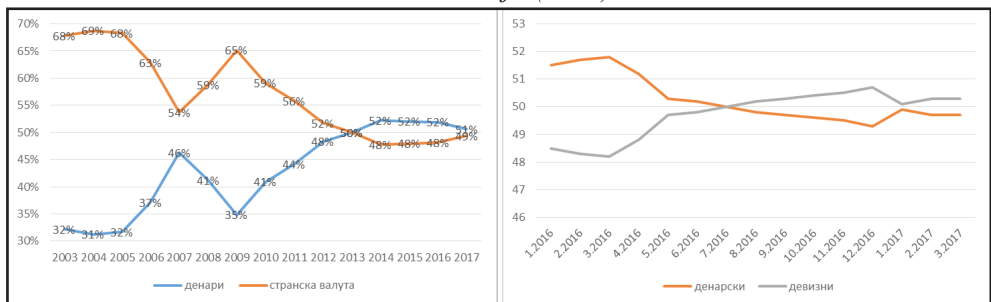
Процесот на де-евроизација во Македонија

Македонија е земја која како и повеќето земји од Југоисточна Европа се карактеризира со високо ниво на евроизираност на финансиските средства во економијата. Имено на сите основи, економските агенти повеќе преферираат заштита од валутниот ризик, при што добиваат пониски камати за девизните кредити, а бараат повисоки приноси за вложувањата во денари (на пазарот на капитал или пари – државни и благајнички записи). Имајќи го тоа во предвид не е неочекувано и депозитите на домаќинствата да се главно деноминирани во странска валута – еврото како сидро на монетарната политика.

Една од карактеристиките на однесувањето на домаќинствата во периодот од 2003 година до денес е намалувањето на побарувачката за девизни депозити. При тоа можеме да забележиме дека на почетокот на периодот стапката на депозитна евроизација изнесувала близу 70%, додека денес е околу 50%. Дополнително за време на целиот анализиран период оваа стапка се менува со различна динамика, каде во одредени периоди (2007-2010) се зголемува за околу 10 п.п.

Сепак, трендот на намалување на депозитната евроизација лесно може да нè убеди дека домаќинствата стекнуваат доверба кон домашната валута и ги конвертираат своите заштеди од странската во домашна валута.

Гарфикон број 1. Валутна структура на депозитите на домаќинствата во Македонија (во %)

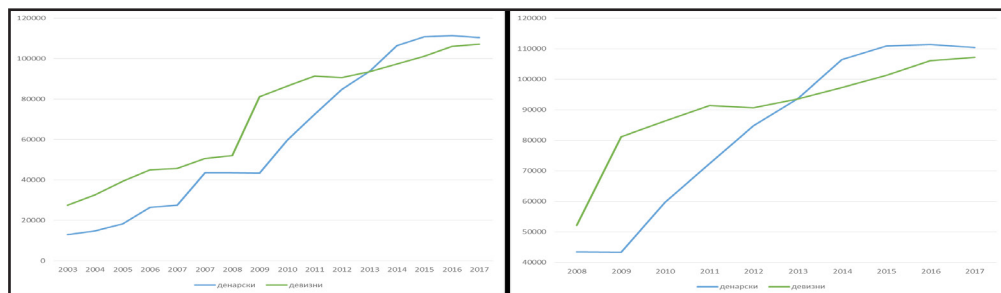


Извор: Сопствени пресметки на авторот.

Дека валутната структура на депозитите е зависна од довербата ни покажуваат токму двете епизоди на економско-политички кризи кој се појавуваат во периодот од 2003 година. Како што можеме да видиме на графиконот број 1, едната беше глобалната финансиска криза која неминовно влијаеше и врз неизвесноста и очекувањата на домаќинствата во Македонија. Во такви услови (услови на неизвесност) и во текот на 2016 година, кога заради политичката криза повторно домаќинствата пребегнаа кон заштита на своите заштеди деноминирајќи ги во евра. Тоа можеме да го воочиме преку анализа на промената на депозитите во периодот од септември 2015 до септември 2016 година кога денарските депозити се намалени за 1.020 милиони денари, додека девизните пораснале за 3.816 милиони денари, учествувајќи со 37,6 % во структурата на пораст (табела бр 1).

Меѓутоа, токму со заклучокот дека населението ги конвертира депозитите од евра во денари, дека се зголемува довербата во денарот, треба да се биде внимателен. Всушност се покажува дека апсолутниот износ на депозитите деноминирани во евра не се намалува, што упатува на тоа дека најголемиот дел од зголемувањето на учеството на денарските депозити е предизвикано од новосоздадените депозити. Оттука можеме да идентификуваме дека постои една група на штедачи кои низ сите овие години постојано штедат во странски валути.

Графикон број 2. Валутна структура на депозитите на домаќинствата во Македонија (во мил. денари)



Извор: Сопствени пресметки на авторот.

Во теоријата поврзана со депозитната евроизација, приносот на депозитите се истакнува како еден важен елемент во носењето на одлуката за деноминацијата на заштедите на домаќинствата. Имено, често се прават анализи за влијанието на висината на каматната стапка врз износот на депозитите во различни валути.

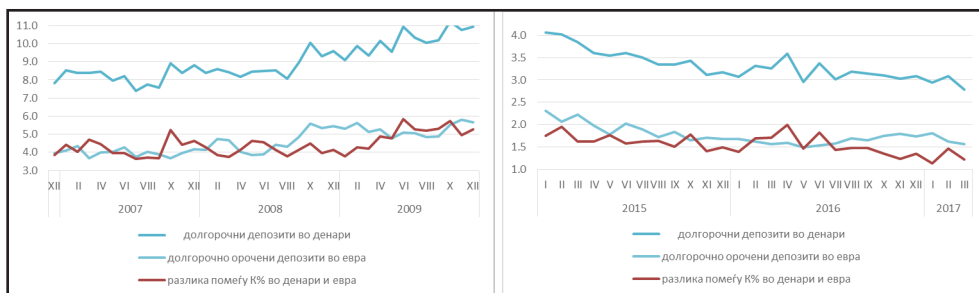
Табела број 1. Структура на депозитите на нефинансиските субјекти

Датум	Опис	Домаќинства		
		Денарски	Денарски со клаузула	Девизни
Промена 30.9.2016/ 30.6.2016	Апсолутен пораст на депозитите	1,333	-1	2,090
	Пораст во %	1.3%	-20.4%	2.0%
	Структура на порастот	19.5%	-0.01%	30.6%
Промена 30.9.2016/ 0.9.2015	Апсолутен пораст на депозитите	-1,020	-4	3,816
	Пораст во %	-0.9%	-61.1%	3.7%
	Структура на порастот	-10.0%	-0.04%	37.6%

Извор: Квартален Извештај за ризиците во банкарскиот систем на Република Македонија во третиот квартал од 2016 година на НБРМ

Она што можеме да го заклучиме (графикон број 3), доколку ја анализираме улогата на каматните стапки врз валутната структура на штедењето во Македонија, е дека и во двете епизоди на неизвесност, разликата помеѓу каматите на депозитите во денари и евра расте. Тоа упатува на можност за остварување поголеми каматни приноси преку штедење во денари отколку во евра. Меѓутоа, како што можевме да забележиме токму во тие периоди населението преферираше своите заштеди да ги чува во странска валута, заради тоа што и самиот распон го детерминира нивото на ризик помеѓу двата инструменти.

Графикон број 3. Пондерирани каматни стапки на депозитите на домаќинствата во Македонија (во % на годишно ниво)



Извор: Сопствени пресметки на авторот.

Заклучок

Истражувањата поврзани со анализа на факторите за евроизацијата најголем напор вложуваат во пронаоѓање на факторите за кои влијаат врз нејзиното појавување и задржување во земјите. Притоа, речиси секогаш се утврдува дека постојат фактори за кои нема доволно емпириски показатели кои би можеле да се квантифицираат. Оттука, процесот на перзистентност, хистереза или доверба во домашната економија тешко се објаснуваат кога во една земја има намалување на степенот на евроизација.

Таков процес на де-евроизација можеме да забележиме и на случајот на Македонија. Имено однесувањето на домаќинствата во Македонија во периодот од 2003 година до денес придонесе за намалување на побарувачката за девизни депозити. Притоа, можеме да забележиме дека на почетокот на периодот стапката на депозитна евроизација изнесувала близу 70%, додека денес е околу 50%. Дополнително за време на целиот анализиран период оваа стапка се менува со различна динамика, каде во одредени периоди (2007-2010) варира за 10 п.п.

Анализата покажува дека валутната структура на депозитите е зависна од довербата кон домашната економија. Тоа можеме да го забележиме и преку промените во валутната структура на депозитите во двете епизоди на економско-политички кризи кој се појавуваат во периодот од 2003 година (глобалната финансиска криза во 2007 година и домашната политичка криза во 2016 година). Во такви услови, услови на неизвесност, домаќинствата пребегнаа кон заштита на своите заштеди деноминирајќи ги во евра.

Заклучокот дека населението ги конвертира депозитите од евра во денари треба да се биде внимателен. Всушност се покажува дека апсолутниот износ на депозитите деноминирани во евра не се намалува, што упатува на тоа дека всушност најголемиот дел од зголемувањето на учеството на денарските депозити е предизвикано од новосоздадените депозити. Оттука можеме да идентификуваме дека постои една група на штедачи кои низ сите овие години постојано штедат во странски валути.

Со тоа што трудот заклучува дека апсолутниот износ на депозити во странска валута не се намалува, туку само процентот, големо влијание врз валутната структура имаат одлуките за начинот на пренесување на вредноста на заштедите во иднина кој се базира пред сè на перцепцијата за стабилност на домашната економија.

Користена литература

1. Beckmann, E., Dvorsky, S., Scheiber, T., (2011). "OeNB Euro Survey: Growing Uncertainty, but overall Euroization Not affected". *Focus on European Economic Integration*, pp. 88–99.
2. Dvorsky, S., Scheiber, T., Stix, H., (2008). "Euroization in central, eastern and Southeastern Europe—First results from the new oenB euro Survey". *Focus on European Economic Integration I*, pp. 48–60.
3. Galindo, A., Leiderman, L., (2005). "Living with Dollarization and the Route to Dedollarization" paper presented at the Inter-American Development Bank conference, "Financial Dedollarization: Policy Options," December.
4. Isakova, A., (2010). "Monetary Policy, Inflation and Dollarization in the Economies of Central Asia". Dissertation.
5. Ize, A., Yeyati, E.L., (2005). "Financial de-dollarization: is it for real?" IMF Working paper WP/05/187, *International Monetary Fund*, Washington DC, July.
6. Kokenyne, A, Ley, J and Veyrune, R . (2010). "Dedollarization". IMF Working paper WP/10/188, *International Monetary Fund*, Washington DC, July.
7. Rainer, W and Haiss, P. (2010). "Credit euroization in central, eastern and southeastern Europe". Conference paper presented at the Annual Meeting of the Austrian Economic Association (NOeG), Vienna.
8. Reinhart, C., Rogoff, K.S., Sevastiano, M. (2003). "Addicted to Dollars". NBER Working Paper No 10015. Cambridge, Massachusetts, national Bureau of Economical Research
9. Scheiber, T and Stix, H . (2009). "Euroization in central, eastern and southeastern Europe – New evidence on its extent and some evidence on its causes". *OeNB Working paper no. 159*, Austrian National Bank, Vienna, November.
10. Scheiber, T., Stix, H., (2009). "Euroization in central, eastern and Southeastern Europe—new evidence on its extent and Some evidence on its causes". *OeNB Working Paper 159*.
11. Zettelmeyer, J., Nagy, P., Jeffrey, S., (2010). "Addressing Currency Mismatches in Emerging Europe", *EBRD Working Paper No. 115*, June 2010.

DE-EUROIZATION – THE CASE OF MACEDONIA

Kiril Jovanovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

kiril.jovanovski@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The fact that the euroization is associated with inherent risks makes the academic economists, monetary policymakers and the credit rating agencies to follow the dynamics of these assets continuously. However, despite the confirmed link between the euroization and financial fragility, today we cannot identify significant results in de-euroization.

One possible explanation for such behavior of the policymakers is the fact that until the last global financial crises we have not witnessed devastating materialization of such inherent risks. Alternative explanation could be that despite the efforts for promoting the confidence in the domestic currency, the agent are still saving in foreign currencies. That is the case even when there are negative real returns.

In the case of Macedonia, there is noticeable decrease in the deposit euroization. However, even thou that decrease can lead to conclusion for bigger confidence in domestic currency, the fact that the periods when there is a rise in euroization we are witnessing both economic and political uncertainty shows that there is still more confidence to gain. This paper concludes that the nominal amount of foreign currency denomination is stable, where the percentage of deposit euroization decreases. That leads to another conclusion where numerous households keep their savings in foreign currency for long periods, regardless of the long period of stable domestic currency exchange rate. Additionally, it is the case even when the interest rates on domestic currency deposit is raising faster than the ones' in foreign currency.

At the end, it is noticeable that major factor for currency composition of the assets is the decision of the households for passing the value of the savings though the time. Ultimately, it is connected with the expectations for future economic developments.

Keywords: Inherent credit risk, de-euroization, confidence in policymakers, behavior of households.

JEL classification: G01, G11, G40

ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА

Доц. д-р Димитар Јовевски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје
dimitar.jovevski@eccf.ukim.edu.mk

Даниел Китевски
daniel.kiteski@yahoo.com

Апстракт

Целта на овој труд е да се обиде да даде одговор на она што е различно во однесувањето на луѓето во виртуелното окружување и однесувањето во реалното окружување и да понуди корисни предлози за тоа како да се искористат овие разлики при креирањето на ефективна маркетинг содржина на социјалните медиуми која ќе го привлече вниманието на интернет корисниците и ќе овозможи полесна конверзија на истите. Овој труд треба да даде одговор на прашањето што е она што го привлекува вниманието на интернет корисниците и што е тоа што прави корисниците да прескокнуваат/избегнуваат одредена содржина. Истражувањето содржи пет дела, во првиот дел ќе биде објаснето како социјалните мрежи влијаат врз човековиот мозок и зошто луѓето се однесуваат различно во виртуелното окружување. Следниот дел ќе опфати што е тоа во успешните кампањи преку социјални медиуми што ги привлекува корисниците и овде ќе бидат изложени совети како успешно да се креира атрактивна содржина која ќе донесе посакувани резултати. Третиот дел ќе се фокусира на совети за т.н. конверзија на корисниците кои претходно биле успешно таргетирани. Четвртиот дел се однесува на истражувањето извршено во склоп на оваа анкета и овде ќе бидат изложени методологијата и методите на истражување искористени за оваа цел и резултатите од истражувањето.

Клучни зборови: социјални мрежи, маркетинг стратегија, однесување на потрошувачите

JEL класификација: M2, M3, M31, M37

Вовед

Креирањето на Веб 2.0 и Веб 3.0 е една од најреволуционерните промени во светот на трговијата, затоа што фокусот го пренасочи кон потрошувачите и на истите им даде многу поголема моќ. Поимот социјални медиуми, кој почна да се споменува по креирањето на веб 2.0 им овозможи на потрошувачите не само интеракција, туку и можност да ги споделуваат своите искуства, додека за компаниите ова стана уште еден канал за собирање на информации, со што полесно и посоодветно би ги задоволиле потребите на своите потрошувачи.

Затоа е и разбирливо зошто социјалните мрежи се насекаде околу нас и стануваат се позначаен дел од животот на луѓето. Според последните податоци од 2016 година, само Фејсбук како најкористена социјална мрежа има 1.500.000.000 корисници. Слична е ситуацијата и кај нас – според последните статистики во Македонија, социјалната мрежа Фејсбук ја користат околу 49% од населението, односно нешто повеќе од 1 милион корисници. Овие податоци се очигледен показател за тоа дека маркетингот преку социјалните мрежи е „must“ за компаниите кои сакаат да опстанат во денешното динамично окружување. И не само тоа, туку маркетингот преку социјалните мрежи е многу ефективен и економичен начин да се таргетираат речиси сите интересни групи.

Социјалните медиуми им обезбедуваат на компаниите и маркетерите нови алатки за да комуницираат со потрошувачите и да ги добијат потребните информации и податоци кои понатаму тие информации ги вклучуваат во нивните брендови преку иновативни решенија. Развивањето на социјалните медиуми го менува традиционалниот начин на маркетинг и на влијанието на компаниите врз потрошувачите, каде што денес потрошувачите се тие кои што имаат поголемо влијание врз публиката и ја создаваат големата слика за компанијата. Токму социјалните медиуми им овозможуваат на потрошувачите да споделуваат содржини, идеи, да споделуваат мислење за одредена компанија, производ или услуга, да ги оценуваат компаниите и да ги споделуваат нивните позитивни и негативни искуства. Потрошувачите имаат пристап до различни видови на социјални медиуми, платформи и алатки, со различни карактеристики и можности кои им овозможуваат на потрошувачите да комуницираат заедно.

Социјалните медиуми имаат огромно влијание врз начинот на кој се споделувани информациите помеѓу потрошувачите. Таканаречениот Word of mouth маркетинг има централна улога во социјалните медиуми и големо влијание врз одлуките кои ги донесува модерниот потрошувач. Токму, социјалните медиуми овозможуваат word of mouth пораките да допрат до милиони корисници, нешто што ниту еден медиум не го постигнал до денес. Уште нешто што е карактеристично за социјалните

медиуми е дека луѓето присутни на социјалните медиуми не реагираат на ист начин како што реагираат во реалното окружување, што е многу интересен феномен, кој што е цел на истражувања на многу психолози и низ целиот свет и е фактор што не смее да се запостави при анализирањето на овој феномен.

Преглед на литературата

Многу луѓе денес поминуваат голем дел од своето време на социјалните мрежи, и во овие услови сè поактуелно станува прашањето како тие влијаат на однесувањето на потрошувачите. Во минатото потрошувачите секогаш се адаптирале на новите промени кои ги носеле новите технологии, а социјалните мрежи се уште еден пример за ова. Она што е карактеристично за социјалните мрежи е тоа што многу луѓе се однесуваат различно на социјалните мрежи и во реалното окружување и ова станува цел на сè повеќе психолошки истражувања денес. Во прегледот на литературата ќе бидат разгледани неколку теории кои се обидуваат да дадат одговор на ова прашање, бидејќи за да го разбереме начинот на кој луѓето се однесуваат на социјалните мрежи, важно е прво да разбереме зошто тие реагираат на начинот на кој реагираат.

Факт е дека луѓето се трудат да претстават најдобра можна слика за себе пред другите на социјалните мрежи, на начин на кој што ја зголемува нивната самодоверба и верба во себе (Wilcox & Stevens, 2013). Овде се споменува т.н. *licensing effect*, кој во основа значи дека индивидуата се чувствува посамоуверено и посигурна во себе во својот круг на следбеници/пријатели поради што си дозволува да реагира на начини кои не се карактеристични за истата во реалното окружување. Следно, истото истражување покажува дека 5-10% од вкупниот број на испитаници изјавиле дека не можат да контролираат колку време дневно трошат на социјалните мрежи (Computers in Human Behaviour, 2016). Според ова истражување, трите способности на мозокот, кои се најпогодени од користењето на социјалните мрежи се способноста за чувствување емоции, способноста за обрнување внимание и способноста за донесување одлуки.

Социјалните мрежи овозможуваат таков т.н. *Reward system* (систем на наградување), кој што ни овозможува да се чувствуваме добро за себе без да вложиме многу напор (пр. постирање прекрасна фотографија која ќе добие одреден број на т.н. лајкови ја зголемува самодовербата кај просечната индивидуа). Следствено, поради овие позитивни емоции, мозокот посакува повеќе од оваа неврлошка возбуда, што звучи како еден вид на адикција. Исто така, способноста на луѓето подолго време да го задржат нивното внимание е значително намалена во ерата на

социјалните мрежи, а видливи се и одредени разлики во начинот на кој корисниците на социјалните мрежи ги донесуваат своите одлуки (Wilcox & Stevens, 2013).

Уште еден интересен феномен поврзан со користењето на социјалните медиуми е т.н. Phantom vibration syndrome, кој објаснува дека корисниците почувствувале дека нивниот телефон вибрира, кога тоа всушност не било случај (Computers in Human Behaviour, 2016). Овој феномен е предизвикан од навики кои се претвораат во рефлекси (“learned bodily habits”). Имено, поради желбата да бидеме социјално активни и да добиваме позитивни одговори од нашите пријатели, мозокот почнува да ги интерпретира обичните секојдневни појави, како обичното чешање или допир со дел од облеката како вибрација на телефонот, дури и кога тоа не е случај (Rosenberger, 2016).

Како што горенаведените истражувања покажуваат, лансирањето на Web 2.0, и мобилните технологии креираше промена во светот на бизнисот и ние моментално живееме во ера на Business-to-Person (B2P) комуникација, во која централна улога игра фразата социјални: социјални медиуми, социјални мрежи, социјални влијанија и интеракции итн. Сите овие поими играат клучна улога во приватниот живот на луѓето, но стануваат се позначаен фактор и во бизнис светот (Bulmer & Di Mauro, 2010). Во истражување на Булмер и Ди Мауро (2010) изведени се 10 факти за влијанието на социјалните мрежи врз процесот на донесување одлуки од страна на топ менаџментот и тоа:

1. Професионалците често се членови на неколку социјални мрежи стриктно поради бизнис причини;
2. Смартфоните полека, но сигурно стануваат број еден при користењето на социјалните медиуми;
3. Традиционалниот процес на носење одлуки се менува под влијание на социјалните медиуми;
4. Професионалните социјални мрежи стануваат сè позначајна алатка во процесот на одлучување;
5. Корисниците имаат високо ниво на доверба спрема информациите од социјалните медиуми;
6. Користењето на социјалните медиуми предизвикуваат интерни и екстерни промени во организациите;
7. Реално постои потреба од повратна информација од потрошувачите во процесот на одлучување;
8. Поврзување и соработка се главните причини за користење на социјалните медиуми;
9. 82 % од луѓето одговорни за донесување на одлуки (decision makers) користат пребарувачки машини (search engines) додека прават истражување пред носењето на одлуката;
10. Оние професионалци кои користат повеќе социјални медиуми

рано во процесот на формирање на одлуката, веројатно ќе се обидат да соберат што е можно повеќе мислења преку социјалните мрежи кои ги користат.

Ова истражување (2010) е само почетна точка за испитување на влијанието кое социјалните мрежи го имаат врз процесот на донесување одлуки. Друго истражување кое опфаќа 105 испитаници во 97 организации во 20 земји доаѓа до заклучок дека користењето на социјалните мрежи навистина е корисна алатка во процесот на донесување одлуки (Bulmer & Di Mauro, 2011). Крајниот резултат е дека дури 80% од испитаниците успеале да донесат одлука побрзо од вообичаено поради користењето на социјалните мрежи, што не е изненадување, бидејќи сите ние секојдневно на социјалните медиуми читаме паметни идеи и предлози, кои биле некаде во нашиот мозок, но не сме им обрнале внимание или не сме умеле да ги искажеме, а сега имаме пристап до мислењата на практично сите луѓе на светот (Bulmer & Di Mauro, 2011).

Комуникацијата меѓу потрошувачите влијае на нивните когнитивни, афективни и бихевиористички ставови (Ward, 1974). Исто така, рекламирањето на социјалните медиуми целосно го менува начинот на однесување на онлајн потрошувачите. Препораките од пријателите или конекциите на социјалните мрежи имаат се поголемо влијание во донесувањето на одлука. Едноставно, колку повеќе луѓе комуницираат со позитивни реакции, толку поголемо е влијанието врз неутралната публика на социјалните мрежи. Ова влијание е карактеристично за сите сфери и индустрии. Доказ за ова е истражување спроведено на 249 потрошувачи за да го анализира влијанието на социјалните мрежи врз донесувањето на одлуката да се купи одреден производ или услуга (Forbes & Vespoli, 2013). Заклучокот изведен од ова истражување е дека купувачите купуваат и скапи и евтини производи по препораки од пријатели или конекции на социјалните мрежи. Дури 59% од испитаниците одговориле дека препораката ја добиле од еден од нивните Facebook контакти (Forbes & Vespoli, 2013), што води кон неспорен заклучок дека социјалните мрежи и тоа како влијаат врз донесувањето на одлука што да се купи и кога. Според истото истражување, голем дел од испитаниците би купиле производ од одреден бренд, доколку тој бренд има изградено угледен имиџ на социјалните мрежи.

Луѓето кои ги користат социјалните медиуми обично се чувствуваат како дел од група (community) и многу е полесно истата оваа група да влијае врз нивното мислење, бидејќи тие развиваат кохезија со групата. Ова е ефектот на social influence, дефиниран како степенот до кој една личност и верува на друга личност доволно за да направи нешто што го нема направено ниту пробано претходно (Venkatesh, Speir & Morris, 2002). Од оваа теорија лесно може да се заклучи дека она што ги направи социјалните мрежи толку популарни и што ги направи клучен фактор во

процесот на донесување одлуки на модерниот потрошувач е всушност тоа што потрошувачите сакаат да добијат потврда дека изборот кој што го направиле е навистина најдобриот избор.

Најголем дел од потрошувачите во САД, односно дури 91% од потрошувачите изборот да отидат во одредена продавница го базираат на позитивното онлајн искуство (Marketing Land, 2014). Овој процент е релативно висок, но имајќи предвид дека на интернет може да најдеме толку многу информации, што би било ирационално за еден потрошувач да не направи истражување пред да купи нешто, особено ако станува збор за производ или услуга која чини повеќе. Затоа е критично веб сајтот и страниците на социјалните мрежи да бидат одлично уредени, апдејтирани и да прикажуваат релевантни информации за компанијата кои ќе им бидат од корист на потрошувачите кои истите ги бараат. Бидејќи, ако потрошувачите не можат да го најдат она што го бараат на страната на една компанија, сигурно ќе го најдат кај друга компанија.

Пребарувачките машини стануваат сè позначаен извор на информации за потрошувачите: Дури 89% од нив користат пребарувачки машини како Гугл во процесот на купување (PR Newswire, 2015). Доколку потрошувачите имаат позитивно онлајн искуство, поголема е веројатноста да купат нешто од одредена компанија; дури 62% од потрошувачите го потврдуваат ова. Штом некој потрошувач одвоил значаен дел од своето време во истражување поврзано со одреден производ или услуга и како резултат на тоа истражување избрал да посети одредена продавница логично е токму таа компанија да ја избере за купување на истиот производ. Значи, социјалните мрежи и веб страницата играат огромна улога во привлекувањето на нови потрошувачи и тие треба да бидат така конципирани, што ќе побудат интерес кај потрошувачот и ќе го убедат истиот дека токму вашата компанија е најдобриот избор доколку барате одреден производ (Socialmediatoday, 2016). Дури 72% од потрошувачите веруваат на онлајн препораки исто толку колку што веруваат на лични препораки од пријатели (Search Engine Land, 2015). Ова значи дека 72% од луѓето им веруваат на комплетни странци исто онолку колку што веруваат на своите пријатели кога станува збор за купување одреден производ. Токму овој податок говори за моќта која интернетот и социјалните мрежи ја имаат врз процесот на одлучување и како истите го менуваат начинот на кој модерниот потрошувач размислува.

Содржината поставена на социјалните мрежи од страна на компаниите стимулирале дури 78% од потрошувачите да купат нешто од истата компанија (Forbes, 2015). Или едноставно, компаниите поседуваат моќ на убедување, која им овозможува преку социјалните мрежи да влијаат врз потенцијалните потрошувачи и нивната одлука од каде да купат.

Одовде може да заклучиме колку е критично содржината која што се споделува на социјалните мрежи да е интересна, да може да го задржи

вниманието на читателите и да содржи релевантни информации и да биде соодветно ажурирана. И сите овие работи мора да се контролираат континуирано. Бидејќи, постои само една шанса да се остави прв впечаток и ова е нешто што секоја модерна компанија мора да го има на ум.

Истражување

За потребите на овој труд се направи истражување чија главна цел беше да се откријат разликите кои го одделуваат модерниот онлајн потрошувач од традиционалниот потрошувач односно како социјалните медиуми го менуваат начинот на кој луѓето размислуваат, пребаруваат информации и, ги процесираат истите. Покрај оваа значаен дел од истражувањето беше да се види и како социјалните мрежи влијаат врз процесот на носење на одлуката, а со тоа и се рефлектираат во маркетинг стратегијата на една компанија.

За креирањето на прашањата во истражување анкета е користена дескриптивната студија образложена во прегледот на литературата погоре. Прашањата беа формирани врз основа на теоретската рамка која што беше претставена порано во овој труд. Според ова истражувањето беше поделено во пет дела. Во првиот дел истражувањето се однесуваше на прашања поврзани со демографските карактеристики на испитаниците. Во вториот дел прашања поврзани со користењето на социјалните медиуми и зошто корисниците ги користат истите. Во третиот дел се однесува на прашања поврзани со рекламните пораки на социјалните мрежи, со цел да се дознае колку луѓето се свесни за истите. Следниот дел се однесува на процесот на пребарување на информации пред купување и последната дел се однесува на прашања поврзани со градењето долготрајни врски со потрошувачите, односно што потрошувачите сметаат дека компаниите треба да направат за да развијат таква врска со нив.

Бидејќи целта на истражувањето е анализа на врската помеѓу социјалните медиуми и однесувањето на потрошувачите, прашањата се формирани во форма на затворени прашања каде што се поставувани прашања со повеќе кратен избор, за полесно да се донесе објективен статистички заклучок. Вкупниот број на прашања кои беа формирани за анкетата се 28 прашања и за пополнување на анкетата беа потребни околу 10 до 15 минути. Анкетата е споделена преку два основни медиуми: Facebook и LinkedIn до луѓе кои живеат во повеќе земји низ целиот свет. Прашањата се формулирани на англиски јазик, поради интернационалниот карактер на испитаниците.

Анализа на податоците

Првиот дел од истражува се однесува на дескриптивната анализа. Бројот на испитаници кои што го пополниле истражувањето е 182, од 77 различни земји. Најголемиот дел од одговорите се добиени од пријатели, познаници и контакти на социјалните мрежи, првенствено LinkedIn и Facebook. Од добиените оговори кои ја на испитаниците кои ја пополниле анкета, 56,4% се од женски род, додека пак 43,6% се од машки род. Најголем дел од испитаниците (37%) се помеѓу 18 и 25 години, потоа 25,2% од помеѓу 45 и 60 години, 23,8% се на возраст меѓу 25 и 35, додека 11% се на возраст помеѓу 35 и 45 години, а 3% се постари од 60 години. Во продолжение ќе се образложуваат податоците според соодветната поделба на самиот прашалник.

Според резултатите од истражувањето во вториот дел од анкетата, 78% следат брендови на социјалните медиуми, додека пак само 22% не следат брендови на социјалните медиуми. Времето кое што корисниците го поминуваат на социјалните медиуми во просек изнесува: 70% од испитаниците поминуваат од 1 до 5 часа дневно на социјалните медиуми, 18% од испитаниците поминуваат од 5 до 8 часа дневно, додека пак 9% поминуваат повеќе од 10 часа дневно на социјалните медиуми. Само 3% од испитаниците одговориле дека не користат социјални медиуми на дневна основа. Следното прашање се однесува на причините поради кои корисниците ги користат социјалните медиуми. Најголемата причина за корисниците е да контактираат или комуницираат со пријателите или останатите корисници на социјалните медиуми (78,5%), понатаму за да бидат во тек со информации на теми за кои се заинтересирани (65,2%), за гледање на видеа и слушање музика (53%). Од одговорите 39% од испитаниците ги користат социјалните медиуми за да пребаруваат информации за производи или услуги, 29% за да ги споделуваат своите мислења и искуства, 26% ги користат социјалните медиуми за да разменуваат фајлови и 25% за да запознаваат нови луѓе/пријатели. Убедливо најголем дел од корисниците пристапуваат кон социјалните мрежи преку својот смартфон (речиси 67%), додека 19,3% пристапуваат преку лаптоп а 11% преку десктоп компјутер. Ова е тренд треба да се потенцира и да се има предвид при креирањето на маркетинг кампањи, и од овде станува јасно дека креирањето содржина со mobile user-friendly карактеристики полека, но сигурно станува повеќе од потребно, особено на социјалните мрежи.

Третиот дел од истражувањето се однесуваше на процесот на пребарување, препораки и донесување на одлука за купување од одреден бенд. Главната причина, според анкетата зошто луѓето користат социјални мрежи е за да одржуваат контакт со пријатели и познаници. Резултатите од следните неколку прашања покажуваат, влијанието на

контактите од социјалните мрежи станува повеќе од значаен фактор во процесот на донесување одлуки. Најпрво, на прашањето: „Колкава е веројатноста дека би им ги препорачале на вашите пријатели производите или услугите на одредена компанија која ја следите на социјалните мрежи?“ 22% одговориле со многу веројатно, додека дури 61% одговориле со веројатно, што значи дури 83% од испитаниците би препорачале бренд кој го следат на социјалните мрежи на нивните пријатели. Следно, дури 49% одговориле дека најверојатно би почнале да следат компанија за која нивните контакти (а не лични пријатели) на социјалните мрежи постираат позитивни коментари, додека 37% се неутрални, а само помалку од 5% рекле дека со сигурност тоа не би го направиле. Дополнително, уште еден показател за значењето на социјалните мрежи за луѓето е тоа што дури 73% од испитаниците мислат дека социјалните мрежи се одличен начин за наоѓање информации за производи и услуги за кои тие се заинтересирани, додека 72% сметаат дека социјалните мрежи овозможуваат ефективен начин на комуникација помеѓу потрошувачите и компаниите присутни на социјалните мрежи. И за крај, во процесот на донесување на одлуки, 27% од испитаниците рекле дека секогаш ги користат социјалните мрежи кога разгледуваат опции за производи/услуги кои сакаат да ги купат, 31% одговориле дека тоа го чинат многу често, 28% повремено, додека само 4% одговориле дека социјалните мрежи немаат никакво влијание врз нивниот процес на донесување одлука.

Четвртиот дел од истражувањето се однесуваше на рекламните пораки и перцепцијата од страна на корисниците. Корисниците на социјалните мрежи се очигледно свесни дека поради користењето на истите, тие се секојдневно изложени на повеќе маркетинг пораки. Дури 75% од испитаниците се согласуваат со ова тврдење. Но сепак, и покрај тоа, значењето на маркетингот на социјалните мрежи станува сè поголемо, поради фактот што истото овозможува многу прецизно таргетирање, односно прикажување на маркетинг пораки за работи за кои соодветните корисници се заинтересирани. И најголем дел од испитаниците, односно 70% сметаат дека маркетинг пораките на социјалните мрежи се најефективната маркетинг алатка; 39% мислат дека видеата на социјалните мрежи се најмоќното маркетинг оружје на компаниите, додека 13% сметаат дека т.н. *sponsored links* се најнеефективен начин на маркетинг. Интересно е што повеќе луѓе сметаат дека видеата на социјалните мрежи оставаат посилен впечаток од рекламните прикажани на телевизија (21%).

Последниот дел од истражувањето е поврзан со градењето и одржувањето на релации. Социјалните мрежи го револуционизираа маркетингот како наука и овозможија неверојатно ефективни начини на привлекување на одредена таргет популација. На пример, дури 73% од

испитаниците се изјасниле дека би купиле од компанија која постира на социјалните мрежи постови кои тие ги сметаат за корисни и на некој начин им го олеснуваат животот. Од испитаниците 79% сметаат дека вистинскиот начин на градење врски со потенцијалните потрошувачи е повеќе фокусирање на секојдневни работи кои одредената таргет популација ги смета за корисни, со помалку постирање на класични рекламни пораки за нивните производи. И фокусирањето на постирање ваква содржина може да биде повеќе од корисно, бидејќи луѓето на социјалните мрежи постираат повеќе позитивни, отколку негативни критики. Од испитаниците 17% изјавиле дека секогаш постираат само позитивни критики, додека само 3% изјавиле дека секогаш постираат само негативни критики. 40% рекле дека понекогаш постираат само позитивни критики, додека 30% рекле дека понекогаш постираат само негативни критики. Со оглед на тоа дека само 9% од испитаниците одговориле дека негативните критики не влијаат и не може да го сменат нивното мислење за одредена компанија, јасно е дека за компаниите среќниот потрошувач треба да биде приоритет.

Заклучок

Главната цел на ова истражување е да ги прикаже главните промени кои се случуваат кај модерните потрошувачи, водени од зголемената моќ која истите ја имаат како последица на растот на социјалните медиуми. Во новата ера на социјалните медиуми, потрошувачот е клучната фигура, бидејќи потрошувачите ги имаат сите информации на дланка и можноста да споредуваат повеќе опции, но и да даваат фидбек од нивното искуство со одредена компанија и истото да биде јавно достапно до голем број на луѓе. Во првиот дел на овој труд, беше направен преглед на литературата и на истражувања кои покажуваат како социјалните мрежи го менуваат начинот на кој модерниот потрошувач донесува одлуки, додека во вториот дел беа анализирани и прикажани резултатите од истражувањето. Истражувањето за потребите на овој труд беше спроведено на 182 испитаници од 76 различни земји и само 2,5% одговориле дека воопшто не користат социјални мрежи. Двете клучни прашања во ова истражување се однесуваат на градењето долгорочна врска со потрошувачите. И дури 74% од испитаниците велат дека голема е веројатноста да купат нешто од одредена компанија која веќе некое време ја следат на социјалните мрежи и добиваат од истата корисни совети на теми за кои тие се заинтересирани. Понатаму, околу 80% од испитаниците сметаат дека вистинскиот начин на градење врска со нив, како потрошувачи е компанијата да започне со постирање на корисни информации пред да се комуницира со рекламни пораки и промоции. Овде корисно е да се

има листа на прашања на кои една компанија треба да добие одговори од своите идеални потрошувачи и одговорите на овие прашања може да бидат и повеќе од корисни во процесот на дизајнирање на целокупната маркетинг стратегија на компанијата. Едни од позначајните заклучоци на истражувањето се:

- 83% од испитаниците би препорачале на своите пријатели компанија која ја следат на социјалните мрежи, нешто што е тешко замисливо во офлајн светот пред појавата на социјалните медиуми.
- Речиси 50% од испитаниците би почнале да следат (на социјалните мрежи) компанија за која некој од нивните контакти постирал позитивни коментари, дури иако претходно немале искуство со истата.
- Само 3% од испитаниците воопшто не ги користат социјалните медиуми во процесот на донесување на одлука што да купат.
- Скоро 96% од испитаниците не се согласуваат со тврдењето дека социјалните медиуми овозможуваат двонасочна комуникација помеѓу потрошувачот и компанијата.

На социјалните медиуми, до одговори може да се дојде многу лесно преку креирање постови со специфична содржина и повторно таргетирање на луѓето кои реагирале на одреден начин на постот. Можностите за таргетирање на социјалните мрежи се усовршуваат секој ден и е нешто што секоја модерна компанија мора да го утилизра доколку сака да допре до модерниот потрошувач. Како што анкетата покажа, најголем дел од испитаниците сметаат дека голема е веројатноста да купат од компанија која претходно им давала корисни совети на теми за кои се заинтересирани и ова е вистинскиот пристап којшто не само што може да донесе голем успех на социјалните мрежи (бидејќи мал број на компании го користат), туку и ќе овозможи градење на долгорочни врски со вашите потрошувачи. Пристапот на компаниите треба да се менува од „Купи го мојот производ“ кон „Помагај, наместо продавај“.

Користена литература:

1. Bulmer, D. and DiMaurio, V., 2010. *The New Symbiosis of Professional Networks: Social Media's Impact on Business and Decision Making: A research study*. SNCR Press.
2. Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N., 2007. "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive marketing*, 21(3), pp.2-20.
3. Cheung, C.M. and Thadani, D.R., 2010, June. "The Effectiveness of

- Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis”. In *Bled eConference* (p. 18).
4. Forbes, L.P., 2013. “Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases”. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 11(2), p.107.
 5. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D., 2004. “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”. *Journal of Interactive marketing*, 18(1), pp.38-52.
 6. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H., 1965. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, by Paul F. Lazarsfeld [et al.]. Columbia Univ. Press.
 7. Misra, S., Cheng, L., Genevie, J. and Yuan, M., 2016. “The iPhone effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices”. *Environment and Behavior*, 48(2), pp.275-298.
 8. Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., Mongeau, C. 1992. “Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 62(1), January, pp. 98-109.
 9. Venkatesh, V., Speier, C. and Morris, M.G., 2002. “User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model.” *Decision sciences*, 33(2), pp.297-316.
 10. Ward, S., 1974. “Consumer socialization”. *Journal of consumer research*, 1(2), pp.1-14.
 11. Wilcox, K. and Stephen, A.T., 2012. “Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control.” *Journal of Consumer research*, 40(1), pp.90-103.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE MARKETING STRATEGY

Dimitar Jovevski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
dimitar.jovevski@eccf.ukim.edu.mk

Daniel Kitevski

daniel.kiteski@yahoo.com

Abstract

The main goal of this research is to show how the modern online customer is different from his traditional offline counterpart and how the behavior of people is changing with the influence of the virtual environment. Ultimately, this research should provide the reader with useful suggestions and tactics on how to use these differences to their advantage while creating effective social media marketing content that will attract the attention of the users and enable higher conversion rates. So some of the first questions asked here are: "What attracts the attention of internet users?" and "Which factors influence the user's decision to skip or avoid certain content?"

This research consists of five parts, which will give answers to these and few other questions along the way. The first part of the research explains how social media is influencing the human brain and why do people tend to act differently in the virtual environment. The second part will cover the success factors in social media campaigns that attract the users and here we will give few useful tips on how to create attractive content that will lead the reader to achieve his desired goals. The third part is focused on providing advice on how to convert the target users and this part provides insights on the mindset of the internet users in the decision making process when they are deciding to purchase a certain product. Basically, the second part shows what kind of content attracts the users to take a look at something, while the third part shows which elements attract the users to buy something online. The fourth part will show more details about the research which was conducted and the methodology used in it. Finally all the results from the survey will be presented, and in the last part, the previously presented results will be analyzed and interpreted.

Keywords: social media, marketing strategy, consumer behaviour

JEL classification: M2, M3, M31, M37

ИНОВАЦИСКИОТ СИСТЕМ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ОД ПЕРСПЕКТИВА НА ЕВРОПСКАТА ИНОВАЦИСКА РАМКА

Проф. Д-р Сашо Јосимовски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет - Скопје, Р. Македонија
sasojos@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Европската иновациска рамка (ЕИР) претставува најважен генерален систем за мерење на иновациските перформанси во Република Македонија, кој е воспоставен преку вклучување на земјата во ЕИР во 2010 година. Во целиот период почнувајќи од 2010 година до 2016 година, Република Македонија е категоризирана во најскромните иноватори, со перформанси кои се под просекот на Европската Унија за скоро сите димензии и индикатори. Во секој случај, во набљудуваниот период релативните вкупни перформанси на земјата во однос на ЕУ просекот се во постојан пораст, при што во 2010 година изнесувале 33,8%, за да достигнат 43% во 2016 година. Во 2017 година Европската Комисија направи концептуални промени во методологијата на изработка на ЕИР, со цел да се инкорпорираат следниве сегменти: (1) приоритетите на политиките во областите на иновациите, на истражувањата и развојот и на високото образование; (2) економската теорија; и (3) расположивоста на податоците. Новата методолошка рамка овозможува подобра усогласеност на димензиите на ЕИР со развојните насоки на националните иновациски и истражувачки политики, подобрување на квалитетот и на временската линија на индикаторите, подобро опфаќање на нови феномени, како што е дигитализацијата и претприемништвото и користењето на алатки за анализа на структурните разлики помеѓу различни земји. Во рамките на овој труд се анализираат методолошките и концептуални промени во ЕИР од аспект на капацитетот и подготвеноста на иновацискиот и на истражувачкиот систем на Република Македонија да ги подобрува иновациските перформанси и доближи до ЕУ просекот.

Клучни зборови: Европска иновациска рамка, Иновации, Истражување и развој, Република Македонија, Европска Унија

JEL класификација: O30, O32

Вовед

Еден од главните драјвери на економскиот раст и креирањето на нови работни места во Република Македонија според програмите и стратегиите усвоени од страна на Владата на Република Македонија е инвестирањето во истражувањата и развојот (И&Р) и поттикнувањето на иновациите (Влада на Република Македонија, 2012а г.). Емпириските истражувања во различни земји покажуваат дека И&Р стимулираат раст на продуктивноста и економски раст директно преку иновациите и индиректно преку трансферот на технологиите (Barro et al., 1994 г.; Griffit et al., 2001 г.). Ваквите позитивни ефекти се потврдени, како во технолошки развиените, така и во технолошки помалку развиените земји. Според (Griffit et al., 2001 г.), општествените бенефиции како повратен ефект од инвестициите во И&Р се поголеми во земјите чие ниво на технолошки развој е пониско од нивото на технолошко-најразвиените земји. Од друга страна, статистичките податоци и оценките кои ги прават релевантни институции покажуваат дека скоро без исклучок поразвиените земји во релативни износи одделуваат многу повеќе за И&Р и за поттикнување на иновациите од помалку развиените земји (European Commission, 2012 г.). Постојат повеќе објаснувања за ваквата евиденција, од можноста и обемот на повратните бенефиции кон приватниот сектор, (Hall et al., 2009 г.), до квалитетот, големината и развиеноста на пазарите (Eaton et al., 1998 г.). Во случајот на Република Македонија, врз основа на последните податоци кои се на располагање од оваа област, може да се констатираат повратните бенефиции од зголемените бруто-трошоци во истражување и развој (БТИР) во периодот 2010-2015 година преку подобрување на релативните иновациски перформанси на земјава во однос на просекот на земјите на Европската Унија (ЕУ). Имено, ако композитниот индекс на иновациските перформанси на Република Македонија изнесувал 33,8% од ЕУ просекот во 2010 година, во 2016 година тој е зголемен на 44,2% во однос на истиот ЕУ просек. Со оглед на фактот што ЕУ просекот на композитниот индекс за иновациските перформанси во 2016 година е зголемен за само 2 процентни поена во однос на ЕУ просекот во 2010 година, композитниот индекс на иновациските перформанси за Република Македонија објавен во Европската иновациска рамка (ЕИР) во однос на ЕУ просекот за 2016 година е исто така значително зголемен во однос на 2010 година и изнесува 43%. Ова покажува дека динамиката на подобрување на композитниот иновациски индекс на Република Македонија во периодот 2010-2016 била повеќе од пет пати поголема од оној на ЕУ просекот за истиот период. Истражувачкото прашање кое се поставува во овој контекст, е дали ваквите подобрени релативни иновациски перформанси се должат на подобрувањата на И&Р и иновацискиот систем на Република Македонија, или пак се должат

пред се на стагнацијата на И&Р и иновацискиот систем на Европската Унија. Ова истражувачко прашање во трудот ќе се анализира и од гледна точка на новата методолошка рамка според која се изработува ЕИР, чии промени можат да влијаат на динамиката со која се намалува јазот помеѓу иновациските перформанси на Република Македонија и оние на ЕУ.

Методологија на истражување

Методолошката рамка која се користи во овој труд базира на Европската иновациска рамка, која е воведена во 2001 година и има за цел да обезбеди компаративни оценки на истражувачките и на иновациските перформанси на земјите-членки на Европската Унија, како и истакнување на релативните силни страни и слабостите на нивните истражувачки и иновациски системи. ЕИР им помага на земјите да ги оценат областите на кои што треба да дадат поголем акцент и напор со цел да ги поттикнат иновациските перформанси. ЕИР позначајно е модифицирана во 2010 година со воведувањето на Иновациската унија, кога ЕИР се преименува во Рамка на иновациска унија (European Commission, 2012 г.). Од 2015 година рамката го враќа старото име, ЕИР, при што во 2016 година се направени најголемите промени од нејзиното воведување (European Commission, 2017b г.). Промените во ЕИР се направени за (1) подобро усогласување на ЕИР димензиите со промените на приоритетите на политиките во областите на истражување и иновации; (2) континуирано подобрување на квалитетот, временската димензија и аналитичкиот капацитет на индикаторите; (3) овозможување ЕИР подобро да ги опфати важните и растечки феномени, како што се дигитализацијата и претприемништвото, вклучување на индикатори за клучни области како што се човечките ресурси, вештини и линкови помеѓу науката и бизнисот; и (4) обезбедување контекстуална анализа на презентираниите податоци, испитување на ефектите од структурните разлики помеѓу различни земји, а со цел да се обезбедат квалитетни анализи за целите на креаторите на политиките.

Слика 1. Методолошки рамки на ЕИР за периодот 2010-2015 и за 2016 година

ЕИР за периодот 2010-2015		ЕИР за 2016	
Главна група	Димензија	Главна група	Димензија
Овозможувачи	Човечки ресурси	Рамковни услови	Човечки ресурси
	Отворен и извонреден истражувачки систем		Атрактивен истражувачки систем
	Финансии и поддршка		Пријателско опкружување за иновации
Активности на фирмите	Инвестиции на фирмите	Инвестиции	Финансии и поддршка
	Поврзување и претприемништво		Инвестиции на фирмите
	Интелектуален капацитет	Иновациски активности	Иноватори
Аутпути	Иноватори		Поврзување
	Економски ефекти		Интелектуален капацитет
		Влијание	Влијание на вработеноста
			Влијание на продажбата

Новата рамка за прв пат вклучува димензија за пријателска околина за иновации, а димензијата за економски ефекти е поделена на две димензии кои го мерат посебно влијанието на вработувањата и на продажбата. На тој начин бројот на димензии во новата рамка е зголемен од осум на десет, тие се групирани во четири групи и вклучуваат вкупно 27 индикатори. Врз основа на сите индикатори се пресметува композитен индикатор, според кој земјите се групираат во четири групи, и тоа иновациски лидери, силни иноватори, скромни иноватори и многу скромни иноватори. Врз основа на овој индикатор секоја земја се категоризира во една од четирите групи. Иновациските лидери имаат перформанси кои изнесуваат над 120% од ЕУ просекот, а силните иноватори имаат иновациски перформанси од 90% до 120% од ЕУ просекот. Скромните иноватори имаат перформанси кои се движат од 50% до 90% од ЕУ просекот, додека последната, четврта

група на земји, ја сочинуваат најскромните иноватори, со перформанси под 50% од ЕУ просекот.

Од Слика 1 може да се забележи дека промените на ЕИР значат регрупирање на иновациските димензии. Целта на ова регрупирање е подобра дистинкција помеѓу условите и инвестициите во иновациите, иновациските активности на претпријатијата и влијанието на овие активности. Во рамките на секоја димензија, перформансите на истражувачкиот и иновациски систем се опфаќаат преку два или три индикатори. Како што може да се забележи од Слика 1, промените на ЕИР за 2016 година на ниво на индикатори се сведуваат на бришење на три индикатори, ревидирање на шест индикатори и вклучување на пет нови индикатори.

Избришани се следните индикатори: млади со најмалку средно образование, патентни апликации во општествените предизвици и приходи од лиценци и патенти од странство. Индикаторот млади со најмалку средно образование е отстранет поради повеќе причини. Прво, постигнувањата во образованието се веќе опфатени преку индикаторот мерење на делот од населението со терцијарно образование, потоа се овозможува вклучување на нов индикатор кој ги мери надградбите на вештините за време на работниот век, односно нов индикатор за доживотно учење. Индикаторот патентни апликации во општествените предизвици е отстранет, бидејќи веќе е вклучен во индикаторот кој ги мери патентните апликации, што значи дека би можело да има двојно броење на патентните апликации во општествените предизвици. Третиот отстранет индикатор приходи од лиценци и патенти од странство е земен во предвид преку ревидираниот индикатор експорт на услуги кои базираат на знаење.

Мала ревизија е направена за индикаторите население кое го комплетира терцијалното образование, странски докторски студенти како процент од вкупните докторски студенти, апликации за трговски марки, вработување во брзо-растечки претпријатија во иновативниот сектор и експорт на услугите кои базираат на знаење. Индикаторот население кое го комплетира терцијалното образование е ревидиран во насока на зголемување на старосната група од 30-34 на 25-34. Со проширување на старосната група се намалува интервалот на доверба и се зголемува статистичката значајност на промените. Индикаторот странски докторски студенти како процент од вкупните докторски студенти е ревидиран и во него се вклучени студентите со државјанство од било која странска земја. Промената е направена имајќи предвид дека нема никаква разлика која е земјата на потекло на странскиот студент во однос на вредноста што тој ја дава во образовниот систем.

Нови индикатори во ЕИР се доживотно учење, изразен како процент од населението старо од 25 до 64 години кое учествува во образование и

обука, широкопојасна пенетрација изразена како дел од претпријатијата кои се обезбедени со брза фиксна интернет конекција од најмалку 100 мегабити во секунда, претприемништво поттикнато од прилика, дел од претпријатијата кои обезбедуваат обука и развој на ИКТ вештини на нивните вработени и приватно ко-финансирање на јавни И&Р активности.

Во рамките на индикаторот доживотно учење опфатено е возрастното население и се однесува на формалните, но и на неформалните активности на учење кои имаат за цел подобрување на знаењето, вештините и компетенциите. Доживотното учење ги прави работниците инволвирани во иновациските активности поефикасни и со поголемо знаење. Индикаторот за широкопојасна пенетрација ја опфаќа растечката дигитализација на економиите и на индустриите на земјите од целиот свет. Преку овој индикатор се опфаќаат феномените како што се големите податоци, интернет на предмети, мобилните технологии и работењето во облак, а кои што се сметаат за силни драјвери на економскиот раст, креирањето на нови работни места и квалитетот на животот. Овој индикатор го мери релативното користење на е-потенцијалот од страна на претпријатијата кои имаат пристап кон широкопојасен интернет. Индикаторот кој се пресметува како дел од претпријатијата кои обезбедуваат обука и развој на ИКТ вештини на нивните вработени е одраз на надградените ИКТ вештини во бизнис секторот. ИКТ вештините се посебно важни за иновациите и за растечката дигитална економија. Индикаторот приватно ко-финансирање на јавни И&Р активности, пресметан како процент од бруто-домашниот производ, ја мери соработката помеѓу јавните организации и приватниот сектор. Овој индикатор го истакнува значењето на надворешното финансирање на И&Р активностите во јавниот сектор, како и значењето на улогата на јавните организации и високо-образовните институции во иновациските активности на претпријатијата.

Анализа на перформансите на истражувачкиот и иновацискиот систем на Република Македонија за периодот 2010-2016 година

Македонскиот систем за иновации и истражување и неговото управување се силно централизирано на државно ниво, со доминација на јавниот сектор во финансирањето и во извршувањето на истражувачките и на иновациските активности.

Во Националната стратегија за научно-истражувачки активности 2020 год. и Националната програма за научно-истражувачки активности 2012-2016 год., поставени се нови таргети за Република Македонија. Според овие таргети, трошоците на земјата како процент од БДП треба да бидат

1% до 2016 година и 1,8% до 2020 година, со учество на приватниот сектор како извршител од 50%. (Влада на РМ, 2012б г.). Но според последните податоци од Државниот завод за статистика на Република Македонија (ДЗС), извесно е дека овие таргети нема да бидат реализирани. Податоците покажуваат дека бруто-трошоците за истражување и развој (БТИР) како процент од бруто-домашниот производ (БДП) изнесувале 0,52% во 2014 година, и 0,45% во 2015 година, значително заостанувајќи во однос на просекот на ЕУ од 2,06%. Сепак, БТИР е значително зголемен во споредба со 2010 година, кога биле само 0,22%. Структурата на македонскиот БТИР според секторот на извршување е неповолна. Главната слабост е ниското учество на трошоците во приватниот сектор, кои изнесувале само 11,57% од БТИР во 2014 година, незначително зголемени од 2010 година кога изнесувале 11,2%. Овие трошоци се значително зголемени во 2015 година и изнесуваат 17,28%, но и тие се многу помали од националните таргети и оние на ЕУ кои изнесуваат околу 63%. Водечки сектор во земјава во извршување на активностите за И&Р бил секторот за високо образование со 73,44% од БТИР во 2014 година и 68,9% во 2015 година, додека учеството на јавниот сектор, како дел од БТИР бил 14,99% во 2014 година и 13,97% во 2015 година. Споредено со 2010 година, учеството на секторот за високо образование е значително зголемено од 44,6%, а учеството на јавниот сектор е значително намалено од 44,2%. Една од причините за ваквите промени е начинот на евидентирање на научно-истражувачките активности на државните јавни научни институти и нивната поставеност во однос на универзитетите во државата. Учеството на високото образование во бруто-трошоците за истражување и развој на ЕУ како процент од бруто-домашниот производ е многу помало од она во Република Македонија и изнесува околу 24%, додека учеството на јавниот сектор во бруто-трошоците за истражување и развој на ЕУ како процент од бруто-домашниот производ е на слично ниво како она во Република Македонија и се движи околу 13% во набљудуваниот период. Структурата на БТИР според изворот на финансирање е исто така неповолна за Република Македонија. Владиниот сектор е главен сектор за финансирање на И&Р активностите во земјата, со 64,34% во 2010 година, 69,5% од БТИР во 2014 година и 52,8% во 2015 година. И покрај намалувањето на уделот во 2015 година, тој е сè уште многу повисок од оној на ЕУ кој се движи околу 33%, додека приватните И&Р финансии биле само 20,1% од БТИР во 2014 година, 15,3% во 2015 година и 17,97% во 2010 година. Меѓутоа, приватните И&Р финансиски средства значително се зголемени во 2015 година во споредба со 2010 година во апсолутен износ, и тоа за 125%. Расположливите И&Р статистички податоци покажуваат многу низок квалитет на човечките ресурси во земјава и низок квалитет на секторот за високо образование како главен обезбедувач на истражувачи (European

Commission, 2017a г.). Поради недоволниот развој на образовниот и истражувачкиот систем речиси и да нема прилив на истражувачи и универзитетски професори од странство. Од истата причина, се јавува одлив на квалитетни истражувачи и професори во периодот по независноста на земјата во 1991 година, со што дополнително се намалува квалитетот на човечките ресурси за истражување и иновации. Сепак, според ДЗС, вкупниот број на истражувачи во Македонија значително се зголемил за 38% во 2015 година во споредба со 2010 година. Во 2015 година на секторот за високо образование припаѓаат 85,7% од вкупниот број на истражувачи и повеќе од три четвртини од вкупниот број на објавени научно-истражувачки трудови во земјата. Учеството на истражувачите во бизнис-секторот во вкупната структура на истражувачи изнесувал 5,7% во 2015 година, што е значително повеќе од 1,2% колку што изнесувал во 2010 година. Во апсолутен износ, бројот на истражувачи во бизнис секторот во 2015 година е зголемен за повеќе од пет пати споредено со 2010 година.

И покрај релативното подобрување на условите за И&Р во Република Македонија, според перформансите на иновацискиот систем таа сè уште се наоѓа во групата на најскромни иноватори, но со значително подобрување на перформансите во однос на ЕУ просекот (European Commission, 2017b г.). Во периодот 2010-2016 година перформансите се зголемени во однос на ЕУ просекот во 2010 година од 33,8% на 44,2%. Со други зборови, во набљудуваниот период релативните перформанси на иновацискиот систем се подобри за 10,4% во однос на ЕУ просекот за 2010 година, повеќе од пет пати поголемо подобрување од она на ЕУ во истиот период. Релативните силни страни се димензиите влијание на продажба, инвестиции на фирми и пријателско опкружување за иновации. Релативните слабости се кај димензиите финансии и поддршка, влијание на вработување и интелектуален капацитет.

Во однос на структурните разлики во однос на ЕУ просекот, она што може да се забележи кај Република Македонија е поголем удел на вработени во индустријата, помал удел на вработени во службениот сектор, помала софистицираност на купувачите, помал бруто-домашен производ по жител, повисока стапка на раст на бруто-домашниот производ и помала густина на населението.

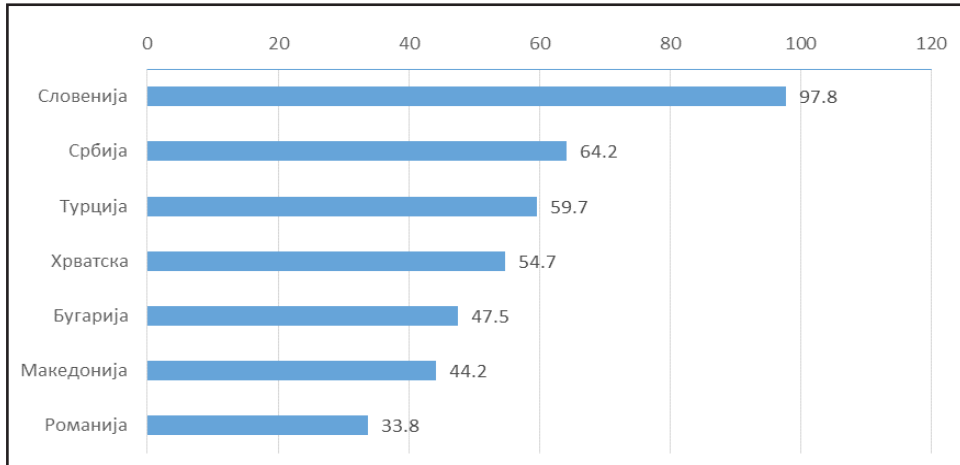
Кога станува збор пак за релативните перформанси на истражувачкиот и на иновацискиот систем на ЕУ, статистичките индикатори презентирани во рамките на официјалниот портал на ЕУ Research and Innovation Observatory (European Commission, 2017a г.) покажуваат дека на глобално ниво Европа ја заслабнува својата позиција во однос на квалитетот на науката и нејзиното глобално влијание. Според ЕИР за 2016 година, ЕУ во однос на останатите земји од светот е помалку иновативна споредена со Австралија, Канада, Јапонија, Јужна Кореја и САД. Ако се направи

споредба со 2010 година, разликите во перформансите со Канада и САД се намалени, но разликите со Јапонија и Јужна Кореја се зголемени. Понатаму, според истиот документ, ЕУ има подобри апсолутни иновациски перформанси во споредба со Кина, но разликата со тек на време се намалува со оглед на тоа што брзината на подобрувањето на иновациските перформанси на Кина се седум пати поголеми од онаа на ЕУ. Понатаму, во голем број на анализи на Европската Комисија констатирано е дека Европа се соочува со големи економски предизвици, при што визијата за нивно надминување е поставена во стратегискиот документ Европа 2020. Основната цел на оваа стратегија е надминување на структурните слабости со поддршка на паметен раст, базиран на знаење и иновации; одржлив раст, кој промовира поефикасни ресурси, зелена и конкурентна економија; и инклузивен раст, кој поттикнува висока вработеност и обезбедува економска, општествена и територијална кохезија. (European Commission, 2012 г.). Може да се констатира дека и покрај забележаните слабости на истражувачките и иновациските активности инвестирањето во истражувањето, иновациите и претприемништвото и понатаму е главниот предизвик на Европа 2020 и претставува критичен дел за нејзината успешност. Од овие причини Европската комисија го зголеми И&Р буџетот за периодот 2014-2020 година на 80 милијарди евра со обврска земјите членки на ЕУ да ги таргетираат бруто домашните трошоци за И&Р во просек на 3% од бруто домашниот производ до 2020 година.

Како што беше констатирано, перформансите на ЕУ иновацискиот систем во периодот 2010-2016 година е зголемен за само два процентни поена. Различни елементи на ЕУ иновацискиот систем бележат различни нивоа на подобрување. Перформансите во набљудуваниот период најмногу се подобрени за димензијата човечки ресурси, со зголемени перформанси на индикаторите докторанди и терцијално образование. Перформансите на димензијата пријателско опкружување за иновации се подобрени поради силното подобрување на индикаторот широкопојасна пенетрација. Перформансите на индикаторите во рамките на димензијата инвестиции на фирмите се подобрени, што резултирало со кумулативно зголемување на димензијата за 13,6%. Забележан е пораст на индикаторот меѓународни научни ко-публикации за дури 54,2%, кој воедно претставува и главен поттикнувач на подобрување на димензијата атрактивен истражувачки систем. За димензијата влијание на продажбата, перформансите се подобрени за 3%, со зголемени перформанси за сите три индикатори. Перформансите на димензиите интелектуален капацитет и влијание на вработувањето се скоро непроменети. Перформансите се намалени во периодот 2010-2016 година за три димензии, и тоа финансии и поддршка, иноватори и поврзување. Во рамките на димензијата финансии и поддршка, перформансите се намалени за двата индикатора, јавни

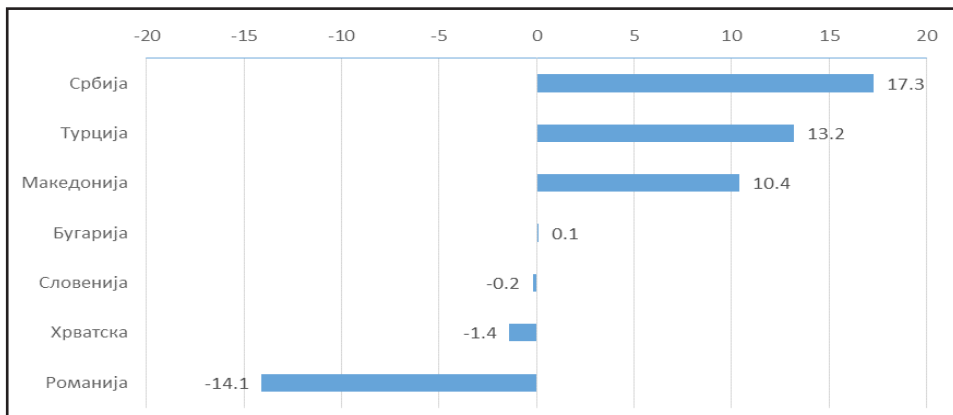
трошоци за И&Р и инвестиции со ризичен капитал.

Слика 2. Релативните перформанси на иновациските системи за избрани европски земји кои се вклучени во ЕИР за 2016 година споредени со ЕУ просекот за 2010 година



Според ЕИР за 2016 година, во групата на скромни иноватори покрај Република Македонија, спаѓаат и две земји членки на ЕУ, Бугарија и Романија, при што иновациските перформанси на Романија се полоши од оние на Република Македонија. Исто така, од сите земји членки на ЕУ, поголемо подобрување на иновациските перформанси за периодот 2010-2016 година од она на Република Македонија (10,4%) е утврдено само за три земји, и тоа Литванија (21%), Малта (12,2%) и Велика Британија (11,7%). Холандија има идентично подобрување на иновациските перформанси како и Република Македонија, додека останатите земји или имаат помало подобрување (11 земји) или имаат намалени иновациски перформанси (13 земји).

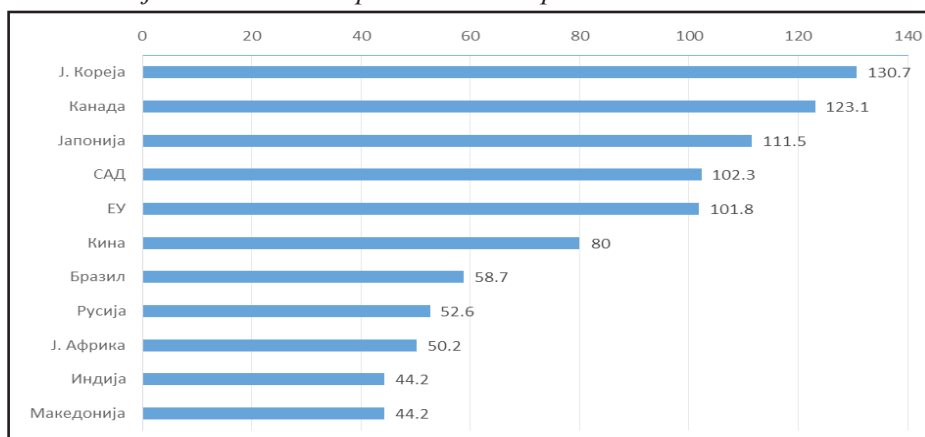
Слика 3. Промените на релативните перформанси за избрани европски земји за периодот 2010-2016 година во однос на ЕУ просекот во 2010 година



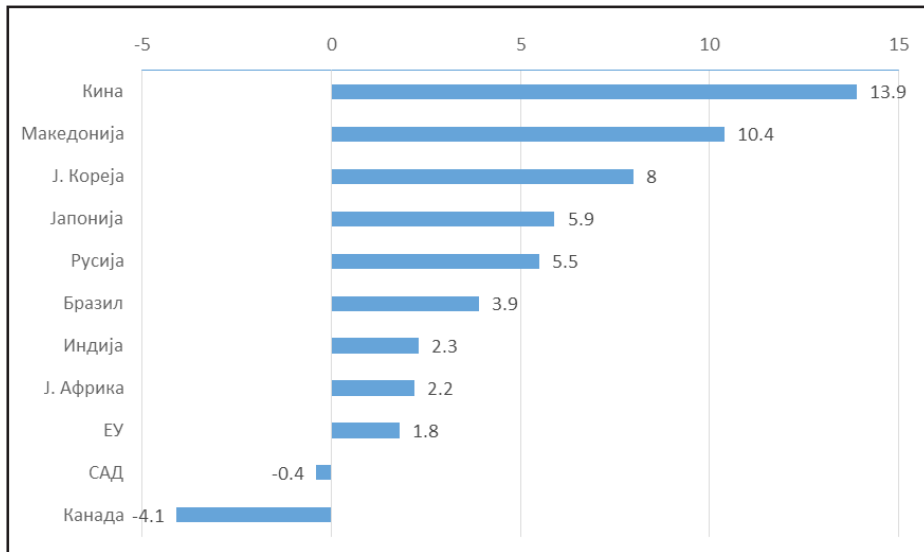
Во ЕИР покрај ЕУ земјите и Република Македонија, вклучени се и следниве земји кои не се членки на ЕУ: Исланд, Израел, Норвешка, Србија, Швајцарија, Турција и Украина. Од овие земји, единствено Украина припаѓа во групата на најскромни иноватори со композитен индекс на иновационите перформанси помал од оној на Република Македонија, додека Србија и Турција се категоризирани како скромни иноватори. Останатите земји се иновациони лидери (Швајцарија) или силни иноватори.

Релативните перформанси на иновационите системи за избрани земји кои се вклучени во ЕИР за 2016 година споредени со ЕУ просекот за 2010 година се прикажани на Слика 2, додека промените на релативните перформанси на истите земји за периодот 2010-2016 година во однос на ЕУ просекот во 2010 година се прикажани на Слика 3.

Слика 4. Релативните перформанси на иновационите системи за избрани земји од светот споредени со ЕУ просекот за 2010 година



Слика 5. Промените на релативните перформанси за избрани земји од светот за периодот 2010-2016 година во однос на ЕУ просекот во 2010 година



Релативниот однос на иновациските перформанси на Република Македонија со други избрани земји од светот можат да се забележат на Слика 4, додека на Слика 5 може да се видат промените на релативните перформанси на истите земји за периодот 2010-2016 година во однос на ЕУ просекот во 2010 година.

Кога станува збор за прогнозите за натамошно зајакнување на иновациските перформанси на Република Македонија и натамошно намалување на јазот со ЕУ, треба да се истакнат неколкуте активности и мерки во кои е вклучена земјата. Тука пред сè се мисли на ветувачкото учество на земјата во програмата Horizon 2020 год., учеството на земјата во Регионалната И&Р стратегија за иновации за Западен Балкан и основањето на Фондот за иновации и технолошки развој. Регионалната И&Р стратегија за иновации за Западен Балкан претставува регионална иницијатива за развој на заедничка стратегија, која ги интегрира стратегиите на сите вклучени земји и дополнително утврдува регионални приоритети и мерки (World Bank, 2013a). Фондот пак за иновации претставува државна институција, со цел да обезбеди развој на иновациите преку различни финансиски инструменти. Фондот ги остварува своите цели преку ко-финансирачки грантови за стартап, спин-оф компании и иновации, ко-финансирачки грантови за трансфер на технологии, ко-финансирачки грантови и условени заеми за комерцијализација на иновациите и техничка помош преку деловно-

технолошки акцелератори.

Заклучни согледувања

Како што беше претходно истакнато, овој труд има за цел да направи анализа на иновациските перформанси на Република Македонија, како во однос на ЕУ земјите, така и во однос на други избрани земји од аспект на Европската иновациска рамка. Преку анализата трудот прави споредба на ефикасноста на иновацискиот систем на Република Македонија со системите на други земји, со што се добива подобра слика колку Република Македонија во апсолутна и релативна смисла ја подобрува својата глобална позиција во областа на И&Р и иновациите. Последната сеопфатна анализа на националниот систем за И&Р објавена во октомври 2013 година (World Bank, 2013b г.), ги идентификува главните предизвици на владините политики во овој домен. Оваа анализа е во согласност со претходно направената анализа на националниот систем за иновации (OECD, 2013 г.), спроведена со цел да го поддржи развојот на Стратегијата за иновации на Република Македонија 2012-2020 година. Врз основа на анализираните перформанси и карактеристики на И&Р и иновацискиот систем на Република Македонија, како и врз основа на неговите утврдени структурни предизвици, може да се заклучи дека тој сè уште е недоволно финансиран и има неповолна структура на финансиските текови и на страната на изворите и на страната на извршителите. Исто така, системот може да се оцени како недоволно ефикасен, со низок капацитет за И&Р и иновациски активности на клучните сектори, како што е бизнис секторот. На тој начин системот многу бавно се доближува до таргетите дефинирани со националните стратегии. Но сепак, може да се забележи дека подобреното финансирање на истражувачките активности и подобрената истражувачка инфраструктура во Република Македонија дава значителни резултати, кои се огледуваат преку намалувањето на јазот помеѓу иновациските перформанси на системот на Република Македонија и просечните иновациски перформанси на ЕУ. Посебно треба да се истакне фактот што промената на перформансите на иновацискиот систем на Република Македонија во набљудуваниот период 2010-2016 година е меѓу најголемите во Европа, но и во светот. Продолжувањето на ваквата динамика на доближување кон упросечениот композитен индекс на ЕУ, би значело квалитативен скок на земјава од групата на најскромни иноватори во групата на скромни иноватори.

Користена литература:

1. Barro, R and Lee, J. (1994), "Sources of Economic Growth, Carnegie", *Rochester Conference Series on Public Policy*, 40, pp. 1-46.
2. Battisti, G., Stoneman, P., (2010), "How Innovative are UK Firms? Evidence From the CIS4 on Synergies Between Technological and Organisational Innovations", *Working paper*, University of Waewick, Coventry, UK.
3. Влада на Република Македонија, (2012а год.), Иновациска стратегија на Република Македонија 2012-2020 год..
4. Влада на Република Македонија (2012б год.), Национална стратегија за научно-истражувачки активности на Република Македонија 2020 год..
5. Влада на Република Македонија (2012в год.), Национална програма за научно-истражувачки активности 2012-2016.
6. Државен завод за статистика на Република Македонија, (2017 год.), Статистички годишник
7. Државен завод за статистика на Република Македонија, (2016 год.), Научна и истражувачко-развојна дејност 2010-2015 год..
8. Eaton, J, Gutierrez, E, and Kortum, S, (1998), "European Technology Policy", *Economic Policy*, 27, October, 403-38.
9. European Commission, (2012), "A Reinforced European Research Area Partnership for Excellence and Growth", Brussels.
10. European Commission, (2017a), Research&Innovation portal, <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en> , пристапено на 10.08.2017.
11. European Commission, (2017b), European Union Scoreboard 2016.
12. OECD, (2013): *Assessment of the National Innovation System of the Republic Macedonia*, OECD, Paris.
13. Foray D., David P.A., Hall B.H., (2011), *Smart Specialisation-From academic idea to*
14. Griffith, R., Redding, S., Reenen, J., (2001), "Mapping the Two Faces of R&D: Productivity Growth in a Panel of OECD Industries", *IFS Working Papers*, No. W00/02, Institute for Fiscal Studies, London.
15. Hall, B., Mairesse, J., Mohnen, P., (2009), "Measuring the Returns to R&D", *NBER Working Paper Series*, Working Paper 15622, National Bureau of Economic Research, Cambridge, <http://www.nber.org/papers/w15622> пристапено на 08.08.2014.
16. Mairesse, J., Mohnen, P., (2001), "To be or not to be innovative: an exercise in measurement", *MERIT-Informics Research Memorandum series*, Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology, Maastricht
17. World Bank, (2013a), *Western Balkans Regional R&D Strategy on Innovation, Overview of the Research and Innovation Sector in the*

- Western Balkans*, World Bank Technical Assistance Project (P123211).
18. World Bank, (2013b), *Western Balkans Regional R&D Strategy on Innovation*, Country Paper Series, Republic of Macedonia, World Bank Technical Assistance Project (P123211).

INNOVATION SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA FROM THE EUROPEAN INNOVATION FRAMEWORK PERSPECTIVE

Prof. Saso Josimovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

sasojos@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The European Innovation Scoreboard (EIS) is the most important measurement system of the innovation performances of the Republic of Macedonia. The country was included in the EIS in 2010, and since then it's belonged to the group of the modest innovators. The performance of the country relative to the EU average increased in the period 2010-2016 from 33.8% to 43%. The 2017 edition of the EIS constitutes a major conceptual advancement of the report, following the developments in policy priorities, economic theory and data availability. It has several major revisions, and aims at better aligning the EIS innovation dimensions with evolving policy priorities, improving the quality and timeliness of the indicators, better capturing new and emerging phenomena as digitisation and entrepreneurship, and providing a toolbox with contextual data, which can be used to analyse structural differences between different countries. This paper analyses the conceptual EIS revisions from the perspective of the Macedonian research and innovation system. The paper also discuss the capacity of the national system further to increase the performance relative to EU average.

Keywords: European Innovation Scoreboard, Innovation, Research and Development, Republic of Macedonia, European Union

JEL classification: O30, O32

HOW MACEDONIAN MUNICIPALITIES ARE USING SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC COMMUNICATION

Nikola Levkov, PhD

University Ss. Cyril and Methodius in Skopje

Faculty of Economics in Skopje

nikolal@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the way Macedonian municipalities use social media platforms for public communication and participation. Data have been collected through the process of observation and visual inspection of local government's presence on three social media platforms: Facebook, Twitter and YouTube. The results from the data analysis confirmed that municipalities in Macedonia are mostly active on Facebook, followed by their activity on Twitter and YouTube. The visual inspection of the social media profiles of municipalities showed that citizens are not sufficiently engaged in public participation, especially when measures for commitment and virality are taken into consideration. The one way ANOVA confirmed significant relationship between the size of the municipality in terms of population and the level of social media activity measured as number of posts, tweets and video uploads. Therefore in the larger municipalities with greater population, which usually are more urban communities, local governments are more active on social media platforms. The study revealed that local governments need to develop and adopt well a managed social media strategy. The lack of integration of communication among different social media platforms and with the information posted on the municipality official website is evident. Most of the municipalities need to adopt social media strategy for public communication and to improve management of social media activity, in order to improve the public interaction with the citizens.

Keywords: public communication, engagement, social media, municipality, web 2.0

JEL classification: M1, M15, M21

Introduction

Social media became essential part of the digital world in which we live today. They offer vast communication opportunities to everyone: to businesses, central and local governments and to citizens. On social media platforms people usually share their opinions and comment news, but apart from private use mainly from personal reasons, social media can be used to give opinions about company products, support or criticize public services and policies. Although social media platforms were invented by the private sector, they are rapidly adopted by public institutions, as a new communication channel with the public. Public institutions very quickly realized the power of social media and grasped the opportunity to improve their daily interaction with the citizens.

Social media offers the possibility to change the relationship between public administrations and citizens from mono or bidirectional exchange of information into a many to many communication process, by which a person can reach millions of people through the web (Agostino, 2013). They have radically transformed the traditional one way communication channels used for promotion and public communication.

It is very difficult to provide a universally accepted definition of social media. According to Blackshaw, (2006) “social media can be generally understood as Internet-based applications that carry consumer-generated content which encompasses “media impressions created by consumers, typically informed by relevant experience, and archived or shared online for easy access by other impressionable consumers”. O’Reilly (2005) explains Web 2.0 as movement from static web pages towards an environment with easy-to-use web tools that enable creative and collaborative use of the Web. The Web 2.0 has an “architecture of participation” as it offers data and services from multiple sources, including individual users, and these data and services can be updated, consumed and remixed by others (O’Reilly, 2005).

Initially, e-government applications were designed to provide information from government to citizens in a mono-directional manner and consequently without any reflexive feedback mechanisms (Karakiza, 2015). In comparison to e-government, the concept of Gov 2.0 is not just an adoption of Web 2.0 tools but it is about integrating new technologies together with a change in organizational culture, to increase openness, participation, transparency and collaboration in the public sector. Gov 2.0 provides a high interaction between government and citizens, who are co-creators of government information (Mergel, 2013).

According to Bonson et.al. (2016) the main benefits that social media offer to public administration are the enhancement of transparency and citizen participation. Thus, the use of social media should be understood as

paradigmatic shift toward greater citizen empowerment and participation through government transparency, accountability and collaboration. Sobaci (2016) have identified several important benefits that social media can provide to local governments: 1) improving efficiency and productivity 2) improving local public services 3) improving policy making 4) strengthening the local democracy and 5) collaboration and knowledge management.

Social media are technologies that facilitate social interaction and engagement, and public administration uses them as a powerful tool to promote public goals and to advance public service. According to Agostino (2013), and Rowe & Frewer (2000) public engagement can be implemented on two levels, as public communication and public participation. Public communication is a way of providing unidirectional information flow from the administration to citizens, while public participation is characterized by establishing a dialogue with citizens based on a two way information flow. Social media provide great opportunities for local governments to improve transparency and accountability and to strengthen the mutual trust with its own citizens. The two way process of communication and information dissemination is possible only with web 2.0 platforms, something that static website cannot provide.

The contribution of social media to the private sector, including companies and the banking industry in Macedonia was already investigated (Levkov, Mijoska, Jovevski, 2015; Levkov, 2011;), but the impact of social media platforms for public administration in Macedonia, particularly local governments did not attract researchers' attention. Based on the studies of Agostino (2013) and Hoffman and Fodor (2010) three main goals were derived for this study:

1. To explore the level of social media activity of local governments in Macedonia
2. To evaluate public communication, taking into consideration the awareness of citizens about the presence of the municipality on social media.
3. To evaluate public participation through measures of engagement, considering the number of actions by citizens on social media platforms.

Although the benefits of social media use are highly promoted, it is important to mention that research studies done in the past confirm that the use of the social media have some risks. Spurrell (2012) argues that it is not quite clear whether social media is an opportunity or a threat. Sobaci (2016) identifies the potential risks and barriers that local governments encounter while using social media: 1) lack of sufficient resources 2) legal issues 3) security 4) information and content concerns and 5) reputation management. All of these barriers can prevent municipalities and local governments in taking more

proactive steps for using social media for public communication with the citizens. However, it is possible to say that there is in general a dominant optimistic point of view (Sobaci, 2016).

Meijer et. al. (2012) identified three key success factors for realization of government 2.0: 1) leadership in government – meaning shifting the focus of interaction with interest groups from formal to more informal interaction with individuals, 2) Incentives for citizens – the willingness of citizens to participate is crucial for 2.0 government success and finally 3) mutual trust needs to be established in the government – citizens interactions.

Methodology, sample and research design

An empirical investigation was conducted to explore the use of the three major social media platforms Facebook, YouTube and Twitter by Macedonian municipalities. The author was following a consistent procedure regarding the research methodology. First a comprehensive list of eighty (80) Macedonian municipalities was created based on the latest changes in the law of territorial organization of local governments made in 2013. Three main social media platforms Facebook, YouTube and Twitter were selected for data collection, because these three platforms were ranked as top websites in Macedonia by Alexa, a web analytics tool.

Following the approach of Hoffman and Fodor (2010) and Agostino (2013) public communication and participation was measured through awareness and engagement. The awareness of the citizens about the presence of the municipality on the social media was measured by counting the numbers of visitors on the social media page. Accordingly visitors are calculated as the number of fan likes for Facebook, the number of subscribers for YouTube and the number of followers for Twitter. The data obtained were divided by the municipality's population to compare data across administrations.

The activity of the municipality on social media was measured through number of posts on Facebook, number of tweets on Twitter and number of videos uploaded on YouTube. All these data regarding the measurement of the social media activity of the municipalities were collected for the month of July, 2017. Public participation of the citizens was determined by measuring the engagement which provides a picture about the level of interaction between citizens and local governments. In this paper metrics were borrowed from the study of Bonson (2016) to measure the number of actions performed by the social media users. Bonson (2016) was measuring engagement through popularity, commitment and virality on FB using three measures for each category. In this study only the first measure from all three categories including popularity, commitment and virality was used in the measurement process. The table 1 below presents the metrics used in the study.

Table 1. Metrics used to measure social engagement on Facebook, Twitter and YouTube

	Popularity	Commitment	Virality
Facebook	Number of posts liked/over total posts (in July 2017)	Number of posts commented/over total posts (in July 2017)	Number of posts shared/total posts (in July 2017)
Twitter	Number of tweets liked/over total tweets (in July 2017)	Number of tweets commented/over total tweets (in July 2017)	Number of tweets shared/over total tweets (in July 2017)
YouTube	Number of videos liked/over total videos (in July 2017)	Number of videos commented/over total videos (in July 2017)	Number of videos shared/over total videos (in July 2017)

Data collection and analysis

All data have been collected at the beginning of August, 2017. The procedure for data collection followed several steps. The first activity was opening the official web page of the municipality, of all 80 municipalities in Macedonia. The second activity was visual inspection and observation of the municipality's home page in order to verify the existence of official links to one of the three platforms: Facebook, Twitter and Youtube. This meant that the author entered the official web page of each municipality and redirected his browsing towards particular social media platform if official presence on the webpage was found. If that was not the case, meaning that the official government did not have official link to some of the three social media platforms, then the author entered the social media webpage and typed the name of the municipality and recorded its presence on the social media itself.

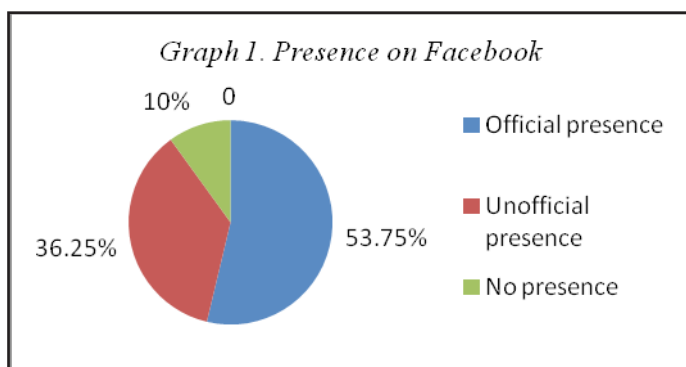
Results and discussion

The aim of this study was to measure the level of social media activity of municipalities in Macedonia and the social engagement of the citizens. From the research design and data collection and analysis, five main findings resulted regarding the web presence of municipalities, the level of social media activity of the municipalities, official and unofficial social media presence, the level of citizen awareness and the level of engagement.

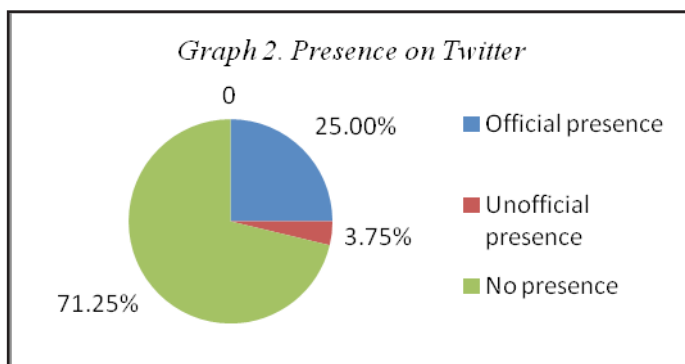
Regarding the first finding the data analysis revealed that 97.5% (78 out of 80) of the municipalities have an official web page which is very high percentage.

At the moment of the data collection phase one web page was unavailable due to maintenance and updates and the other one was not officially present on the internet at all. Although 97.5% of the municipalities have official web presence which is very high percentage in today's world of the broadband internet, mobile communications and e-government services it would be normal to expect 100% of web presence.

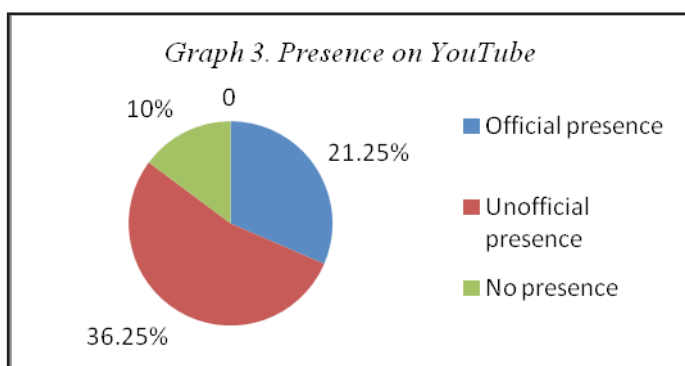
Measuring the social media activity of the municipalities through average number of posts on Facebook, average number of tweets on Twitter, and average number of videos on YouTube all in July 2017, showed that Facebook is the social media platform on which municipalities are the most active (with average value of 9.3 posts, per municipality), Twitter is the second most used platform (with average value of 2.0375 tweets per municipality) and YouTube as the least active social media platform (with average value of 0.7375 videos per municipality). The average values were obtained as a sum of all averages of posts, tweets and videos in July 2017. The average value of posts, videos and tweets per municipality were obtained when the total posts, videos and tweets in month of July 2017 were divided by the municipality's population. In the study official and unofficial presence of the municipality on the social media was traced. The presence is considered as official when on the home page on the municipality there is a direct linkage to Facebook, Twitter or YouTube, while the presence is unofficial when there are no such type of linkages. Investigating the official versus non official social media presence the results from data analysis revealed that 53.75% of the local governments have official presence on Facebook on their municipality webpage, while 36.25% of the municipalities have unofficial presence on Facebook. The rest of the 10 % of the municipalities did not have any presence on the Facebook platform. 34.37% of the official presence links to social media platforms were broken or dead links meaning that those links did not redirect from the official municipality home page to the official social media platform, while 72.72% of the municipality web pages with broken links have unofficial presence on Facebook.



Regarding the official presence on Twitter the data analysis revealed that 25% of all municipalities have official presence on Twitter, while 3.75% have unofficial presence on the same platform. 50% off all official linkages to the relevant social media platforms were broken or dead links, while 0% of broken links have unofficial presence on twitter. The rest of the 71.25% of the municipalities did not have any presence on the Twitter platform



The third platform on which official and unofficial presence of the municipalities was traced is YouTube. 21.25% of all municipalities have official presence on YouTube while 22.5% of all municipalities have unofficial presence on YouTube. The rest of the 56.25% of municipalities did not have any presence on YouTube platform. 29.41% of the official presence links to YouTube were broken or dead links, while 40% municipalities which have official presence dead links to social media platforms also have unofficial presence on YouTube.



The analysis of the data for all three platforms revealed the obvious advantages of Facebook over the other two platforms in terms of official and unofficial presence of the municipalities. Comparing the data for Twitter and Youtube,

it clearly showed that in total (official and unofficial), the municipalities are more present on Youtube, and in terms of the official presence, and the municipalities are more present on Twitter. But, if we take into account the large number of dead links (50%) on Twitter and the fact that 0% of the municipalities which have dead links on Twitter are present on this platform through unofficial account, it's easy to draw a conclusion that YouTube is second most preferable platform for public communication by municipalities in Macedonia.

The fourth goal of the study was to investigate the level of awareness of the citizens on each of the three social media platforms. Following the procedure described in the methodology section the average level of awareness on Facebook is 10.94, on YouTube 0.076 and on Twitter 0.1187. Again the results clearly indicated that Facebook is the social media platform for which the citizens showed greatest awareness, followed by Twitter and YouTube.

The fifth goal of this study was to measure the level of engagement or the level of interaction between the citizens and the public administration on the social media platforms. The procedure previously described in the methodology section reveals that three measures for three categories were used to measure the level of engagement: 1) popularity 2) commitment and 3) virility.

Considering the popularity (number of posts, videos and tweets liked) it can be concluded that municipalities have significantly higher number of likes on posts on Facebook, compared with likes of tweets or likes of videos on YouTube. The average number of likes of posts on Facebook is 39.856 posts per municipality, average number of liked tweets is 2.0375 and the average number of liked videos on YouTube is 9.418. This means that measuring the popularity of the three social media platforms Facebook, Twitter and YouTube showed that the most popular is Facebook, followed by YouTube and Twitter as the least popular.

The second measure of engagement (average number of comments) showed that citizens are the most actively engaged on Facebook with 14.14 comments per municipality, than on Twitter with 0.802 comments per municipality and finally YouTube with 0.618 comments per municipality. The data for the second measure of social engagement again confirms that Facebook is the most popular and most actively used by citizens for public communication.

The third measure of engagement is virility and it was obtained as an average number of posts shared, average number of videos shared and average number of tweets shared. The results showed that Facebook has an average value of 16.09 posts shared, Twitter has 0.044 of tweets retweeted and YouTube has 5.44 videos shared. Again the same trend was confirmed as Facebook being the number one platform considering the third measure of engagement virality.

The results presented above suggest that Facebook is the most widespread social media platform used by local governments to engage with citizens. Also it can be concluded that citizen engagement on social media platforms

is modest, because mostly they are willing to click the “like” button, but when the participation of the citizens requires greater effort such as giving comments or sharing posts and videos or retweeting tweets the level of engagement rapidly decreases. The results and conclusions from this study are quite similar to the results of research done in the past (Bonson, 2016; Hansard Society, 2009; Wright, 2009)

The author tested also the relationship between the size of the municipality and social media activity on each platform Facebook, Twitter and YouTube. The main assumption that author was following is that the significantly more populated municipalities are usually the urban and business centers in Macedonia, where usually citizens put stronger pressures on local governments to be more proactive on social media. For that purpose, the author created three categories of municipalities: 1) large municipality which has more than 50000 inhabitants, 2) medium sized municipality with 10 000-49 999 inhabitants and 3) small municipality with fewer than 9999 inhabitants. These three categories were used as categorical variables while the number of Facebook posts, the number of shared tweets and the number of uploaded videos were used as dependent variables. A one way analysis of variance (ANOVA) was performed to determine whether municipality size plays a significant role in the level of social media activity on Facebook, Twitter and Youtube. All assumptions for performing ANOVA have been previously satisfied. The results are presented in table 2.

Table 2. Testing the relationship between municipality size and social media activity - One way ANOVA

Grouping variable – municipality size	Large municipality above 50000	Medium municipality 10000-49999	Small municipality 0- 9999	F ratio	F probability
Number of posts on Facebook	23.08	7.53	4.93	7.769	0.001*
Number of uploaded videos on YouTube	163.6	16.20	3.20	9.502	0.000*
Number of tweets shared	845.5	107.47	56.43	4.251	0.018*

The results in table 2 show that social media activity by municipalities significantly differed across the three groups for all three platforms: Facebook, Twitter and YouTube. The value of F-probability is significantly below p-value of 0.05, which represents highly significant relationship between the municipality size as number of population and its social media activity on the three social media platforms included in this study.

Research limitations

The aim of the researcher in this study was to explore the level of use of social media platforms by municipalities in Macedonia. Although this study has contributions, it has inherent limitations that warrant caution in interpretation of the results. First, the results in the study are based on data collected from visual inspection and observation of municipalities' websites and their social media platforms. This means that data from surveys and interviews with officials from local governments were not included in the study. It would be interesting in the future to include data from field research regarding the use of social media strategies and tactics by local governments. The study does not include longitudinal data, but all of the data have been collected at the beginning of August, 2017 backwards for the social media activity of the municipalities in July, 2017. It would be interesting the process of data collection to continue in the future and to compare the metrics for social media activity and citizen engagement, especially in before and after the local elections in Macedonia scheduled for October 2017. In addition, although the author was following consistent procedure in the process of data collection and analysis, the subjective interpretation of the results from the author can also be seen as limitation of the study.

Conclusion

The use of social media by local governments for public communication and participation will remain a hot topic in future research by scholars. A lot of studies are published on a daily basis, but this study is a rare study of social media use by municipalities in a developing country from Western Balkan region. Apart from covering a region which was not sufficiently covered with this type of research, several contributions can be derived from the study. The first contribution is related with the measurement of the level of social media activity of the municipalities on the three platforms, where the most frequently used platform is Facebook, followed by Twitter and Youtube. Also the results showed that although many of the municipalities have official presence on the social media, vast number of them has also unofficial presence. This situation requires adoption of a carefully planned and managed social media strategy integrated with other public communication channels in order to avoid noise and to deliver consistent messages. This also means that social media activities of local governments need to be budgeted and measured through appropriate KPIs.

In addition, the results of this study revealed that the use of social media for public participation is on a low level, meaning that interaction between the local administration and the citizens is not on a high level. The data confirmed

that citizens do not engage enough on social media and perform only easy actions (like clicking the “like” button), but when greater effort is required from them to actively participate through comments and shares they remain passive. This means that if local governments want to obtain the benefits from social media activity they must provide stronger incentives for citizens to actively engage on social media and to develop and implement social media strategy. The low level of social media participation and relatively low level of social media presence of local governments (especially on YouTube and Twitter) shows that municipalities mainly arbitrary use social media for public communication.

Finally, an interesting conclusion can be derived regarding the interdependence between the size of the municipality and social media activity. The results showed that bigger municipalities are more active on social media platforms. The assumption behind this result is that bigger municipalities in Macedonia are more urban communities, where citizens are also more active on social media and are more proactive citizens regarding the local problems and services. Also the expectations of these citizens from local governments are bigger and they put greater pressure on municipalities for better public communication. However a key recommendation to local governments from this study is that they must adopt the best social media strategy for their local community. This means they need to establish a well managed process of social media activity, also to carefully choose the social media platforms on which they will be present, to integrate the social media activity with other communication channels, and to budget and measure the social media activity. For most of the local governments consulting and training will be required because the results suggest that probably most of the municipalities have a lack of knowledge and understanding of how to use social media platforms to improve the process of public communication with own citizens.

References

1. Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: „A study of Italian municipalities“. *Public Relations Review*, 39, pp. 232–234.
2. Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture, <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076> [Retrieved 3/8/2017].
3. Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). „Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities“. *Government Information Quarterly*, 29, pp. 123–132.
4. Bonsón, E., Ratkai, M., and Royo, S., 2016. „Facebook use in Western European local governments: An overall view“. In M. Z. Sobaci (Ed.), „Social media and local governments New York“, NY, USA: Springer International Publishing, pp. 59–77.

5. Hansard Society. (2009). *MPs online: Connecting with constituents*. London: Hansard Society
6. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). „Can you measure the ROI of your social media marketing?“ *MIT Sloan Management Review*, 52, pp. 40–49.
7. Karakiza, M. (2015). „The Impact of Social Media in the Public Sector“. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(0), pp. 384-392.
8. Levkov, N., Mijoska, M., D. Jovevski; *Social Media Marketing Activity in Western Balkan Banking Industry*, Proceedings of 38th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics MIPRO, ISBN: 978-953-233-083-0, Opatia, 2015.
9. Левков, Н. (2011). „Маркетинг преку социјални медиуми - Анализа на бизнис практиките на компаниите во Р. Македонија“, Годишник на Економски факултет - Скопје, ТОМ 46 С. 1-604, Скопје, 2011
10. Meijer, A., Koops, B. J., Pieterse, W., Overman, S., & ten Tije, S. (2012). Government 2.0: Key challenges to its realization. *Electronic Journal of e-Government*, 10 (1), pp. 59–69.
11. Mergel, I. (2013a). *Social media in public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in networked world*. San Francisco: Jossey-Bass.
12. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design patterns and business models for the next generation of software, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Retrieved 3/8/2017].
13. Rowe, G., & Frewer, L. J. (2000). Public participation methods: A framework for evaluation. *Science, Technology & Human Values*, 25, pp. 3–29.
14. Sobaci MZ (2014) „Social media and local governments: an overview“. In: Sobaci MZ (ed.) „Social Media and Local Governments: Theory and Practice“. New York: Springer, pp. 3–22
15. Spurrell, D. (2012). „An opportunity or a threat? How local government uses social media today. The Guardian“. [Retrieved on 6/8/2017] <http://www.theguardian.com/local-government-network/2012/feb/07/local-government-social-media-today>
16. Wright, S. (2009). „Political blogs, representation and the public sphere“. *Aslib Proceedings*, 61 (2), pp. 155–169

КАКО МАКЕДОНСКИТЕ ОПШТИНИ ГИ КОРИСТАТ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО ЈАВНОСТА

Доц. д-р Никола Левков
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет во Скопје
nikolal@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Главната намера на овој труд е да истражи како општините во Р. Македонија ги користат социјалните медиуми во комуникацијата со јавноста и како тие влијаат на учеството на граѓаните во јавната комуникација. Податоците потребни за оваа статија беа собрани преку метод на набљудување и визуелна проверка на профилите на општините на три клучни социјални медиуми: Facebook, Twitter и YouTube. Резултатите од анализата на податоците потврдија дека општините во Македонија се главно активни на Facebook, по што следат Twitter и YouTube. Исто така, визуелната проверка на профилите на општините на социјалните медиуми покажа дека граѓаните, не се доволно вклучени, особено кога ќе се земат во предвид мерките за приврзаност и виралност. Тестот на еднонасочна ANOVA потврди значајна поврзаност помеѓу големината на општините и нивото на активност на социјалните медиуми мерени како број на постови, твитови и видео поставувања. Ова е потврда дека во поголемите општини со поголемо население, кои обично се повеќе урбани заедници, локалните власти се поактивни на социјалните медиуми. Студијата покажа дека локалните власти треба да развијат и да усвојат добро менаџирана стратегија за настап преку социјални медиуми. Недостигот од интеграција на комуникацијата помеѓу различните платформи на социјалните медиуми и информациите на интернет страниците на општините е повеќе од очигледен. Поголемиот број на општини потребно е да развијат стратегија за комуникација со јавноста преку социјалните активности, но и да го подобрат менаџментот на активностите преку социјалните медиуми, за да може да ја унапредат директната интеракција со граѓаните.

Клучни зборови: Комуникација со јавноста, приврзаност, социјални медиуми, општина, web 2.0.

JEL класификација: M1, M15, M21

УДК: 339.137.2.025.3(100)„1990/2013“
330.567:339.137.2.025.3(100)„1990/2013“

ЗАШТЕДАТА ВО ПОТРОШУВАЧКИОТ ВИШОК КАКО ИНДИКАТОР ЗА ПРОЦЕНКА НА ЕФЕКТИТЕ ОД ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

Доц. д-р Даниела Мамучевска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје
Економски факултет - Скопје
danielam@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Скептицизмот што се појави кон крајот на 1990-те во однос на корисноста и придобивките од политиката за заштита на конкуренцијата претставуваше катализатор кој делуваше во насока на развој на конкретни методологии и пристапи за ex-post евалуација на ефектите од одлуките кои ги носат институциите за заштита на конкуренцијата. Како лидери во овој процес беа институциите за заштита на конкуренцијата во САД, Велика Британија, Холандија и во Директоратот за конкуренција во Европската комисија. Со благи методолошки разлики, овие институции редовно ги пресметуваат заштедите во потрошувачкиот вишок, како еден од индикаторите за прикажување на резултатите од своето работење.

Во Р. Македонија, политиката за заштита на конкуренцијата нема свој идентитет. И покрај фактот дека постои релативно солидна законска основа, сепак примената на истата во измината деценија и половина е релативно слабо изразена и со очекувани скромни резултати за благосостојбата на потрошувачите.

Клучни зборови: потрошувачки вишок, политика за заштита на конкуренцијата, микроекономски ефекти

JEL класификација: L4, L41, L49

Вовед

Причините за проучувањето на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата произлегуваат од потребите за: (i) следење на процесот на работа на институциите надлежни за имплементација на политиката, (ii) контрола на квалитетот на одлуките, (iii) за оценка на применливоста на регулативата и (iv) оценка на ефикасноста на политиката во целина.

Почнувајќи од 90-те години на минатиот век, во развиените западни економии континуирано расте интересот за мерење на перформансите и ефектите од примената на политиките за заштита на конкуренцијата, како и евалуација на работата на државните институции и агенции задолжени за спроведување на овие политики (во понатамошниот текст: „институции за заштита на конкуренцијата“). Во 1993 година Владата на САД го донесе Законот за перформанси и резултати на Владата (The Government and Performance and Results Act) чија цел е следење и подобрување на перформансите во работењето на државните институции. Со овој закон, институциите за заштита на конкуренцијата се задолжија да изготвуваат извештаи за ефектите од преземените активности, како и да развиваат и имплементираат годишни планови за реализација на поставените програмски цели во согласност со расположливите ресурси. Во 1999 год. Министерството за финансии на Англија, како производ од претходно донесените документи (Детален извештај за потрошувачката на владата (Comprehensive Spending Review во јули 1998 година и Белата книга -White Paper во декември, 1998 година) го објави документот за анализа и мерење на аутпутот и перформансите на владата „The Government’s Measures of Success: Output and Performance Analyses”, со кој се поставија критериумите за мерење на успешноста на владата во реализацијата на зацртаните цели и обезбедувањето на поквалитетни јавни услуги (Мамучевска, 2013). Во сржта на Агендата за прудентна регулација на Европската комисија (2013) (Smart regulation Agenda) лежи намерата за подобрување на регулативата и нејзината имплементација. Имено, евалуацијата треба да даде подобар увид дали политиките на владите ги даваат посакуваните ефекти, и во таа насока се добра основа за развој и примена на подобра регулатива и политики. Активности од овој вид беа преземени и во други земји (Канада, Холандија, Австралија и др.). Исто така, со цел да се постигне меѓународна споредливост на ефектите на овие политики, во рамките на OECD се преземаат активности за усогласување на методологиите за евалуација на одделните национални регулативи и политики за заштита на конкуренцијата.

Освен анализа на ефектите од политиката и од регулативата, предмет на анализа и оценка е и ефикасноста на институциите за заштита на конкуренцијата. Во овој домен посебно значајни се истражувањата

кои ги прави Global Competition Review. Освен анализите спроведени од страна на релевантните институции, во последните неколку децении се забележува и бран на теориски истражувања во доменот на евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

Сепак, методологијата за следење и евалуација на ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата се наоѓа во рана фаза од развојот. Бројните истражувања укажуваат на примена на различни методологии и пристапи во оценка на ефектите. Изборот на методологијата зависи од крајните цели на истражувањето. Затоа, прв чекор во развивање на методолошкиот пристап започнува со утврдување на целите. Така, може да се определат неколку групи на цели, почнувајќи од оние со највисок степен на агрегираност – проучување на ефектите од пазарната конкуренција во целина, потоа проучување на ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата, проучување на ефективноста на надлежните институции, па сè до најдеталистичките – проучување на ефектите од поединечните одлуки. Вториот чекор во конципирањето на методолошкиот пристап го опфаќа утврдувањето на временската рамка на анализата. Поточно, дали станува збор за ex-post или за ex-ante евалуација. Третиот чекор се однесува на утврдување на критериумите за евалуација како и на индикаторите за мерење на ефектите.

Кога целта на анализата е да се следат ефектите од конкретните одлуки, тогаш е пожелно да се следат промените во цените, промените во профитните маргини и сл. Според досегашното емпириски искуство, најчесто како индикатор за проценка на ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата се користи проценката за заштеда во потрошувачкиот вишок остварен во секоја од конкретните одлуки на институциите.

Предмет на анализа во овој труд ќе биде теоретскиот осврт врз заштедата на потрошувачкиот вишок како индикатор за евалуација на ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата, како и утврдување на ефектите од одлуките на Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија. Поконкретно, ќе се направи обид да се проценат ефектите во заштедата на потрошувачкиот вишок како резултат на одлуките со кои се спречува картелското договарање и однесување меѓу фирмите, каки и одлуките со кои се забранува спојување на конкурентски фирми донесени во периодот 2012 – 2015 година.

Ex – post евалуација на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата (осврт врз литературата)

Предметот на ex-post евалуацијата на работата на институциите за заштита на конкуренцијата е многу широк. Тој во себе ги вклучува оценувањето на микроекономските ефекти на поединечните одлуки

на институциите, фокусирајќи се пред сè на благосостојбата на потрошувачите и анализата на конкретните пазари и индустрии, како и проценка на макроекономските ефекти на политиката за заштита на конкуренцијата и нејзиното влијание врз пазарната конкуренција, иновативната активност и на економскиот раст. Придобивките од ex-post оценувањето на одлуките на институциите за заштита на конкуренцијата се повеќекратни и се однесуваат на следново:

- Даваат насоки за подобрување во приемот на регулативата за заштита на конкуренцијата, како и подобрување на процесот на донесување на одлуки во започнатите антитрустовски постапки;
- Даваат насоки за подобро утврдување на приоритетите во дејствувањето на институциите со цел подобро да се алоцираат и употребуваат ограничените кадровски и финансиски ресурси;
- Стимулативно влијаат врз промоцијата и поттикнување на советодавната улога на институциите за заштита на конкуренцијата;
- Се подобрува транспарентноста на работата институциите при креирањето и спроведувањето на политиката за заштита на конкуренцијата;
- Даваат основа за подобра проценка на макроекономските ефектите од зголемената пазарна конкуренција од примената на политиката за заштита на конкуренцијата; и
- Даваат добра основа за следење на перформансите на институциите за заштита на конкуренцијата, за споредба на ефикасноста во нивното делување во различни временски периоди, како и за меѓународна споредба на ефикасноста на овие институции.

Во последниве две децении значително се зголеми интересот за теоретско и емпириско проучување на ефектите од примената на регулативата и политиката за заштита на конкуренцијата. За жал, добиените резултати не даваат основа за да се даде еднозначен или позитивен или негативен заклучок во однос на ефектите од оваа политика.

Baker (2003) се залага за примена на поцврста политика за заштита на конкуренцијата во САД, бидејќи според него таа генерира позитивни ефекти врз економската благосостојба и потрошувачкиот вишок, кои во просек изнесуваат околу 1% од БДП на годишно ниво.

Во однос со борбата против картелското здружување на фирмите, резултатите од емпириските студии укажуваат дека во 4 од 5 случаи на картелски здружувања остануваат неоткриени од страна на институциите за заштита на конкуренцијата. Имено, веројатноста одреден картел да биде разоткриен е релативно мала. Во однос на пазарниот исход во вакви случаи, проценките укажуваат дека во земјите од Европа и Северна

Америка, продажните цени во услови на картелско здружување во основа се повисоки од 15% до 20% во однос на конкурентската цена. Во останатиот дел од светот, проценките се дека овие цени се многу повисоки имајќи го предвид фактот дека кај нив борбата во однос на картелското здружување е многу послаба. Ipkovitz и Dierx, (2015) укажуваат дека во Европската унија во 7% од откриените случаи на картелско договарање меѓу фирмите, не е забележано значајно зголемување на продажните цени, што се должи пред сè на фактот дека во последните две децении во земјите од ЕУ значително зајакна борбата во однос на картелското договарање и здружување меѓу фирмите.

Connor (2014) во 700 анализирани случаи на картелско здружување во периодот од 1780-2010 година, забележува дека во периодот по Втората светска војна, постои тренд на намалување на картелските цени како резултат на посилената борба спрема картелското делување на фирмите. Mariniello (2013), во анализираниите 73 случаи на картелско делување во периодот од 2001 до 2012 година во ЕУ, казните што ги утврдила Европската комисија се многу помали од направената штетат од откриените картели. Според анализите на Connor и Lande (2012) веројатноста картелот да биде откриен се движи од 10% до 33%.

Ashenfelter et al. (2014) истражуваат 49 случаи на спојувања меѓу конкуренти фирми во 21 индустрија во последните 30 години. Притоа доаѓаат до заклучок дека во 36 од 49 анализирани случаи на одобрени предлози за спојување меѓу конкуренти фирми резултирале во пораст на продажните цени. Во таа насока следи и анализата на Kwoka (2013), кој ги оценува ефектите од 46 спојувања во авионската индустријата, медицинската нега (болничките установи) и нафтената индустрија во САД реализирани во периодот 1976-2006. Неговите заклучоци го нотираат следново. Имено, во 38 случаи, по одобреното спојување на фирмите доаѓа до 7,3% зголемување на продажните цени. Во случаите кога спојувањата се условени со примена на одредени бихевиорални мерки, цените се зголемиле во просек за 16%, додека во случаите на структурните ограничувања цените се зголемиле за 7,7%. Ivaldi и Verboven (2005) ги анализираат ефектите од одлуките на Европската комисија за спојување на фирмите Volvo/Renault и Scania/Iveco, па така заклучуваат дека спојувањето меѓу фирмите го намалува потрошувачкиот вишок во просек од 3% до 5% на националните пазари во ЕУ. Sabbatini (2007) во анализата на ефектите од контролата на спојувањето меѓу фирмите Parmalat и Cirio на италијанскиот пазар, во периодот од јули 1999 до крајот на 2000 година, укажуваат на раст на цените на свежото млеко од 5,5%.

При ex-post евалуацијата што ја прават институциите за заштита на конкуренцијата е карактеристично тоа што не ги земаат предвид индиректните позитивни ефекти од примената на политиката за заштита на конкуренцијата, како што се ефектите од одвраќање од

антиконкурентското однесување и злоупотребата на пазарната моќ, ефектите од подобрената понуда на квалитетни производи, динамичките ефекти прикажани преку намалената алокативна и производна неефикасност и сл.

Во емпириски истражувања направени од страна на институциите за заштита на конкуренцијата, вообичаено се пресметува остварената заштеда во потрошувачкиот вишок, со цел поттранспарентно прикажување на нивните перформанси и ефектите од нивната активност во споредба со потрошените буџетски средства.

Табела 1. Проценка на годишните заштеди на потрошувачите (во % од БДП $\times 10^2$) во ЕУ, САД и Велика Британија во периодот 2010-2013 година*

	2010	2011	2012	2013
Европска комисија	8,88 - 13,12	4,40 - 6,4	2,65 - 5,65	3,84 - 4,70
САД**	0,55	1,42	6,15	1,01
Велика Британија***	1,34	1,0	0,97	1,02

Извор: Пресметките се правени според податоците кај Ilkovitz и Dierx, (20015).

*Во пресметките се земени предвид само ефектите од одлуките за санкционирање на картелското здружување и одлуките за спречување за спојување меѓу конкурентски фирми

**Прикажан е збирниот ефект од двете институции DOJ (Department of Justice) FTC (Federal Trade Commission)

*** Податоците се однесуваат за OFT (Office of Fair Trading). Од 1-ви април 2014 година OFT се спои со UK Competition Commission и се формираше UK Competition and Markets Authority.

Забележлива е тенденцијата, институциите за заштита на конкуренцијата да го одбегнуваат мерењето на заштедите во потрошувачкиот вишок во случаите на злоупотреба на пазарната позиција на доминантните фирми. Европската комисија не го пресметува овој податок, од една страна заради малиот број на конечни одлуки и заради проблемот при тестирање на валидноста на претпоставките, а од друга страна заради проблемот со тајноста и доверливоста на податоците, кои поради малиот број на случаи може да биде нарушена.

На крајот, накусо да резимираме, дека во основа ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата се позитивни и за потрошувачите и за економијата во целост. Меѓутоа, во поединечни случаи одлуките може да резултираат во негативни ефекти врз потрошувачкиот вишок и пазарната конкуренција. Затоа, од посебно значење е постојано следење на пазарните перформанси на пазарите на кои веќе се извршени одредени интервенции и преку ex post анализата да се детектираат слабите точки во процесот на примена на регулативата за заштита на конкуренцијата.

Методолошки пристапи за проценка на заштедите во потрошувачкиот вишок

При спроведувањето на евалуацијата, методолошкиот пристап наложува прво да се дефинира предметот на евалуација, да се дефинираат целите од анализата како и да се направи избор на соодветните методи за анализа. Во праксата на институциите за заштита на конкуренцијата во САД, Велика Британија, Директоратот за конкуренција во Европската Комисија вообичаено применуваат комбинација од квантитативни и квалитативни методи со цел да ја зголемат веродостојноста на добиените резултати. За проценка на микроекономските ефекти најчесто се применуваат анализа на судските одлуки по однос на поднесените жалби од казнетите страни, спроведување на интервјуа и анкетни прашалници со одредени фокус групи (потрошувачи, конкурентски фирми, консалтинг фирми и институциите за заштита на конкуренцијата), дефинирање на структурни модели со цел правење на проценки и симулации во однос на конкретната одлука, пресметка на заштедите во потрошувачкиот вишок, како и спроведување на анализа на конкретни настани поврзани со соодветната одлука (најчесто промена на берзанските цени на акциите на фирмите инволвирани во антиitrustовските постапки) (Ilkovicz and Diegk, 20015).

Кога се применува индикаторот 'заштеда во потрошувачкиот вишок' вообичаено се користат податоци поврзани со одлуките од постапките во кои се откриваат и санкционираат картелските договори меѓу фирмите како и од одлуките со кои се забрануваат антиконкурентските предлози за спојување меѓу фирмите.

Што се однесува до евалуацијата на ефектите од превземените постапки за санкционирање на фирмите заради злоупотребата на доминантната позиција на пазарот, направените студии укажуваат на релативно поскупо резултати во однос на утврдувањето на заштедите во потрошувачкиот вишок. Според OFT (2011), овие активности на институциите за заштита на конкуренцијата имаат позначаен индиректен ефект, односно, имаат ригорозната примена на регулативата за заштита на конкуренцијата значително влијание врз одвраќањето на фирмите од намерата да прават злоупотреби на нивната доминантна позиција на пазарот. Имено во Велика Британија, на секој еден случај на детектирана и санкционирана фирма за злоупотреба на доминантната позиција, 12 потенцијални фирми се одвратени од намерата за злоупотреба на својата позиција на пазарот.

При утврдувањето на големината на заштедите во потрошувачкиот вишок се зема предвид претпоставеното очекувано намалување на цените (или спреченото зголемување во цената) кое е резултат на реализираните интервенции од страна на институциите од доменот на

забраната на картелското здружување и на одлуките за спречување на антиконкурентски спојувања меѓу фирмите. Потоа, ценовниот ефект се множи со реализираниот промет на релевантниот пазар и со временскиот период на траење на ценовниот ефект. Односно:

$$CS_i = \% pd_i * r_i * t \quad (1)$$

каде CS_i ја означува заштедата во потрошувачкиот вишок од одлуката за антитрустовската истрага i , pd го означува очекуваното процентуално намалување на цените од истрагата (или процентот на спреченото зголемување во цената) i , r го означува реализираниот промет, а со t е означен временскиот период за кој се очекува дека овој ценовен ефект ќе трае, изразен во години. Големината на проценетиот ефект зависи од повеќе фактори: големината на релевантниот пазар, обемот на интервенцијата, од бројот на реализирани истражни постапки како и од емпирискиот метод кој се користи во утврдување на реализираниот промет.

Со цел да се постигне поголема меѓународна споредливост на резултатите меѓу институциите за заштита на конкуренцијата OECD (2014) и (2016) издаде неколку препораки во насока на усогласување на методолошка постапка за пресметка на заштедите во потрошувачкиот вишок. Како основни принципи ги наведува следниве:

- Секогаш кога постојат можности да се користат информациите за секој конкретен случај одделно од предметот на анализата. Ова се однесува особено при утврдување на процентот на конкретното намалување на цената и периодот на времетраење на ценовниот ефект,
- Се претпоставува дека отсуството на конкретна интервенција од страна на институциите за заштита на конкуренцијата ќе креира негативен ефект врз благосостојбата на потрошувачите на конкретниот пазар,
- Во анализата секогаш да се прави проценка на статичките ефекти врз благосостојбата на потрошувачот, а во ситуациите кога може да се измерат и динамичките ефекти и тие да се земат предвид во конечниот резултат од анализата,
- Објавување на резултатите од евалуациите во редовни временски периоди,
- Добиените резултати за заштеда во потрошувачкиот вишок да се прикажуваат на годишно ниво, но и како тригодишен просек на движењето на овие заштеди, и
- Добиените резултати да се прикажат според видот на

интервенцијата односно одлуката (т.е. посебно да се прикажат ефектите од одлуките за откривање и спречување на картелските договори, од ефектите од одлуките за спречување на спојувањето меѓу конкурентските фирмите).

Во оние случаи кога не постојат детални податоци за варијаблите од моделот (1) за пресметка на заштедите во потрошувачкиот вишок, тогаш, според OECD (2014) податоците може да се симулираат според следниве претпоставки:

(i) За големината на реализираниот промет:

- во случаите на картелското здружување и на злоупотреба на доминантната позиција на фирмите се зема предвид ex-ante прометот на компаниите кои се предмет на истрага на целниот пазар,
- во случаите на спојување меѓу конкурентските фирми, се зема предвид ex-ante прометот на сите компании кои делуваат на целниот пазар.

(ii) За очекуваниот ценовен ефект

- во случаите на картелското здружување на фирмите, се зема стандардот од 10% зголемување на цените,
- во случаите на злоупотреба на доминантната позиција на фирмите се зема стандардот од 5 % зголемување на цените,
- во случаите на спојување меѓу конкурентските фирми се зема стандардот од 3 % зголемување на цените.

(iii) За очекуваното времетраење на повисоките цени, заради отсуството на интервенција од страна на институциите за заштита на конкуренцијата.

- во случаите на картелското здружување на фирмите, се зема стандардот од 3 години траење на ценовниот ефект,
- во случаите на злоупотреба на доминантната позиција на фирмите се зема стандардот од 3 години траење на ценовниот ефект,
- во случаите на спојување меѓу конкурентските фирми се зема стандардот од 2 години траење на ценовниот ефект.

Ова се генерални препораки произлезени од искуството на земјите членки на OECD. Сепак секоја институција може да користи полабави или построги критични вредности за симулација на потребните варијабли. На пример, Европската комисија во однос очекуваното траење на ценовниот ефект при интервенциите за откривање и санкционирање на картелското здружување користи три вредности, 1, 3 или 6 години во

зависност од стабилноста на картелот, додека во САД (DOJ) очекуваниот период на траење е од неколку месеци до една година. Во одлуките за стопирање на антиконкурентските спојувања, комисијата претпоставува дека ценовните ефекти би траеле и подолго од 2 години, во зависност од јачината на бариерите за влез на пазарот. Понатаму, во однос на големината на очекуваниот ценовен ефект, Европската комисија и OFT во Велика Британија претпоставуваат промена од 10% до 15% во случаите на разоткривање на картелското здружување, додека при контролата на антиконкурентските спојувања на фирмите овој процент се движи од 3% до 5% во Европската комисија, а во САД (DOJ) очекуваниот ефект е 1%. Во Велика Британија (OFT) покрај очекуваниот ефект од 1%. се зема предвид и проценката за чистата нето загуба.

Заштедата во потрошувачкиот вишок од примената на политиката за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија

Досегашното искуство во поглед на креирање и примена на политиката за заштита на конкуренцијата во земјата е релативно скромно. Иако, постои солидна законска основа за заштита на пазарната конкуренција, сепак резултатите од нејзината примена се релативно скромни. Според Годишните извештаи за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата (КЗК) објавени за годишните периоди од 2012 година до 2015 комисијата има донесено 7 одлуки со кои се санкционираат картелските договори меѓу фирмите, 11 одлуки за санкционирање на фирми кои ја злоупотребиле доминантната позиција на пазарот и 110 одлуки за одобрување на предлозите за спојување меѓу фирмите. Во овој период не е донесена одлука со која се забранува предлог за спојување меѓу конкурентни фирми со потенцијални монополски ефекти.

Оттука, следејќи ја праксата на Европската комисија, во пресметката на заштедите во потрошувачкиот вишок ќе се земат предвид само одлуките со кои се санкционираат картелските договори меѓу фирмите. Понатаму, користејќи ги насоките на OECD (2014) за пресметка на заштедите во потрошувачкиот вишок, во ситуации кога не постојат детални податоци за секоја одлука во однос на големината на остварениот промет на релевантниот пазар и за очекуваниот ценовен ефект од интервенцијата на КЗК, за потребите на пресметката ги користевме следниве претпоставки.

- (i) Големината на остварениот промет, се пресметува од податоците за износите на глобите на фирмите, кои според Законот за заштита на конкуренцијата, утврдените глоби изнесуваат до 10% од вкупниот годишен приход на фирмата остварен во последната деловна година. Се претпоставува

дека КЗК го утврдува законскиот максимум за износот на глобата.

- (ii) Во однос на ценовниот ефект, се претпоставува дека очекуваното намалување на цените (или спречениот раст во цените) изнесува 10%.
- (iii) Во однос на временскиот период на постоење на ценовниот ефект се користат податоците од секој конкретен случај поединечно.

Во табелата 2 прикажани се реализираните заштеди во потрошувачкиот вишок по одделни години:

Табела.2 Пресметани заштеди во потрошувачкиот вишок во периодот 2012-2015 година
(во 000 ден).

	2012	2013	2014	2015
Бр. на одлуки*	2	1	1	3
	142.484	882.800	25.345	69.736

Извор: Пресметки на авторот според податоците од Годишните извештаи на КЗК за 2012, 2013, 2014 и 2015 година

*Објавени одлуки во Годишните извештаи за КЗК за 2012, 2013, 2014 и 2015 година

Како што претходно беше нотирано, институциите за заштита на конкуренцијата 'заштедите во потрошувачкиот вишок' го користат како споредбен индикатор за прикажување на користа од своето работење vis a vi буџетските трошоци. Во тој контекст, ако се направи споредба на пресметаните заштеди во потрошувачкиот вишок и буџетските средства на КЗК, тогаш во 2012 и 2015 година заштедите повеќекратно ги надминуваат овие средства.

Табела 3. Однос помеѓу заштедата во потрошувачкиот вишок и буџетските приходи на КЗК во периодот 2012 -2015 година

2012	2013	2014	2015
8,07	0,05	1,50	3,92

Податоците од табелата 3 укажуваат на позитивни резултати во работата на КЗК во однос на остварената заштеда во потрошувачкиот вишок и

буџетските трошоци за комисијата. Меѓутоа, овој податок треба да се толкува со доза на резерва од следнава причина: на годишна основа, КЗК не поставува таргетирана цел во однос на посакуваната стапка за односот на бенефитите од нејзините интервенции и нејзините трошоци (т.е. нема benefit-cost ratio), со цел да се види дали оваа институција ја исполнува оваа цел. На пример, во Велика Британија овој однос се поставува 10:1 во корист на потрошувачкиот вишок. Ако се прави споредба за движењето на овој резултат низ годините, се забележува релативно висок варијабилитет, кој се должи пред сè на малиот број на одлуки на годишно ниво, од една страна, и на релативно толерантниот однос на КЗК во однос на монополското однесување на фирмите на пазарот.

Заклучок

Користењето на 'заштедата во потрошувачкиот вишок' како индикатор за евалуација на ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата претставува релативно лесен и брз метод. Тоа значи дека при толкувањето на резултатите треба да се пристапи внимателно имајќи ги предвид ограничувањата и слабостите на овој индикатор. Имено:

- Слабоста на овој индикатор се состои во тоа што ги проценува само директните ефекти од конкретните одлуки на институциите за заштита на конкуренцијата, а ги занемарува индиректните ефекти за потрошувачите во смисла на обезбедување на производи и услуги со подобар квалитет, понуда на поширок избор на производи и услуги, како и ефектот од иновациите врз економијата воопшто. Исто така, овој индикатор не ги вклучува ефектите од воздржувањето на фирмите за примена на монополски деловни стратегии на пазарот, а се резултат на претходните одлуки и интервенции на институциите за заштита на конкуренцијата.

- Евалуацијата се базира на проценети податоци, кои не секогаш можат да бидат прецизно верификувани. Вообичаено добиените резултати не се квантитативно високи, па затоа постои опасност институциите да влезат во прекумерна примена на регулативата (over-enforcement), со цел да покажат подобри и поголеми резултати. Исто така, преголемото инсистирање на употребата на овој индикатор, со цел да се покаже остварен поголем финансиски ефект, може да резултира во погрешна алокација на кадровските и финансиските ресурси на институциите.

Во однос на примената на политиката за заштита на конкуренцијата во земјата, се препорачува КЗК да започне во редовни временски интервали да го пресметува овој индикатор со цел да ја подобри промоцијата на ефектите од нејзината работа во јавноста. Се очекува ова да има позитивен психолошки ефект и врз потрошувачите. Ќе се развие свеста за потребата за поголема и пофер конкуренција на

домашниот пазар и ќе се зајакне улогата на потрошувачите во борбата против монополското однесување на пазарот.

Користена литература:

1. Ashenfelter, O.C., Hosken D. And Weinberg C.M. (2014): Did Robert Bork understate the competitive impact of mergers? Evidence from consummated mergers, *NBER Working Paper*, No. 19939, February
2. Baker, J. (2003): The case of antitrust enforcement, *Journal of Economic perspectives*, Vol. 17(4), pp. 27-50.
3. Connor, J. M. (2014): Price-fixing overcharges: *Revised 3rd Edition*, *American Antitrust Institute (AAI)*, February 24
4. Connor, J. M. And Lande H.R. (2012): Cartels as rational business strategy: Crime pays, *Cardozo Law Review*, Vol. 34(427), pp. 427-490
5. Davies S. (2013): Assessment of the impact of competition authorities' activities -, *DAF/COMP/WP2 (2013)*, OECD.
6. European Commission (2013): Strengthening the foundations of Smart Regulation - improving regulation, Communication of the Commission, COM (2013) 686 final
7. Ilkovitz F.a and Dierx A. (20015): Ex-post economic evaluation of competition policy enforcement: A review of the literature, European Commission
8. Ivaldi M. and Verboven F. (2005): Quantify The Effects From Horizontal Mergers In European Competition Policy, *International Journal of Industrial Organization No.23*, pp.669-691
9. Kwoka, E. J. Jr. (2013): Does merger control work? A retrospective on U.S. enforcement actions and merger outcomes, *Antitrust Law Journal*, Vol.78 (3), pp. 619-950
10. Mariniello, M. (2013): Do European Union fines deter price fixing?, *Bruegel Policy Brief No. 4*, May
11. OECD (2014): Guide for helping competition authorities assess the expected impact of their activities, Competition Division, April
12. OECD (2016): Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions, Competition Division, April
13. OFT (2011): The impact of competition interventions on compliance and deterrence, OFT Final Report No.1391, December.
14. Sabatini P. (2007): The assessment of the impact of antitrust intervention by the Italian Competition Authority paper presented at the NMA conference on the topic Measuring the Economic Effects of Competition Law enforcement
15. Мамучевска Д. (2013): Модели на регулација на монополското однесување на пазарот, Докторска дисертација, Економски факултет - Скопје

CONSUMER SAVINGS AS AN INDICATOR FOR EVALUATION OF COMPETITION POLICY ENFORCEMENT

Daniela Mamucevska, PhD

University Ss. Cyril and Methodius in Skopje

Faculty of Economics in Skopje

danielam@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The skepticism expressed at the end of the 1990s by some scholars about the benefits of the competition policy enforcement stimulated the ex-post evaluations of the impact of the activities of competition authorities. Competition authorities from the USA, the UK, European Commission and the Netherlands were leaders in the creation of methodologies for ex-post economic evaluation of the competition policy enforcement. With slightly differences in the methodological approaches, their institutions use the consumer savings as an indicator for assessment of the effects of their activities.

In the case of the Republic of Macedonia, the competition policy is still at an infant stage. Beside the fact that there is a solid antitrust regulatory framework, competition policy enforcement is weak and it has a small effect in the well-being of consumers.

Keywords: consumer surplus, competition policy, microeconomic effects

JEL classification: L4, L41, L49

ИСТОРИСКА ТРАНСФОРМАЦИЈА НА СМЕТКОВОДСТВЕНИТЕ СИСТЕМИ НА ЗЕМЈИТЕ ОД ЦЕНТРАЛНА И ИСТОЧНА ЕВРОПА

Проф. д-р Зоран Миновски

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет - Скопје, Р. Македонија
zminovski@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Сметководството во земјите од Централна и Источна Европа го менувало својот правец на развој како резултат на историјата. Сметководствената практика и принципи меѓу двете светски војни ги рефлектира оние аспекти на земјите од Европа каде германскиот јазик бил застапен сè до крајот на Втората светска војна. Потоа, со конституирањето на централно планирани економии, сметководството се базира на Советскиот модел, кој се карактеризира со единствен сметковен план, детални сметководствени методи и еднакви финансиски извештаи, задолжителни за сите претпријатија. Сметководствените информации се сметале за тајна, а финансиските извештаи не биле објавувани. Фокусот бил на производството и утврдувањето на цената на чинење, а загубите биле нормално субвенционирани. Сметководствените информации биле проверувани, но не постоела независна ревизија.

По распадот на Советскиот Сојуз државите од Централна и Источна Европа се ориентирале кон пазарна економија, стимулирање на економијата и привлекување на странски инвестиции. Во периодот на транзиција, трговските закони и практики биле прилагодени за да ги применат западните стандарди. Контролата на цените била укината, а сметководството повторно се свртело кон запад како одраз на принципите создадени од Директивите и законодавството на Европската Унија, како и примена на МСС/МСФИ. Развојот на финансиското известување било предмет на неколку дисконтинуитети, но ниедна држава од Централна и Источна Европа сè уште се нема целосно дистанцирано од минатото и сè уште се чувствува влијанието на претсоцијалистичкиот и социјалистичкиот период.

Клучни зборови: сметководство, сметковен план, финансиско известување, МСС/МСФИ, Централна и Источна Европа

JEL класификација: M41, P20

Вовед

Сметководството отсекогаш било под влијание на повеќе екстерни фактори. Опкружувањата кои низ историјата ги детерминирале дејствувањата, имале свое влијание и врз сметководството и финансиското известување. Сè поголемата интернационализација на бизнисот во светот ја наметнала потребата од хармонизација на финансиското известување во пошироки географски, економски, политички региони и во светски рамки. Настаните по распадот на Советскиот Сојуз покажале дека регионот е помалку или повеќе политички, економски и културно различен од Западна Европа. Оваа различност се манифестира, како и во секоја друга област, така и во сметководството и финансиското известување. Транзицијата води до тоа сите закони и прописи во овие држави да бидат и сè уште се предмет на брзи промени и прилагодувања на оние со барањата на Европската Унија.

Во рамките на овој труд ќе се истражува проблематиката со состојбата и промените во сметководството и финансиското известување во земјите од Централна и Источна Европа и тоа во периодот меѓу двете светски војни, во социјалистичкиот период и во периодот на транзиција. Притоа, посебно ќе се истакне прашањето со проблемите на овие земји во транзицијата во поглед на уредувањето на сметководствениот систем и финансиското известување, како и примената на МСС/МСФИ.

Методологија и резултати од истражувањето

Целта на истражувањето е да се согледа состојбата со сметководството и финансиското известување во земјите од Централна и Источна Европа, како и да се согледаат проблемите во транзицијата и примената на регулативата од Европската Унија, како и МСФИ. Во истражувањето се користени повеќе методи, како компаративна анализа, дедуктивен и индуктивен метод, а се користени одредени теоретски извори на податоци, како и нивна анализа и синтеза. На теоретската анализа на трудот се вградени одредени сознанија од меѓународната научна и стручна литература, современа пракса, односно сознанија на авторите кои ја истражувале оваа проблематика.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека земјите од Централна и Источна Европа во поглед на развојот на сметководството и финансиското известување имале различни патишта низ историјата, при што бележеле одреден дисконтинуитет и сè уште се чувствува влијанието од периодот меѓу двете светски војни и од социјалистичкиот период. Притоа, треба да се нагласи дека финансиското известување не може едноставно да се реформира само со усвојување на законите и директивите на ЕУ кои не се целосно хармонизирани ни во земјите-

членки. На ова треба да се гледа како на студија на случај на проблемите со кои се соочуваат земјите од Централна и Источна Европа во процесот на транзиција. Постојат политички, економски, културни и други разлики од Западна Европа, а оваа различност се манифестира и за секоја друга област, па и за финансиското известување. Притоа, не е можно и рационално да се испитува и разгледува секоја држава во детали, покрај другото и поради фактот дека сите закони и прописи биле и сè уште се предмет на брзи промени.

Во меѓувоенниот период економскиот развој бил бавен и се карактеризирал со владини интервенции. Бизнис трансакциите биле регулирани со трговски закони базирани на германскиот модел. Релевантното законодавство за сметководство било консолидирано во трговските закони на овие земји и се користел германскиот сметковен план. Во социјалистичкиот период сметководството било под советскиот модел. Сметководството било на ниско ниво, поедноставно и рутинско, нефлексибилно и неатрактивно. Исто така, сметководствената и ревизорската професија не била доволно развиена. По распаѓањето на Советскиот Сојуз државите од Централна и Источна Европа преминале во транзиција која имала важни последици врз сметководството. Но, напредокот во процесот на транзиција кон пазарна економија варираше од земја до земја. Во овој процес се чувствувал и сè уште се чувствува недостиг на квалификуван сметководствен и ревизорски кадар. Секоја земја можела да го искористи, не само сопственото искуство од минатото, туку и практиките и правилата на другите развиени земји пред сè на земјите-членки на ЕУ, како и на некои од земјите кои имале тенденција да се приклучат на ЕУ. Сепак, ваквиот начин не го олеснил процесот на транзиција со оглед на различноста во законодавството и практиката во рамките на ЕУ при примената на МСФИ од страна на котираните компании во нивните консолидирани финансиски извештаи, проблеми со преводот и толкувањето на МСФИ, и секако фактот дека меѓународните стандарди повеќе се засновани на англосаксонското отколку на европското потекло. Во пресрет на приклучувањето кон ЕУ повеќето земји од Централна и Источна Европа го усогласиле своето сметководствено законодавство со регулативите и директивите на ЕУ, како и неколку ажурирања и менувања, со цел да се приближат и усогласат со МСФИ. Притоа, единаесет држави веќе во периодот од 2004 до 2013 година се приклучиле кон ЕУ и консолидираните финансиски извештаи на нивните компании мора да се во согласност со МСФИ.

Земји од Централна и Источна Европа

Во земји од Централна и Источна Европа спаѓаат сите земји кои биле под Советскиот Сојуз, како и Албанија и земјите од СФР

Југославија. За време на социјалистичкиот период овие земји се карактеризираа со тоа што не можеа да го следат економскиот раст на западните развиени земји. При крајот на 80-те години на минатиот век се случи распадот на Советскиот Сојуз, што секако имало свое влијание, покрај другото и на финансиското известување. Како што е веќе познато, 11 од овие земји станаа членки на ЕУ во периодот од 2004 до 2013 година. Треба да се истакне дека сите тие имаат GDP по глава на жител под просекот на ЕУ. Како членки на ЕУ тие биле обврзани на донесување соодветно законодавство за имплементација на сметководствените Директиви и барање до нивните котирали друштва да се усогласат со интернационалните стандарди за финансиско известување во своите консолидирани финансиски извештаи. Останатите европски земји, дури и оние кои не се стремат кон членство во ЕУ биле и сè уште се под евидентно влијание на ЕУ.

Сметководството и финансиското известување не може, туку така, да се реформира едноставно само со усвојување на законите на ЕУ, кои како што е познато, и самите помеѓу себе не се целосно хармонизирани. На овој пат се појавиле голем број на тешкотии во процесот на транзиција. Претпријатијата во новите пазарни економии, кои претходно се потpirале врз државните финансии, сега имале потреба од пристап до невладини извори на финансирање преку задолжување. Ова довело до постоење на сметководствени правила кон заштита на доверителите. Сепак, тоа било корисно за големите компании да имаат систем за финансиско известување базиран на англо-саксонските принципи со цел да привлечат странски инвестиции. Исто така, меѓународните агенции и институции, како што е Светската банка, кои ги обезбедуваат средствата за овие економии, генерално бараат сметководствените информации да бидат презентирани во еден стандардизиран формат и верифицирани од страна на призната интернационална ревизорска фирма. Иако сметководството од економиите на запад не било наметнато, сè уште се бара негово прилагодување на локалните услови. Тука влијание имале секако и економските, политичките, културните и други различности помеѓу нив и западните земји. Оваа различност самата по себе се манифестира, како и во секоја друга област, така и во финансиското известување. Во периодот на транзиција сите закони и прописи биле, и сè уште се, предмет на брзи промени. Така, поранешната Демократска Република Германија е ваков случај каде нејзините деловни претпријатија требало брзо да се усогласат со сметководствените правила утврдени, од страна на Сојузна Република Германија. Заложбата за обединување, довела до економски стресови како и промени во финансиското известување од страна на големите германски компании (Young, 1999 год.).

Развојот на финансиското известување во Источна и Централна Европа било неизбежно предмет на повеќе дисконтинуитети, но ни една

држава сè уште се нема целосно дистанцирано од минатото, и сè уште се чувствува влијанието на претсоцијалистичкиот и социјалистичкиот период.

Сметководство и финансиско известување во претсоцијалистичкиот период

Сметководството меѓу двете светски војни во Централна и Источна Европа имало, многу сличности со сметководството во Германија. Во отсуство на софистицирани пазари на капитал имало голем акцент на заштита на доверителите, даночната регулатива, и примена на национални конта, главно врз основа на пионерската работа на Шмаленбах (Schmalenbasch) во Германија од 1920 година. Контниот план на Шмаленбах привично бил наменет за пазарните економии, но можел да се прилагоди и за планирани економии, како што бил случајот со нацистичка Германија во 1930 год., Франција во почетокот на 1940 година, и командни економии како во Советскиот Сојуз во 1920 год. Многу од окупираните земји во Централна и Источна Европа биле принудени да го прифатат германскиот контен план за време на Втората Светска војна, а потоа Советскиот контен план (Richard, 1995a). Бизнес трансакциите биле регулирани со помош на комерцијални закони, базирани на германскиот модел, кој пак бил направен врз основа на францускиот Наполеонов законик.

Сметководството во претсоцијалистичкиот период за земјите од Централна и Источна Европа имало многу сличности со сметководството во Германија. Така на пример, територијата на Чешка била дел од Австроунгарската империја околу 300 години, а во 1918 година со распадот на империјата била основана независна Чехословачка. Меѓу двете светски војни Чехословачка била парламентарна демократија со универзални гласачки права. Во 1938 година нацистичка Германија ја приклучила Чехословачка кон нејзините граници. Сметководството и принципите во Чехословачка се базирале на германската практика до крајот на Втората светска војна (Frederick and Gary 2011, p 65). Во тоа време во Прага била формирана берза која работела по примерот на берзите во западните економии.

Економскиот развој подржан со владини интервенции бил на ниско ниво и бавно се реализирал. Во Полска, на пример, за време на меѓувоениот период, економскиот развој бил бавен и се карактеризирал со владини интервенции. Релевантно законодавство за сметководство и ревизија за компаниите било консолидирано во Трговскиот законик од 1934 година, кој бил под влијание на германскиот закон. Здружението, односно асоцијацијата на сметководители во Полска (Accoutants

Association in poland-ААР), било основано во 1907 година, но неговото влијание врз сметководствената регулатива било многу мало. Не постоел национален сметководствен контен план. Позабележителни подобрувања во сметководствената практика се забележуваат во 1930 год. и главно се резултат на притисокот на даночните власти. За време на германската окупација (1939-1944) правилата на униформниот германски контен план биле во примена.

Сметководство и финансиско известување во социјалистичкиот период

Многу децении сметководствените практики во социјалистичките земји од Централна и Источна Европа биле многу различни од оние во Западна Европа. Исклучок било сметководството во Унгарија и Полска, кои имале и пред 1989 година, поголема адаптивност и флексибилност како резултат на економските реформи и демократизацијата (Bailey, 1988). Главната цел на сметководствените системи во командните економии во традиционалниот социјализам (комунизам) била обезбедување на финансиските планови (често во однос на количина, наместо вредности). Многу мал акцент бил ставен на одговорноста, која е клучен елемент во сметководството во пазарна економија, во кое на менаџерите им е делегирано контролирањето на ресурсите од страна на акционерите на компаниите со ограничена одговорност, а сè со цел привлекување и поттикнување на странски инвестиции. Не постоел концепт на „објективно презентирање“ или „вистинска објективна слика“. Финансиското известување на тој начин било „хиерархиско“ и со тоа финансиските извештаи се движеле нагоре низ административната структура.

Сметководството во командните економии било на релативно ниско ниво и нефлексибилно. На пример, Советскиот сметководствен систем користен во Источна Европа бил задолжителен во сите државни претпријатија. Советски сметководствен контен план бил во примена и сметководството станало постандардизирано, поедноставно и рутинско.

Природата на сметководството во социјалистичките економии имала значајни последици кои го попречувале процесот на транзиција кон капиталистичко сметководство. Во времето на социјализмот софистицирана сметководствена и ревизорска професија не била доволно развиена. Сметководителот, според зборовите на Бејли (1988, стр12) бил „персонификација на конзервативната бирократија“. Во Унгарија, на пример, сметководителите се сметале за ниско-квалификувани техничари. Како резултат на тоа сметководствената професија ја загубила својата репутација и не ги привлекувала младите луѓе како избор за

нивна идна професија.

Во Полска, за време на социјалистичкиот период и централно планирана економија (1944-1989), сметководството изгубило на важност и се состоело од детален сет на финансиски правила базирани на Советскиот сметководствен план, иако планот бил предмет на измени од време на време. Не постоела независна сметководствена професија и немало простор за иновации во рамките на сметководствената практика. Сметководството станало инструмент на централната економска администрација манифестиран преку униформен сметководствен систем задолжителен за сите претпријатија.

По Втората светска војна во Чехословачка доминира Советскиот Сојуз сè до 1989 година. Со конструирањето на централно планирана економија, сметководствената пракса била базирана на Советскиот модел. Административните потреби на различните централни владини институции биле задоволени преку карактеристиките на единствен сметковен план, детални сметководствени методи и еднакви финансиски извештаи задолжителни за сите претпријатија. Загубите нормално биле субвенционирани. Сметководството било од огромно значење за управување со претпријатијата, но сметководствените информации се сметале за тајна и финансиски извештаи не биле објавувани. Сметководствените информации се проверувале, но не постоела независна ревизија.

Сметководството при транзиција во пазарна економија

По распадот на социјалистичката доминација, државите од Централна и Источна Европа, преминале во транзиција од една економија во друга. Таквата транзиција очигледно имала важни последици врз сметководството. Напредокот во процесот на транзиција варираше од земја до земја. Годишни макроекономски проценки се достапни во извештаите во *Transition Reports* на Европската банка за обнова и развој. Сумирајќи го успехот во рамките на шесте поглавја: на структурните реформи, контрола на инфлацијата, приватизацијата, економски раст, ограничување на корупција (можеби најмногу поврзан со сметководството и ревизијата) и демократијата, Aslund (Aslund 2002 год.) доделил највисока оценка за сите шест аспекти само за Естонија и Унгарија.

Во процесот на транзиција кон пазарна економија, имало голем недостиг од квалификуван кадар на сметководители и ревизори. Професијата имала големи тешкотии да делува како извор на подобрени закони, прописи и практики, така што оваа функција, била доделена на Министерството за финансии кое имало стекнато доминантна позиција во постреформата на сметководствените прописи, како одраз,

не само на нивната улога во државното економско планирање и како даночни оценувачи и коректори, но исто така, во многу земји, и поради потребата да се регулираат сметководствените реформи во согласност со Директивите на ЕУ. Секоја земја била во можност да ги употреби, не само сопственото искуство од сметководството во претсоцијалистичкиот и социјалистичкиот период, туку и практиките и правилата од развиените земји, особено земјите на ЕУ и меѓународните организации, како што е Одборот за меѓународни сметководствени стандарди. Оваа разновидност на надворешни примери, сепак не го олеснила процесот на транзиција, со оглед на различноста во практиката во рамките на ЕУ (дури и по усвојувањето на МСФИ од страна на котираните компании во нивните консолидирани финансиски извештаи) и фактот дека меѓународните стандарди се повеќе филозофски засновани на англо-саксонското отколку на европското потекло. На пример, задолжителниот национален контен план е задржан во Русија, како и во другите членови на поранешниот советски блок, на пример, Романија. Сепак, Русија и Романија ја извршиле реформата на различни начини. Русија го прилагодила стариот советски модел кон пазарната економија, но го задржала контниот план. Од друга страна, Романија се откажала од стариот стил на советскиот контен план и се приближила кон францускиот модел. Се тврди дека причините за овие разлики повеќе се должат на политички, а не на технички фактори (Richard, 1995b). Романските сметководители биле заинтересирани за зајакнување на нивното влијание со помош на француската практика; француските сметководители пак сакале да ги зајакнат нивните економски интереси во Романија. Во 1996 година под покровителство на Министерството за надворешни работи на Велика Британија, е започнат проект со цел да им помогне на романските сметководители да го развиваат своето сметководство поблиску до стилот на пазарот на капитал кој се среќава во англо-саксонскиот свет. Група автори даваат опширен поглед за тоа како проектот е спроведен и зошто МСС се сметаат за соодветни (King et al. 2001). Во 1999 година Министерството за финансии ги прифати рамката и МСФИ стандардите во романското сметководствено законодавство. Roberts (2001 год.) го проучува ова и го излага своето мислење за тоа што е причина за големиот број на конфликти и забуни предизвикани од мешањето на француската филозофија со содржината на меѓународните стандарди.

И домашните и странските извори имале свои предности и недостатоци. Претсоцијалистичките практики и прописи можеле да бидат прилагодени на секоја земја, но многу е голема веројатноста во тој момент тие да бидат многу застарени. Надворешните практики може да бидат понови, навремено ажурирани но можат да предизвикаат други комплексности и да бидат несофистицирани како последица на „несоодветни технологии“. Како за Западна Европа каде што имало

проблеми со преводот на стандардите, таков бил и случајот во Источна Европа. Albu et. Al (2013 год.) дискутира за тешкотиите на преведувањето на „вистинска и објективна слика“ во Романија, истакнувајќи дека има, генерално, поголем проблем со концептот.

Не е изненадувачки тоа што повеќето од новите закони содржат одредени аспекти од старите, особено со оглед на недостатокот на квалификуван сметководствен кадар и значајноста на сметководството за даноци. Ова значи и релативно голем акцент на сметководствената евиденција и проширување на сметководствената регулатива на сите видови на бизнис претпријатија, а не само на друштвата со ограничена одговорност.

Во пракса, и историските и надворешните извори биле земени предвид. Постоела широка распространетост на законите и комерцијалните закони од периодот пред Втората светска војна. Тие првично биле германско базирани и биле во согласност со директивите на ЕУ, кои, иако нови, многу од поранешните социјалистички земји ги вовеле во своите законски регулативи. Во Чешка овие настани биле повеќе прашање на враќање на претходно создадените норми отколку откривање на нови (Willie, Sucher and Zelenka, 1995 год.). Сепак, влијанието на IASC/IASB и големите четири меѓународни сметководствени фирми придонеле за многу нови идеи во областа на англо-саксонското сметководство. Освен тоа, многу странски инвеститори претпочитаат да ги засноваат своите одлуки врз основа на статутарни финансиски извештаи, ревидирани од страна на некоја меѓународна ревизорска фирма, отколку на законски извештаи (Bailey and Alexander, 2001a). Независна корпоративна ревизија претставувало нов концепт во Источна Европа и успешно спроведени ревизии од големата четворка на најголемите домашни компании. Побарувачката за локални сметководители пораснала, а нивните доквалификации станале подостапни со разни материјали и публикации на нивниот локален јазик.

Екстерната ревизија и независноста на ревизорот не се потребни во командна економија и не може, од многу причини, да бидат брзо имплементирани во праксата на економиите во транзиција, дури и покрај фактот што релевантните закони и прописи се донесени (Sucher and Kosmala-MacLulich, 2004a, 2004b). Бил формиран Сојуз на ревизори во прв ред од страна на сметководители и ревизори, израснати и обучени во околности на командна економија, наместо во пазарна економија. Исто така, независноста може да биде загрозувана од конкуренцијата меѓу ревизорите и клиентите, од страна на правен систем кој казнува прекршување на даночни правила, а не обезбедува заштита за инвеститорите. Неуспехот во доменот на ревизијата добил голем публицитет (на пример, во Чешка). Baker et al. (2015 год.) се осврнува 25 години наназад од падот на социјалистичкиот режим и ги сумира

истражувањата во сметководствените промени во постсоцијалистичките економии.

Финансиско известување и примена на МСФИ

Во пресрет на приклучување кон ЕУ, повеќето земји од Централна и Источна Европа го усогласиле своето сметководствено законодавство со директивите и регулативите на ЕУ. По почетната имплементација на новите сметководствени легислативи од 1989 год. досега тие имаат направено неколку ажурирања на сметководственото законодавство, сè со цел да се приближат и усогласат со МСФИ. Примери за тоа се измените на Законот за сметководство во 2001 и 2013 год. и поврзаните сметководствени уредби во Чешка (Sucher and Alexander, 2002 год.; Sucher and Jindrichovska, 2004 год.) и амандманот на Сметководствениот закон од 2000 година во Полска (Kosmala-MacLulich, 2003 год.; Vellam, 2004 год.). Регулацијата на ЕУ од 2002 год. за примена на МСФИ бара котираните компании да подготват консолидирани финансиски извештаи засновани на МСФИ. Употребата на МСФИ во другите финансиски извештаи е произволна.

Како и во Западна Европа, прилагодувањето кон МСФИ од страна на економиите во транзиција било комплексно и варираше од држава до држава. На пример, Чешка бара примена на МСФИ во поединечните финансиски извештаи на котираните компании, но ја забранува нивната употреба во поединечните финансиски извештаи на некотираните компании. За споредба, Полска дозволува, но не бара, примена на МСФИ за финансиските извештаи на подружниците на котираните компании, додека Унгарија ја забранува примената на МСФИ освен за консолидираните финансиски извештаи на котираните компании. ЕУ усвоила стратегија за примена на МСФИ при подготвување на консолидирани финансиски извештаи за котирачките компании. Некотирачките компании можат да ги применуваат националните ГААП. Треба да се истакне дека државите Данска и Естонија прифатиле стратегија и за некотирачките компании во план за акција за конвергенција на националните ГААП со МСФИ (Doupnik T., Perera N., 2015, p. 97). Трите Балтички држави бараат задолжителна примена на МСФИ за сите финансиски извештаи. Тоа е можеби така затоа што се работи за мали економии на кои им недостасуваат свои лични национални правила. Постојат значителни разлики помеѓу МСФИ и националните сметководствени прописи.

Иако Русија не е членка на ЕУ, многу големи руски претпријатија, главно како одговор на барањата на странските инвеститорски фондови, ги подготвувале своите финансиски извештаи врз основа на

меѓународните сметководствени стандарди од 1990-те години и нови регулативи се донесени со цел руските сметководствени правила да се приближат до МСФИ (Enthoven et al.2001; Krylova, 2003a). Во пракса овие извештаи најчесто биле подготвувани од страна на големите ревизорски компании, а особено од претставништва на The Big 4 сметководствени фирми. Sucher и Alexander (2004 год.) во повеќе наврати сугерираат дека усогласеноста со меѓународните стандарди е нецелосна и повеќе од потребна е обуката за практична примена на МСФИ. Од 2004 година задолжително е финансиските извештаи на банките да бидат подготвени во согласност со МСФИ. Ова барање опфатило и други котираните компании од 2012 година до денес. Kim (2013 год.) смета дека релевантната вредност на сметководствените информации се зголемила за оние руски компании кои применувале МСФИ пред 2012 год. затоа што тие котирале на Лондонската берза.

Процесот на спроведување и примена на МСФИ од страна на економиите во транзиција не бил воопшто лесен. Пример за тоа се пројавените проблеми во Чешка дискутирани од страна на Sucher и Александар (2002 год.) и Sucher и Jindrichovska (2004 год.). Процесот на имплементација бил под контрола на Министерството за финансии и даночните власти. Директорите на големите чешки компании, често, подготовката на финансиските извештаи врз основа на МСФИ им ја доверувале на големи сметководствени фирми, бидејќи тие самите имале мало разбирање и недоволна стручна подготвеност за МСФИ. Помалите чешки компании, во сопственост на локалните инвеститори и ревидирани од локални фирми, имале поголеми тешкотии за усогласување со МСФИ и придобивките за нив се помалку очигледни. Истото е случај и со останатите земји во транзиција.

Заклучок

Сè поголемата интернационализација на светскиот бизнис ја наметна потребата од проучување на сметководствените системи на одделни земји, како и хармонизацијата на финансиското известување како процес во сè пошироки географски, економски, политички региони и во светски размери. Секако дека најмоќен извор на промени во светот кон регионалната хармонизација на финансиското известување беше ЕУ. Хармонизација на сметководствените правила е една од многуте цели на Европската комисија, како дел од стратегиите за отстранување на економските бариери во рамките на ЕУ. Хармонизацијата е постигната со директивите на ЕУ и регулативите. Директивите биле комбинирани и реорганизирани во 2013 година.

Сметководството и финансиското известување на земјите од

Централна и Источна Европа е специфично и карактеристично во историскиот развој како резултат на влијанието на одредени фактори и тоа во периодот меѓу двете светски војни, во социјализмот и во периодот на транзицијата.

Финансиското известување во Централна и Источна Европа било трансформирано како резултат на политички промени и економски реформи. Поранешните социјалистички земји од Европа се меѓусебно многу различни, а со самото тоа постои и различност во нивните практики и правила за финансиско известување. Многу од нив го усвоиле европското сметководство, вклучувајќи сметковни планови и даночни правила, но исто така постои големо влијание на англо-саксонското сметководство. Сметководството и сметководствената професија сè повеќе добива на значење и статус во споредба со периодот на социјалистичкото владеење.

Единаесет држави од Централна и Источна Европа се приклучиле на ЕУ во периодот од 2004 до 2013 година и консолидираните финансиски извештаи на нивните компании мора да се во согласност со МСФИ. Иако Русија не е членка на ЕУ од 2012 година истите правила за усогласеност со МСФИ важат и за нејзините компании. Во некои земји се дозволува МСФИ да се применуваат и за други финансиски извештаи.

Користена литература

1. Aisbitt, S. and Nobes, C.W (2001), "The true and fair view requirement in recent national implementations", *Accounting and Business Research*, Vol. 31, No.2, pp 83-90
2. Alexander, D. (1993), "A European true and fair view"
3. Albu C., Albu N., and Alexander D. (2013), "The true and fair view concept in Romania: a case study of concept transferability", *Research in Accounting in Emerging Economies*, Vol.13, pp. 61-90
4. Aslund A., (2002), *Building Capitalism. The transformation of the Former Soviet Bloc*, Cambridge, Cambridge University Press.
5. Bailey D., (1988), "Accounting in Socialist Countries", London, Routledge
6. Bailey D., and Alexander, D (2001a), "Eastern Europe: overview" in Alexander and Acher (2001), pp. 1456-63
7. Baker C.R., Barbu E., and Le T., (2015), "A historiographical review of research concerning accounting changes in post-kommunist economies", *Accounting Historians Journal*, Vol. 42, No. 1, pp. 1-36
8. Choi Frederic, Meek Gary (2011), *International Accounting*, Prentice Hall, Boston
9. Douppnik Timothy, Perera Hektor (2015), *International Accounting*, McGraw-Hill Education, New York
10. Enthoven A.J., Sokolov Y.V., Kovalev V.V. Bychkova S.M., Smirnova I.M. and Semenova M.V., (2001) "Accounting, Auditing and Taxation in the Russian

- Federation, Study Center for International Accounting Development, the University of Texas at Dallas; St. Peterburg State University, St. Peterburg; and East-West Management Institute, New York Moscow.
11. Kim O., (2013), "Russian accounting systems: value relevance of reported information and the IFRS adoption perspective", *International Journal of Accounting Vol. 48*, No.4, pp. 525-47
 12. King N., Beattie A., Cristescu A.-M., and Weetman P., (2001), "Developing accounting and audit in a transition economy", *European Accounting Review, Vol.10*, No.1. pp. 149-71
 13. Kosmala-MacLulich K.(2003), "The true and fair view construct in the context of the Polish transition economy: some local insights" *European Accounting Review, Vol. 12*, No. 3, pp. 567-87
 14. Krylova T., (2003a), "Accounting in the Russian Federation", in P.Walton, A. Haller and B. Raffournier, *International Accounting*, Thomson Learning, London
 15. Richard J. (1995a), "The evolution of accounting chart models In Europe from 1900 to 1945: Some historical elements", *European Accounting Review, Vol.4*, No.1. pp. 87-124
 16. Richard J. (1995b), "The evolution of the Romanian and Russian accounting chart after the collapse of the communist system" *European Accounting Review, Vol.4*, No.2. pp. 305-22
 17. Roberts A.D. (2001), "The recent Romanian accounting reforms: another case of cultural intrusion?" in Yelena Kalyuzhnova and Michael Taylor (eds) *Transitional Economies: Banking Finance Institutions*, Palgrave, London, p 146
 18. Sucher P. and Alexander D.: (2002), *IAS: Issues of Country, Sector and Audit firm Compliance in Emerging Countries*, Centre for Business Performance, institute of Chartered Accountants in England and wales, London
 19. Sucher P. and Alexander D.: (2004), "The preparation of IAS financial statements: A case study in a transitional economy", *Research in Accounting in Emerging Economies, Vo. 4*, Supplement 2, pp. 117-48
 20. Sucher P. and Jindrichovska I., (2004), "Implementing IFRS: A case study of the Czech Republic", *Accounting in Europe, Vol. 1*, September, pp. 109-41
 21. Sucher P., and Kosmala-MacLulich, (2004a), *A Comparative Analysis of Auditor Independence in Economies in Transition*, Institute of Chartered Accountants of Scotland, Edinburg
 22. Sucher P., and Kosmala-MacLulich, (2004b), "A construction of auditor independence in the Czech Republic: Local insights", *Accounting, Auditing & Accountability Journal Vol. 7*, No.4, pp. 276-305
 23. Vellam I. (2004), "Implementation of international accounting standards in Poland: Can true convergence be achieved in Poland?" *Accounting in Europe, Vol. 1*, September, pp.143-67
 24. Willie S., Sucher P., and Zelenka I. (1995), "The Changing Organization of Czech Accounting", *European Accounting Review 4, No.4* pp. 667
 25. Young S.D., (1999): "From plan to market: financial statements and economic transition in the East German enterprise", *European Accounting Review, Vol.8*, No. 1., pp.157-89

HISTORICAL TRANSFORMATION OF THE ACCOUNTING SYSTEMS OF THE COUNTRIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE

Zoran Minovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics-Skopje

Abstract

Accounting in the countries of Central and Eastern Europe has changed its course of development as a result of history. Accounting practice and principles between the two World Wars reflects those aspects of the countries of Europe where Germany was represented until the end of the Second World War. Then with the constitution of centrally planned economies, accounting is based on the Soviet model, which is characterized by a single chart of accounts, detailed accounting methods and equal financial reports compulsory for all enterprises. The accounting information was considered secret and the financial statements were not disclosed. The focus was on production and costing, and losses were normally subsidized. The accounting information was checked, but there was no independent audit.

After the collapse of the Soviet Union, the countries of Central and Eastern Europe were oriented towards a market economy, stimulating the economy and attracting foreign investments. In the transition period, trade laws and practices have been adapted to apply Western standards. Price control was abolished, and accounting again turned westward reflecting the principles created by the EU Directives and Legislation, as well as applying the IAS/IFRS. The development of financial reporting has been subject to several discontinuities, but no Central and Eastern European country has yet to completely distance itself from the past, and the influence of the pre-socialist and socialist period is still felt.

Keywords: accounting, chart of accounts, financial reporting, IAS / IFRS, Central and Eastern Europe.

JEL classification: M41, P20

ТРЕНДОВИ ВО ПРИМЕНА НА ИКТ-НАПРЕДНИ ГРАДОВИ

Проф. д-р Вера Наумовска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет – Скопје
verana@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Отсекогаш се посветувало поголемо внимание на урбаните средини-градовите, и тие станувале сè поголеми со постојаниот прилив на населението од руралните средини. На урбаните средини постојано им се посветувало внимание да се канализираат сите активности за еден подостоен и поквалитетен живот, за разлика од руралните каде главно недоволно или воопшто не се посветува внимание на квалитетот на животот. Денес, бројот на населението постојано расте, а расте и бројот на населението во градовите и тие стануваат урбани целини, каде постојано се вложуваат напори за поквалитетен живот. Тоа се постигнува со развојот на ИКТ и останати техничко-технолошки решенија кои имплементирани во активностите поврзани со животот на луѓето прават истиот да биде поефикасен и поефективен. Така се зборува за постоење на концепт на „паметни“, „напредни“ или „интелигентни“ градови, што е предмет на истражување и во овој труд. Ке стане збор за карактеристиките, факторите и индикаторите на напредните градови, што е тоа што ги прави да бидат напредни, паметни или интелигентни, односно да им овозможат квалитетен живот на луѓето и ефективната и ефикасната економија на таквите градови.

Клучни зборови: одржлив урбан развој, напреден (паметен) град, ИКТ, ИнП

JEL класификација: A13, L90, O18, R12, R11, J11, L86, L96

Вовед

Не така далеку сме од почетокот на третата деценија од 21-от век-не делат само 3 години. Времето тече, но остава и свои оригинални траги

во корист на човештвото. Така, ИКТ добиваат сè помасовна примена во човековото живеење. Направија голем и брз продор во сите области на човековото живеење - ја зголемија ефикасноста и ефективноста, односно го унапредија севкупниот развој во сите стопански и нестопански области. Тоа предизвика постојано да расте бројот на население во градовите. Во 1800 г. само 2% од населението било урбано, во 1900 г. само 13%, во 2000 г. само 47%, за да денес биде 60%, а во 2050 г. предвидувањата се да биде 70% урбано население (ОН, 2015 г.).

Во Европа веќе 75% од населението живее во урбани подрачја, а се очекува до 2020 г. да достигне 80%. Одделни градски населби во одделни земји на светот бројат милионско население, а тоа се главно капиталните градови на одделни држави низ сите континенти, како и други градови во поединечни развиени земји. Се смета дека до 2030 г. 60% од светското населението ќе живее во мега, големи и средни градови: мега (10+милј), големи градови (5-10милј), средни градови (1-5милј), помали (<милј) и периферни населени места што транзитираат кон урбани населби (ОН, 2015). Но, нема да исчезнат и помалите населени места. Според ЕУ класифицирани како, I класа (5 милј и повеќе), II класа (2.5-<5милј), III класа (1-<2,5 милј), IV класа (500000-<1милј), (V-класа (100 000-500000), VI класа (20000-100000); VII класа 10000-20000) и VIII класа со 10000 жители. (Nordregion et al., 2004) во (R.Giffinger, N.Pichler-Milanovic, 2007).

Ваквите градови и бројност на население во истите, налага да се води сметка луѓето да живеат што е можно без поголеми проблеми. Се тежнее да се применат дигитални и комуникациски технологии за да се задоволат потребите на граѓаните со истовремено подигање на нивниот животен стандард. Тежнењето кон реализација на што поквалитетен живот во градовите прави за таквите градови во многубројните истражувања и проекти да се користат трендовски имиња, било во облик на синоними или наизменично како: интелигентни градови, паметни градови, дигитални градови, информациони градови, информатички градови, напредни градови, растечки, развојни итн. Ова значи дека нема еден единствен термин, а со тоа и опфатност и дефиниција, а (V.Albino et al., 2015) се потрудиле да издвојат поголем број среќавани дефиниции во одделни трудови. Има автори што сметаат дека е тоа fuzzy concept, т.е. нешто недефинирано-неоформено (S.M. Superhchandra, 2015, A..Caragliu et. al., 2009). (Jong et al., 2015) рефлектираат и на некои нови термини како: одржлив град; зелен град, град на знаење, отворен град, еко град, ниско карбонски град, одржлив град, како и комбинирана кованица: ниско карбонски еко град или сеопфатен еко град. Значи бројни се дефинициите и се класифицираат на дефиниции во потесна смисла и дефиниции во поширока смисла.

На вака бројните термини се гледа различно. Некои сметаат дека

се тоа елитистички изрази, некои дека се мудри изрази, а некои пак ги сметаат за идеолошки. Ние, низ овој труд ќе го користиме наизменично терминот „напредни“ или „паметни“ градови, при што не обрнуваме внимание на елитизмот, мудроста или идеологијата, но постапувајќи прагматично.

Кон напредни (паметни) градови тежнеат развиените земји кои имаат градови со милионски број на жители, на кои треба да им се канализира целокупниот општествен, социјален и економски живот (L. Varagran, 2011) и се среќава овој термин кај (V. Albino et al., 2015) и други многубројни автори. Но, не заостануваат и земјите во развој кои иако немаат мега милионски градови, дури и оние земји кои се по вкупен број на население, како еден или помал од тие мега милионски градови, а градовите им се дури и под половина милион, пак тежнеат да им го направат животот на своите жители што поудобен.

Бидејќи од втората половина на 20-от век, руралното население сè повеќе тежнее да се преселува во градовите од една страна и од друга страна генерално бројот на населението расте (веќе е преку 7,5 милијарди-2017 г.), се генерираат зголемени урбани проблеми како во сообраќајот, загадувањето, зголемена потрошувачка на енергија, зголемен обем на отпадоци итн., (Caragliu et al. 2012), (R.P. Dameril и A. Cocchia, 2013), и (Giffinger R., 2008). Но, исто така и економските придобивки се сè поголеми и затоа е неопходно паметно да се канализира како хуманиот, така и стопанскиот живот во градовите, па така е потребно тие да се направат да бидат инклузивни, безбедни, флексибилни и одржливи. Со тоа се обезбедува поквалитетен живот. Градот во суштина функционално претставува еден голем систем со бројни потсистеми кои треба да функционираат како функционална целина (H. Chourabi, T. Nam, S. Walker, et al., 2012).

Методологија и преглед на литература

Нашиот аспект е во духот на традиционалните истражувања на квалитативен пристап со анализа на релевантна актуелна литература за развој на теоретски концепции, истражувања, методи и инструменти, емпириска анализа на податоци од различни секундарни и напори за користење на примарни извори и опсервации на авторот. Користејќи методи на анализа и синтеза ќе дадеме осврт на значењето на ИКТ во развојот на напредните градови во економските и социо-општествени придобивки за населението што живее во нив. Ова наше гледиште е многу блиско до (Tannaz Monfaredzadeh, Robert Krueger, 2015 г.) според кого еден град е напреден кога вложувањата во човечкиот и општествениот капитал со помош на современи ИКТ, сите останати науки и технологии

овозможува одржлив економски раст и висок квалитет на живот, а притоа мудро управувајќи со природните ресурси. Бидејќи, сè уште не постои единствена и општо прифатена дефиниција, како и термин за овие градови со така огромно користење на можностите на ИКТ, овде со методот на компаративната анализа и дисеминација ќе се осврнеме на приказ на дефинициите, опфатноста, карактеристиките, факторите и индикаторите што се среќаваат во светската литература, како и кај релевантни институции за да на крај го кажеме и сопственото мислење. Тоа ќе биде не во смисла да дадеме своја дефиниција, бидејќи и така нема единственост кон овој термин, па и нема ефект при постоење на така огромен број на дефиниции. Значи нашето тежнење е да се разработат суштинските основи во смисла на општи елементи за опфатност и значајност на овие термини за квалитетот на функционирањето на овие градови.

Термините за напредни (паметни) градови за прв пат почнуваат да се користат при урбаното планирање во раните 1990-ти години, така да досега се појавуваат бројни трудови кои ја разработуваат ова проблематика од различни аспекти. Со оваа проблематика први почнале да се занимаваат Калифорнискиот институт за напредни заедници, фокусирајќи се на тоа како градот може да биде дизајниран со примена на ИКТ (Alawadhi et al., 2012). Институции кои ја обработувале ова проблематика и дале свои дефиниции се бројни како: The Simens, Cisco, UK Department for Business, Innovation and Skills (BIS), The British Standards Institute (BSI), the Manchester Digital Development agency (MDDA), ITU и др. Како резултат на оваа анализа ИТУ предлага дефиниција „напреден одржлив град е иновативен град кој користи ИКТ и други начини за подобрување на квалитетот на животот, ефикасност на градските функции и конкурентност, истовремено задоволување на потребите на сегашните и идните генерации во поглед на економските, општествените и еколошките аспекти“ (ИТУ-Т, 2014 г.). Исто така, интересна е и дефиницијата на (M.Petrović et al., 2015), каде велат дека треба „аа се направи градовите бидат инклузивни, безбедни, флексибилни и одржливи“ (M. Petrović, N. Vojković, T. Parezanović, 2015 г.). Има и други бројни автори кои свои трудови посветиле на напредните градови и дефиниции за нив: (Anthopoulos et al., 2011), (Caragliu et al., 2012), (Cosgrave et al., 2012), (Gontar et al., 2013), (Azim et al., 2014), (Mosannenzadeh et al., 2014), (Bhagat et al., 2014), (Albino et al., 2015), (Angelidou, 2015), (Zubizarreta et al., 2015), (Bakici, Almirall, & Wareham, 2013, p. 137) кои го дефинираат напредниот град како град кој користи ИКТ за зголемување на квалитетот на животот и им нуди одржлив развој. Градот во суштина претставува збир од различни системи, односно тн. „систем од системи“, па значајно е да претставуваат единствена функционална целина, односно да се обезбеди функционална врска

помеѓу одделните системи на градот (H. Chourabi, T. Nam, S. et al., 2012).

Значи, ИКТ и сите останати современи технологии се основата на напредните (паметните) градови кои овозможуваат ефикасно и ефективно одвивање на активностите на неговите жители како индивидуи или како вработени било во реалниот сектор или во секторите на сервисните дејности.

Резултати од истражувањето

Основи за напредните (паметни) градови

Од бројните дефиниции иако се среќаваат на стотина, основно што може да се извлече е дека се базираат на сè поприсутната примена на дигиталните уреди и можностите што ги нудат ИКТ, а сè со цел олеснување на животот на нивните граѓани. Така може да ги издвоиме следниве основи за кои треба да се води сметка за некој град да може да се нарече напреден (паметен): *Е-управување на локално ниво (управување со градот)* -за остварување на потребите на граѓаните да се има брз и ефикасен електронски пристап до сите потреби на населението, како по одделните градски реонски центри, така и за градот како целина (да функционира како систем со потсистеми); *Развиена широкопојасна мрежа*- потребно е урбанизацијата да води сметка градовите да бидат покриени со широкопојасни мрежи на ИКТ инфраструктура (кабли, оптички влакна и безжични мрежи и др.) за да поддржуваат дигитални апликации и да бидат со пропусна моќ и опсег за граѓаните и фирмите како во блиска, така и во подалечна иднина да бидат одржливи и со можности за раст и развој на тие градски средини според растот на бројот на жители; *Развивање на паметен урбан простор*- да се води сметка за безжични пристапни, а и бесплатни е-пунктови и информатички киосци кои овозможуваат луѓето да се поврзат на интернет кога се во движење, така што луѓето може да остварат ефикасни услуги (како места за електрично полнење на автомобили, мобилни телефони и други уреди, енергетски ефикасни згради со интелигентен систем на греење - ладење и осветлување итн.); *Развој на веб апликации за е-сервиси*- да се поттикнува развој и адаптивни апликации на најразлични сервиси што како потреба ќе се појавуваат и многу брзо ќе бидат тестирани и квалитетно и лесно прифатливи за користење од страна на граѓаните; *Користење на паметни уреди* - потребно е напредниот град да има безжична инфраструктура за собирање на податоци, обработка на истите, чување на истите, безбедност на истите за сите потреби на неговите жители и стопанството што егзистира во него (big data); *Паметна мобилност и транспорт во масовниот превоз*- се однесува

на брз пренос на луѓето кон саканите дестинации (градски автобус, воз, трамвај, метро итн.), да ја смали гужвата, времето на чекање на превозно средство и времетраењето на превоз. Истото се тежнее да биде со што помала потрошувачка на енергија, човечки ресурси, со помало загадување на градското опкружување и поевтино; *Индивидуална мобилност*- да не се заборава и за совладување на пократки дестинации со велосипеди или на нешто подалечни со користење на комбиниран превоз или здружен превоз со автомобил на група граѓани на иста дестинација, како школо, универзитет, работа итн. и сето тоа со помош на ИКТ уреди. На овој начин се штеди енергија при превозот, се штедат трошоци за превоз и се влијае на карбонската емисија на гасови, бидејќи во промет ќе бидат помалку возила; *Интелигентни транспортни системи*- бидејќи градските транспортни системи се од различен вид: (масовен-градски автобус, метро, трамвај), како и (индивидуален превоз-автомобили, велосипеди и мотори), мора да се води сметка за нивна интегрираност- да постои меѓусебна поврзаност, со цел да им се олесни на граѓаните да прават комбинација во користење на повеќе видови на вакви средства до нивните дестинации. Тоа го овозможува ИКТ со ГПС системите за јавниот превоз, динамичките сообраќајни уреди- семафори, информационите панели-табли итн.; *Паметни мрежни структури за одделни извори на енергија*- постојаното покачување на цените на енергетските необновливи ресурси во природата, како и нивното намалено постоење, налага да се води сметка за сè помасовно користење на обновливите извори на енергија. И за обновливите и необновливите ресурси се води сметка за паметно користење по пат на ИКТ уреди на база на дигитална контрола за оптимизација во сите кориснички домени (потрошувачи, производители и провајдери-дистрибутери) во нивното користење без значајни загуби; *Менаџирање со водната структура*- важно е како со правилното користење чистата вода за пиење да се одржува да биде безбедна и со добар квалитет, така и обработката на отпадните води и нивно правилно насочување, со цел да не се загадува и загрозува градската и пошироката околина. Ова на еден ефикасен начин го помагаат апликации од информатичките системи; *Менаџирање со градскиот отпад*- градовите се места каде се создаваат најголемите количини како на трулежен така и на нетрулежен отпад на долг рок. Заради огромните количини кои се создаваат во градските средини, се пристапува кон негово искористување во позитивна насока преку групирање по потекло на настанување и состав за истиот да може да се рециклира и да се искористи за позитивни намени (како што е добивање на електрична енергија, топлотна енергија, хартија, метали итн). Се смета дека во 2025 г. урбаното население од 4,3 милијарди ќе генерира 2,4 милијарди тони отпад. Ако истиот максимално не се преработува и искористува ќе биде многу негативно за просторите на

планетата земја; *E- здравство*- се однесува на користење на вмрежени технологии и интелигентни ИКТ системи и дигитални уреди за следење на здравствената состојба на граѓаните и тоа првенствено усмерувајќи се на превентивата, а при неопходност користејќи и софистицирани дигитализирани уреди за куратива за да се има здраво граѓанство, а со пониски направени трошоци.

Од наведените основи поврзани со целокупното егзистирање за еден напреден (паметен) град провејува примената на дигиталната инфраструктура и апликативна информатичка технологија.

Бидејќи напредните (паметните) градови како технолошки и ИКТ насочувани, креативни сајберски, дигитални, е - управувани, претприемачки, интелигентни, безжични итн. стануваат атрактивно место за живеење на нивните жители и новите доселеници, тоа го имаат согледано скоро сите земји во светот, и секоја поединечно во зависност од своите финансиски можности прави напори најголемите градови по бројност на жители да ги направи да се вбројат во напредни (паметни) градови. Така според V. Albino et al., (2015) во последниве години има регистрирано 143 проекти за напредни градови: 35 во Северна Америка, 47 во Европа, 50 во Азија, 10 во Јужна Америка, 10 во Среден Исток и Африка (Lee et al., 2014), (V. Albino, et al., 2015). Освен напред наведените основи (Zygiaris, 2013) предлага 6 столбови за напреден град: зелен столб- за стабилно опкружување; интерконекциски столб - за широко распространета поврзаност; инструментален столб - ИКТ системите одговораат во реално време со сензори за инфраструктура; отворен интегрален столб - за апликации со поделено користење на податоци, содржини, услуги и информации; апликативен столб - за одговорност во реално време на оперативни активности; иновативен столб - за иновативна околност особено кај новите бизниси. (H. Chougrabi et al., 2012) предлага 8 кластери на напредни градови: менаџмент и организација, технологија, управување, политики, луѓе и социјални заедници, економија, инфраструктура, и природно опкружување. Постојат уште многу други бројни трудови кои претпочитаат бројни различни основи на кои треба да базираат напредните (паметни) градови.

Придобивките од напредните (паметни) градови

Концептот на напреден (паметен) град е резултат на трендот на глобалните процеси на урбанизација, развојот на ИКТ, развојот на техничко-технолошките науки и сите реални и сервисни сектори и растот на градската популација. Бројноста на населението што живее во градовите постојано расте и некаде е повеќепати зголемен, а и ќе се зголемува. Се очекува дека овој тренд ќе продолжи и во иднина и така

се создава притисок врз градовите и нивната инфраструктура. За истите да функционираат без позначајни проблеми, потребно е сè поголемо инвестирање во напредни ИКТ решенија и иновации, така што покрај тоа што има улога на основен фактор за постоење на напреден (паметен) град истовремено е и индустрија со најголеми можности за вработувања и економски придонес на самиот град, земјата па и светот во целина. Најјаките и главни носители на овие индустрии како производители и продавачи се: IBM, Cisco, Microsoft, Schneider Electric, Oracle, Huawei, Ericsson, Toshiba and Hitachi, SAP, ABB, General Electric, Silver Spring Networks, AGT, Itron, Alstom, Kapsch, Alcatel Lucent, Honeywell International and Maven Systems. Според податоците на ОН се смета дека урбаните подрачја ќе генерираат 90% од природниот прираст на глобалното население и 80% од новосоздаденото богатство, но и ќе трошат околу 60%. Се проценува и дека секое 10% зголемување на широкопојасниот интернет предизвикува раст од 1,3% на БДП, што значи дека економијата на иднината ќе се базира на мрежната економија, односно економијата на знаење и знаење за интернетот и воопшто ИКТ во центар на внимание. Според McKinsey Global Institute, се проценува дека 80% од глобалниот БДП, 50% се генерира во 380 поголеми градови во развиениот свет и 10% во 220 најголеми градови во земјите во развој, бројка која во иднина постојано ќе расте како што ќе расте населението, особено во одделни азиски земји.

За придобивките од тенденцијата кон создавањето на напредни градови исто така се среќаваат и различен број на бенефити-користи кај различни автори, но најбитно е што крајната цел е да се има функционален град со што повисок квалитет на живот за жителите и развој на бизнисите.

За имплементација на проектите за напредните (паметни) градови треба да се обезбеди квалитетна ИКТ инфраструктура со широк спектар на интероперабилност и со висок степен на сигурност заради постигнување на енергетска ефикасност и активно учество на сите актери, а посебно граѓаните како основен субјект во концептот на напреден (паметен) град.

Интернет на Предмети (ИнП) во функција на напредни градови

ИКТ овозможуваат поврзување од типот на „каде било“ и „кога било“, а IoT (Internet of Things) или интернет на предмети (ИнП) концептот додава и нова димензија на поврзаност од типот со „што било“, па така овозможува комуникација не само помеѓу компјутерите, туку и кон луѓето без користење на компјутери, како и комуникација помеѓу луѓето и предметите или само помеѓу предметите. Истражувачите на

корпорацијата Гартнер сметаат дека до 2020 година скоро 26 милијарди уреди ќе бидат ИнП.

ИнП за напредните (паметните) градови се фокусира на развој, адаптација и апликација на ИнП технологија за подобрување на ефикасноста на градовите. Меѓу најкарактеристичните се: ИнП инфраструктура и апликации за напредни градови; ИнП за компјутерство во облак за напредни градови; ИнП за автоматизација; ИнП за индустриско производство и сервиси; ИнП за опкружување и урбано надгледување; ИнП за безжични и мобилни технологии за напредни градови; ИнП за енергетска ефикасност и зелено вмрежување; ИнП за мобилност на луѓето; ИнП за безбедност и приватност; ИнП за е-здравство; паметни мрежи и згради; напреден градски транспорт итн.

Рангирање на напредните градови

Според напред изнесеното може да се заклучи дека се има сериозен пристап за создавање на напредни (паметни) градови, па во светот се прават и ранг листи на напредни градови, од кои може да се согледа до каде се тенденциите за унапредување на квалитетот на животот во градовите. За да се направи ранг листа потребно е да се примени посебна методологија со чија помош се унифицираат или стандардизираат индикаторите кај опфатените градови за да може да се добие правична ранг листа од аспект на споредливост.

Така виенскиот универзитет направил нумеричка оценка за рангирање на 77 градови на ЕУ од средна големина каде издвојува 6 основни фактори: економија (со 12 индикатори), човечки фактор (со 15 индикатори), управувањето (со 9 индикатори), мобилноста (со 9 индикатори), опкружувањето (со 9 индикатори) и животен стандард (со 20 индикатори). (Boyd Cohen, 2014) од листа со 400 индикатори, со својата методологија издвоил 28 и ги добил следниве резултати за Северна Америка (објавено во 2013 г.), Латинска Америка (објавено во 2013 г.), Азиско-Пацифички континент (објавено во 2013г.) и Европа (објавено во 2014 г.). Во Северна Америка ранг листа на врвни 10 напредни (паметни) градови се: 1. Бостон, 2. Сан Франциско, 3. Сиетал, 4. Вашингтон, 5. Њујорк, 6. Торонто, 7. Ванкувер, 8. Чикаго, 9. Лос Анџелес, 10. Монтреал. Во Јужна Америка напредните градови се: 1. Сантјаго, 2. Мексико Сити, 3. Богота, 4. Буенос Аирес 5. Рио де Жанеиро, 6. Циритиба, 7. Меделин, 8. Монтевидео. Во Азиско – Пацифичкиот континент: 1. Сеул, 2. Сингапур, 3. Токио, 4. Хонг Конг, 5. Оукленд, 6. Сиднеј; 7. Мелбурн, 8. Осака, 9. Кобе, 10. Перт. Во Европа се: 1. Копенхаген, 2. Амстердам, 3. Виена, 4. Барселона, 5. Париз, 6. Стокхолм, 7. Лондон, 8. Хамбург, 9. Берлин, 10. Хелсинки. Во светот:

1. Барселона, 2. Копенхаген, 3. Хелсинки, 4. Сингапур, 5. Ванкувер, 6. Виена, 7. Бризбејн, 8. Лос Анџелес, 9. Монреал, 10. Богота.

Наведувајќи ги напред презентираниите ранг листи, добиваме сознание дека каков ранг ќе се постигне зависи од опфатноста на факторите, индикаторите и методите на стандардизацијата на истите. Но, не е толку значајно од што се водат одделни автори и институции при правење на ранг листи, важно е што се добива сознание за нивото на напредокот на напредните (паметни) градови, каков сериозен пристап придаваат и споредбено до каде се во унапредување на квалитетот на животот на своите жители.

Градовите во Република Македонија и одделни земји во регионот

За поголемиот број на земји во развој и неразвиените земји е карактеристично што сè уште немаат или дека во некое поблиско време ќе имаат напредни (паметни) градови, како што е тоа случај со развиените земји. Но, секоја земја и град овој глобален тренд може да го разгледува на свој начин, земајќи ги во фокус само одделните функции на напредните (паметни) градови од развиените земји, кои би биле приоритетни и од поголемо значење за нивните поголеми градови: инфраструктура (широки улици), вид на градски сообраќај, здравство, незагадена животна средина, образование за користење на ИКТ и ИнП, брз градски јавен транспорт итн.

Сепак треба да имаат предвид дека напреден град е оној кој е интегриран и заокружен концепт, а не само со парцијално имплементирани технолошки решенија применливи во одделни сегменти во градовите. Исто така, не треба да се заборава на фактот дека не постојат единствени фактори и индикатори според кои еден град се нарекува напреден (паметен) град. Заради тоа има бројни студии чии рангови на паметни градови не се поклопуваат, а за тоа е потребно да се работи на изнаоѓање на стандардизирани варијабли и модели и нивно усогласување што се среќава во одделни студии. Вистина е и дека не постојат единствени елементи според кои еден град може да се нарече напреден (паметен) град. А институциите кои прават рангирања издвојуваат заеднички елементи за имплементација за да се види каква е состојбата со градовите во поглед на поимањето на епитетот на напреден (паметен) град.

Република Македонија има преку 60% градско население (распоредено во 35 градови), според што се наоѓа во средината меѓу државите во Европа. Меѓутоа, неповолна околност е концентрираноста на населението во мал број поголеми градови, при што карактеристично е што во градското подрачје на Скопје живее околу 30% од населението

во земјава. Имајќи ги предвид основите, факторите и индикаторите кои се дискутираат во светската литература, може да се каже дека не може сè уште да се издвои некој од градовите да го носи епитетот на напреден (паметен) град. Вистина е дека парцијална примена на ИКТ решенија и апликации кај одделни градови имаме и тоа кај поголемите, а особено главниот град Скопје, каде што имаме голема распространетост на широкопојасен интернет, јавен транспорт со ГПС, е-управа, е-влада, е-даноци, се работи на е-здравство, но, тоа се парцијални ИКТ решенија. Но, и тоа е позитивно затоа што ќе може еден ден да се поврзат во систем со потсистеми, па и ние да имаме напреден (паметен) град кој што ќе се рангира во европската ранг листа.

Што се однесува до Балканот како регион, парцијални ИКТ решенија се среќаваат кај скоро сите балкански земји, но истражувања и направени рангирања имаме само за 77 градови од земјите-членки на ЕУ со средна големина со вклучени 6 карактеристики (паметна економија, мобилност, опкружување, живот, луѓе и управување) и со 74 индикатори: за Словенија, Љубљана и Марибор се рангирани во таа европската ранг листа; за Хрватска е Загреб кој веќе се рангира на европско ниво, Ријека, Сплит, Осиек, Копривница, Славонски Брод, Задар и Пула не се целосно напредни и сè уште не се рангирани во европската листа; за Грција, Лариса и Петраи се рангирани во европската ранг листа; за Романија, Крајова, Сибиу и Тимисоар се влезени во таа ранг листа; за Бугарија се Плевен и Русе (R. Giffinger et al., 2014 год.). Останатите земји кои не се членки на ЕУ не се вклучени во овие рангови. И во нив се прават напори, но како парцијални решенија за елементи на напреден (паметен) град. Така за БиХ, во Брчко дистрикт се прават напори да стане напреден (паметен) град, потоа во Сараево и Мостар. Во Србија се прават напори да се создадат напредни (паметни) градови, но засега со парцијални ИКТ решенија за одделни домени од потребите на населението, а немаме податоци за Албанија, но веруваме дека и во оваа земја се прават напори во овој домен, а веројатно е дека е бавно и недоволно.

Заклучок

Непобитен е фактот дека урбаните средини се во постојан пораст според бројноста на населението. Но, исто така и тежнењето на локалните власти на посебно големите урбани средини да им го направат животот на жителите што поквалитетен, а на бизнисите што поефикасен и поефективен, се реализира низ интегрирана урбана структура, а се нарекуваат напредни (паметни) градови. За тоа да се постигне потребно е: да се има што поголема покриеност со широкопојасен интернет; да се има ИКТ образувани стручњаци кои имаат стручни познавања од

правење на ИКТ решенија и апликации за разрешување на најразлични проблеми; населението да биде едуцирано и во што поголем број знаат да ги користат ИКТ решенија и ИнП уредите; сите реални и сервисни сектори да применуваат ИКТ решенија во своето работење, како и најнови достигнувања од сите други науки и технологии; постојано да се мери квалитетот на пружените услуги за задоволување на потребите на граѓаните во напредните (паметни) градови; да се користат што помасовно обновливи извори на енергија со цел да се зачува животната средина; отпадот кој неминовно се создава во напредните големи градови во енормен обем да се тежнее во што поголем обем да се рециклира и повторно да се искористува и така се сведе на најмалку можеен обем на отпад.

Значи, употребата на современите ИКТ и техничко-технолошки решенија во урбаните подрачја ги прави истите да се наречат напредни (паметни) градови, односно градови на иднината, кои тоа ќе бидат само ако заинтересираните страни - стејкхолдерите (локални власти, жителите, реалниот и сервисниот сектор) тежнеат постојано да ги следат и решаваат проблемите. Тој пристап треба да биде со примена на современи решенија од техничко-технолошки, организациски, логистички и иновативен аспект за постојано одржување на квалитетен раст и развој во еден напреден (паметен) град со квалитетен живот на населението.

Користена литература

1. S. Alawadhi, A. Aldama-Nalda, H. Chourabi, J.R. Gil-Garcia, S. Leung, S. Mellouli, T. Nam, T.A. Pardo, H.J. Scholl, S. Walker, (2012), "Building Understanding of Smart City Initiatives," *Lecture Notes in Computer Science*, 7443, стр.40–53.
2. V.Albino, Umberto Berardi, Rosa Maria Dangelico, (2015), "Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives", *Journal of Urban Technology*, vol22, no1, str3-21, DOI: 10.1080/10630732.2014.942092.
3. Bakici, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). "A Smart City Initiative: The Case of Barcelona", *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.
4. Boyd Cohen (2013), "The Smartest Cities: Methodology", pristapeno juni 2017, <https://www.fastcompany.com/3021661/the-smartest-cities-methodology>.
5. Boyd Cohen, (2014), "The 10 Smartest Cities In Europe" i drugite kontinenti, pristapeno juni 2017, <https://www.fastcompany.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe>.
6. A.Caragliua , (2012), "Smartness and European Urban Performance: assessing the local impacts of smart urban attributes", *Innovation - The*

- European Journal of Social Science Research*, ISSN 1351-1610 (print) / 1469-8412 (online), Volume 25, Issue 2, 97-113.
7. A. Caragliu, C. Del Bo, P. Nijkamp, (2009) “Smart cities in Europe”, *3rd Central European Conference in Regional Science – CERS*, стр.45-59.
 8. H. Chourabi, T. Nam, S. Walker, J. Ramon Gil-Garcia, Sehl Mellouli, Karine Nahon, Theresa A. Pardo, Hans Jochen Scholl, (2012), “Understanding Smart Cities: An Integrative Framework”, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, , стр. 2289-2297.
 9. Cocchia A., (2014), “Smart and Digital City: A Systematic Literature Review”, *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space*, ISBN: 978-3-319-06159-7, 2014, 13-43.
 10. Dameri R., (2013), “Searching for Smart City definition: a comprehensive proposal”, *International Journal of Computers & Technology*, ISSN: 2277-3061, Volume 11, Issue 5, 2544-2551.
 11. R.P. Dameri and A. Cocchia, “Smart City and Digital City: Twenty Years of Terminology Evolution”, *University of Genova, Department of Economics, Genova, Italy*.
 12. Jong M., Joss S., Schraven D., Zhan C., Weijnen M. (2015), “Sustainable-Smart-Resilient-low Carbon-ecoeknowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization”, *Journal of Cleaner Production*, стр. 1-14.
 13. Giffinger R., Kramar Hans., Haindl G., (2008), “The role of rankings in growing city competition”, *European Urban Research Association*, стр. 1-14.
 14. Giffinger Rudolf, Nataša Pichler-Milanović, (2007), “Smart cities -Ranking of European medium-sized cities”, final report, http://smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology, пристапено во јуни 2017 година.
 15. R. Gifinger, F.Strohmayer, H. Kramar, G.Haidlenmajer, (2014), “European smart cities” , TU - Vienna University of Technology, Department of Spatial Planning, SRF - Centre of Regional Science, <http://www.smart-cities.eu/?cid=3&ver=3>
 16. Gill H., (2014), “Smart Cities and Affordable Housing in India”, *The International Journal Of Business & Management*, ISSN: 2321 – 8916, Volume 2, Issue 8, стр.67-73.
 17. Lorena Batagan (2011), “Indicators for Economic and Social Development of Future Smart City”, *Journal of Applied Quantitative methods*, vol.6, Issue 3, Fall 2011, pp.27-34 http://www.jaqm.ro/issues/volume-6,issue-3/3_batagan.php, пристапено во јуни 2017 година.
 18. Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). “Special Issue on Smart Cities and the Future Internet in Europe”, *Journal of the Knowledge*

- Economy*, 4(2), 119-134.
19. Mladenović Snežana, Ana Uzelac, Slađana Janković, Dušan Mladenović, (2015), “Primena Iot koncepta u saobraćaju”, *XXXIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju*.
 20. Tannaz Monfaredzadeh, Robert Krueger, (2015), “ Investigating social factors of sustainability in a smart city”, *International Conference on Sustainable Design, Engineering and Construction, Proceeding Engineering*, 118 (2015) 1112 – 1118.
 21. Nam, and T.A. Pardo, (2011), “Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions,” *Proc. 12th Conference on Digital Government Research, College Park, MD*.
 22. Nohrova Nada, *Smart Cities*, May (2014), Centre for Cities, www.centreforcities.org, пристапено во јуни 2017 година.
 23. M. Petrovic, Vojković Nataša, Tanja Parezanović, (2015), “Izazovi standardizacije informaciono komunikacionih tehnologija u okviru koncepta pametnih gradova, **1 XXXIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, Beograd, 1. i 2. стр.77-86**.
 24. T.Petrović Mladenović Snežana, Ana Uzelac, Slađana Janković, Dušan Mladenović, (2015), “Primena IoT koncepta u saobraćaju” , *XXXIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju*.
 25. Smart cities Ranking of European medium-sized cities, *Final report, (2007), Vienna University of Technology, Department of Geography -University of Ljubljana, Research Institute for Housing, Urban and Mobility Studies (OTB) - Delft University of Technology*.
 26. S. M.Sureshchandra, Prof. Jaydev J. Bhavsar , Dr. Jayeshkumar R. Pitroda, (2016), Review of Identification of Success Factors for Designing of Smart Cities, *IJSTE-International Journal of Science Technology & Engineering | Volume 2 | Issue 09*, стр.125-133.
 27. Zubizarreta I., Seravalli A., Arrizabalaga S., (2015), “Smart City Concept: What It Is and What It Should Be”, *ASCE - Journal of Urban Planning and Development*, ISSN: 0733-9488, 2015, 1-8.
 28. World Urbanization Prospects, (2015), United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division NY, Revision- The 2014:<https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-report.pdf>, пристапено во јуни 2017 година.

TRENDS IN APPLIED IKT- SMART CITIES

Vera Naumovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,

Faculty of Economics – Skopje

verana@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Urban area- cities, have always been in the focus. which are becoming bigger with constant influx of population from the rural areas. We must admit, that the urban areas steadily get attention to channel all activities to increase value and higher quality standards of living in contrast with rural areas, which are neglected and nothing is done to improve the quality of the life. Today, the number of population is steadily growing, a growing number of inhabitants in the cities and they become urban area where efforts are continually invested for more quality life. It is achieved with the development of ICT solutions that are implemented in all activities related to the life of the people and that is reason to be more efficient and more effective. In this paper, the research discusses the existence and sustainability of the concept of “smart”, “advanced” or “intelligent” cities. We had included and discussed the characteristics, factors and indicators of the intelligent (smart) cities, that makes them intelligent (smart), and that enable more quality life of the people and effective and efficient economy for businesses. same.

Keywords: sustainable urban development, advanced (smart) city, city, ICT, IoT

JEL classification codes: A13, L90, O18, R12, R11, J11, L86, L96

ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА ЕМПИРИСКА ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРИНОСИТЕ НА МАКЕДОНСКИОТ БЕРЗАНСКИ ИНДЕКС - МБИ10

Доц. д-р Александар Наумоски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Економски факултет – Скопје
aleksandar@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Овој труд има за цел да ја утврди најсоодветната дистрибуција на веројатноста на приносите на акции на македонскиот берзански индекс (МБИ10). Нормалната дистрибуција е вообичаената претпоставка врз која се базираат различни модели во финансиите. Сепак, ова не е секогаш точно кога се анализира дистрибуцијата на приносите на акциите, бидејќи тие секогаш имаат дебели опашки. Во истражувањето користевме дневни, неделни и месечни податоци на МБИ10 индексот за да ја откриеме најсоодветната дистрибуција на приносите на акции со примена на Андерсон-Дарлинг тестот за најсоодветна дистрибуција. Резултатите покажуваат дека приносите на акциите на МБИ10 индексот немаат нормална дистрибуција и покажуваат лептокуртска и надесно искосена дистрибуција. Дневните приноси на акциите на МБИ10 се најдобро опишани со дистрибуцијата на Johnson SU, додека пак неделните и месечните приноси на МБИ10 со Burr (Singh-Maddala) дистрибуцијата.

Клучни зборови: тест за најсоодветна дистрибуција, Андерсон-Дарлинг тест, Johnson SU дистрибуција, Burr (Singh-Maddala) дистрибуција

JEL класификација: C10, C11, G10

Вовед

Претпоставката дека промените на цените на акциите следат стабилна дистрибуција е во основата на најголемиот број модели за вреднување на средства и опции. Раните модели на Bachelier (1900) ја земаат нормалноста како фундаментална претпоставка за моделирање

на движењата на цените на акциите. Во согласност со оваа претпоставка, Osborne (1959) покажува дека логаритмите на промените во цените на акциите се меѓусебно независни со дистрибуцијата на веројатноста (т.е. тие се во согласност со случајниот од). Тој тогаш сугерира дека промените на цената на акциите мора да следат нормална дистрибуција. Сепак, овие резултати се соочија со теоретски и емпириски предизвик.

Mandelbrot (1967) наведува дека приносите на акциите припаѓаат на семејството на стабилни Паретиански дистрибуции, бидејќи тие имаат дебели опашки. Fama (1963, 1965) обезбедува емпириски докази кои го поддржуваат ова тврдење и покажуваат дека промените на цената на акциите всушност имаат дебели опашки и имаат повисоки врвови отколку нормалната дистрибуција. Rachev et. al (2005) направиле споредба на стабилната Паретианска дистрибуција со нормалната дистрибуција користејќи 382 американски акции во текот на периодот 1992-2003 година. Авторите ги испитувале дневните приноси користејќи два модели на веројатност: хомоскедастичкиот независен и идентично дистрибуиран модел и условниот хетероскедастичен модел ARMA-GARCH. Нормалноста беше одбиена за двата модели. Сепак, Officer (1972) утврдил дека нормалноста постои кај месечни приноси и дека стандардната девијација на приносите е несоодветна со хипотеза за стабилност. За да го поддржи овој аргумент, Praetz (1972) потоа ја предложи Студентовата- t дистрибуција како алтернатива на стабилната Паретианска, бидејќи стабилната Паретианска дистрибуција има својствена бесконечна варијанса, а функцијата на густината на стабилната Паретианска е непозната. Во период од осум години, Praetz (1972) ги испитувал неделните податоци од Сиднејската берза и покажа дека Студентовата- t дистрибуција може да се користи како алтернатива за објаснување на однесувањето на цената на акциите.

Студентовата- t дистрибуција, исто така, беше споредена со нормалната дистрибуција и Cauchy дистрибуцијата од страна на Blattberg and Gonedes (1974). Спротивно на Praetz (1972), тие користеле дневни и неделни приноси на акции на Dow Jones Industrial (DJI), и тие го користеле методот за проценка на максималната веројатност за проценка на параметрите на дистрибуциите. Blattberg and Gonedes (1974) покажаа дека Студентовата- t дистрибуција е подобра од нормалната дистрибуција кај дневните приноси. Сепак, нормалноста не се одбива за месечните приноси. Hagerman (1978) ја тестира хипотезата за нормалност на поединечни акции на Американската и Њујоршката берза на портфолија кои ги содржат овие акции и утврдија дека тие не се однесуваат според нормалната дистрибуција. Hagerman (1978) предложил дека мешавината од нормалната дистрибуција и Студентовата- t дистрибуција може да биде алтернатива за претставување на карактеристиките на податоците за приносите на акциите.

Kon (1984) направил споредба на дискретните мешавини од нормалната дистрибуција и Студентовата- t дистрибуција за период од речиси 19 години, испитувајќи ги дневните приноси на 30 акции од DJI и Standard&Poor's (S&P) кај вредносно пондерираните и еднакво пондерираните берзански индекси. Се покажало дека дискретна мешавина на нормалните дистрибуции има поголема валидност од Студентовата- t дистрибуција во моделирањето на податоците. Слично на Blattberg and Gonedes (1974) и Akgiray и Booth (1987), Officer (1972) утврдил дека месечните приноси на цените на акциите може да се претпостави дека се нормално дистрибуирани. Сепак, за дневните податоци откриле дека мешаниот процес на дифузија и мешавината на нормалните дистрибуции функционираат подобро од стабилните дистрибуции.

Bookstaber и McDonald (1987) ја предложија генерализирана бета (GB2) дистрибуција за да го објаснат однесувањето на приносите на акциите. Оваа дистрибуција била избрана, бидејќи GB2 е флексибилна дистрибуција и признава различни дистрибуции како посебни случаи. Тие откриле дека дистрибуцијата GB2 е значително подобра од логнормалната дистрибуција, особено во однос на кратки временски интервали. Badrinath и Chatterjee (1988) ги испитувале приносите на вредносно пондерираниот пазарен индекс на Центарот за истражување на цените на хартиите од вредност (CRSP), за периодот помеѓу 1962 и 1985 година и заклучиле дека приносите на цените на акциите следат искосена g -и- h дистрибуција. Слично на тоа, Mills (1995) утврди дека дистрибуцијата g -и- h прецизно соодветствува на податоците од трите индекси на Лондонската берза: FTSE 100, Mid 250 и FTSE 350.

Linden (2001) ја вовеле Лапласовата мешана дистрибуција, која е изведена со условување на стандардната девијација на нормалната дистрибуција како експоненцијално дистрибуирана случајна променлива. Тој ја искористи оваа дистрибуција за да ги претстави дневните, неделните и месечните приноси на 20-те најтрговани акции и индексот на Хелсиншкиот берзански пазар. Претпоставката за нормалноста не е секогаш отфрлена за неделните и месечните приноси. Меѓутоа, за дневните приноси утврдено е дека асиметрична Лапласова дистрибуција е подобра од нормалната дистрибуција.

Malevergne et. al (2005) користеле дневни податоци за DJIA и многу фреквентни податоци: 5-минутни приноси на индексот на NASDAQ Composite и 1-минутни приноси на S&P500. Тие предлагаат параметарска репрезентација на опашката на дистрибуцијата на приносите кои ги опфаќаат регуларно варијабилната дистрибуција во една граница на параметрите, како и брзо варијабилните дистрибуции од класата на растегнатата експоненцијална (stretched exponential - SE) и лог-вејбул или растргната лог-експоненцијална дистрибуција во други граници. Користејќи го методот на тестирање на вгнездени хипотези

(теорија на Wilks), тие заклучуваат дека и SE дистрибуцијата и Парето дистрибуциите даваат веродостојни описи на податоците, но тешко се разликуваат за доволно високи прагови.

Behr и Pötter (2009) ја споредија генерализираната хиперболичка дистрибуција, генерализираната $\log F$ дистрибуција и конечната Гаусова мешана дистрибуција на месечните приноси на S&P500 индексот од 1871-2005 г. и дневните приноси од 2001-2005 г.. За месечните приноси, двокомпонентната гаусова мешана дистрибуција дава подобар опис на емпириската дистрибуција на приносите отколку алтернативните дистрибуции. Иако генерализираната хиперболичка дистрибуција е најнесоодветна за месечни приноси, таа е најдобра за дневни приноси.

Chalabiet al (2012) ја користел генерализираната ламбда дистрибуција (GLD) како флексибилна дистрибуција со која може да се моделираат финансиски податоци. Corlu et. al. (2016) ја истражува способноста на пет алтернативни дистрибуции да го претставуваат однесувањето на дневните приноси на индексот на акции во периодот 1979-2014 г.: искосената Студент- t дистрибуција, генерализирана ламбда дистрибуција, системот на дистрибуции на Johnson, нормалната инверзна гаусова дистрибуција, и дистрибуцијата g -и- h . Тие откриле дека генерализираната ламбда дистрибуција е истакната алтернатива за моделирање на однесувањето на дневните приноси на индексот на акции.

Податоци за анализа

Во истражувањето се користат дневни, неделни и месечни податоци од мекедонскиот берзаниски индекс МБИ10 за периодот од 1 јануари 2010 до 30 април 2017 г. Анализата е спроведена со примена на континуелно вклатени приноси на МБИ10, со примена на формулата $R_t = [\ln(P_t) - \ln(P_{t-1})]$, каде R_t се приносите, а P_t е вредноста на индексот, на денот t . Во табелата 1 е даден сумерен приказ на дескриптивната статистика на приносите.

Девијациите од нормалноста веднаш може да се согледаат од коефициентите на искосенот и сплоснатост. Како што е утврдено и во многу други студии, исто така и тука е евидентно дека приносите на македонската берза на хартии од вредност, особено дневните приноси, имаат лептокуртска дистрибуција, прикажувајќи дебели опашки (и високи врвови). Ова е последица на појава на поголем број на големи пазарни движења, при што тие не се екстремни бидејќи во нашата анализа ги избегнавме периодите на големите пазарни потреси од двете неодамнешни големи кризи (големата финансиска и Европската должничка криза). Најголемиот еднодневен пораст е 5,79%, неделниот е 6,82%, а месечниот е 14,42%. Најголемите падови се, на дневно ниво

5,14%, неделно е 5,61% и месечно е 10,79%.

Искосеноста отстапува од нормалната. Во трите случаи коефициентот на искосеност е позитивен, што подразбира дека опашките на дистрибуцијата се подолги и подебели на десната страна. Односно, постојат поголем број позитивни екстремни вредности што е резултат на континуиран раст на пазарот како резултат на заздравување после претрпените кризни периоди. Peiro (1999) наведува дека во случај кога податоците имаат лептокуртоза, тогаш коефициентот на искосеност го губи значењето бидејќи дава нереална слика. Така, со отстранување само на неколку екстремни вредности, коефициентот на искосеност драстично се менува.

Jarque-Bera статистиката дава синтетна слика за тестот на нормалноста. Нултата хипотеза е дека податоците следат нормална дистрибуција. Во трите случаи веројатноста е помала од 1%, и според тоа јасно ја отфрламе нултата хипотеза и заклучуваме дека дистрибуцијата на дневните, неделни и месечните приноси не е нормална.

Табела бр. 1. *Дескриптивна статистика на приносите на МБИ10*

	дневни приноси	неделни приноси	месечни приноси
Аритметичка средина	-0,0001	-0,0006	-0,0027
Медијана	-0,0002	-0,0008	-0,0081
Максимум	0,0579	0,0682	0,1442
Минимум	-0,0514	-0,0561	-0,1079
Стандардна девијација	0,0072	0,0178	0,0451
Искосеност	0,2381	0,4658	0,7956
Сплоснатост	10,11	4,70	4,24
Jarque-Bera	3800,32*	60,16*	14,96*
Број на обсервации	1797	383	88

Забелешка: * подразбира значајно на ниво од 1%

Извор: Самостојни калкулации на авторот

Метод

Тест за најсоодветна дистрибуција

Тест за најсоодветна дистрибуција претставува процедура за определување дали примерокот од n обсервации, x_1, \dots, x_n , може да се смета како примерок кој поседува дадена специфична дистрибуција. Постојат голем број на тестови кои се развиени за определување дали примерокот е произлезен од одредена специфична дистрибуција, при што најпопуларни се: Колмогоров-Смирнов (K-S) тестот, Андерсон-

Дарлинг (A-D) и хи-квадрат (χ^2) тестот.

Едноставно, со тестот за најсоодветна дистрибуција, го мериме „растојанието“ помеѓу примерокот на набљудуваните податоци и дистрибуцијата што ја тестираме (наречена тест статистика), а потоа правиме споредба на тоа растојание со некоја вредност (наречена критична вредност). Усогласувањето може да се смета за задоволително само ако тест статистиката е помала од критичната вредност. Логиката на примена на различните гореспоменати тестови за најсоодветни дистрибуции е иста, и тие се разликуваат само во начинот на пресметување на тест статистиката и критичните вредности. Тест статистиката обично се дефинира како некоја функција на податоците од примерокот и теоретската (прилагодена) кумулативна функција за дистрибуција. Критичните вредности зависат од големината на примерокот и нивото на значајност што е избрано. Нивото на значајност е веројатноста да се одбие испитуваната теоретска дистрибуција. Нивото на значајност кое го користиме тука е $\alpha = 0,05$. Бидејќи статистиката на тестот за најсоодветна дистрибуција укажува на растојанието помеѓу податоците и соодветните дистрибуции, очигледно е дека дистрибуцијата со најниска статистичка вредност е најдобриот модел на избор. Тука како најсоодветна дистрибуција ја земаме само прво рангираната дистрибуција според тестот за најсоодветна дистрибуција.

Поточно, за идентичниот и независно дистрибуиран случаен примерок X со големина n од непозната дистрибуција, ја користиме статистиката на тестот $S = S(X | m)$ за тестирање на нулта хипотеза во форма $H_0: X$ следи одредена дистрибуција. Во општа смисла, статистиката на тестот S зависи од параметрите θ на дистрибуцијата што треба да се тестира. Според тоа, $S = S(X|\theta, m)$ е функција од θ во општа смисла. H_0 може да се тестира за голем дел од тестовите за дистрибуција, но тука ја користиме статистиката на тестот во форма $S(X|\theta, m)$, каде што $H_0: X$ следи одредената дистрибуција со фиксирани параметри θ_0 .

Сега, за фиксната θ_0 , можеме да ја одредиме точната дистрибуција на статистиката на тестот $S(X|\theta, m)$. За да видиме дали тестот на H_0 е егзактен утврдуваме дали тестот има грешка од тип 1. Според тоа, го земаме во предвид нивото на значајност α што значи дека тестот неправилно ја отфрла нултата хипотеза со веројатност α . Оваа состојба е еквивалентна на p -вредноста која има униформна дистрибуција кај нулта хипотеза.

Андерсон-Дарлинг тест за најсоодветна дистрибуција

Од многуте квантитативни техники и тестови за најсоодветни дистрибуција најмногу го претпочитаеме тестот на Андерсон-Дарлинг, кој ќе биде применет во ова истражување. Engmann и Cousineau (2011)

прават споредба на тестот К-S и А-D-тестот, презентирајќи убедливи докази дека А-D тестот е помокен. А-D тестот е модификација на К-S тестот и е почувствителен на отстапувањата во опашките на дистрибуцијата од постариот К-S тест. Anderson и Darling (1952 г., 1954 г.) предложиле тест за најсоодветна дистрибуција кој може да се користи за да се утврди дали одреден примерок на податоци доаѓа од популација со специфична дистрибуција. Нивниот тест е всушност модификација на тестот Колмогоров-Смирнов (К-S), давајќи поголема тежина на опашките отколку кај иницијалниот К-S тест.

Тестот на Андерсон-Дарлинг припаѓа на класата на квадратни функции на емпириска дистрибуција (EDF статистика), тестови базирани на функцијата на емпириска дистрибуција (Stephens, 1986). Постапката на А-D-тестот подразбира споредба на поклопувањето на набљудуваната функција на кумулативна дистрибуција со очекуваната функција на кумулативна дистрибутивна. Нека F е хипотетизираната дистрибуција, а F_n е емпириската (примерочната) функција на кумулативна дистрибуција, тогаш растојанието помеѓу F и F_n измерено со квадратната EDF статистика е

$$n \int_{-\infty}^{\infty} (F_n(x) - F(x))^2 w(x) dF(x) \quad (1)$$

каде, $w(x)$ е функција на подерирање. Anderson и Darling (1954) се базира на дистанцата

$$A = n \int_{-\infty}^{\infty} \frac{(F_n(x) - F(x))^2}{F(x)(1 - F(x))} dF(x) \quad (2)$$

која ја добиваме кога функција на пондерирање е $w(x) = [F(x)(1 - F(x))]^{-1}$, со која дистанцата на Андерсон-Дарлинг дава поголема тежина на опсервациите во опашките на дистрибуцијата.

Тестот на Андерсон-Дарлинг се дефинира како:

H_0 : Податоците следат одредена дистрибуција

H_1 : Податоците не ја следат одредената дистрибуција

Со А-D-тестот можеме да процениме дали набљудуваните податоци од примерокот x_1, \dots, x_n произлегуваат од некоја одредена дистрибуција на веројатност. Овој тест го применува фактот дека со дадена хипотезирана основна дистрибуција и претпоставувајќи дека податоците произлегуваат од оваа дистрибуција, може да се претпостави дека фреквенцијата на податоците може да следи униформна дистрибуција. Потоа, користејќи го тестот за мерење на дистанцата (Shapiro, 1980), можеме да ги тестираме податоците за униформност. Статистика на Андерсон-Дарлинг тестот (A^2) е

$$A^2 = -n - S \quad (3)$$

$$S = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (2i - 1) \cdot [\ln F(X_i) + \ln(1 - F(X_{n-i+1}))] \quad (4)$$

каде $\{x_1 < \dots < x_n\}$ е примерок со големина n кој е подреден (од најмало кон најголемо), и $F(X)$ е основната теоретска кумулативна дистрибуција со која се споредува примерокот. Нултата хипотеза дека $\{x_1 < \dots < x_n\}$ произлегува од основната дистрибуција $F(X)$ се отфрла доколку A^2 е повисоко од критичната вредност A_α при дадено α (од табела со критични вредности за различни големини на примероци) (Stephens, 1974, 1976, 1977, 1979), (D'Agostino & Stephens, 1986).

Детерминирање на најсоодветна дистрибуција

За избраниот примерок на дневните, неделните и месечните податоци за приносите на акциите на индексот МБИ10 одделно ја утврдуваме теоретската дистрибуција на веројатноста која најмногу им одговара. Во истражувањето земаме 56 теоретски дистрибуции и го применуваме тестот за најсоодветна дистрибуција. Со примена на тестот на Андерсон и Дарлинг со ниво на доверба од $\alpha=0,05$, чија критична вредност е 2,5018 ја пресметуваме статистиката на тестот за секоја од 56-те теоретски испитувани дистрибуции. После тоа вршиме подредување на дистрибуциите според A-D тест статистиката од најмалата до најголемата вредност на тест статистиката. На дистрибуцијата која има најмала вредност на тест статистиката и даваме највисок ранг бр. 1. Бидејќи тестот за најсоодветна дистрибуција ја покажува дистанцата помеѓу податоците и најсоодветната дистрибуција, очигледно е дека дистрибуцијата со најмала статистичка вредност е најдобриот модел кој најмногу одговара. Конечно, за дистрибуција да биде најсоодветна потребно е статистиката на тестот да е помала од критичната вредност.

Во табелата 2 даваме приказ за најсоодветната дистрибуција на веројатноста за секој примерок. Таа дистрибуција ја сметаме за оптимална. Во првиот панел од табелата ги прикажуваме проценетите параметри за специфицираната дистрибуција, а во вториот панел ги прикажуваме проценетите моменти (аритметичка средина, стандардна девијација, искосенот, сплоснатост, минимум и максимум) базирани на избраната дистрибуција. Општите карактеристики на овие дистрибуции се прикажани во Прилог А, а функциите на густината на веројатноста се дадени во Прилог Б.

Од табелата 2 можеме да видиме дека најсоодветна дистрибуција на дневните приноси на МБИ10 индексот е Johnson SU дистрибуцијата. Додека пак, неделните и месечните приноси најдобро би биле моделирани со Burr (4P) дистрибуцијата.

Табела бр. 2. Андерсон-Дарлинг тест за најсоодветна дистрибуција на приносите на МБИ10

Најсоодветна дистрибуција	Дневни приноси	Неделни приноси	Месечни приноси
	<i>Johnson SU</i>	<i>Burr (4P)</i>	<i>Burr (4P)</i>
Параметри	$g = -0,07271$ $d = 1,3022$ $l = 0,0068$ $x = -0006417$	$k = 0,72105$ $a = 515,3$ $b = 4,2779$ $g = -4,2833$	$k = 0,48065$ $a = 4546,4$ $B = 76,46$ $g = -76,488$
Аритметичка средина	-0,0001	-0,0005	-0,0025
Стандардна девијација	0,0072	0,0174	0,0443
Искосенот	0,25	0,41	0,91
Сплоснатост	7,13	1,59	2,52
Минимум	-INF	-4,2833	-76,4880
Максимум	+INF	+INF	+INF

Извор: самостојни пресметки на авторот

Заклучок

Најпопуларните модели во теоријата и практиката на финансиската економија, како што се CAPM моделот, Black-Sholes моделот, портфолио теоријата на Markowitz и други, имплицитно или експлицитно се засновани на претпоставката за нормална дистрибуција. Денес постојат значителни емпириски докази дека нормалната дистрибуција не е најдобрата за објаснување на приносите на акциите. Овој заклучок е особено нагласен во случај на дневните приноси, при што некои автори сè уште не го отфрлаат во случајот на неделните и месечните приноси на акции.

Во овој труд направивме истражување за детерминирање на емпириската дистрибуција која е најсоодветна за објаснување на дневните, неделните и месечните приноси на македонскиот берзански индекс. По пресметката на нивните основни статистички параметри, направивме формално тестирање за нормалноста. Јасно ја отфрливме нормалноста, не само кај дневните приноси, туку и кај неделните и месечните приноси. Потоа се обидовме да ја пронајдеме спецификацијата што најдобро одговара на трите видови податоци. Ние однапред не избравме одредена дистрибуција која би била тестирана за нејзина валидност како што прават многу автори, ниту пак користевме некоја основна финансиска теорија. Ги зедевме во предвид сите дистрибуции и сите беа предмет на тестирање. Со примена на методологијата предложена од Андерсон-Дарлинг е пресметана статистиката на тестот за секоја

одделна дистрибуција. Потоа направивме ранг на сите тие дистрибуции според тест статистика. Најдобрата дистрибуција т.е. онаа која беше рангирана како прва, беше онаа која имаше најниска тест статистика. Конечно, ако таа тест статистика на прво рангираната дистрибуција е помала од критичната вредност за нивото на доверба од $\alpha = 0,05$, тогаш таа дистрибуција е избрана како најоптимална за соодветниот примерокот на податоците.

Како најоптимална дистрибуција за дневните приноси на МБИ10 индексот е Johnson SU дистрибуцијата, додека пак за неделните и месечните приноси тоа е Burr (Singh-Maddala) дистрибуцијата.

Користена литература

1. Akgiray, V., and Booth, G. G., (1987): “Compound Distribution Models of Stock Returns: An Empirical Comparison”, *Journal of Financial Research*, Vol. 10(3), pp. 269–280.
2. Anderson, T.W., and Darling, D.A., (1954): “A Test of Goodness-of-fit”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 49(268), pp. 765-769
3. Anderson, T.W., and Darling, D.A., (1952): “Asymptotic Theory of Certain “Goodness-of-fit” Criteria Based on Stochastic Processes”, *The Annals of Mathematical Statistics*, Vol. 23, pp. 193–212.
4. Bachelier, L., (1900): “Théorie de la spéculation”, *Annales scientifiques de l'école normale supérieure*. Sociétemathématique de France, Vol. 17, pp. 21–86.
5. Badrinath, S., and Chatterjee, S., (1988): “On measuring skewness and elongation in common stock return distributions: The case of the market index”, *The Journal of Business*, Vol. 61(4), pp. 451–472.
6. Behr, A., and Pötter, U., (2009): “Alternatives to the normal model of stock returns: Gaussian mixture, generalized log F and generalized hyperbolic models”, *Annals of Finance*, Vol. 5(1), pp. 49–68.
7. Blattberg, R. C., and Nicholas J. G., (1974): “A Comparison of the Stable and Student Distributions as Statistical Models for Stock Prices”, *The Journal of Business*, Vol. 47(2), pp. 244-280
8. Bookstaber, R.M., and McDonald, J.B., (1987): “A general distribution for describing security price returns”, *The Journal of Business*, Vol. 60(3), pp. 401–424.
9. Chalabi, Y., Scott, J.D., and Wuertz, D., (2012): “Flexible Distribution Modeling with The Generalized Lambda Distribution”, Munich Personal RePEc Archive, No. 43333
10. Corlu, C.G., Meterelliyo, M., and Tinic, M., (2016): “Empirical Distributions of Daily Equity Index Returns: A Comparison”, *Expert systems*

with applications, Vol. 54, pp. 170–192.

11. D'Agostino, R. B., and Stephens, M.A., (1986): “*Goodness-of-fit test Techniques*”, New York: Marcel Dekker
12. Fama, E., (1963): “Mandelbrot and the stable Paretian hypothesis”, *The Journal of Business*, Vol. 36(4), pp. 420–429.
13. Fama, E., (1965): “The Behavior of Stock Market Price”, *Journal of Business*, Vol. 38, pp. 34–105.
14. Hagerman, R. L., (1978): “More Evidence on the Distribution of Security Returns”, *The Journal of Finance*, Vol. 33(4), pp. 1213–1221.
15. Kon, S.J., (1984): “Models of stock returns - a comparison”, *The Journal of Finance*, Vol. 39(1), pp. 147–165.
16. Linden, M., (2001): “A Model for Stock Return Distribution”, *International Journal of Finance & Economics*, Vol. 6 (2), pp. 159–169.
17. Malevergne, Y., Pisarenko, V. F., and Sornette, D. (2005): “Empirical Distributions Of Stock Returns: Between The Stretched Exponential And The Power Law?”, *Quantitative Finance*, Vol. 5(4), pp. 379–401.
18. Mandelbrot, B., (1967): “The variation of some other speculative prices”, *Journal of Business*, Vol. 40(4), pp. 393–413.
19. Markowitz, Harry. 1952. Portfolio Selection. *Journal of Finance* 7: 77–91.
20. Merton, Robert C. 1973. An Intertemporal Asset Pricing Model. *Econometrica* 41(5): 867–887.
21. Mills, T.C., (1995): “Modelling skewness and kurtosis in the London Stock Exchange FTSE index return distributions”, *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, Vol. 44(3), pp. 323–332.
22. Officer, R. R., (1972): “The Distribution of Stock Returns”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 67(340), pp. 807–812.
23. Osborne, M.F., (1959): “Brownian motion in the stock market”, *Operations Research*, Vol. 7 (2), pp. 145–173.
24. Peiro, A., (1999): “Skewness in Financial Returns”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 23(6), pp. 847–862.
25. Praetz, D. P., (1972): “The Distribution of Share Price Changes”, *Journal of Business*, Vol. 45(1), pp. 49–55.
26. Rachev, S. T., Stoyanov, S. V., Biglova, A., и Fabozzi, J. F., (2005). “An Empirical Examination of Daily Stock Return Distributions for US Stocks”. In: *Data Analysis and Decision Support*, eds. Daniel Baier, Reinhold Decker, and Lars Schmidt Thieme. In: *Series in Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, 269–281. Springer Berlin Heidelberg.
27. Shapiro, S. S., (1980): “*How to Test Normality and Other Distributional Assumptions*”. American Society for Quality Control
28. Stephens, A. M., (1986): “Tests Based on EDF Statistics”. In: *Goodness-*

- of-fit Techniques*, ed. R. B. D'Agostino, and Michael A. Stephens. 97-194. New York: Marcel Dekker
29. Stephens, M. A., (1974): "EDF Statistics for Goodness of Fit and Some Comparisons", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 69(374), pp. 730-737.
 30. Stephens, M. A., (1976): "Asymptotic Results for Goodness-of-fit test Statistics with Unknown Parameters", *Annals of Statistics*, Vol. 4, pp. 357-369.
 31. Stephens, M. A., (1977): "Goodness of Fit for the Extreme Value Distribution", *Biometrika*, Vol. 64, pp. 583-588.
 32. Stephens, M. A., (1977): "*Goodness of Fit with Special Reference to Tests for Exponentially*", Technical Report No. 262, Department of Statistics, Stanford University, Stanford, CA.

Прилог А - Општи карактеристики на дистрибуциите

Johnson SU дистрибуција. За случајната променлива x : $\zeta \leq x < \zeta + \lambda$, функцијата на густината на веројатноста кај Johnson SU дистрибуцијата е дадена со следнаиов модел:

$$f(x) = \frac{\delta}{\lambda \sqrt{2\pi} \sqrt{z^2 + 1}} \exp\left(-\frac{1}{2}(\gamma + \delta \ln(z + \sqrt{z^2 + 1}))^2\right)$$

$$z \equiv \frac{x - \zeta}{\lambda}$$

where

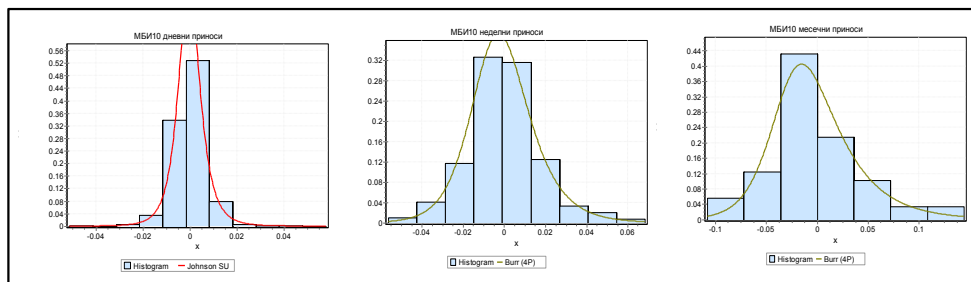
γ е параметар на обликот
 $\delta > 0$ е параметар на обликот
 $\lambda > 0$ е параметар на скалата
 ζ е параметар за локација

Burr (Singh-Maddala) дистрибуција. За случајната променлива x : $\gamma \leq x < +\infty$, функцијата на густината на веројатноста кај Burr (Singh-Maddala) дистрибуцијата е зададена со:

$$f(x) = \frac{\alpha k \left(\frac{x - \gamma}{\beta}\right)^{\alpha - 1}}{\beta \left(1 + \left(\frac{x - \gamma}{\beta}\right)^\alpha\right)^{k+1}}$$

$k > 0$ е параметар на обликот
 $\alpha > 0$ е параметар на обликот
 $\beta > 0$ е параметар на скалата
 γ е параметар за локација
 (ја дава три-параметарска Вург дистрибуција)

Прилог Б - Функција на густината на веројатноста



DETERMINING THE EMPIRICAL DISTRIBUTION OF THE RETURNS ON THE MACEDONIAN STOCK EXCHANGE INDEX – MBI10

Assistant Professor Aleksandar Naumoski, PhD

Ss Cyril and Methodius University,
Faculty of Economics – Skopje
aleksandar@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

This paper aims to determine the most appropriate probability distribution of the stock returns on the Macedonian Stock Exchange Index (MBI10). The normal distribution is the usual assumption on which different models of finance are based. However, this is not always accurate when analyzing the distribution of stock returns because they always have fat tails. In the research, we used daily, weekly and monthly MBI10 index data to find out the most appropriate distribution of stock returns by applying the Anderson-Darling test of the goodness-of-fit. The results show that the MBI10 indexes returns do not have a normal distribution and show a leptokurtic and right-skewed distribution. The daily returns of MBI10 index are best described by the Johnson SU distribution, while weekly and monthly returns of MBI10 index with Burr (Singh-Maddala) distribution.

Keywords: Goodness-of-fit test, Anderson-Darling test, Johnson SU distribution, Burr (Singh-Maddala) distribution

JEL classification: C10, C11, G10

**КРЕИРАЊЕ ПОВОЛНА ДЕЛОВНА КЛИМА
КАКО СЕГМЕНТ НА ЛОКАЛНИОТ ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ
– СЕРТИФИЦИРАЊЕ НА ОПШТИНИТЕ
ВО ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА –**

Проф. д-р Пеце Недановски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет – Скопје Република Македонија
pecen@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Концептот на локален економски развој не е еднозначен. Тој може да се разбере на повеќе различни начини. Во современи услови ЛЕР е резултат на процесите на градење партнерски односи помеѓу локалната власт, деловниот сектор и невладиниот сектор заради колективна промоција на локалните економски активности. Оттука предмет на истражување во овој труд е анализа на можностите за унапредена примена на концептот на ЛЕР во практика во смисла на креирање поволна деловна клима на локално ниво.

Програмата за сертификација на општини и градови со поволно деловно окружување (BFC SEE) ги дава неопходните елементи за поволно деловно окружување на локално ниво што треба да произлезат од унапредената соработка на локалната самоуправа со деловниот сектор. Трудот се обидува да изврши систематизирање и детална анализа на одделните елементи (критериуми и поткритериуми) на програмата. Исто така, анализирана е нејзината примена во Македонија во контекст на спроведување на процесот на децентрализација.

Клучни зборови: локален економски развој, поволна деловна клима, децентрализација, сертификат.

JEL класификација: R500

Вовед - современ пристап кон локалниот економски развој

Во текот на последниве 2-3 децении, локалниот економски развој (ЛЕР) стекнува голема популарност во теоријата и практиката.

Иако не станува збор за нов и непознат концепт, глобалните промени што се случуваат во наведениот период наметнуваат иновирање на неговата содржина и поимање. Тоа добива своја рефлексивност во фактот што на локалниот економски развој започна да се гледа како на сложен композит од пристапи, практики, дури и различни реторики (Rowe, 2009 год.). Впрочем, ова е донекаде и разбирливо ако се има предвид дека во видокругот на одделните држави, но и помеѓу меѓународните организации и агенции (Светската банка, Меѓународната организација на трудот, Програмата за развој на Обединетите Нации, итн.), ЛЕР прераснува во развојна стратегија која е приспособена и применета на локалните потреби (Meyer-Stamer, 2006 год.; Rodriguez-Pose & Tijnstra, 2009 год.; Marais, 2010 год.; Rogerson, 2010 год.; Hampwaye & Rogerson, 2011 год.).

Имајќи го предвид претходното, разбирливо е што самиот термин локален економски развој не поседува еднозначно толкување. Имено, традиционално ЛЕР се врзува за напорите на локалната власт што имаат за цел привлекување компании на „нејзината“ локација. Притоа, се користи вообичаениот инструментариум во вид на: субвенции, подобрена инфраструктура, намалени даноци, итн. Така, „...во раните фази на ЛЕР, активностите се фокусирани на маркетингот на локациите за надворешни инвеститори, често поврзано со системите за стимулации како што се даночните олеснувања и/или намалувањето на трошоците на јавните услуги, како што се вода и електрична енергија, и развој на инфраструктурата“ (Patterson, 2008, p. 3). Уште повеќе, „традиционалната стратегија за ЛЕР која е особено карактеристична од 1950 година до средината на 1980-те години се состои од обиди да се привлечат поединечни фирми со нагласување на евтиниот влез за факторите или субвенционирана инфраструктура и обезбедување директни субвенции или даночни олеснувања во зависност од власта која е надлежна за релевантните оданочувања“ (Tassonyi, 2005, p. 5). Во вакви услови „владини агенции или групи од заедницата кои работат на регионално или локално ниво сакаат да го поттикнат растот преку комбинација на стратегии: поттикнување странски инвестиции и иновации, ... промовирање нови бизниси, ... координација на инвестициите во инфраструктурата, помагање на малите бизниси да добијат пристап до капитал и овозможување развој на апликации низ процес на одобрување“ (Beer, 2009, p. 63). Некои автори зборуваат за идентификување основни пристапи за промовирање на локалниот економски развој како што се: „поттикнување раст на локалните бизниси, поттик за регистрирање нови фирми, промоција на странски инвестиции, инвестиции во инфраструктурата и развој на кластери“ (Gravingholt et al., 2006, p. 31). Сепак, сумарно сите пристапи ја содржат интенцијата за зголемување на „капацитетот на локалната економија за создавање богатство за

локалните жители“ (Bartik, 2003, p. 1).

Пресврт во примената на концептот на ЛЕР во практика се случува кон крајот на 20-от век. Имено, сега локалниот економски развој постепено стекнува карактер на холистичка активност. Во контекст на ЛЕР земаат учество поголем број субјекти и од сето тоа се очекуваат соодветни резултати, пред сè подобрена и унапредена „поддршка на бизнисот и пристапите за развој... со тоа што целата бизнис заедница и средина се попогодни за економски развој“ (Patterson, 2008, p. 3). Во ваков иновиран контекст, практикувањето на концептот на ЛЕР се фокусира на „обезбедување конкурентна локална бизнис средина, поттикнување и поддршка за вмрежување и соработка помеѓу претпријатијата, јавно-приватните партнерства и унапредување на образованието на работната сила, со фокус на странските инвестиции... и подобрувањето на квалитетот на животот“ (Rücker & Trah, 2007, p. 13).

Претходните елаборации зборуваат во прилог на тешкотиите околу прецизното поимање на локалниот економски развој. Авторите кои пледираат на современ пристап, на концептот на ЛЕР гледаат како на „процес со кој локалните власти и/или групи од заедницата управуваат со своите постојни ресурси и создаваат нови договори за партнерство со приватниот сектор и/или едни со други, за да се создадат нови работни места и да се стимулира економската активност во добро дефинирана зона“ (Blakely, 1989, p. 58). Јасно е дека локалниот економски развој подразбира низа активности преземени од страна на локалната власт со кои се настојува да се зголеми капацитетот на локалната економија за создавање богатство за локалните жители (Aronson and Schwart, 1996).

Одредени автори настојуваат да го детерминираат ЛЕР преку назначување на елементите што според нивно мислење се содржани во него. Така, на пример се смета дека ЛЕР е концепт што е: територијално-базиран, дизајниран и имплементиран од страна на локалните актери, и пристап што отвора можности за партнерство меѓу широк спектар чинители со крајна цел создавање услови за одржлив економски развој (Rodriguez-Pose & Tijnstra, 2009 год.). Од друга страна, се јавуваат и ставови во кои се потенцира што не претставува ЛЕР. Имено, оваа група автори смета дека ЛЕР не е: индустриска политика (односно ЛЕР не се исцрпува со промоцијата на малите и средни претпријатија), ЛЕР не е регионално планирање, и на крај тој не е ‘едноставен’ развој на општината што подразбира групи за самопомош, туку развој фокусиран на компетитивноста и на компаниите кои успеваат на пазарите на слободна конкуренција во услови на глобализиран свет (Meyer-Stamer, 2006 год.).

Интересно е тоа што практичната имплементација на концептот на ЛЕР наметнува инволвирање бројни меѓународни организации во неговото интерпретирање. Така, според Светска банка, ЛЕР претставува

процес во кој партнерите од јавниот сектор (локалната власт), бизнисот (деловниот сектор) и невладиниот сектор, работат заедно за создавање подобри услови за економски раст и за креирање нови работни места (Swinburn et al., 2006 год.). Слично на тоа, Европската комисија на локалниот економски развој гледа како на процес во кој различни локални институции и учесници се мобилизираат и работат заедно на стратегии за одржлив локален развој на дадена територија и за справување со пазарните неуспеси. На крај, според Меѓународната организација на трудот, ЛЕР е „партиципативен економски процес кој поттикнува партнерски договори помеѓу главните приватни и општествени чинители на одредена територија, овозможувајќи заедничко осмислување и имплементација на заедничка развојна стратегија преку искористување на локалните ресурси и компетитивните предности во глобален контекст, со крајна цел создавање пристojни работни места и стимулирање на економската активност” (Rodriguez-Poze, 2001, p. 8). Од ваквите пристапи, како заеднички карактеристики и вредности на ЛЕР можат да се извлечат: партиципативноста и вклученоста на низа партнери во процесот, територијалниот пристап, користењето расположливи локални ресурси за стимулирање економска активност и отворање нови работни места, и сето тоа во функција на пораст на благосостојбата на жителите во една област.

Сумирањето на претходните ставови дава до знаење дека концептот на локален економски развој не е еднозначен, така што тој може да се разбере на повеќе различни начини. Од аспект на неговата современа форма, ЛЕР не е едноставен економски резултат, туку процес на градење партнерски договори за колективна промоција на економската активност. Во оваа смисла, ЛЕР подразбира низа иницијативи за охрабрување на локалните актери во рамки на дефинирана субнационална територија, да го анализираат и идентификуваат она што треба да се направи, да мобилизираат локални и надворешни ресурси и да преземат заеднички активности за поттикнување на економскиот раст, зголемување на бројот на работни места и на приходите (Hindson, 2007 год.). Консеквентно, иако современиот локален економски развој е широк концепт (покрај економски, во него се содржани социолошки и еколошки мотиви), успешниот ЛЕР во голема мера е предусловен од создавањето повољна клима за инвестирање и деловни активности. Едноставно, стимулирањето на економската активност на дадена локација (град/општина, т.е. единица на локална самоуправа), е еден од најзначајните сегменти на современиот ЛЕР.

Програма за унапредување на деловната клима во општините/градовите во Југоисточна Европа

Во 2007 година Националната алијанса за локален економски развој (National Alliance for Local Economic Development - NALED) од Белград, Р. Србија, лансираше програма со наслов *Сертификација на општини и градови со поволно деловно окружување* (Business friendly certificate in South Eastern Europe – BFC SEE). Како што кажува самиот наслов, програмата предвидува доделување сертификат на општини (и/или градови) за успешно финализирање на процесот и постапките на детално проучување и унапредување на поставеноста на самите општини/градови (единици на локална самоуправа – ЕЛС) во поглед на условите и услугите што тие ги нудат на деловниот сектор, како и натамошно градење на нивните капацитети за реализирање локален економски развој. Очигледно, во фокусот на интересот се ставени претприемачите и инвеститорите т.е. оние кои имаат потреба од сигурни и веродостојни информации за општинските услуги. На тој начин би се обезбедила поедноставна и подобра промоција на инвестициите. Всушност, располагањето со ваков сертификат покажува дека општината/градот исполнува одредени стандарди, што само по себе им обезбедува сигурност на потенцијалните инвеститори за услугите, информациите и поддршката што можат да ја очекуваат од локалните власти. Во крајна линија ова треба да асоцира на одредено ниво на квалитет на деловното окружување.

Сертификацијата како процес подразбира исполнување одредени стандарди. Се работи за 12 критериуми и 81 поткритериум кои вклучуваат воведување ефикасни и транспарентни процедури, изработена стратегија за локален економски развој, обезбедени бази на податоци за потребите на бизнис заедницата и друго. Критериумите и поткритериумите во нивни рамки, претставуваат потсетник за тоа што треба една ЕЛС да развива како сопствен капацитет, кои оперативни сегменти во нејзината структура треба да бидат функционални итн. Исполнувањето на ваквите барања се очекува да има конкретен придонес во зголемување на конкурентноста на ЕЛС во рамки на регионот и пошироко. Сертификатот означува дека ЕЛС документирала дека процесите и услугите кои ги спроведува во својата работа се во согласност со претходно утврдените критериуми.

По големиот интерес и репутација со која се стекна во Србија, од февруари 2012 година оваа програма започна да се промовира и применува и во Македонија, Босна и Херцеговина и Хрватска (нејзината примена во Македонија започна под закрила на ЗЕЛС и Сојузот на стопански комори на Р. Македонија – ССК), а од 2016 година и во Црна Гора. Покрај тоа, Албанија веќе има покажано интерес за вклучување во оваа мрежа. Досега во програмата се вклучени повеќе од 60 општини,

а 26 од нив обезбедиле сертификат потврдувајќи дека овозможиле поволни услови за водење бизнис (се работи за опфатеност на повеќе од 105.000 компании). Помеѓу сертифицираните општини можат да се издвојат: Бања Лука, Бијелина, Босанска Крупа, Горажде, Мркониц Град, Приједор, Сански Мост, Тешањ, Теслич и Жепче од БиХ; Бјеловар, Цриквеница, Иванец и Јастребарско од Хрватска; Богданци, Гази Баба, Скопје, Штип, Струмица и Велес од Македонија; Лесковац, Панчево, Пирот, Рума, Шабац и Стара Пазова од Србија, и др. На овој начин програмата стекна регионален карактер и постави заеднички стандарди за подобрување на локалните услови за привлекување инвеститори.

Суштината на програмата е отпочнување процес чиј краен резултат е промоција на стандардите и оценување на квалитетот на услугите и информациите кои ЕЛС им ги нуди на стопанствениците. Тоа ја прави програмата единствена во Југоисточна Европа, бидејќи влијае на креирање побрза и поефикасна администрација, овозможува подобри резултати во привлекување домашни и странски инвестиции и воведување нови технологии, креирање нови работни места и модернизација, или сумарно создава предуслови за имплементација на концептот на локален економски развој.

Значајноста на програмата се потврдува со зголемената заинтересираност на инвеститорите за вложување во овие општини. Тие започнаа да го препознаваат сертификатот како гаранција дека општината вложува напори за развивање позитивна деловна клима и дека целосно е подготвена да даде максимална поддршка на бизнис заедницата. Сертификатот, претставува и етичка гаранција за инвеститорите дека нема да бидат доведени во заблуда, туку ќе им бидат овозможени неопходните информации за отворање и развивање на нивниот бизнис. Оттука, јасно е зошто за една единица на локална самоуправа е значајно да го помине процесот на сертификација.

Процесот на децентрализација и примена на програмата BFC SEE во Македонија

Економскиот развој во современи услови е окарактеризиран од два навидум спротивставени трендови: децентрализација и глобализација. Децентрализацијата на моќта и иницијативите води до адаптација кон потребите за вработување и до локалните економски услови, дозволувајќи повеќе автономија на локалните актери во одлучувањето за развојот (Canzanelli, 2001 год.). Глобализацијата од своја страна носи концентрација на моќта во рацете на големите компании, но и ширење на можностите понудени со паѓање на границите за комуникациите, финансиите и за трговијата. Двата

процеси се меѓусебно поврзани: од една страна децентрализацијата може да ја подобри меѓународната трговија, зајакнувајќи ги локалните капацитети и ослободувајќи ги нестандардизираниите нови производи, а од друга страна, глобализацијата ја зајакнува децентрализацијата, бидејќи создава можности за подобрување на локалните капацитети, овозможувајќи размена и проширување на научените лекции, техники и методологии. Всушност, во современи услови, политиките и процесите што се реализираат на национално и наднационално ниво (либерализација на пазарите, проширување на глобалните системи за производство и менување на условите за трговија) имаат влијание врз локалните економии повеќе од кога било претходно. Во ваква констелација, за процесот на децентрализација исклучително важна е општата чувствителност на јавноста и подигнатата свест за чинењето и користа, со што се усложнува едноставното поимање за движењето на моќта од централната кон локалната власт. Така, капацитетот за владеење престанува да биде едноставна игра во која користа на едната страна резултира со загуба кај другата. Напротив, искуството покажува дека зајакнувањето на локалната власт неизбежно доведува до зајакнат капацитет и на центарот (Canzanelli, 2001 год.). Оттука, политиките на локално ниво и ЈЕР преку децентрализацијата ќе можат да стекнат дополнително ниво на релевантност.

Имајќи го предвид ваквиот пристап во теоријата, во Македонија во текот на последните две декади се спроведува процес на децентрализација на надлежностите до локалните власти и подобрување на нивниот капацитет. Впрочем, се работи за еден од приоритетите кои произлегуваат од Пристапното партнерство на Р. Македонија со ЕУ и соодветниот Рамковен договор (реализирањето на фискалната децентрализација во РМ се одвива во согласност со Европската повелба за локална самоуправа на Советот на Европа, потпишана во 1996 година и ратификувана од Собранието во 1997 година).

Процесот на децентрализација содржи неколку елементи: децентрализација на власта, фискална децентрализација, територијална организација и градење капацитети во општините. Главната економска цел на реформата на локалната самоуправа е подобрување на испораката на услуги на локално ниво. Истата подразбира институционално зајакнување на јавниот сектор, како и креирање компетентен систем за донесување одлуки. Имајќи го предвид неоедначениот капацитет на општините, во практика ова создава одредени проблеми, бидејќи одделните општини не можат подеднакво да ги апсорбираат сите нови одговорности и да делуваат ефикасно и ефективно во секоја ситуација. Основна, иако не и единствена причина за тоа е хроничниот недостаток на локални јавни финансии. Оттука, дисперзирањето на финансиската одговорност е најзначаен предизвик за децентрализацијата.

Номинално, во 2012 година беше постигната целта, имено сите општини (освен Пласница) ги финансираа пренесените надлежности со блок-дотации. Така беше финализиран фазниот пристап за пренесување и управување со материјалните и финансиски ресурси за пренесените надлежности во низа области: образование, култура, детска и социјална заштита. Преземањето надлежности во повеќе области од страна на општините, беше овозможено со делумно зголемување на нивниот административен и фискален капацитет и зајакнати капацитети за управување со поголем обем финансиски средства. Конечно единиците на локална самоуправа успеваат да ги администрираат и наплатат сопствените приходи. Дополнително, општините денес управуваат со градежното земјиште и постапуваат со бесправно изградените објекти.

Во секој случај спроведувањето на надлежностите на ЕЛС треба да биде финансиски поткрепено за да се овозможи извршување на обврските согласно со доделените надлежности. Во духот на претходно нотираната Европска повелба за локална самоуправа, Законот за финансирање на единиците на локална самоуправа („Сл. весник на РМ“, бр. 61/2004), гарантира финансиска автономија и сопствени средства од приходи во форма на удели од данок, локални даноци и наменски дотации. Во оваа смисла на ЕЛС им е дозволено да се задолжуваат во висина на законски утврден лимит од вкупните приходи. Исто така, во овој контекст, Законот за локална самоуправа („Сл. весник на РМ“, бр. 05/2002) предвидува дека кога ќе се појави случај на делегирање надлежност од централно на локално ниво се пренесуваат и средства од Буџетот на Р. Македонија за извршување на тие работи.

На општините во нашата земја, веќе на почетокот на децентрализацијата, им стана јасно дека ингеренциите во доменот на ЛЕР имаат исклучително значење за нивниот севкупен развој. Кон ова се надоврза фактот што во 2011 година општините, конечно добија од централната власт ингеренции врз неизграденото градежно земјиште. Имено, од 1 јануари 2011 година на општините им е делегирана надлежноста за управување со градежното земјиште, на што локалните власти инсистираа неколку години (земјиштето и натаму остана во сопственост на државата, а општините имаат право само да управуваат со него). Ова значеше нов момент во спроведување на децентрализацијата, бидејќи во текот на следните години општините почнаа да управуваат со земјиштето, со што им се отворија нови можности за инвестиции и развој.

Во вакви услови, од 2012 година ЕЛС во Македонија, добиваат можност за партиципација во Програмата BFC SEE. Промоцијата на оваа програма во Македонија започна со првична реализација во четири пилот-општини (Велес, Струмица, Штип и Струга). Проектот беше поддржан од Отворениот регионален фонд за Југоисточна Европа

– Подобрување на општинските услуги при Германското друштво за интернационална соработка (ГИЗ) и финансиран од Германското сојузно министерство за соработка и развој. Во почетната фаза, осум општини од регионот, меѓу кои и општините Струмица и Велес, се стекнаа со Сертификатот за поволно деловно окружување. Тоа беа првите општини кои го носат имиџот на компетентни и одговорни локални власти за инвестирање и развој на бизниси. На општините кои минаа низ процесот, а според оценките на верификаторите не ги достигнаа нормите да се сертифицираат, им беше дадена дополнителна шанса за стекнување со овој сертификат. Сето ова претставуваше предуслов за постигнување напредок согласно со постојаните укажувања во извештаите на Европската Комисија за потребата од значителни напори на централно и локално ниво за зајакнување на административните капацитети на низа општини, пред сè во доменот на локалните јавни финансии, стратешкото планирање, човечките ресурси и економскиот развој.

Процес на градење поволна деловна клима на ниво на ЕЛС

Претходно беше наведено дека Програмата BFC SEE содржи 12 критериуми и 81 поткритериум чие исполнување подразбира дека е постигнато одредено ниво на квалитет на деловното окружување. Имено, исполнувањето на критериумите и поткритериумите во нивни рамки, треба да и овозможи на општината или градот што влегле во процесот на сертификација, да ја унапредат „својата“ локална деловна клима. Ова може јасно да се согледа ако се земат предвид основните цели на програмата: а) јакнење на капацитетите на ЕЛС за привлекување инвестиции и поддршка на локалниот бизнис сектор; б) обезбедување стабилно и мерливо деловно окружување; в) утврдување примери за најдобра практика; г) подигање свестана стопанствениците за можностите и потенцијалите кои им ги нудат ЕЛС; д) дефинирање единствен и стандардизиран пристап за новите, но и за постоечките фирми; е) воведување иновации во начинот на кој се промовираат локалните потенцијали; е) пронаоѓање конкретни решенија за подобрување на деловното окружување, итн. (Regionalni tehnički sekretarijat - NALED, 2015, p. 8).

Анализата на 12-те критериуми на кои се заснова програмата, ќе покаже дека со нив се покриени неколку подрачја од значење за унапредување на локалното деловно окружување. Имено, програмата се фокусира на:

1. *развојните документи* што треба да ги поседува општината/ градот – во случајов се работи за Стратегија за локален развој (критериум 1);

2. *органи и институции* на локалната власт, кои имаат значајни ингеренции во доменот на ЛЕР – покрај неспорната улога на Градоначалникот, акцентот е ставен на Одделението/секторот/канцеларијата за ЛЕР (критериум 2) и Постојаниот економски совет во ЕЛС (критериум 3);
 3. *аналитички активности и бази на податоци* на локалната власт од значење за ЛЕР – тука се работи за постоењето аналитичка основа за поддршка на локалната деловна заедница и привлекување инвестиции (критериум 5) и следење на динамиката на локалниот пазар на труд и активен однос кон утврдените состојби и потреби (критериум 8);
 4. *политики* (и соодветни активности) на локалната власт – активности за промоција на инвестиционите потенцијали (вложувањата) и квалитет на деловниот амбиент во општината/градот (критериум 6), кредитна способност на ЕЛС (критериум 7), развој на деловната соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор (критериум 9), и спроведување транспарентна даночна политика и политика на наплата на такси со кои се стимулира економскиот развој на територијата на општината/градот (критериум 11);
 5. *услуги* што ги обезбедува локалната власт за потребите на деловниот сектор – во прв ред се работи за системот на услуги поврзани со добивањето градежна дозволи (критериум 4), адекватната инфраструктура и соодветни комунални услуги (критериум 10) и користењето информациони и комуникациони технологии од страна на локалната власт во секојдневното работење (критериум 12).
1. Доделување примарно место помеѓу критериумите на Стратегијата за локален развој не е случајно. Поседувањето ваков развоен документ покажува во која мера локалната власт е фокусирана на согледување на интересите на деловниот сектор и граѓаните, и проблемите со кои тие се среќаваат; како се анализирани можностите, предностите и препреките за локалниот економски развој; и кои правци на развојот се утврдени како приоритетни. Ова е разбирливо ако се има предвид дека во принцип стратешкото планирање на ниво на ЕЛС се фокусира на SWOT пристапот (оценување на условите на средината, анализа на силните и слабите страни и позицијата на органите на управата за да се искористат внатрешните можности). Во поглед на Стратегијата за ЛЕР, Програмата преку секој од 6-те поткритериуми инсистира на: транспарентност (јавни расправи за стратегијата) и инклузивност (вклученост на претставници на јавниот и приватниот сектор во стратешкото планирање), потоа обезбедување политичка поддршка (задолжително иницирање на изработката на ваков документ, а потоа

и формално усвојување од страна на Советот/Собранието), прецизен план за имплементација на самата Стратегија, одредување приоритетни проекти, формирање посебно тело кое ќе го следи реализирањето на Програмата, и интегрирање на прашањето за евентуалните негативни последици по квалитетот на животната средина што можат да настанат при нејзиното спроведување. Вообичаениот временски хоризонт за Стратегијата изнесува пет години.

2. Програмата за сертификарање посветува посебно место на органите (институциите) во структурата на локалната власт кои имаат значајни ингеренции во доменот на ЛЕР. Се разбира, притоа се респектира улогата на градоначалникот, но акцентот сепак е ставен на два други органи:

- Канцеларијата задолжена за ЛЕР (кај одделни општини се работи за одделение, а кај други таа е издигната на ниво на Сектор) и
- Постојаниот економски совет во општината (во некои општини или градови како што е случајот со Град Скопје станува збор за Советодавно тело за ЛЕР).

Канцеларијата за локален економски развој (КЛЕР - критериум 2) има големо значење. Во рамки на Програмата се проценува не само формалното постоење на ваква организациона единица во рамки на локалната власт, туку и нејзиното место и реални ингеренции во врска со локалниот економски развој. Имено, од значење е каква е нејзината комуникација со релевантните институции на ниво на централна власт, со менаџментот на постојните компании на територијата на ЕЛС, како и со заинтересираните инвеститори. Освен тоа, како значајна се оценува и интерната комуникација со другите сектори и одделенија во рамки на локалната власт и релациите со Градоначалникот, како и стручните потенцијали на вработените во самата Канцеларија за исполнување на нивните секојдневни обврски и задачи. Проценката се спроведува преку 12 поткритериуми. Од позначајните се оние што се однесуваат на:

- утврдување дали и во која мера КЛЕР активно партиципира во процесот на изработка на Стратегијата за локален развој и одделните развојни проекти (дали учествува во изработката и дали го надгледува нивното реализирање);
- дали КЛЕР одржува редовни контакти со локалната деловна заедница (ова подразбира спроведување анкети за откривање на ставовите на бизнисмените за условите за водење бизнис во рамки на ЕЛС),
- дали КЛЕР е вклучена во комуникацијата со потенцијалните инвеститори, (домашни или странски); во овој контекст, се внимава на изработката на промотивни материјали во функција на привлекување нови инвеститори);

- каква е соработката на КЛЕР со централните државни органи и институции (релевантни министерства, агенции за вработување, агенции за промоција на претприемништво, итн.);
- како се обработуваат, ажурираат и користат базите на податоци со кои располага КЛЕР, а кои се од значење за локалниот економски развој (се работи за бази на податоци за локалната деловна заедница т.е. компаниите кои егзистираат на територијата на ЕЛС);
- колку и како вработените во КЛЕР ги унапредуваат своите стручни знаења.

Постојаниот економски совет во општината (критериум 3) е советодавно тело кое треба да ја олесни комуникацијата помеѓу локалната самоуправа на чело со градоначалникот од една страна и локалното стопанство од друга страна. Неговите функции се однесуваат на: следење на сите прашања од интерес за локалното стопанство и за ЛЕР, следење на спроведувањето и давање предлози за евентуална ревизија на Стратегијата за ЛЕР и на одделните развојни проекти, овозможување поддршка на градоначалникот и на Канцеларијата за ЛЕР, и др. Постоенето и функционирањето на ова тело дава јасен одраз на атмосферата што владее во деловното окружување во рамки на општината/грамот. Всушност, на овој начин може да се открие дали и колку локалното раководство и градоначалникот се посветени на задачата за овозможување транспарентен и коректен однос со постојните и идните инвеститори. Проценката на овие барања се врши преку анализа на поставеноста и структурата на членовите на Советот, како и преку информации за фреквенцијата на одржување формални состаноци на Советот, односно дали неговите сугестии се земаат предвид при донесување релевантни одлуки на локално ниво.

3. Унапредувањето на деловната клима во локалната заедница во голема мера е условена од активностите и политиките на локалната власт. Меѓутоа, спроведувањето релевантни политики на локалната власт зависи од нејзината претходна подготовка, односно од преземените аналитички активности и бази на податоци со кои располага локалната власт, а кои се од значење за ЛЕР. Оттука, Програмата BFC SEE посветува посебно внимание на постоењето аналитичка основа за поддршка на локалната деловна заедница и привлекување инвестиции (критериум 5), и следење на динамиката на локалниот пазар на труд и активен однос кон утврдените состојби и потреби (критериум 8).

За секоја ЕЛС многу значајно е да поседува ажурирани статистички податоци (економски показатели) со чија помош ќе креира локални политики. Во исто време овие податоци можат да бидат од корист и за локалните бизнисмени (пресметка на „влезните“ трошоци во еден сектор,

пронаоѓање на потенцијалните кооперанти во општината итн.). Клучна улога во прибирањето на податоците има КЈЕР. Дел од податоците треба да се соберат самостојно по пат на периодично анкетаирање на локалните компании (податоци за структурата на локалната економија според број и видови регистрирани економски субјекти, број на вработени, итн., и тоа за време на последните три години). Друг дел од податоците треба да се обезбедува преку комуникација со надлежните централни органи (вкупни трошоци за основање фирма, поттици и субвенции за заинтересираните претприемачи што се нудат на државно ниво итн.). Исто така, локалната власт преку својата КЈЕР треба јасно да им ги презентира на својата веб страна на сите заинтересирани претприемачи евентуалните локални субвенции што им стојат на располагање, како и програмите за финансиска и техничка помош. Конечно, ЕЛС треба да поседува ажурирани податоци за директните инвестиции (домашни и странски) на сопствената територија за последните пет години.

Следењето на динамиката на локалниот пазар на труд и активниот однос кон утврдените состојби и потреби (критериум 8) е значајно не само од социјален, туку и од економски аспект. Имено, од ЕЛС се бара да располага со конкретен локален акционен план за вработување, заснован на детална база на податоци за работната сила (број и структури на вработените и невработените во општината). Формирањето на ваквите бази треба да се оствари преку сопствени истражувања и во соработка со надлежните органи на централно ниво (евентуално Агенција за вработување). Исто така, локалната власт има обврска периодично да ги испитува постојните претприемачи и инвеститори за исполнетоста на нивните потреби од работна сила (повторно упатено е анкетаирање на локалните бизнисмени). Активностите што произлегуваат од сето ова подразбираат давање информации на сите невработени лица за програмите за обука што се организирани од страна на локалната власт, како и преземање иницијативи за промена на наставните програми во средните стручни училишта на територијата на ЕЛС (најчесто се работи за предлог-промени упатени до ресорните министерства).

4. Одделните економски политики и активности на локалната власт даваат конкретен придонес во формулирањето на нејзините односи со деловната заедница. Од локалната власт се очекува да презема активности за промоција на инвестиционите потенцијали и за квалитетот на деловниот амбиент во општината/градот (критериум 6), да ја проверува својата кредитна способност (критериум 7), да ја развива деловната соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор (критериум 9), и да спроведува транспарентна даночна политика и политика на наплата на такси со кои ќе го стимулира економскиот развој на општината/градот (критериум 11).

Активностите за промоција на инвестиционите потенцијали

(вложувањата) се однесуваат пред сè на дејностите и гранките во кои општината/градот има компаративни предности, со дополнително презентирање на локалните снабдувачи со суровини, понудата на работна сила, кооперантските аранжмани, пристапот до околните пазари итн. За исполнување на оваа цел, ЕЛС треба да поседува ажурирани промотивни материјали (водичи за инвеститори, брошури, CD-а, веб презентации). Се разбира, ваквите материјали треба да бидат и на англиски јазик (дополнително и на некој друг странски јазик во зависност од очекувањата на локалната власт).

Инвестиционата промоција на општината/градот не може да се замисли без нејзино присуство на соодветни саеми. Поради тоа од ЕЛС се очекува да поседува план за промоција и најмалку еднаш годишно да учествува на вакви саеми од регионален и меѓународен карактер. Освен ова, таа треба да востанови и други механизми за дистрибуција на своите промотивни материјали, во прв ред поврзување со дијаспората.

Проверката на кредитната способност на ЕЛС (критериум 7) треба да потврди во која мера општината/градот е во состојба да се задолжува на домашниот и/или меѓународниот пазар на капитал (во согласност со можностите што им се дадени на општините/градовите во рамки на системот на локална самоуправа во одделните држави). Факт е дека во поголем број од државите во Југоисточна Европа, министерствата за финансии имаат високи ингеренции во врска со евентуалното задолжување на ЕЛС, но сепак самата ЕЛС треба да покаже дека е во состојба да користи соодветна методологија за пресметка на својата кредитна способност, да врши финансиска анализа (анализа на буџетите и нивното извршување за последните три години), како и анализа на евентуалните задолжувања на самата општина/град во согласност со усвоените развојни проекти.

Развивањето на деловната соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор (критериум 9) подразбира постоење редовна комуникација помеѓу локалната власт и приватниот сектор и пред сè позитивен став на локалните власти по прашањето за партиципација на приватниот сектор во вршењето одредени комунални дејности (поттикнување на деловноста како принцип кој сè повеќе ќе се вкоренува во работењето на јавниот сектор). Во оваа смисла, претставниците на општината/градот периодично и по потреба одржуваат состаноци со претставници на локалното стопанство (за што треба да биде информирана пошироката јавност). Исто така, годишните извештаи за работењето на комуналните претпријатија треба да и бидат достапни на јавноста преку веб страната на општината/градот. Во контекст на овој критериум спаѓа и евентуалното основање деловни центри, бизнис инкубатори, индустриски и технолошки паркови, итн. Се разбира сето ова во согласност со финансиските можности на ЕЛС.

Сферата на локалните јавни финансии претставува многу погодна поле за покажување дали и колку локалната власт е подготвена за соработка со приватниот сектор. Оттука, критериумот 11 (насловен, транспарентна даночна политика и политика на наплата на такси со кои ќе се стимулира економскиот развој на општината/градот), има исклучително значење. Имено, учеството на претставници на локалното стопанство во процесите на донесување одлуки за видот и висината на локалните такси, како и презентирање на ваквите одлуки на веб-страницата на општината/градот, емитува позитивни сигнали кон новите инвеститори. Кон ова се надоврзуваат информациите за евентуалните олеснувања и поттици што општината/градот ги овозможува за локалното стопанство: надоместоци за уредување градежно земјиште, субвенции за земјоделците, поттици за жени-претприемачи, олеснувања во врска со плаќање комунални такси, итн.

5. Оценка за локалната деловна клима не може да се донесе без информации за одделните услуги што ги обезбедува локалната власт за потребите на деловниот сектор. Во прв ред тука станува збор за системот на услуги поврзани со добивањето градежни дозволи (критериум 4).

Системот на добивање градежни дозволи генерално е уреден на централно ниво. Исто така, сите земји од регионот настојуваат да го следат случајот на Македонија (донекаде и Србија) во кои сите видови градежни дозволи се добиваат по електронски пат. Сепак, ова не значи дека одделните ЕЛС немаат „маневарски“ простор за покажување сопствена иницијатива и унапредувања. Имено, од општината/градот се очекува да поседува валидна просторно-планска документација (генерален односно детален урбанистички план), како и база на податоци за градежните парцели (понува за greenfield и brownfield инвестиции) со јасно назначен имотно-правен статус на секоја парцела. На потенцијалните инвеститори треба да им се овозможат сите неопходни информации за процедурите за добивање градежна дозвола, со проценка на потребното време и дополнителни надоместоци. Секој инвеститор треба да има пристап до информациите за следење на статусот на поднесеното барање за издавање градежна дозвола. Информациите треба да бидат комплетни и да се добиваат на едно место.

Развојот на индустриските зони е опфатен со овој критериум. Најчест проблем поврзан со овие зони е недостатокот на адекватна инфраструктура и нерасчистени сопственички односи. Оттука, општината/градот треба да поседува прецизни информации за трошоците за комунални приклучоци што не се во надлежност на локалната власт (трошоците за приклучок за електрична енергија, телекомуникациски услуги, итн.), но и за неопходните услуги од локалните јавни претпријатија (водостопанство, јавна хигиена, итн.). Во овој контекст значаен момент е поседувањето дигитализирани податоци за GIS

(географски информациона систем, т.е. податоци за инфраструктурата под површината на земјата).

На крај, посебно внимание се посветува на усвоените процедури за надгледување на можните негативни влијанија врз животната средина. Поседувањето локален акционен еколошки план (ЛЕАП) испраќа прецизни информации на потенцијалните инвеститори за третманот на „нечистите“ бизниси.

Анализата на деловната клима на локално ниво не може да биде целосна без осврт на состојбите во поглед на постојната инфраструктура и соодветните комунални услуги (критериум 10). Факт е дека одделните општини/градови располагаат со различни буџети, кои во голем број случаи не се доволни за задоволување на нивните потреби во сферата на инфраструктурното опремување. Сепак секоја ЕЛС треба да има свои повеќегодишни планови за инфраструктурен развој (во облик на среднорочни планови за капитални инвестиции), кои треба да бидат усогласени со нејзините реални можности. Општината/градот треба на годишна основа да го следи извршувањето на ваквите планови, при што треба да се има предвид ставот и мислењето на локалната деловна заедница (плановите треба да се анализираат и од страна на Постојаниот економски совет). На ова се надоврзува барањето за периодично истражување (анкети) на мислењата на деловната заедница за овозможените комунални услуги од страна на локалните комунални претпријатија.

Деталните информации за инфраструктурната опременост на индустриските зони се многу значајни за потенцијалните инвеститори. ЕЛС треба да има подготвени податоци за инфраструктурната опременост на понуденото градежно земјиште. На крај, општината/градот треба да овозможи транспарентен систем за жалби на незадоволните корисници на комунални услуги.

Користењето информациони и комуникациони технологии (ИКТ) од страна на локалната власт (критериум 12) треба да биде во функција на унапредувањето на секојдневната работа на локалната власт и стекнувањето поволен имиџ. Современите ИК технологии придонесуваат за подигање на нивото на транспарентност, но и за поголема ефективност и ефикасност во работењето на локалната самоуправа. Развивањето одредени облици на е-самоуправа (e-government) само по себе зборува за одржување чекор со современите трендови.

Заклучок

Современите сфаќања за локалниот економски развој (ЛЕР) се едногласни дека станува збор за сложен концепт што содржи бројни

елементи од економски, социолошки и еколошки карактер. Сепак, успешниот ЛЕР во голема мера е предусловен од создавањето поволна клима за инвестирање и деловни активности. Едноставно, стимулирањето на економската активност во една општина/град (единица на локална самоуправа - ЕЛС), сè уште е еден од најзначајните сегменти на современиот ЛЕР.

Програмата за сертификација на општини/градови со поволно деловно окружување (Business friendly certificate in South Eastern Europe – BFC SEE) на Националната алијанса за локален економски развој (NALED) од Белград, Р. Србија, подразбира процес чиј краен резултат е промоција на прецизно дефинирани стандарди и оценување на квалитетот на услугите и информациите кои една ЕЛС ги нуди на деловниот сектор. Тоа ја прави Програмата единствена во Југоисточна Европа, бидејќи создава предуслови за интегрална имплементација на концептот на локален економски развој. На овој начин се овозможува креирање поволна деловна клима на локално ниво.

Во рамки на процесот на децентрализација, општините во Р. Македонија се стекнаа со широки ингеренции во доменот на ЛЕР, што имаат исклучително значење за нивниот севкупен развој. Во вакви услови, од 2012 година ЕЛС во Македонија, добиваат можност за партиципација во Програмата BFC SEE. На овој начин се создаде предуслов за постигнување напредок согласно постојаните укажувања во извештаите на Европската Комисија за потребата од зајакнување на административните капацитети на низа општини, пред сè во доменот на локалните јавни финансии, стратешкото планирање, човечките ресурси и економскиот развој.

Анализата на Програмата BFC SEE покажа дека 12-те критериуми на кои се заснова програмата, ги покриваат најзначајните подрачја за унапредување на локалното деловно окружување. Програмата се фокусира на: развојните документи што треба да ги поседува општината/градот (Стратегија за локален развој), органите и институциите на локалната власт кои имаат значајни ингеренции во доменот на ЛЕР (Канцеларијата за ЛЕР и Постојаниот економски совет), аналитичките активности и базите на податоци на локалната власт од значење за ЛЕР, политиките и активностите на локалната власт за промоција на инвестиционите потенцијали и за развој на деловната соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор, и услугите што ги обезбедува локалната власт за потребите на деловниот сектор (системот на услуги поврзани со добивањето градежна дозволи, адекватната инфраструктура и соодветни комунални услуги).

Користена литература

1. Aronson J. R. and Schwart E., (1996): *Management policies in local government finance*, 4th ed., International city/contry management association, Washington.
2. Bartik, T. J. (2003): *Local Economic Development Policies*, Upjohn Institute Staff Working Paper.
3. Beer, A. (2009): *The Theory and Practice of Developing Locally. Theories of Local Economic Development*. J. E. Rowe. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
4. Blakely, E. J. & Leigh, N. (2010): *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
5. Blakely, E. J. (1989): *Planning Local Economic Development. Theory and Practice*. California: Sage Publication Inc.
6. Canzanelli G., (2001): *Overview and learned lessons on local economic development, human development and decent work*, ILO, October.
7. Council of Europe (1985): *European Charter of Local Self-Government (ECLS)*. Strasbourg: Council of Europe.
8. European Union (2009): *European Charter on Development Cooperation in Support of Local Governance*. Strasbourg: European Union.
9. Fritz, V. & Rocha, M. A. (2007): „Developmental States in the New Millennium: Concepts and Challenges for a New Aid Agenda“. *Development Policy Review* 25 (5): pp. 531-552.
10. Gravingholt, J., Doerr, B., Meissner, K., Pletziger, S., von Rumker, J. & Weikert, J. (2006): *Strengthening Participation through Decentralisation. Findings on Local Economic Development in Kyrgyzstan*. Bonn: German Development Institute.
11. Hampwaye, G. & Rogerson C. M. (2011): „Local Development Responses in Zambia: The Case of Kitwe“. *Africa Insight* 40(4): pp. 35-52.
12. Hindson, D. (2007): *Donor Approaches to Local Economic Development in Africa*. Mesopartner Working Paper (12). Duisburg: Mesopartner.
13. Marais, L. (2010): „Donor-driven Local Economic Development in Peripheral Areas of KwaZulu-Natal: the Gijima Programme“. *Development Southern Africa* 27(4): pp. 517-530.
14. Meyer-Stamer, J. (2006): *The Hexagon of Local Economic Development and LED in South Africa*, Mesopartner Working Paper. Revised Version (5).
15. Patterson, C. (2008): *Country Report: Local Economic Development in South Africa*. Eschborn: GTZ.
16. Regionalni tehnički sekretarijat - Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj - NALED, (2015): *Priručnik za certifikaciju gradova i opština sa povoljnim poslovnim okruženjem u jugoistočnoj Evropi*, Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju – Otvoreni regionalni fond za modernizaciju opštinskih

- usluga (GIZ ORF), Beograd.
17. Rodriguez-Poze A., (2001): *The role of the ILO in the implementing local economic development strategies in a globalized world*, Working paper 2002-08-0118-1, Department of Geography and Environment LSE, London, December.
 18. Rodriguez-Pose, A. & Tijmstra, S. (2009): *On the Emergence and Significance of Local Economic Development Strategies*. CAF Working Paper, CAF. 7.
 19. Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2010): „Local Economic Development in Africa. Global Context and Research Directions“. *Development Southern Africa* 27(4): pp. 465-480.
 20. Rogerson, C. M. (2010): „Local Economic Development in South Africa: Strategic Challenges“. *Development Southern Africa* 27(4): pp. 481-495.
 21. Rowe, J. E. (2009): *The Importance of Theory: Linking Theory to Practice. Theories of Local Economic Development*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
 22. Rücker, A. & Trah, G. (2007): *Local and Regional Economic Development. Towards a Common Framework for GTZ's LRED Interventions in South Africa*. Eschborn: GTZ.
 23. Shah, A. (2006): *Local Governance in Developing Countries*. Washington: The World Bank.
 24. Smith, J. (2010): *Local Government and Development Cooperation. European Approaches to Decentralized Cooperation*. UCLG Policy Paper.
 25. Swinburn, G., Goga, S. & Murphy F. (2006): *Local Economic Development: A Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans*. Washington DC: World Bank.
 26. Tassonyi, A. T. (2005): *Local Economic Development. Strengthening Responsive and Accountable Local Governance in China*. Dali.
 27. Trigilia, C. (2001): „Social Capital and Local Development“. *European Journal of Social Theory* 4(4): pp. 427–442.
 28. United Nations Human Settlements Programme (2005): *Promoting Local Economic Development through Strategic Planning Volume 2: Manual*. United Nations Human Settlements Programme (UN-HABITAT).
 29. Влада на Р. Македонија (2015): *Програма за одржлив локален развој и децентрализација во Република Македонија 2015 – 2020*. Скопје: Влада на Р. Македонија.
 30. Закон за градежно земјиште: „Службен весник на Р. Македонија“ бр. 15/2015, Скопје.
 31. Закон за локална самоуправа: „Службен весник на Р. Македонија“ бр. 05/2002, Скопје.
 32. Закон за финансирање на единиците на локалната самоуправа: „Службен весник на Р. Македонија“ бр. 61/2004, Скопје.

**CREATING BUSINESS FRIENDLY ENVIRONMENT
AS A SEGMENT OF LOCAL ECONOMIC
DEVELOPMENT
- CERTIFICATION OF MUNICIPALITIES IN
MACEDONIA -**

Pece Nedanovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics – Skopje
Republic of Macedonia
pecen@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The concept of local economic development (LED) is ambiguous. It can be understood in many different ways. In modern circumstances, LED is the result of building partnership relations between the local government, the business sector and the non-governmental sector for the purpose of local economic activities' promotion. Hence the subject of research in this paper is an analysis of the possibilities for the improved application of the LED concept in practice in terms of creating a business friendly environment at the local level.

The Business friendly certificate in South Eastern Europe program (BFC SEE) provides the necessary elements for a favorable business environment at the local level that should arise from the enhanced cooperation of the local government with the business sector. The paper tries to systematize and analyze in detail the individual elements (criteria and sub-criteria) of the Program. Also, its application in Macedonia in the context of the decentralization process has been analyzed.

Keywords: local economic development, business friendly environment, decentralization, certificate.

JEL classification : R500

КОНТРАВЕРЗИИ И ДИЛЕМИ ОКОЛУ 2030 АГЕНДАТА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

Проф. д-р Наталија Николовска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
natalijan@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Како реакција на развојот на капитализмот од глобален тип по 1990 година прашањето за одржливиот развој станува една од водечките теми на научната сцена. Таквото прашање ја окупира и 17-та сесија на Генералната асамблеја на УН. Така, во Резолуцијата со наслов Трансформација на нашиот свет: 2030 Агенда за одржлив развој“ потенцирана е „одговорноста на секоја држава за нејзиниот економски и социјален развој“. Во трудот ќе се демистифицираат неокласичните парадигми кои што во современи услови имаат импакт врз глобалните процеси и се јавуваат како бариера за остварувањето на концептот на одржливиот развој. Таквата анализа ќе биде плеоадеја за евалуацијата на одредени дилеми и контроверзии во врска со агендата, од каде ќе следи заклучокот за кризата на моделот за одржлив развој. Кризата во својот корен ја има либералната економска идеологија и го отвора прашањето за нови развојни парадигми кои што ќе се темелат на вредностите за концептот на одржлив развој. Всушност капитализам кој го инкорпорира најголемиот спектар на димензии на одржливиот развој е европскиот модел. Системската криза во ЕУ е истовремено предизвик за реформи во насока на зачувување на вредностите на моделот. На крајот на трудот ќе се поентираат некои солуции во однос на поголема реалност и остварливост на целите од агендата.

Клучни зборови: одржлив развој, неолиберализам, глобална економија, Европска Унија, социјално-пазарен капитализам

JEL класификација : 010; P46; Q01

ВОВЕД

„2030 Агендата за одржлив развој“¹ е донесена во 2015 година како мошне амбициозен документ кој треба да претставува стратешка рамка која ќе ги стимулира „акциите во текот на наредните 15 години во сегменти кои се од критичко значење за хуманоста и планетата“.

Во преамбулата на документот е нагласена потребата напорите на лидерите од целиот свет да се концентрираат на 17 цели за одржлив развој (види слика 1) операционализирани во 169 таргети преку кои се настојува да се интегрираат и балансираат трите димензии на одржливиот развој: економската, социјалната и еколошката. Агендата предвидува дека трансформацијата на светот треба да се случува преку bottom-up принципот т.е. секоја држава да придонесува за одржливиот развој во рамките на „реалните капацитети и достигнато ниво на развој со респект на националните политики и приоритети“. Скенирајќи ја состојбата во современиот свет агендата ја согледува загрозеноста на многу општества, континенти и планетата Земја и зголемените ризици во голем дел од критичните сегменти на одржливиот развој и во тој контекст ја приоритизира ургентноста за промена на правецот на движењето на развојните процеси. Во случајот агендата поставува мисионерски цели коишто недоволно кореспондираат со субјектите, стратегиите и инструментите за нивната реализација. Оттука документот предизвикува бурни реакции во рамки на професионалната, интелектуалната и пошироката граѓанска јавност кои што не стивнуваат до денеска.

Во продолжение ќе изнесеме согледувања во однос на мистифицираните неокласични парадигми на кои се темелат современите развојни процеси како пледојаде за анализа на контроверзиите и дилемите кои ги отвора агендата.

1 <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

Табела бр. 1. Глобални цели за одржлив развој



Извор: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

Погрешни парадигми - системска бариера за одржливиот развој

Идејата за одржлив развој се јавува во 80-те години на минатиот век како интелектуален одговор на силите на глобализацијата кој што доведоа до најголема ревизија на политичките, економските, социјалните процеси по индустриската револуција. Насоките на трансформацијата во себе носеа никулци на економска, социјална и еколошка катастрофа која денес го загрозува одржливиот концепт на развој на цивилизацијата. Развојот на капитализмот од глобален тип вулгарно ја злоупотреби класичната економија и ја стави во служба на тесниот корпоративен интерес. Така како производ на процесите се јавија монистичко-утописки и квази – инситуционални „визии“ кои се покажаа како контра продуктивни и деструктивни. Тие имаа антиразвоен карактер бидејќи освен економски редуccionизам (преуредување на светот според корпоративниот интерес) ги апстрахираа елементарните ограничувања кои произлегуваа од законитостите во природата и општеството.

Глобалното политичко лидерство (ММФ, СБ, СТО, ЕЦБ) со ТНК во рамките на политиките и стратегиите ветуваа економска експанзија

која ќе донесе конвергенција, благосостојба, демократија. Всушност се работеше за проект којшто воспостави нови глобални правила ги донесе до секоја демократска земја, и ја стави во позиција врз основа на закони да го субординира националниот економски систем на апстрактната централизирана глобална економија. Таквите правила добија фундаменталистичка моќ а политиките кои се градеа врз нивна основа беа пратени со мистификација на реалните економски текови.

Политиките кои што ја пореметија логиката на одржливиот развој се темелеа на неколку мистифицирани парадигми од неокласичната економија.

- **Парадигма за неограничен економски раст преку снижување на трошоците и раст на приходите.** Ваквиот принцип во „старата“ микроекономија на класичарите (А. Смит, Д. Рикардо) гласеше: намалување на маргиналната профитна ставка при растот на трошоците. Принципот произлегуваше од научната дедукција во рамките на националните економии.

Неограничените можности за раст на производството во глобалната економија, беа следени со селење на капиталот (секторско и просторно) во потрага по продуктивни и поевтини ресурси. Производствената експанзија во рамките на процесот на концентрацијата и централизација на капиталот, а во согласност со „законот на економијата на размерот“ доби експоненцијален развоен тренд диктиран од научнотехнолошкиот прогрес (ИКТ). Во таквата констелација можностите за неограниченото снижување на трошоците и растот на приходите се чинеше како безвременски принцип. Како фундаментален субјект на промените се јавија транснационалните корпорации. Глобализацијата на светските економски текови формира глобален пазар чија карактеристика стана имперфектната конкуренција со олигополска пазарна морфологија. Во услови на олигополи ТНК стануваат “price makers” меѓутоа и “rule makers”. Всушност „големите“ го формираат пазарот и тие го делат. ТНК го дисперзираат производството во делот од светот за да ги намалат трошоците на производство, а истовремено ја користат глобалната „крива“ на побарувачката, како извор на своите приходи. Притоа ТНК се користат со финансиски корпоративни креации за да го потпомогнат растот на потрошувачката кој што не го следи растот на реалната економија во услови кога во најголем дел на националните економии атрофираат производствените капацитети. Така доаѓаме до апсурдот: колку повеќе економски раст во земјата, толку полошо за нејзината одржлива иднина (помалку вработени, помало домашно производство, поголема задолженост). Тоа доведе во глобалната економија до огромен расчекор помеѓу производниот потенцијал на државите и нејзините „потрошувачки можности“ коишто се надградуваа во контекст на системски градените механизми на растот преку зголемување на долгот.

- **Парадигма за „стабилизација и структурно прилагодување“ беше „света крва“ на новиот светски поредок.** Основата на концептот е борбата за стабилни цени, валути како *sine qua non* на глобалниот опстанок. Интересот за таквата операција на секјуризација на капиталот од ценовните ризици во глобални размери не се доведува денеска во прашање, иако научното третирање на прашањето може да понуди одговори дека пациентот умира при стабилизирана температура. Политиката на девизниот курс како инструмент на надворешно-трговска конкурентност која што треба да биде значајна во епохата на глобализацијата, всушност е стерилизирана. Таа е ставена во функција на одржување на стабилно ниво на цените (инфлацијата). Пос таквата операција битката за конкурентност на глобалниот пазар почнува, при што послабите се потполно обезоружени па како такви *ex ante* елиминирани од трката.

Фамозното структурно прилагодување во новиот век предизвика голема вознемиреност (од САД до Индија). Структурното прилагодување се манифестира како процес на масовна дезиндустријализација и дезаградизација (затварање на фабрики, опустошување на фарми) насекаде во светот заради конкуренција на монополските и олигополските брендови. Конечно светот се вмрежи во координатите на развојот преку неколку центри на моќ и нивните афилицијации кои своите пипци структурно ги прилагодуваа на принципот ниски трошоци (евтини ресурси) и високи профити. Парадоксално е дека диманизмот на глобалната економија влечната сила ја црпи преку Силиконската долина во САД или Германија во ЕУ. Уште попарадоксално што таквиот динамизам не може да го следи потрошувачката од најразвијните до најнеразвиените земји, па дури и во случај кога целата машинерија на финансиската индустрија ќе се впрегне во лиферување на шпекулативни хартии од „вредност“.

- **Последната парадигма на процесите е фетишизирање на улогата на слободниот пазар во урамнотежувањето и движењето на стоките капиталот и луѓето.** Всушност, глобалниот хаос оттука и почнува. Стоките патуваат илјадници километри и ги супституираат можностите на производствениот потенцијал на државите за создавање на стоки за кои што имаат компаративни предности. Таквите процеси доведуваат до огромни трошоци за транспорт и загадување на планетата.

Либералниот тек на парите, пак, секогаш го носеше хазардот за појавата на финансиски кризи. Најголемата неизвесност за иднината на глобалната економија се гради токму на фундаментот на експанзивна пролиферација на диференцирана лепеза на финансиски производи коишто се виртуелен исказ на шпекулативна вредност. Така Bhaqwati, еден од најпознатите експерти за меѓународна економија, констатира „сите форми на глобализација не се еднакво пожелни дури набљудувани од

стојалиште на економската ефикасност и стопанскиот раст ... трговијата со трупци нема исти последици како слободната трговија со финансии.“ (Bhaqwaty, 2008) Додека Tobin (нобеловец) финансиската нестабилност на капитализмот ја нарече негова „Ахилова пета“ (Tobin, 1982). Така, констатацијата на Штиглец дека старите Бретенвудски институции треба да се рedefинираат, бидејќи се рефлексивна на економски доктрини кои што „паднаа“ не само во неразвиените земји, туку и во срцето на капитализмот навестува дека во иднина треба да очекуваме големи поместувања во крвотокот на меѓународниот монетарен поредок (Stiglitz, 2008).

Најгротескниот израз кризата ја носи преку освоените либерални слободи во форма на слобода на движењето на луѓето (миграцијата). Либералната догма во случајот ја конфронтира ЕУ со најмрачни сценарија во однос на нејзината одржливост, која што се навестува во Ханингтоновата визија на „судирот на цивилизациите“.

Всушност, во координатите на ваквите парадигми одржливиот развој не може да се случи ни како нуспроизвод. Тие се креирани за да водат кон морбидна интензификација на профитната логика и монополската контрола на сè поограничената ресурсна основа.

2030 Агендата за одржлив развој меѓу митот и реалноста

Состојбите во однос на глобалистичките трендови и нивните деструктивни последици не предизвикуваат сомнеж. Всушност социјалната неправда добива епски димензии и статистички се искажува во фактите: 8% од населението располага со 50% од богатството; околу милијарда луѓе во светот умираат поради немање храна; разликите во доходовниот јаз помеѓу богатите и сиромашните држави расте со експоненцијален тренд (во 1973 година изнесува 44:1; во 2010 година изнесува 73:1. (Dicken, 2011, p. 4442). Сликата на социјалната поларизација е надополнета со состојбите на еколошка катастрофа кој што ја потресуваат планетата земја... Така, наместо *trickle down* ефектот (кој треба да носи благосостојба на сиромашните) сè потранспарентно станува делувањето на ефектот на „трката кон дното“ кој што фундаментално ја дерогира одржливоста на современиот глобален поредок и нанесува штета во мултидимензионалните аспекти на развојот.

Токму во контурите на ваквите процеси не изненадува загриженоста на ОН и активноста за мобилизација на политичка агенда во насока на покажување решителност „како никогаш досега“ во реализацијата на: „Трансформацијата на нашиот свет – 2030 Агенда за одржлив развој“.

Во насока на реалистично согледување на можностите за

реализацијата на агендата, ќе апострофираме одредени дилеми и контраверзии кои што ги отвора документот:

- Агендата не ги анализира **геополитичките и геоекономските ривалитети** како закана во однос на исполнување на целите. Проблемот кој се провлекува како причина за падот на сите резолуции, агенди се геоекономски ривалитети помеѓу развиените и неразвиените земји или експлицитно кажано трката помеѓу САД и Кина. Повеќето резолуции и протоколи не се исполнети затоа што не се ратификувани од Конгресот на САД (САД го условува ратификувањето со прифаќањето на обврски пред сè од страна на Кина)². Последната секвенца е непотпишувањето на Парискиот договор за климатски промени од страна на САД што претставува директна диверзија во напорите што се прават околу реализација на Агендата 2030.

- Агендата не ја согледала **системската природа** на проблемите во современиот свет кои се во директен конфликт со поставените цели. Бидејќи целите се во дискрепанца со процесите резултати може да се реализираат само во рамките „силната форма на одржливиот развој“, а, пак, таа бара длабоки политички трансформации. „Слабата форма на одржлив развој“, пак, дава маргинализирани резултати, или, пак, е во функција на козметичко подобрување на состојбите. (Pike, 2006, p. 115). Токму агендата, политиките и стратегиите ги фундира на „ефикасност, модернизација, иновации, интер и интра регионална редистрибуција ...“ во рамките на доминантниот неолиберален капиталистички систем на уредување.

- Во рамките на Агендата за одржливиот развој не се **вистински адресирани причините** за состојбите. Агендата не вложила напор да ги деминистифицира погрешните парадигми на кои се темели глобалниот економски развој. Во случајот „Сизифова работа“ за државите е да се вложат во работа околу реализација на агендата во постојниот систем на меѓународни економски односи, коишто според претходната анализа покажуваат дека работата на одржливоста им противречи на „правилата“ на кои се темели глобалниот економски поредок. Вистинската и искрена посветеност на цивилизациските цели подразбира отворено посочување на изворот на деградационите процеси. Бидејќи сегашната финансиска архитектура е „невозможна двојно и во насока на непрактичност, но и во насока на неторелантност... Во услови кога таа не функционира во интерес на сиромашните“. (Social Watch Report, 2006 p.7)

Доколку Џ. Голдсмит во напис за Лондон Тајмс од 5 март 1994 констатираше дека „фрапантно е да се гледа како цивилизацијата се уништува самата себеси бидејќи е неспособна да ја преиспита

² Важни историски момент и иницијативи кои во најголем дел се случиле како добри желби на меѓународната заедница се однесуваат на: Самит во Рио – Конференција за екологија и развој (1992 год.); Милениумски цели за развој на ОН, Милениумски самит (2000 год.); УНЕП – Иницијатива за зелена економија (2008 год.); Конференција за одржлив развој – Рио плус 20 (2012 год.).

оправданоста во новите околности на либералната економска идеологија“ оправдано е да се постави прашањето: Зошто таквите теми не се поставени на Самитот во 2015 во ОН?!

- Наредната контроверзија се однесува на непостоењето на **дефинирани мерила за прогресот** во однос на реализација на целите. Расчекорот помеѓу економските показатели и животното искуство е толку голем што веќе не може да се запоставува. Посебно денеска кога постојат аргументирани критики во однос на „статистичката фасада“ за глобалниот прогрес која што ја обезбедува ОБП. Во современи услови, пак, постојат алтернативи на ОБП и тие треба повеќе да се респектираат во евалуациите посебно т.н. Индекс за социјален прогрес кој што е мошне компатибилен со концептот на одржлив развој.³ Индикативно е дека токму овој индекс го демистифицира фактот дека main - stream концептот на економски раст не е во согласност со остварување на целите на 2030 Агендата.

- Временскиот таргет за реализација на целите е арбитрарен и нереален (2030 год.). Во контекст на постојните тенденции елиминирањето на сиромаштијата, гладот, недостигот на вода... изгледаат повеќе како цели кои што ќе одземат еден или два века?!

- Агендата нормира глобални процеси за коишто не постојат **адекватни инструменти и политики**. Главните актери на процесите не можат да бидат националните економии во услови на нивна субординираност на политиките на глобалните финансиски и трговски институции. Така агендата е фатена во виртуелниот свет кој го посакува и којшто смета да го реализира со религиозната верба дека „злото ќе го победи доброто“.

- Конечно, агендата не ги **антиципира процесите и силите** кои можат да го потурнат светот во насока на глобални промени и поместувања. Таквите антиципации треба да бидат логична активност во ситуација на глобална криза којашто е пратена со промени во политичките структури како платформа на нова развојна парадигма, нови алијанси како и контури на нов глобален поредок. Таквите процеси несомнено ќе имаат крупни економски, социјални и политички консеквенции, а во тој контекст ќе влијаат и врз реализација на целите на одржливиот развој.

ЕУ пред предизвикот: Како да се сочува одржливоста на социјално пазарниот модел?!

Крајот на 2015 година е почеток на политичкото освестување и конечно соочување со дијагнозата: светот е во длабока цивилизациска

³ Го објавува непрофитната организација Social Progress Imperative и истиот се базира на пишувањето на Амартин Сена, Даглас Норт и Џозеф Штиглиц.

криза која се случува во состојба кога ни теоретичарите и практичарите немаат спремни одговори како да се справат со неа.

Дали новата развојна парадигма ќе се етаблира во рамките на концептот на одржлив развој во голема мера ќе биде определено и од улогата на ЕУ во глобалните поместувања. Така, трансформацијата е прашање на нова развојна парадигма, редистрибуција на пазарите, меѓутоа и еволуција на капитализмот (неолибералниот v. социјално-пазарниот модел). Во таква констелација почнува да се афирмира потребата за зачувување на холистичкото разбирање на развојот како идеја во која доминира императивот за балансирање на врските помеѓу економската, социјалната, еколошката, политичката и културната димензија на одржливоста како вредност.

ЕУ е репрезент на концептот на одржлив развој во најразвиена форма во услови кога интеграцијата се етаблира во рамките на процесите на балансиран, хармонизиран, економски, социјален и еколошки развој на регионалните заедници. Токму отука произлегува потребата ЕУ да има проактивна улога во реализација 2030 Агендата. Во случајот таквата позиција бара реално согледување на силите „за“ и „против“ во однос на одржливоста на социјално-пазарниот модел.

Во последниве децении ЕУ станува функционална интеграција на крупниот капитал повеќе, отколку заедница на народите. Всушност, ЕУ е конфронтирана со предизвикот на „тестирање на сопствената способност за влез во мрежната економија под сопствени услови кои ѝ гарантираат зачувување на социјалниот модел на кој почива нејзиното капиталистичко уредување“ (Kastels, 2003, p.83). Ова дотолку што ЕУ е конститутивен дел на мега капиталистичките процеси, во услови кога таа беше длабоко вовлечена во петтиот Кондратиев бран кој ги фундамира постаментите на инфо-растот. Во формирањето на ЕУ, крајната цел е заедничката валута (ЕМУ) што беше основа на стратегијата за создавање на интегриран пазарен простор кој преку економијата на обемот и зголемена конкурентност требаше да ја подобри економска позиција на ЕУ во однос на ривалите САД и Јапонија.

Неолибералниот подем својата завршна трансформација за потполна доминација треба да ја реализира на европскиот простор во услови кога социјално-пазарниот модел е бариера на патот на зголемувањето на маргиналната ефикасност на капиталот т.е. во случајот е неконкурентен во економска структура на односот капитал – труд.

Противречните перспективи на ЕУ се случуваат во рамките на фундаменталниот тренд (глобализацијата) и заканите за реакција на таквиот тренд. Всушност економските политики на ЕУ го рефлектираат процесот на концентрација и централизација на капиталот во глобални рамки (Smihula; 2009). Таквиот процес во иднина ќе води од една страна кон заострување на конкурентската битка помеѓу САД и ЕУ регионот,

при што ќе се користат нови форми на скриени и отворени економски и политички притисоци кои делумно ќе одат и преку земји кои не се вклучени во овие два доминантни ентитети на глобалниот капитализам. Во таков случај, може да се очекува јакнење на наднационални структури на ЕУ при симултана ерозија на националната (територијална) држава и пренесувањето на тежиштето на вмрежувањето, преживувањето на локалната самоуправа (Shmidt, 2002). На економски план консолидацијата на ЕУ ќе продолжи преку проширувањето на Европската монетарна унија заради реализирање на заштеди за капиталот преку економијата на размерот (намалување на трансакционите трошоци, стабилизација на агрегатна побарувачка на пари, намалување на девизен ризик итн.). Заострувањето на прашањето на профитабилноста на компаниите преку сè поригозниот мониторинг на неолибералниот пазарен императив ќе води кон зголемен притисок за понатамошна либерализација на пазарот, окрупнувањето на корпорациите и финансискиот капитал преку сите форми на пријателски и непријателски преземања, меѓутоа и преку сè повисок степен на флексибилизација на цените – трошоците. Таквите процеси ќе водат кон намалувањето на наемнините и употребната вредност на трудот, а со тоа ќе ја зголемат опасноста од социјални, етнички, расни, религиозни судири и деструкции. (Николовска, 2015, стр. 47)

Реакцијата на ваквиот тренд, пак, е во можноста процесот да метаформозира во ретрограден тек на реафирмација на територијалната држава којашто доколку ја „победи“ пазарната држава ќе се активираат разни форми на протекционизми. „Сметаме дека во услови на современиот технолошки и информатички развој, не само економијата, туку и цивилизацијата не ќе може да го преживее ваквиот процес без глобални економски, социјален и политички земјотрес посилен од оној во 1929 година“. (Стојанов 2014., стр. 287).

Затоа ургентен станува одговорот на прашањето: Qua vadis ЕУ во XXI век? Покрај многубројните противречности со кој е конфронтирана ЕУ таа треба да изнајде сили за да се спротивстави на влезот во „сатанската мелница“ на неолибералниот модел, а реформскиот курс да го одбележи напорот за барање на идеолошка основа на развојна парадигма на темелите на стратешките определби на концептот за одржлив развој.

Заклучок

Глобалниот капитализам таков како што го согледал Фукујама е мртов. „Крајот на историјата“ почна во 2008 година кога се сруши догмата дека *laisser-faire* идеологијата ќе биде ковач на демократијата,

мирот и стабилноста во светот.

Почетокот на освестувањето во однос на сознанието дека светот се движи во погрешна насока го означува и донесувањето на документот на ОН за „Трансформацијата“ на нашиот свет: „2030 Агенда за одржлив развој“. Во ситуација кога документот е донесен со големи амбиции и широка посветеност од професионалната, интелектуалната, политичката и граѓанската јавност тој ја рефлектира потребата за транзиција на глобалната економија кон развојна парадигма која што ќе се темели на одржливоста, како фундаментална вредност, а која е видливо дерогирана во рамките на современите развојни трендови.

Оттука, транзицијата кон реализација на агендата треба да се разбере како динамичен процес во којшто промените треба да се случат пред сè преку насочување на научно-технолошкиот развој кон реализирање на „социјален инжинеринг“ во општеството во којшто парадигмата за неограничен економски раст ќе се супституира со развојни модели коишто ќе ги спречат ентрописките тенденции во современите цивилизациски системи, а развојните перспективи ќе ги ориентира кон научно-технолошки поместувања во насока на растот на благосостојбата на човечкиот капитал.

Реализацијата на промените треба да се случува преку соодветни политики на неколку нивоа на глобалниот систем.

На глобално ниво треба да се случат реформи на современиот трговски, финансиски систем, со цел поголем социјален прогрес на најсиромашните земји во согласност со принципите на „хуманиот дигнитет и еднаквоста“.

На регионално ниво треба проактивно да се профилира улогата на ЕУ во услови кога социјално-пазарниот концепт на капитализмот во најголема мера кореспондира со фундаменталните вредности на парадигмата за одржлив развој. Токму оттука регионалниот пристап станува исклучително значаен како процес на ширење и развој на полицентрични развојни модели коишто ќе се натпреваруваат врз основана конкурентноста и способноста за интегрирање на балансираните концепти на развој.

На локално ниво секоја држава треба да земе активно учество во процесите на изработка на стратегии за одржлив развој во кој ќе се валоризираат домашните ресурси и нивната алокација во согласност со принципите на одржливиот развој, меѓутоа и преку интегрирање на напорите за мобилизирање на ресурси и процеси на регионално и глобално ниво.

Користена литература:

1. Bhagwati, J. (1998), "Poverty and reforms", *Journal of International Affairs*, NY.
2. Dicken. P., (2011), *Global Shift: Mapping the Changing contours of the world economy*, 6th edition, SEAGE, London.
3. Kastels M., (2003), *Informaciona tehnologija u globalnom kpitalizmu*; Na ivici, urednik Haton V., Gidens E, Beograd
4. Mander X; Goldsmit E (2003), *Globalizacija, argument protiv*, Klio, Beograd.
5. Nikolovska N. and Mamucevska D. (2015): "Current Crisis in the Light of the Contradiction of the Core-Periphery Development Model", *Review of innovation and competitiveness, A journal of economic and social research*, Vol.1 Issue, 1, pp.45-62.
6. Pike A, Pose-Rodriguez A, Tomaney J, (2006), *Local and Regional Development*, Routledge, Oxon and New York.
7. Schmidt A., (2002): "The Future of European Capitalism, Oxford University Press, New York,
8. Smihula D., (2009): "The waves of the technological innovations of the modern age and the present crisis", *Studia Politica Slovaca*, issue 1/2009, p.32-47.
9. Social Water Report, 2006
10. Stiglitz, J., Ocampo, I.A., (2008), *Capital Market Liberalization and Development*, Oxford University Press.
11. Stojanov, D. (2014), "Ekonomaska kriza i kriza ekonomske nauke", *Ekonomsko sveuciliste u Rijeci*.
12. Tobin, I. (1982) *The Essay; in economic theory and Policy*, MIT Press
13. <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

CONTROVERSIES AND DILEMMAS AROUND THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINBLE DEVELOPMENT

Natalija Nikolovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics – Skopje

natalijan@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

In reaction to the consequences of the global capitalism development in the years after 1990s, the challenges of sustainable development became one of the top subjects among scientists. In the UN resolution: “Transformation of our World: 2030 Sustainable Development Agenda” the responsibility of the global community and the necessity of each nation state to participate and contribute to resolving the key cumulated problems of the economic, social and environmental development is emphasized. The analysis will elaborate related controversies, dilemmas and identified crisis of the sustainable development concept, demonstrated through demystification of the neoclassical paradigms and extreme neoliberal monism, being unsustainable as such. The global scene is witnessing processes that are leading towards changes in the development paradigm. They are reflected in the shift from the domination of the unipolar neoliberal model to polycentric structures of the capitalist order, giving room to competitiveness of different models of capitalism. The need for the European Union to act proactively and affirm the EU model of social-market capitalism will be underlined. It incorporates a vast spectrum of different sustainable development concept dimensions, but nevertheless, needs redefining for better positioning within the new global order.

Keywords: Sustainable development, neoliberalism, global economy, European Union, social-market capitalism

JEL classification : 010; P46; Q01

ТЕСТИРАЊЕ НА ДИМЕНЗИОНАЛНОСТА НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГАТА ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР ВО Р. МАКЕДОНИЈА

Доц. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска

Економски факултет-Скопје,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј во Скопје“, Р. Македонија
nikolina@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Целта на овој труд е да се изврши тестирање на димензионалноста на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија и да се изврши прилагодување на генеричката SERVQUAL скала за мерење на квалитетот на услугата. Во ова истражување се вклучени 198 испитаници, при што се користи алтернативната SERVPERF скала, т.е. испитаниците го изразуваа својот степен на согласување во врска со 22 тврдења кои што се однесуваат на делот за мерење на перцепциите од SERVQUAL скалата. Добиените податоци се обработуваа со методот на експлораторна факторска анализа (EFA) и се идентификуваат две димензии на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија: доверливост/подготвеност и материјални елементи. Неколкуте повторувања на експлораторната факторска анализа и извршеното прочистување на скалата резултираат во креирање прилагоден инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, кој што е подоверлив од генеричкиот инструмент за мерење на квалитетот на услугата.

JEL класификација : M31

Клучни зборови: квалитет на услугата, димензии, банкарски сектор, SERVQUAL, SERVPERF

Вовед

Квалитетот на услугата претставува средство за диференцирање, најконкурентното „оружје“ што го поседуваат повеќето услужни организации (Berry et al., 1988 год.). Хомогеноста на производите што се

нудат во банкарството довело до тоа квалитетот на услугата да прерасне во клучен фактор и во конкурентските стратегии на банките (Avkiran, 1994 год.). Испорачувањето високо ниво на квалитет на услугата им овозможува на финансиските институции да исполнат неколку клучни барања за успешно да конкурираат на пазарот – задоволство и лојалност на потрошувачите, пазарен удел, финансиски перформанси и профитабилност (Cui et al., 2003 год.). Оттука произлегува и значајноста на истражувањето на концептот на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, посебно поради фактот што малку е направено во насока на разбирање на квалитетот на услугата во овој сектор (Awan et al., 2011 год.).

Концептуализацијата и мерењето на квалитетот на услугата претставуваат најконтроверзни и најобработувани теми во литературата за услужниот маркетинг (Brady and Cronin, 2001 год.). Голем број истражувачи се обидуваат да го дефинираат концептот на квалитет на услугата, разгледувајќи ги неговите различни аспекти. Дефинициите за квалитетот на услугата, генерално, произлегуваат од идејата дека овој концепт е резултат на споредбата помеѓу очекувањата на потрошувачите за услугата и нивните перцепции за тоа како е извршена услугата (Lehtinen and Lehtinen, 1991 г.; Parasuraman et al., 1985 г., 1988 г.; Gronroos, 1984 г.; Caruana et al., 2000 г.).

Различната концептуализација на квалитетот на услугата резултира со креирање развивање различни модели на квалитет на услуга, кои што им овозможуваат на менаџерите да ги идентификуваат проблемите во квалитетот и на тој начин да помогнат во планирањето на програмите за подобрување на квалитетот, што ќе резултира со подобрување на ефикасноста, профитабилноста и целокупните перформанси на организацијата (Seth et al., 2005 год.). Најширока примена во истражувањата за мерење на квалитетот на услугата низ различни земји и во различни индустрии има моделот на јаз и SERVQUAL скалата (Parasuraman et al., 1985 год.) која што е развиена врз основа на овој модел. Не помалку значаен, иако помалку применуван е и SERVPERF моделот Cronin and Taylor (1992 год.), кој што е развиен врз основа на SERVQUAL моделот.

И покрај стратешката улога на банкарскиот сектор во секоја национална економија и значењето на квалитетот на услугата за неговото успешно работење (Wang et al., 2003 год.), досегашните истражувања во оваа област не нудат позначајни методолошки и концепциски придонеси во мерењето на квалитетот на услугата. Во банкарскиот сектор не е утврдена стандардна и јавно достапна скала за мерење на перципираниот квалитет на банкарските услуги (Bahia and Nantel, 2000 год.).

Иако во ова истражување се користи само делот за перцепции од SERVQUAL скалата, т.е. SERVPERF, се тестира факторската структура предложена врз основа на SERVQUAL скалата. Притоа, се поставуваат

следниве истражувачки прашања:

- Дали SERVQUAL димензиите се генерички и дали имаат задоволително ниво на доверливост во контекстот на банкарскиот сектор во Р. Македонија?
- Дали е потребно понатамошно прочистување и развивање на факторската структура на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија? Подолу се елаборирани SERVQUAL и SERVPERF моделите и нивните

специфични карактеристики. Понатаму се објаснува користената методологија и карактеристиките на примерокот. На крајот се презентираат добиените резултати и заклучните согледувања од трудот.

Преглед на литературата

Моделот на Јаз (Parasuraman et al., 1985 год.) претставува значајна алатка за анализа и мерење на отстапувањата помеѓу очекуваното и перципираното ниво на квалитет на услугата од страна на потрошувачите. Всушност, со помош на SERVQUAL скалата која што се состои од 22 пара тврдења за мерење на очекувањата на потрошувачите за одреден услужен сектор и соодветните перцепции за одделните компании во тој сектор, се мери квалитетот на услугата како разлика помеѓу перцепциите и очекувања. Оригиналното, SERVQUAL моделот бил развиен и тестиран преку испитување на потрошувачите на телефонски компании, компании кои нудат кредитни картички, банки и услужни компании за поправка и одржување на домашни апарати (Parasuraman et al., 1988 год.). Финалната верзија на овој модел идентификува 5 димензии: доверливост, материјални елементи, подготвеност, сигурност и емпатија.

И покрај широка примена на овој инструмент, сепак некои истражувања и тестирања на SERVQUAL скалата не ги поддржале ставовите на нејзините автори. Покрај критиките за нестабилноста на факторската структура (Carman, 1990 г.; Babakus and Boller, 1992 г.; Cronin and Taylor, 1992 г., 1994 г.; Buttle, 1996 г.; Dabholkar et al., 2000 г.; Ladhari et al., 2011 г.), SERVQUAL-скалата е критикувана и во врска со нејзините психометриски карактеристики (доверливост и валидност – конвергентна, дискриминантна валидност и предвидувачка валидност) и поради користењето на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата (Teas, 1994 г.; Cronin and Taylor, 1992 г., 1994 г.; Buttle, 1996 г.; Dabholkar et al., 2000 г.; Brady et al., 2002 г.). Моделот на Cronin and Taylor (1992 год.) (SERVPERF) е развиен врз основа на нивните критики во врска со концептуализацијата и мерењето на квалитетот на услуга како разлика помеѓу перцепциите и очекувањата. Cronin and Taylor (1992 год.) сметаат дека SERVQUAL скалата на перцепции (составена

од 22 тврдења) адекватно го дефинира квалитетот на услугата и тие ги користат истите овие тврдења за тестирање на алтернативната скала, наречена SERVPERF.

Во најголем дел од студиите за мерење на квалитетот на банкарските услуги, истражувачите ги користат веќе утврдените генерички методи и модели за мерење на овој концепт, адаптирајќи ги на услужниот (банкарски сектор) и културниот контекст. Мал дел од истражувањата нудат нови модели или пристапи за мерење на квалитетот на услугата во банкарството (Yavas et al., 2004 год.).

Генерално, истражувањата во оваа област може да се поделат на истражувања кои креирале специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарството (посоодветен од генеричките инструменти), истражувања кои го применуваат SERVQUAL моделот и истражувања кои се базираат на SERVPERF моделот. Притоа, најшироко користен генерички инструмент за мерење на квалитетот на услугата е SERVQUAL (Guo et al., 2008 год.). Во табелата 1. е даден преглед на истражувањата кои креирале специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарството.

Табела 1. Специфични инструменти за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор

Р. бр.	Автор, година	Методологија/модел	Прашалник, примерок	Димензии	Земја
1	Avkiran, 1994 г.	Истражувањето се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	Креиран е инструментот BANKSERV со 17 тврдења; 622 испитаници	4 димензии: 1) однесување на вработените; 2) кредибилитет; 3) комуникација; 4) пристап до банкарските службеници	Австралија
2	Bahia and Nantel, 2000 г.	SERVQUAL тврдењата се комбинирани со дополнителни тврдења кои произлегле од рамката на маркетинг-миксот; се мерат перцепциите и очекувањата на потрошувачите	Генериран е BSQ (Банкарски квалитет на услугата) со 31 тврдење; 300 испитаници	6 димензии: 1) ефективност и сигурност; 2) пристапност; 3) цена; 4) материјални елементи; 5) портфолио на услуги и 6) доверливост	Канада

3	Aldlaigan and Buttle, 2002 г.	Спроведено е квалитативно истражување (фокус-групи и лични интервјуа) и квантитативно истражување кое се базирало на концептуализацијата на Gronooss; се мерат само перцепциите; се анализира односот на вкупниот квалитет на услугата, вкупното задоволство на потрошувачите, перципираниот имиџ и подготвеноста да се препорача банката.	Креиран е инструментот (SYSTRA-SQ) со 21 тврдење; 975 испитаници	4 димензии: 1) квалитет на службениот систем (SSQ); 2) квалитет на однесувањето (BSQ); 3) точност на услужната трансакција (STA) и 4) квалитет на машините (MSQ)	Велика Британија
4	Othman and Owen, 2001 г.	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	Креиран е инструментот CARTER со 34 тврдења; 360 испитаници	6 димензии: 1) усогласеност; 2) сигурност; 3) доверливост; 4) материјални елементи; 5) емпатија и 6) подготвеност	Кувајт
5	Guo, et al., 2008 г.	Се базира на SERVQUAL скалата од која биле искористени 15 тврдења (од оригиналните 22), дополнети со тврдењата генерирани од квалитативното истражување; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	Креиран е инструментот CBSQ (Кинески квалитет на банкарската услуга) со 20 тврдења; 259 испитаници	2 димензии на повисоко ниво (1) функционален и 2) технички квалитет) и 4 димензии на пониско ниво (1) пара на доверливост; 2) човечки капитал; 3) технологија и 4) комуникација)	Кина
6	Abdullah et al. (2011 г.)	Прашалникот е развиен врз основа на прегледот на литературата и спроведеното квалитативно истражување; се мерат само перцепциите на потрошувачите	Креиран е BSQ индекс (индекс на банкарски квалитет на услугата) 29 тврдења; 1.519 испитаници	3 димензии: 1) систематизација на испораката на услугата; 2) подготвеност на вработените и 3) доверлива комуникација	Малезија

Извор: Креирана врз основа на прегледот на литературата

Најголем број од студиите кои го истражувале квалитетот на услугата во банкарскиот сектор ја користеле оригиналната верзија на SERVQUAL скалата или вршеле нејзино незначајно модифицирање. Притоа, може да се заклучи дека дел од студиите ги задржале оригиналните пет SERVQUAL димензии (Yavas et al., 2004 г.; Bhat, 2005 г.; Tahir and Bakar, 2007 г.; Siddiki, 2011 г.; Hanzabee and Nasimi, 2012

г.), додека останатите идентификувале други димензии, специфични за културниот контекст во кој се вршело истражувањето. Некои истражувања имплицитно ги вклучиле SERVQUAL димензиите како комбинирана модификација од две или повеќе оригинални димензии. Така, студиите на Mels et al. (1997 г.), Wei (2009 г.) и Yap and Sweeney (2007 г.) идентификувале две димензии на квалитетот на услугата, групирајќи ги четирите нематеријални SERVQUAL димензии (доверливост, подготвеност, сигурност и емпатија) во една и задржувајќи ја димензијата „материјални елементи“. Wei (2009 г.) предлага дека квалитетот на услугата се состои од материјални и нематеријални димензии, додека Mels et al. (1997 г.) овие димензии ги нарекле „внатрешен квалитет на услугата (intrinsic service quality)“ и „надворешен квалитет на услугата (extrinsic service quality)“, аналогно на функционалниот и техничкиот квалитет на услугата на Gronroos (1984 г.). Yap and Sweeney (2007) кои своето истражување го базирале на SERVQUAL-моделот и на концептот на „зона на толеранција“, ги идентификувале следниве две димензии: материјални елементи и процес, истакнувајќи дека процесот има поголемо влијание врз задоволството и лојалноста на потрошувачите.

И студиите кои ја користеле SERVPERF скалата за мерење на квалитетот на услугата, всушност ја тестирале пет-димензионалната SERVQUAL структура. Притоа, некои од овие студии ги задржале оригиналните пет SERVQUAL димензии (Duncan and Elliot, 2002 г.; Beerli et al., 2004 г.; Ladhari et al., 2011 г.), додека други потврдиле само некои од овие димензии, и тоа: материјални елементи (Culiberg and Rojšek, 2010 г.; Manimaran, 2010 г.; Vibha and Jain, 2011 г.), доверливост (Athanasopoulos et al., 2001 г.; Culiberg and Rojšek, 2010 г.; Manimaran, 2010 г.; Vibha and Jain, 2011 г.) и подготвеност (Wang et al., 2003 г.; Manimaran, 2010 г.). Како нови, специфични димензии на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор се идентификувани: иновација на производите, цена (вредност за пари) (Athanasopoulos et al., 2001 г.); знаење и одговор на жалби (Manimaran, 2010 г.); ефикасност (Vibha and Jain, 2011 г.); производни карактеристики, деловни услуги, претпродажни услуги, постпродажни услуги, однесување (Agora and Vashishat, 2011 г.).

Различните истражувања идентификуваат различни димензии на квалитетот на услугата кои се разликуваат низ различните културни окружувања и во рамките на банкарскиот сектор. Поради тоа, неопходно е да се развие прилагодена скала за мерење на квалитетот на услугата за специфичниот културен контекст и за одредено време.

Методологија на истражување

Примерок и прашалник

Ова истражување врши тестирање на предложената пет-димензионална структура на квалитетот на услугата, врз основа на генеричката SERVQUAL скала. Понатаму, се врши прочистување на скалата за мерење на квалитетот на услугата во контекст на банкарскиот сектор во Р. Македонија и се добива прилагоден инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија.

Истражувањето беше спроведено на корисници на банкарски услуги на територијата на Р. Македонија и беа вклучени вкупно 204 испитаника. По спроведеното прочистување на податоците, во анализата беа користени валидни одговори на 198 испитаника. Просечната возраст на испитаниците изнесува 35,4 години, а половата структура е следнава: 44,7% мажи и 55,3% жени. Покрај демографските податоци, испитаниците го изразуваа своето ниво на согласување со понудените 22 тврдења од SERVQUAL скалата, на скала од 1 до 10 (1-силно не се согласувам, 10-силно се согласувам). Притоа, прашалникот ги содржеше само тврдењата што се однесуваат на делот на перцепции од SERVQUAL скалата, т.е. беше користена алтернативната SERVPERF скала.

Експлораторна факторска анализа

Експлораторната факторска анализа претставува мултиваријанска техника на меѓузависност на варијаблите, чија примарна цел е дефинирање на основната структура на варијаблите во анализата (Hair et al., 2006 г.). Преку оваа анализа се испитуваат врските помеѓу сет од повеќе меѓусебно поврзани варијабли, при што се идентификуваат помал број основни фактори кои ги вклучуваат овие варијабли.

При спроведувањето на експлораторната факторска анализа како метод на екстракција беше користен методот Principal axis factoring, а за ротација беше користен Varimax методот на факторска ротација.

Резултати

Со цел да се изврши прилагодување на SERVQUAL скалата за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија беа спроведени неколку повторувања на факторската анализа. При сите повторувања, тестовите за статистичка адекватност на факторската анализа се на задоволително ниво (иако на првиот обид ротацијата беше неуспешна и најголем дел од тврдењата беа групирани на еден фактор).

Потенцијално проблематични варијабли се оние кои имаат ниско ниво на „комуналитет“ и оние варијабли кои се преклопуваат на два или

повеќе фактори (имаат значајни факторски оптоварувања на повеќе од еден фактор). Така, како критериуми за бришење на проблематичните варијабли се земаат вредноста на „комуналитетот“ помала од 0,4 и факторско оптоварување на два или повеќе фактори поголемо од 0,4 (Hair et al., 2006). Експлораторната факторска анализа се повторува сè додека не се исклучат сите проблематични варијабли.

Резултатите од првиот обид на спроведената факторска анализа покажаа дека варијаблите SQ16 и SQ19 имаат ниско ниво на комуналитет (0,335, односно 0,343) и поради тоа беа исклучени од понатамошната анализа. Второто повторување на факторската анализа идентификуваше поиздиференцирани фактори (3 фактори од ротираната матрица), сепак со преклопувања помеѓу факторите. Всушност, по второто повторување беа отстранети повеќе варијабли (SQ5, SQ10, SQ12, SQ18, SQ20 и SQ21), поради преклопувања, т.е. факторски оптоварувања повисоки од 0.4 на два фактора. По третото повторување беа отстранети SQ4 (поради ниско ниво на „комуналитет“ (0.392)) и SQ15(14), SQ16 и SQ22, поради преклопувања.

Конечното повторување на експлораторната факторска анализа понуди соодветно ниво на „комуналитет“ на анализираните варијабли и два јасно издиференцирани фактори, без преклопувања. Сите тестови на значајност се соодветни (табела 2) и двата идентификувани фактора објаснуваат 55,954% од вкупната варијанса. Bartlett тестот претставува статистички тест на присуството на корелации помеѓу варијаблите (препорачан праг < 0.05). Друга корисна мерка е Kaiser-Meuer-Olkin (КМО) мерката на адекватност на примерокот, која ја покажува пропорцијата на варијансата на варијаблите која може да биде причинета од основните фактори (вредности блиску до 1,0 покажуваат дека факторската анализа на собраните податоци е соодветна, додека вредностите помали од 0.50 покажуваат дека факторската анализа може да биде несоодветна).

Табела 2. КМО and Bartlett-ов тест

Kaiser-Meuer-Olkin-ова мерка на адекватност на примерокот.		,890
	Процент X^2	1014,750
Bartlett-ов тест	Степени на слобода	45
	Значајност	,000

Извор: Податоци од истражувањето

Во табела 3 се прикажани „комуналитетите“ на варијаблите кои што се одржаа низ процесот на прочистување и сите вредности

се повисоки од 0,4. Во табела 4 е прикажана ротираната матрица на фактори и соодветните факторски оптоварувања на варијаблите. Сите факторски оптоварувања на соодветниот фактор се поголеми од 0,4 и нема преклопувања меѓу двата фактора.

Табела 3. Комуналитети

	Комуналитети
VAR00001	.513
VAR00002	.653
VAR00003	.560
VAR00006	.548
VAR00007	.660
VAR00008	.694
VAR00009	.475
VAR00011	.537
VAR00013	.542
VAR00017	.413

Табела 4. Ротирана матрица на фактори

	Фактор (55.954%)	
	1	2
VAR00001		.673
VAR00002		.776
VAR00003		.643
VAR00006	.652	
VAR00007	.773	
VAR00008	.812	
VAR00009	.637	
VAR00011	.649	
VAR00013	.672	
VAR00017	.534	

Извор: Податоци од истражувањето

Првиот фактор опфаќа 7 варијабли и во најголем дел претставува комбинација помеѓу доверливост и подготвеност, додека само една варијабла одговара на изворниот SERVQUAL фактор „сигурност“. Вториот фактор се однесува на димензијата материјални елементи, задржувајќи 3 од оригиналните 4 варијабли. Во текот на прочистувањата на варијаблите, целосно беа отфрлени варијаблите кои што се однесуваат на оригиналниот фактор „емпатија“.

Оценка на доверливоста на двата фактора

Со цел да се оцени интерната конзистентност на двете потскали кои ги мератсоодветните фактори (димензии), пресметан е Cronbach's Alpha коефициентот. Добиените вредности се повисоки од предложениот минимум (0.70) и се потврда за доверливоста на потскалите.

Табела 4. Оценка на доверливоста на потскалите

Фактори	Cronbach's	Број на
	Alpha	тврдења
Фактор 1	.891	7
Фактор 2	.796	3

Извор: Податоци од истражувањето

Според ова, прилагодената скала за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија е подоверлив инструмент за мерење на квалитетот на услугата во овој контекст, во однос на генеричката SERVQUAL скала со тврдења.

Заклучок

Пет-димензионална SERVQUAL структура на квалитетот на услугата не беше потврдена во контекст на банкарскиот сектор во Р. Македонија. Неколките повторувања на експлораторната факторска анализа резултираа во прочистување на скалата и добивање на прилагодена инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија. Финалниот инструмент се состои од 10 тврдења, структурирани во 2 димензии (доверливост/подготвеност и материјални елементи). Вкупно 12 тврдења беа избришани во процесот на прочистување на скалата, поради преклопување во две или повеќе димензии.

Димензијата материјални елементи се однесува на физичките капацитети и опремата на банката, како и на изгледот на вработените во банката. Единствено оваа димензија е јасно издиференцирана како посебна димензија од сите пет предложени SERVQUAL димензии. Димензијата доверливост/подготвеност претставува комбинација од двете одделни SERVQUAL димензии и се однесува на подготвеноста на банката да испорача точна и ефективна услуга, рефлектирајќи го однесувањето на вработените. Останатите SERVQUAL димензии, сигурност и емпатија, беа целосно избришани во процесот на прочистување на скалата.

Добиените резултати се во линија на претходните истражувања кои што покажуваат дека постои неконзистентност во идентификуваните димензии во различните истражувања, односно дека петте SERVQUAL димензии не се потврдуваат во дел од спроведените истражувања (Dabholkar et al., 2000 г.; Ladhari et al., 2011 г.; Bahia and Nantel, 2000 г.; Carman, 1990 г.). Всушност, добиените резултати во линија на најголем дел од студиите кои што ја користат SERVPERF скалата и најчесто ги

потврдуваат димензиите „материјални елементи“ (Wang et al., 2003 г.; Culiberg and Rojšek, 2010 г.; Manimaran, 2010 г.; Vibha and Jain, 2011 г.), „доверливост“ (Athanasopoulos et al., 2001 г.; Culiberg and Rojšek, 2010 г.; Manimaran, 2010 г.; Vibha and Jain, 2011 г.) и „подготвеност“ (Wang et al., 2003 г.; Manimaran, 2010 г.). Притоа, двете димензии „доверливост“ и „подготвеност“ се споени во една димензија. Како и во другите истражувања, димензиите „сигурност“ и „емпатија“ не се одржуваат во текот на тестирањето.

И покрај ограничувањата на користениот примерок, добиете заклучоци од ова емпириско истражување претставуваат солидна основа за понатамошни истражувања за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Република Македонија. Во иднина, истражувачите треба да се фокусираат на причинско-последичните врски на овој концепт со задоволството на потрошувачите, лојалноста и задржувањето на потрошувачите, како и со перформансите на компаниите.

Користена литература

1. Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., Hamali, J., (2011): “Bank service quality (BSQ) index: An indicator of service performance”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28, No. 5, pp. 542 - 555.
2. Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., (2002): “SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 362 - 381.
3. Arora, U., Vashishat, B., (2011): “Service quality in retail banking: An Indian perspective”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 56 - 71.
4. Athanasopoulos, A., Gounaris, S., Stathakopoulos, V., (2001): “Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687 - 707.
5. Avkiran, N.K., (1994): “Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 10 - 18.
6. Awan, H.A., Bukhari, K.S., Iqbal, A., (2011): “Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 203 - 224.
7. Babakus, E., Boller, G.W., (1992): “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 253 - 268.
8. Bahia, K., Nantel, J., (2000): “A reliable and valid measurement scale for

- the perceived quality of banks”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 84 - 91.
9. Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A., (2004): “A model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1-2, pp. 253 - 275.
 10. Berry, L.L., Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., (1988): “The service quality puzzle”, *Business Horizons*, Vol. 31, No.5, pp. 35 - 43.
 11. Bhat, M.A., (2005): “Correlates of service quality in banks: An empirical investigation”, *Journal of Services Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 77 - 99.
 12. Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., (2002): “Performance-only measurement of service quality: A replication and extension”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 17 - 31.
 13. Buttle, F. (1996): “SERVQUAL: Review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8 - 32.
 14. Carman, J.M., (1990): “Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1, pp. 33 - 55.
 15. Caruana, A. Ewing, M.T., Ramaseshan, B., (2000): “Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 57 - 65.
 16. Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1992): “Measuring service quality: A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55 - 68.
 17. Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994): “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125 - 131.
 18. Cui, C.C., Lewis, B.R., Park, W., (2003): “Service quality measurement in the banking sector in South Korea”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 191 - 201.
 19. Culiberg, B., Rojšek, I., (2010): “Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking”, *Economic and Business Review*, Vol. 12, No. 3, pp. 151 - 166.
 20. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I., (2000): “A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 139 - 173.
 21. Duncan, E., Elliot, G., (2002): “Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 25 - 41.
 22. Gronroos, C., (1984): “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36 - 44.
 23. Guo, X., Duff, A., Hair, M., (2008): “Service quality measurement in the Chinese corporate banking market”, *International Journal of Bank Mar-*

- keting, Vol. 26, No. 5, pp. 305 - 327.
24. Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
 25. Hanzaee, H.K., Nasimi, M.A., (2012): "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4, No. 10, pp. 1351 - 1358.
 26. Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M., (2011): "Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 224 - 246.
 27. Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., (1991): "Two approaches to service quality dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 287 - 303.
 28. Manimaran, S., (2010): "Linkage between service quality and customer loyalty in commercial banks", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 6, No. 1, pp. 26 - 34.
 29. Mels, G., Christo, B., Nel, D., (1997): "The dimensions of service quality: The original European perspective revisited", *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 1, pp. 173 - 189.
 30. Othman, A.Q., Owen, L., (2001): "Adapting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1, pp. 1 - 26.
 31. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41 - 50.
 32. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988): "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12 - 40.
 33. Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., (2005): "Service quality models: A review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22, No. 9, pp. 913 - 949.
 34. Siddiki, K.O., (2011): "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 - 36.
 35. Tahir, I.M., Bakar, N.M.A., (2007): "Service quality gaps and customer satisfactions of commercial banks in Malaysia", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 3, No. 4, pp. 327 - 336.
 36. Teas, R.K., (1994): "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, pp. 132 - 139.
 37. Vibha, A., Jain, N.K., (2011): "Dimensionality of service quality and its

- critical predictors to customer satisfaction in Indian retail banking”, *Advances in Management*, Vol. 4, No. 10, pp. 20 - 25.
38. Wang, Y., Lo, H-P., Hui, Y.V., (2003): “The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72 - 83.
39. Wei, K.K., (2009): “Service quality index: A study on Malaysian banks”, *Contemporary Management Research*, Vol. 5, No.2, pp. 109 - 124.
40. Yap, K.B., Sweeney, J.C., (2007): “Zone-of- tolerance mode rates the service quality–outcome relationship”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 137 - 148.
41. Yavas, U., Benkenstein, M., Stuhldreier, U., (2004): “Relationship between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 144 - 157.

TESTING THE DIMENSIONALITY OF SERVICE QUALITY IN THE BANKING SECTOR IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Nikolina Palamidovska-Sterjadovska , PhD
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics – Skopje
nikolina@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The purpose of this paper is to test the dimensionality of service quality in banking sector in the R. Macedonia and to refine the generic SERVQUAL scale. The study comprises 198 respondents and uses the alternative SERVPERF scale, i.e. the respondents report their level of agreement regarding the 22 items of perceptions section of the SERVQUAL scale. Exploratory factor analysis (EFA) is applied and the obtained results indicate two dimensions of service quality in the banking sector in R. Macedonia: reliability/responsiveness and tangibles. The conducted purification of the scale results in creating an adjusted instrument for measuring service quality in the banking sector in R. Macedonia, which is more reliable than the generic instrument for measuring service quality.

Keywords: service quality, dimensions, banking sector, SERVQUAL, SERVPERF

JEL classification: M31

ВЛИЈАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА ВРЗ НАСТАНУВАЊЕ НА КОНФЛИКТИТЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Проф. д-р Кирил Постолов
Универзитет Св. „Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет- Скопје,
kirilp@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Основна карактеристика на современиот општествен и економски живот во сите негови видови се промените. Во сферата на стопанската иницијатива се случуваат значителни поместувања: моќта од капиталот се преместува на организациското знаење. Современиот стопански развој во значајна мерка се карактеризира со пренасочување на вниманието кон вработените, како клучен организациски ресурс кој е способен да влијае на организација на нејзиниот раст и развој. Квалитетот на вработените во организацијата се само еден, но мошне значаен елемент, што влијае на ефикасноста, профитабилноста, репутацијата и опстанокот на претпријатието.

Една од појавите што се значајни во обезбедување на ефикасност и ефективност во функционирањето на претпријатието е односот помеѓу организациската култура и настанувањето на конфликтите.

Организациската култура е иманентност за секој облик на функционирање на луѓето, од првобитната заедница, па сè до најголемите и најсложени заедници.

Конфликтите се иманентност за секој облик на функционирање на луѓето, од првобитната заедница, па сè до најголемите и најсложени во поглед на бројност на луѓето кои припаѓаат на групата.

Два феномена- појави што се провлекуваат со илјадници години, а можеби и многу подолго. Во тоа нивно заедничко функционирање во целиот период на време, тие си влијаеле, си влијаат и ќе си влијаат во идно време.

Едно од прашањата на кои до ден денес не е даден егзактен одговор е: како организациската култура влијае на настанување на конфликтите, и како да се менаџира тој процес.

Затоа, ќе се обидеме, странично да го загатнеме одговорот на ова прашање.

Би биле премногу самоубудени дека со овој краток труд ќе дадеме одговор на ова прашање. Но, сепак, мислиме дека ќе е еден мал придонес во разоткривањето на ова прашање, и дека оној што ќе го чита текстот, ќе добие претстава за комплексноста на овој организациски феномен.

Клучни зборови: организациска култура, организациски конфликти, причинско последични врски

JEL класификација: D23

Вовед

Основната карактеристика на времето во кое денес живеат и функционираат претпријатијата е постоењето на глобализацијата. Таа создава голем број на различни претпоставки во работењето на претпријатието што не биле карактеристика на едно минато време.

Истовремено, глобализацијата влијае и на односот помеѓу организациската култура и настанувањето на конфликтите во работењето на претпријатието. Се разбира, тоа постоело и порано, пред да настане глобализацијата, таа интеракција организациска култура - конфликти, е иманентност на сите системи. Но, со свои специфики во секој од тие различни периоди.

За таа цел, се наметнува потребата од решавање на нивниот меѓусебен однос сè со цел обезбедување на ефикасност и ефективност во функционирање на претпријатието.

Предмет на нашето истражување во рамки на овој краток труд е да се види зависноста на конфликтите од воспоставената организациска култура и начинот на нивно решавање.

Методолошки во трудот, прво се зафаќаме со кратко дефинирање на поимите организациска култура и конфликти, во кој ќе се задржиме на она што успеавме да го најдеме во литературата во однос на ова прашање. Наредно прашање што го разгледуваме во трудот е преку кои димензии организациска култура предизвикува настанување на конфликти во претпријатието. Потоа, кои стратегии им стојат на располагање на менаџерите во решавање на конфликтите. Со емпириското истражување, што е нареден дел од трудот, ни помага да ја дијагностицираме сегашната ситуација во однос на предметот на истражување. Притоа, користиме анкети, а потоа со графички дизајн, даваме визуелен облик на резултатите

на истражувањето. Добиените резултати и нивна анализа и добивање на заклучоци е нареден чекор на трудот. Методолошки завршуваме со користената литература.

Дефинирање на поимите организациска култура и конфликти

За да можеме да го видиме влијанието на двете појави една врз друга, сметаме дека прво треба да се види нивното дефинирање, што во својата содржина ги создаваат можностите за настанување на причинско последичните врски помеѓу нив.

За организациската култура постојат многубројни дефиниции, па така во литературата можат често да се сретнат следните (Ehrhart et al, 2004, p. 134):

- *Низа на верувања и очекувања споделени од страна на членовите на организацијата*
- *Опишта констелација на верувања, обичаи, систем на вредности, норми на однесувања и начини на водењето на бизнисот кои се единствени т.е. уникатни за секоја корпорација*
- *Сет на важни сфаќања односно разбирања кои членовите во заедницата заедно ги споделуваат*
- *Свет од искуство, значења, вредности и сфаќања кои ги информира луѓето и кои се изразени, репродуцирани и комуницирани во одредена симболичка форма*

Според други автори, „органizaциската култура како модел на претпоставки, вредности и норми кои се повеќе или помалку заеднички за членовите на организацијата“ (Senior, Fleming, 2006, p. 140-141).

Најголем дел од дефинициите за организациската култура потенцираат дека организациската култура е **споделена**, односно заедничка за сите членови на организацијата. Тука пред сè се мисли на тоа дека сите членови на организацијата во поголема или помала мерка имаат иста идеологија, разбирање, перцепции, норми и слично кои се однесуваат на самата организација, меѓусебните односи како и екстерните дејства.

Начинот на комуникација во организацијата, начинот на донесување на одлуки и решавањето на конфликти, одвивањето на одредени процеси, политиката на вработување и наградување, уреденоста на работниот простор во организацијата, начинот на опслужување на клиентите и комуникација со стејкхолдерите, логото (симболот), мисијата, начинот на облекување, правилата и процедурите сето тоа е дел односно произлегува од организациската култура.

Дефинирањето на конфликтите е исто толку комплексно колку и културата. Токму поради тоа во литературата може да се сретнат

многубројни дефиниции за организациските конфликти. Според една од нив, „организацискиот конфликт претставува несогласување кое настанува кога целите, интересите или, пак, вредностите на различни поединци или групи не се компатибилни и кои поединци или групи ги блокираат или спречуваат меѓусебните обиди да ги остварат нивните цели“ (Џонс, Џорџ, 2008, стр. 673). Слична на оваа дефиниција за организациските конфликти е и онаа според која тие претставуваат „ситуација во која некомпатибилните цели, ставови, емоции и однесување водат кон несогласување помеѓу две и повеќе страни“ (Senior, Fleming, 2006, p.243).

Организацискиот конфликт може да се дефинира и како „процес кој започнува кога една личност смета дека друга страна има негативно влијание врз неговиот интерес“ (Senior, Fleming, 2006, p.243).

Врз основа на содржината на дадените дефиниции, можеме да заклучиме дека проблемите во комуникацијата, стереотипите, разликите во целите и вредностите, стресот, лимитираните ресурси се само дел од изворите на конфликтите во организацијата и тие директно или индиректно произлегуваат од културата т.е. се со културолошка заднина.

Исто така, конфликтите влијаат на создавањето на организациската култура. Карактеристиките на вработените, појавата на конфликтноста во воспоставувањето на меѓусебните односи, влијае врз организациската култура.

Влијание на организациската култура врз појавата на конфликти

Голем дел од конфликтите во организацијата се иницирани од културата која егзистира во организацијата како и индивидуалната култура на субјектите вклучени во конфликтот. Така на пример, проблемите и недоразбирањата во процесот на комуникација, погрешните перцепции и стереотипите се само дел од изворите на конфликти од културолошки карактер.

Организациската култура како причина за појава на конфликти доаѓа до израз и може да се набљудува:

- *Во различноста на религиите и етникумите во рамките на организацијата,*
- *Во процесот на социјализација односно приспособување на новите членови на организациската култура,*
- *При промената на организациската култура.*

Главни причини за појавата на конфликти иницирани од различност во религиите и етникумите во организацијата најчесто може да се однесуваат на недоволната запознаеност на останатите членови со нивните вредности и ритуалите, на немањето на волја за културно

знаење, нетолерирањето на различностите како и етноцентризмот. Тука пред сè како основен извор на конфликтност лежи во јазичните бариери и непознавањето на јазикот на останатите групи во рамките на организацијата.

Интересен е примерот со некои облици на комуникација во американски услови. Еве некои семантички работи:

- *На работа или било каде додека зборувате, ако сакате да кажете ДА, кажете „ДА“. Мимики со глава можат да збунат.*
- *Доколку одите да испушите цигара никогаш не велете „Одам да запалам една“.*
- *Никогаш не велите дека ви е потребна „ГУМА“ (Rubber) кога ќе сакате да побарате „гума за бришење“. Тоа значи презерватив.*
- *Не велете „Телефонот е зафатен(engaged)“ во овој случај зафатен (engaged) значи „веридба“*
- *Немојте да кажете „ќе ви засвоам“ – кажете : „ќе ви се јавам“ или „ќе ви титнам“.*

Не нудете им гума за цвакање или освежувач за уста на други. Им давате порака дека тие имаат лош здив.

Од аспект на функционирањето на организацијата, **социјализацијата** претставува процес преку кој новите членови ја учат културата на организацијата, односно тоа е процес со кој луѓето ги учат вредностите, нормите и бараните однесувања во организацијата.

Организацијата во себе содржи одредени норми, вредности, правила, прописи и слично кои ја креираат и кои произлегуваат од културата. Сите лица кои влегуваат во организацијата треба да ја прифатат постоечката организациска култура за да можат да се прилагодат.

Ефективна организациската социјализација подразбира дека вработените, а особено нововработените ќе ги прифатат правилата, процедурите и политиките на организација. Кога новите вработени нема да ги прифатат во целост правилата, процедурите и политиките во организацијата, односно кога нема целосно да се социјализираат т.е. прилагодат и кога одредени нивни вредности се во спротивност со вредностите на организацијата, тогаш тука настанува судир односно конфликт. Овој конфликт може да биде интраперсонален, но и интерперсонален. Затоа организацијата мора преку соодветни обуки да овозможи полесно социјализирање, како што се на пример т.н. team building, повикување на новите членови на состаноци, заеднички ритуали, неформални средби и сл. (Aamodt, 2016).

И кога се менува организациската култура го имаме оној процес на приспособување на членовите на организацијата на новата култура. Оттука, можеме да видиме дека приспособувањето не е карактеристично само за новите членови во организацијата. Се создава т.н. културен шок-резултанта на процесот на менување на организациската култура. Токму

и од оваа збунетост доаѓа често до создавање на погрешна перцепција, како и нарушување на одредени комуникациски процеси. Сето ова резултира со појава на конфликти.

Стратегии за решавање на организациски конфликти предизвикани од организациската култура

Во литературата се среќаваат различни стратегии што се применуваат во процесот на менаџирање со конфликтите.

Така според едни автори, се применуваат т.н. индиректни стратегии, како што се:

- *воспоставување стандардизиран систем на наградување и промовирање;*

- *создавање на систем на конформизам;*

- *нивно поттикнување;*

- *создавање чувство на заемна почит и доверба.*

Наброените мерки ги нарекуваме индиректни методи на решавање на конфликтите, бидејќи со нив не се оди директно кон учесниците на конфликтот, туку се отстрануваат причините што довеле до конфликтот.

Нареден пристап е дека решавањето на конфликтите е со примена на стратегиите избегнување, ублажување, компромис и соочување (Шуклев, Дракулевски, 1996). Со избегнувањето се игнорира проблемот со надеж дека ќе исчезне. Ублажувањето подразбира минимизирање на конфликтот, во очекување работите да тргнат на подобро. Компромисот подразбира случај кога двете страни се договараат и нема победници и победени и, на крај, соочувањето е остварување договор или решавање на проблемот.

Понатаму, следните стратегии, како што се, управување со конфликтот, контрола на конфликтот и решавање на конфликтот (Ricky, 1997). Кои активности се преземаат во рамките на секоја од активностите, може да се види од следново (Griffin, 1997, p. 355.):

- *стимулирање на конфликтот (зголемување на конкурентноста помеѓу поединците и тимовите и промена на воспоставените процедури) ;*

- *контролирање на конфликтот (зголемување на базата на изворите и зголемување на координацијата и независноста;*

- *решавање на конфликтите (избегнување на конфликтите, водење на конфликтните страни кон конформизам и преговарање и обид за воспоставување компромис.*

Понатаму, стратегии во управувањето со конфликтите се и колаборативно управување, компетитивно преговарање, посредување и арбитражање (Петровска -Бешка, 1995).

Колаборативното и *компетитивното* *преговарање* подразбираат решавање на конфликтите со непосредно учество само на конфронтираните страни. Различноста во стратегиите е во тоа што кај колаборативното преговарање се претендира да се оствари резултат кој ќе биде прифатлив и за двете страни, додека кај компетитивното преговарање, резултатот е обично незадоволување на потребата на едната страна со задоволување на потребата на другата. Исто така, можеен исход може да биде задоволување на потребата во многу помал обем од посакуваниот. Со *посредувањето* се остварува преговарање што се спроведува со посредство на трета страна чија задача е да им помогне на конфронтираните страни да дојдат до заемно прифатливо решение. *Арибтражата* вклучува трета страна во конфликтот, која на конфронтираните страни им наметнува определен исход и се залага за коректно решение што самата го нуди (Петровска - Бешка, 1995).

За потребите на трудот, прифатена е поделбата на стратегиите за решавање на конфликтите преку примена на индиректните методи.

Методологија и истражување

Предметот на истражување во рамките на трудот е евалвација на значајноста на влијанието на организациската култура врз настанувањето на конфликтите, како и стратегиите што се применуваат во отстранување на таквите состојби.

Податоците што ќе бидат добиени преку истражувањето ќе треба да помогнат и да се основа во процесот на превенирање и отстранување на негативните ефекти од постоењето на конфликти предизвикани од организациската култура.

Истражувањето е направено со цел да се дијагностицира постојната состојба во поглед на проблематиката што е предмет на истражување во рамките на овој труд.

Како анкетен примерок, опфатени се вкупно 43 лица во Република Македонија, на возраст до 30 години. Истражувањето е направено во периодот мај – јуни 2017 година. Лицата се анкетирани преку случаен избор на различни места каде се собираат млади лица: кафулиња, ресторани, на улица. Дополнителен услов беше да лицата се вработени.

Основен метод на прибирање на податоците беше преку користење на анкетен прашалник, додека обработката и презентација на добиените резултати е со примена на основни статистички методи и табеларен приказ.

Анкетниот прашалник беше составен од 2 дела- првиот дел, во кој се добиени податоци во врска со полот, возраст, работно искуство, и вториот дел, составен од вкупно 16 прашања поделени во 4 групи, и тоа:

- Во различноста на религиите и етникумите во рамките на организацијата;
- Во процесот на социјализација односно приспособување на новите членови на организациската култура;
- При промената на организациската култура;
- Како се справуваат со конфликтите.

Заради фактот што демографските карактеристики на анкетираниите не се значајни за добивањето на заклучоците, тие се изоставени во рамки на трудот.

Градирањето на одговорите во анкетниот прашалник одат од оценка 1- потполно не се согласувам, 2- делумно се согласувам, 3- немам мислење, 4- делумно се согласувам и оценка 5- потполно се согласувам. Потоа се пресметува аритметичка средина со пондерирање на фреквенциите на одговорите со соодветната оценка и се добива просечната оценка на соодветниот белег.

Толкување на добиените резултати од истражувањето

Врз основа на добиените, а потоа и обработените податоци, состојбата може да се види од следнава табела:

Табела 1: Дијагноза на постојната состојба

Р.бр.		Оценка и фреквенција на одговорите					Просек
		1	2	3	4	5	
1.	Дали не ви пречи кога членовите на други етникуми зборуваат во ваше присуство на свој мајчин јазик кој не го познавате ?	28	15	4	0	0	1,63
2.	Во организацијата се слават заедно религиските празници на различните етникуми	41	2	0	0	0	1,04
3.	Дали сите верски празници треба да бидат неработни денови за целата организација?	15	10	8	5	5	2,42
4.	Дали сметате дека во организацијата на менаџерски позиции треба да бидат врз база на религија и етникум, а не најспособните?	38	5	0	0	0	1,12
Просек на прашањата во врска со различноста на религиите и етникумите							1,55
5.	Повозрасните вработени во процесот на ваша социјализација ви помогнале	0	0	10	19	14	4,09
6.	Вработени на вашата возрастна група во процесот на ваша социјализација ви помогнале	20	15	8	0	0	1,72

7.	Процесот на социјализација траел долго	15	12	10	3	3	2,23
8.	Дали сте помислиле дека нема да го поминете процесот на социјализација	5	4	19	10	5	3,14
Просек на прашањата во врска со процесот на социјализација							2,80
9.	Промената на организациската култура создава неизвесност	2	10	10	12	9	3,37
10.	Дали во промената на организациската култура треба да учествуваат сите вработени?	15	15	14	0	0	2,02
11.	Имате знаење, но не и искуство во промена на организациската култура. Дали сметате дека тоа е ваш хендикеп?	35	0	0	8	0	1,56
12.	Промената треба да се изврши од лица од надвор	15	15	11	1	1	2,02
Просек на прашањата во врска со промената на организациската култура							2,24
13.	Организацијата има воспоставено стандардизиран систем на наградување и промовирање	25	10	5	3	0	1,67
14.	Постои воспоставен систем на конформизам	20	15	5	2	1	1,81
15.	Постои воспоставен систем на чувство на заемна почит и доверба	15	15	10	2	1	2,05
16.	Организацијата ги поттикнува конфликтите со цел обезбедување нејзин раст и развој	28	15	0	0	0	1,35
Просек на прашањата во врска со стратегијата за решавање конфликти							1,72
<u>Вкупен просек на поставените прашања</u>							<u>2,08</u>

Извор: Истражување на авторот.

Заклучок

Анкетниот прашалник се состоеше од 4 групи прашања. Анкетираните врз основа на дадените одговори, го дадоа своето мислење за основните причини што доведуваат до настанување на конфликтите во претпријатието создадени од воспоставената организациска култура, како и примената на индиректните методи во нивното решавање.

Интересен е ставот на младите во однос на настанувањето на конфликтите предизвикани од различноста на религиите и етникумите. Денешните млади немаат позитивен став во однос на различностите. Ним им пречи во претпријатието во кое се вработени во нивно присуство да се зборува на јазик што не им е познат. Не им е проблематично заедничко славење на религиските празници- резултатот е многу слаб, само 1,04. Имаат релативно неутрален став кон фактот да сите религиски празници, без оглед на националноста, бидат неработни денови, а исто

така, се против условот да се биде на менаџерска позиција е врз база на етникумот- 1,12.

Како заедничка оценка на оваа група прашања е 1,55, што значи дека мора да се работи на решавање на ова прашање и надминување на предрасудите поврзани со етникумот и религиозната припадност.

Во однос на прашањата во врска со процесот на социјализација, испитаниците сметаа дека поддршка добиваат од повозрасните вработени- 4,09, но лоша е интергенерациската солидарност. Младите сметаат дека таа не постои и дека немаат помош од припадници на нивната генерација- 1,72. Тоа пред сè е резултат на карактеристиките на нивната генерација и индивидуалноста.

Младите сакаат промени во организациската култура. Сакаат да учествуваат во тој процес, младоста не ја сметаат како хендикеп, а имаат негативен став кон тоа промената да се изврши од лица однадвор.

Примената на индиректните методи во процесот на решавање на конфликтите предизвикани од организациската култура, според нив не дава соодветни и добри резултати. Средната оценка од 1,72, подразбира дека младите не веруваат во индиректните методи како стратегии за решавање на конфликтите.

Како заклучоци од направеното истражување, како и добиените резултати, можат да одат во следна насока:

- *Менаџерите, но и општеството, мора да влијаат врз младите врз менување на нивниот став во однос на разликоста на религиите и етникумите на кои им припаѓаат, со што ќе се обезбедат можности за ефикасно и ефективно функционирање на претпријатието;*
- *Да се создадат соодветни мерки со кои ќе се отстранат интергенерациските можности за постоење завист, со што младите ќе добијат реални изгледи за можноста за напредување во кариера;*
- *Добро е што младите сакаат промени во организациската култура, со што се овозможува следење на промените што настануваат, како во окружувањето, така и во претпријатието;*
- *Ако сметаат дека индиректните методи не се добар избор на решавање на конфликтите предизвикани од организациската култура, тогаш, ќе треба да се направи ново истражување во кое фокус ќе се даде на директните методи и стратегии за решавање на конфликтите.*

Користена литература

1. Aamodt, M. G. (2016) *Industrial/Organizational Psychology: An Applied Approach*, Cengage Learning, Boston
2. Џонс, Г., Џорџ, Џ. (2008): *Современ Менаџмент, Глобал Комуникации*, Скопје,
3. Ehrhart, M. G., Schneider, B., Macey, W. H. (2004) *Organizational Climate and Culture: An Introduction to Theory, Research, and Practice*, Routledge, New York
4. Петровска – Бешка, В., (1995), *Конфликти, што претставуваат и како се разрешуваат*, Филозофски факултет, Скопје
5. Ricky, G. W. (1997) *Fundamentals of Management*, Houghton Mifflin Company, Boston,
6. Senior, B., Fleming, J. (2006) *Organizational Change 3rd Edition*, Pearson Educational Limited, Essex
7. Шуклев, Б., Дракулевски, Љ. (2001) *Стратегиски Менаџмент*, Економски Факултет Скопје, Скопје

IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON OCCURRENCE OF ENTERPRISE CONFLICTS

Professor Kiril Postolov, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics-Skopje,
kirilp@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The main characteristic of modern social and economic life in all its types are changes. Significant developments occur in the sphere of economic initiative: the power of capital is shifting to organizational knowledge. Modern economic development is significantly characterized by a shift of attention to employees as a key organizational resource that is able to influence the organization in terms of its growth and development. The quality of employees in the organization is just one but very important element that affects the enterprise efficiency, profitability, reputation and survival.

One of the developments important to ensure efficiency and effectiveness of enterprise operations is the relationship between organizational culture and the occurrence of conflicts. Organizational culture is the immanence for every form of functioning of people starting from the original community to the largest and most complex communities. Conflicts are the immanence for every form of functioning of people starting from the original community to the largest and most complex ones in terms of the number of people belonging to a group.

These are the two phenomena that have been smoldering for thousands of years, and perhaps much longer. They have interacted throughout time and endlessly influenced the future. One of the questions that has not been given an exact answer to date is: how organizational culture affects the occurrence of conflicts, and how to manage that process.

Therefore, we will try, on the sidelines, to provide an answer to this question. We would be so confident as to make an attempt to answer this question with this brief paper. Nevertheless, we think that it will be a small contribution to the uncovering of this issue, and that the one who reads the text will get an idea of the complexity of this organizational phenomenon.

Keywords: organizational culture, organizational conflicts, cause and effect relationships

JEL classification: D23

ANALYSIS OF DETERMINANTS OF MONEY DEMAND IN SELECTED SOUTHEAST EUROPEAN COUNTRIES. AN EMPIRICAL PANEL INVESTIGATION

Mihail Petkovski, PhD

Faculty of Economics Skopje
mihail.petkovski@eccf.ukim.edu.mk

Jordan Kjosevski, PhD

Moneymax Financial
jordan_kos@yahoo.com

Abstract

The goal of this paper is to examine the long and short-run determinants of money demand (M1) in seven Southeast European countries using monthly data from January 2005 to December 2014. The Pool Mean Group Estimation of ARDL was used to find the long-run and short-term dynamic relationships in money demand model. Empirical results provide the evidence that index of industrial production, exchange rate and dummy variable of effect of the European debt crisis explain the most variations of money demand in the long-run, while exchange rate is significant only in short-run.

Keywords: money demand, Southeast Europe, panel ARDL

JEL classification: E41, E52, C33, O11

Introduction

Effective and stable money demand estimations are the precondition for the monetary authorities to design an effective monetary policy. According to Cziraky and Gillman (2006), a stable money demand allows for better predictions of the effect of monetary policy on interest rates, output, and inflation, and therefore reduces the possibility of an inflation bias. The importance of the money demand function has encouraged a wide range of economists to empirically study its determinants.

But, while the money demand literature has focused on developed countries, there have been relatively few studies examining the money demand function in transition economies. The relative absence of empirical

money demand studies for transition economies is both due to the relative instability of these economies in the transition process itself as well as concerns over the reliability and frequency of the time series data (Payne 2003). Namely, transition countries from Central, Eastern Europe-CEE in the past two decades underwent a transition from a centrally-planned to a market economy, and reforms for monetary policy implementation have been part of this process. All Central and Eastern European countries have experienced tremendous changes of political, cultural, social and economic environment. But, in the Southeast European countries SEE transition to a market economy has evolved under particularly difficult conditions, different from those which have been faced by other countries in Central and Eastern Europe. The SEE region has been affected by wars, economic blockades, etc., while some of the countries have suffered from extraordinary high inflation rates. However, economies of the SEE-countries improved markedly over the last decade; reforms in infrastructure development, tax collection, property law, and business administration were progressing. But, in the last few years these countries have faced significant challenges since the global financial crises has began in 2008 and continued with European debt crisis, from 2011. The spillovers from the global crisis and European debt crisis fully hit the economies of Eastern Europe and led to the deepest recession since early transition. These factors are suspected to contribute to the stability/instability of money demand function in these countries. Estimating a stable money demand function is essential for the central banks from countries from EE with respect to their target of sustainable growth and price stability.

Considering the narrower concept of money supply – M1 as a measure for money in the selected countries¹, our research adds to a growing body of literature by determining the variables of money demand in the selected countries from SEE. We focused on countries from Southeast Europe (Albania, Bosnia and Hercegovina, Bulgaria, Croatia, Macedonia, Serbia, and Romania), using monthly data, for the period 2005- 2014. The sample was chosen because these countries are relatively homogenous, with common history and similar institutions and economies.

The analysis in this study will contribute to the existing level of knowledge in several ways. Firstly, it will give new insights into the origins, characteristics, and consequences of long and short determinants of money demand and their stability in SEE economies as a whole. Most studies focus on individual country cases and according to the knowledge of the authors there are none for this region. This is an initial effort to reveal the parameters that govern this key relationship in economics.

Secondly, some of the existing panel studies (Kumar et al. 2010; Kumar 2010) usually considered only several variables (e.g. income, prices,

¹ Some authors include wider monetary aggregates in their analysis. For example, Valadkhani and Alauddin (2003) and Ivanov, Petkovski and Naumovska (2015) use M2 to investigate the stability of money demand in their set of countries.

and a measure of the opportunity costs), in the money demand equation. But, in the period of transition, the exchange rate can also play a crucial role in explaining the money demand. Namely, during periods of high inflation, the countries in our study experienced a partial replacement of their domestic with foreign currencies, either as a store of value or as a medium of exchange. Also, all selected countries from SEE are “small” open economies, and the foreign trade liberalisation during the transition process has, therefore, affected countries’ behavior with respect to their demand of foreign and domestic financial assets. These countries could switch more easily between foreign and domestic currencies. This may have affected the money holdings in these economies. The exchange rate on money demand is also important for these countries in view of the fact that they are aspiring to join the Euro area some time in the future and are likely to focus on minimising the volatility of the domestic currency value against the Euro. Therefore, the exchange rate might become an important factor explaining the money demand behavior in these countries and will be used in the analysis.

Thirdly, compared to previous studies, this paper uses a newly developed econometric technique known as panel ARDL model or Pooled Mean Group (PMG) estimation proposed by Pesaran et al. (1999). This model is able to capture the long-run and short-run relationship among the variables of interest, and also to examine the dynamic effects of selected variables on money demand.

Also, we will include two dummy variables in this study - the 2008/2009 global economic crisis and the current European debt crisis. We think that these two dummy variables will be an important factor for explaining the money demand behavior. According to the knowledge of the authors, there has been only one study (Kjosevski 2013) that has used the 2008/2009 global crisis and the 2011/2012 European debt crisis in its money demand model.

The structure of the paper is as follows. After the Introduction, the sources of the data employed as well as methodology are presented in Section 2. Section 3 reviews the empirical results and Section 4 concludes the paper and gives policy recommendation.

Model Specification and Data

Following earlier works on the money demand function (Arango & Nadiri, 1981; Stock & Watson, 1993; Mark & Sul, 2003; Valadkhani & Alauddin, 2003), the empirical model of the money demand can be summarized by the following function.

$$\frac{M}{P} = F(Y, O) \quad (1)$$

where M denotes nominal money, P price level, Y a scale variable

representing the transaction volume in the economy and OC denotes the opportunity costs of holding money.

Given the model specified above, we construct a panel data regression model as shown below. The real money demand and exchange rate were transformed into natural logs.

$$L(M1_i / CPI_i)_t = \sum_{i=1}^{n=7} \alpha_{0i} + \beta_1 (IIPS_i)_t + \beta_2 L(EXRS_i)_t + \beta_3 (NIRATE_i)_t + \beta_4 (INFS_i)_t + \beta_5 (DUM_i)_t + \beta_6 (DUM1_i)_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

where,

i denotes a specific country varying from 1 to 7, t is time starting from January 2005 to December 2014;

$M1_t / CPI_t$ = Real money (M1 deflated with consumer price index CPI);

IIPS=Index of industrial production (base 2005=100) (seasonally adjusted);

EXRS= Exchange rate of domestic currencies per euro (seasonally adjusted);

NIRATE=Nominal interest rate

INF = Rate of inflation (base 2005=100) (seasonally adjusted);

DUM = effect of the 2008/09 global economic crisis (this determinant has value 1 for the period from October 2008 to December 2009 and 0 for all other periods);

DUM1 = effect of the European debt crisis (this determinant has value 1 for the period from January 2011 to December 2012, and 0 for all other periods);

ε_{it} is a white noise error process;

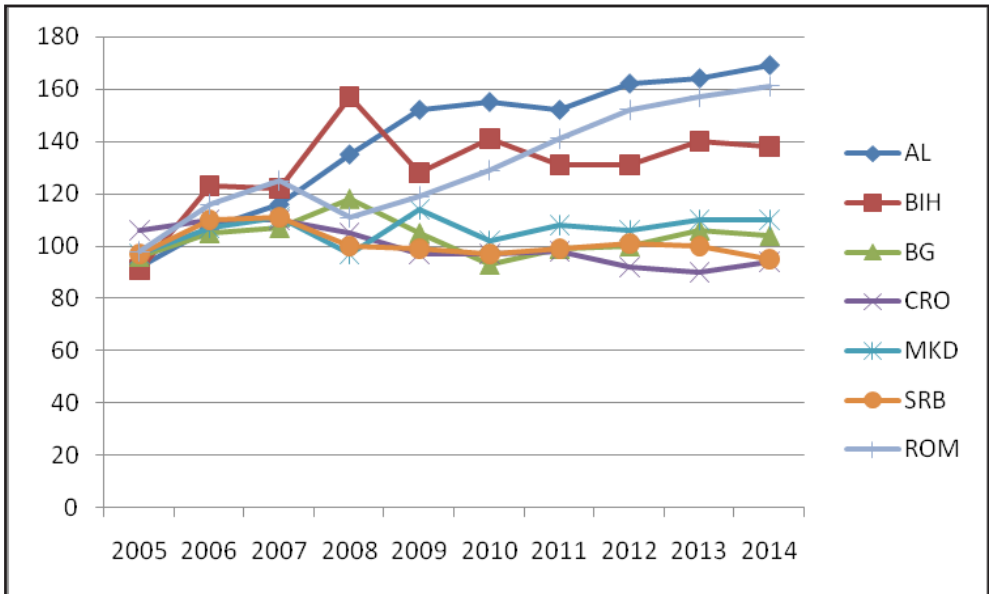
In order to capture inter-country heterogeneities one can use the fixed effects model, which allows α_0 to vary across countries by estimating different intercept terms ($\alpha_{01}, \alpha_{02}, \dots, \alpha_{05}$).

Data were obtained from various sources. The data of the dependent determinant the M1 were obtained from the websites of the Central Banks of selected countries. The of industrial production index, the consumer price index, and the inflation rate were taken from the websites of the State Statistical Offices and World Bank. the nominal interest rates and the exchange rate of domestic currency per euro were also taken from the websites of Central banks of selected countries.

Methodology

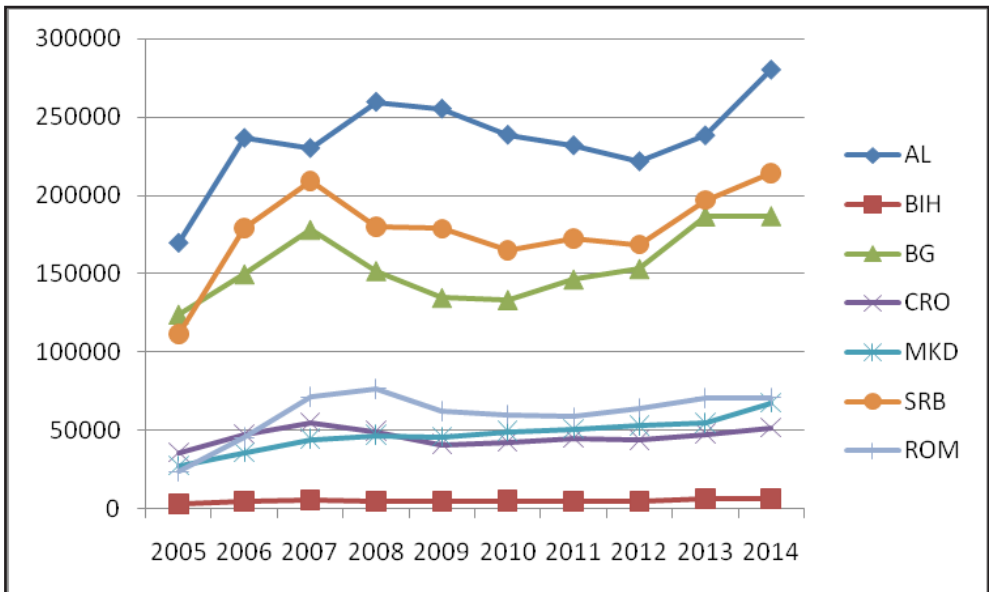
We firstly consider some descriptive facts about real money, index of industrial production, and rate of inflation.

Figure 1 Real money



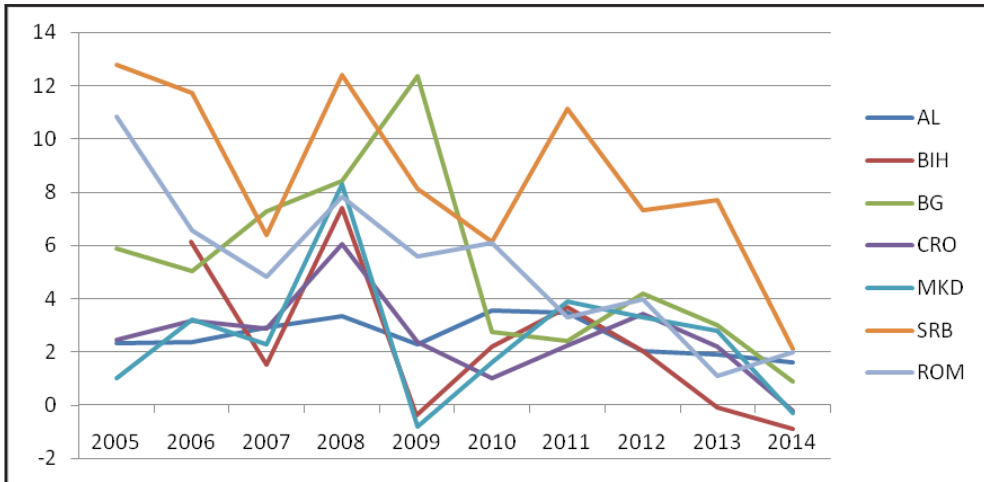
Source: World Bank

Figure 2 Index of industrial production



Source: World Bank

Figure 3 Rate of inflation



Source: World Bank

As we can see from the Figures 1, 2, and 3, the selected determinants in all seven countries in the period analyzed have almost identical movements of the chosen determinants. Of course, some of the determinants in some countries have different movements, but in general there are common movements in real money, index of industrial productions, and rate of inflation.

Furthermore, in order to analyze the determinants that are affecting the money demand in the seven selected SEE countries, we are adopting panel data analysis. Among the main advantages of panel data, compared to other types of data, is that the approach allows for testing and adjustment of the assumptions that are implicit in cross-sectional analysis (Maddala, 2001).

Before proceeding to econometrics techniques, i.e to choosing which method will be used in our study, we need to verify the stationarity of selected variables. According to Campbell and Perron (1991) a standard unit root tests can have low power against stationary alternatives for the important cases. As an alternative, recently developed panel unit root tests were applied. Therefore, we have applied, in the paper the Fisher-Type test, using the ADF and PP-test (Maddala and Wu 1999). These procedures allow for the deterministic and dynamic effects differing across the panel members and do not require a balanced panel, allowing at the same time for the use of different lag lengths in the individual ADF regression.

Table 1: Unit root tests

Variable	ADF-Fisher Chi square		PP-Fisher Chi square	
	Level	First Difference	Level	First Difference
LM1	18.3855 (0.1898)	148.469 (0.0000)	63.1381 (0.0000)	465.887 (0.0000)
IPIS	18.7744 (0.1739)	169.440 (0.0000)	38.0038 (0.0005)	566.324 (0.0000)
INFS	40.9396 (0.0002)		28.2517 (0.0132)	
LEXRS	135.409 (0.0000)		50.6810 (0.0000)	
NIRATE	32.3744 (0.0035)		79.1689 (0.0000)	

Source: Authors' calculations

Table 1 shows the results of the Fisher panel unit root tests. While the exchange rate of domestic currencies per Euro, rate of inflation, and nominal interest rate are stationary in their levels, the results are not consistent for the monetary aggregate M1 and index of industrial production. Namely, the unit root tests show that these variables have unit root at their levels and become stationary at the first difference.

In view of this problem, we will apply a panel ARDL model. Peseran et al. (1999) suggested two estimators for the panel ARDL model: mean group estimator (MGE) and pooled mean group estimator (PMGE). The difference between these two estimators is that the MGE seems to be more consistent under the assumption that both slope and intercepts are allowed to vary across countries, while PMGE is consistent under the assumption of a long-run slope homogeneity (Ndambendia, Njoupouognigni 2010). Furthermore, this estimator is particularly useful when the long run is given by conditions expected to be homogeneous across countries, while the short-run adjustment depends on country characteristics such as vulnerability to domestic and external shocks, monetary and fiscal adjustment mechanisms, financial-market imperfections, and relative price and wage flexibility (Loayza 2004).

After these explanations, we employ the PMGE estimator in this study. Equation 2 can be rewritten for the panel ARDL (pi , qi) form as follows:

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^{pi} \lambda_{ij} Y_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \delta_{ij} X_{i,t-j} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

where Y is a dependent variable (LM1), $X_{i,t-j}$ is the $(k \times 1)$ vector of regressors for group i , and α_i represents the country specific-effects (fixed effects). This model can be reparametrized as a VECM system:

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \theta_i(Y_{i,t-1} - \beta_i X_{i,t-1}) + \sum_{j=1}^{p-1} y_{ij} \Delta Y_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} y_{ij} \Delta X_{i,t-j} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

where β_i stands for the long-run parameters and θ_i is the error correction coefficient measuring the speed of adjustment towards the long-run equilibrium. The PMGE estimator restricts the long-run coefficients to be equal over the cross-section, but allows for the short-run coefficients and error variances to differ across groups on the cross-section; that is $\theta_i = \theta$, for all i .

Empirical Results

Table 2 presents the results of the Pool Mean Group estimation of ARDL. The maximum lags are based on the Akaike information criteria (AIC)

Table 2: Pool Mean Group Estimation of ARDL (1, 1, 1, 1, 1, 1, 1)

Variable	Coefficient	Std. Error	Probability
<i>Long Run Equation</i>			
IPIS	0.008	0.001	0.0000
INF	-0.003	0.001	0.7804
NIRATE	-2.429	2.385	0.9191
LEXRSA	-0.559	0.331	0.0921
DUM	-0.156	0.058	0.2379
DUM1	0.130	0.049	0.0084
<i>Short Run Equation</i>			
COINTEQ01	-0.164	0.130	0.0263
D(IPIS)	-0.001	0.001	0.1989
D(INF)	-0.001	0.002	0.7793
D(NIRATE)	0.016	0.014	0.2435
D(LEXRSA)	-1.523	0.516	0.0033
D(DUM)	-0.019	0.013	0.1622
D(DUM1)	0.012	0.014	0.3604
C	1.225	0.911	0.0790
<i>Country-specific intercept</i>			
Albania	0.020	0.001	0.0010
Bosnia and Herzegovina	6.658	0.503	0.0009
Bulgaria	0.283	0.026	0.0018
Croatia	0.456	0.045	0.0022
Macedonia	0.113	0.008	0.0008
Serbia	0.847	0.127	0.0069
Romania	0.200	0.037	0.0126

Source: Authors' calculations

The proposed long-run model suggests that demand for money M1 depends on the income (real industrial output) and foreign exchange rate. Also, in the selected countries the second dummy variables DUM1 which were introduced in the model have a statistically significant impact of the demand for money. The coefficient of index of industrial output has a positive sign, meaning that an increase of 1% in the industrial output generates an increase of 0.008% in the demand for real M1. This is an expected result, since - based on the underlying theory - the income (GDP) elasticity of money demand should be positive.

The coefficient on the effective exchange rate is negative and statistical significant. This relationship between money demand and exchange rate is consistent with the work of Bahmani-Oskooee (1996), which argued that if a depreciation of domestic currency results in an increase in expectations of further depreciation, the public may decide to hold more foreign currency and less domestic money. The significance of this determinant in the model is confirmed by the high degree of euroization in selected countries.

The results of the second dummy variable is statistically significant and indicates a 0.012 higher demand for real M1 money, solely as a result of the European debt crisis. This result is not surprising, because the European debt crisis and lack of confidence in the Euro triggered a rebound in demand for domestic currency (Kjosevski, 2013).

Furthermore, we estimated the short-run model. Almost all estimated coefficients of a short-run dynamic model are small and not significant, but display signs as expected from theory. Changes in index of industrial production the nominal interest rate, rate of inflation and the two dummy variables are insignificant in the short run model. Given this result, the exchange rate is the only variable that holds both in the long and in the short run. The estimated coefficient of the error-correction term is highly significant, validating the significance of the co-integration relationship of the common components in the short-run model for money demand. A negative sign implies that the money demand adjusts in the current month following a disequilibrium in the previous month. In other words, if there is an excess of money in the current month, the agents will reduce their money holdings in the next one. In terms of size, the adjusting parameter is small, which means that either the cost of disequilibrium is reduced or the cost of adjustment is high.

Conclusions

The research results indicate that the main forces affecting the money demand are the real income, the exchange rate of domestic currencies to the Euro, and the European debt crisis, which explain the majority of the money demand variations in the long-run, while the real income and interest rate

payable on domestic currency up to one month are significant in the short-run. The long-run money demand function indicates capacity for relatively quick adjustment and recovery of the equilibrium.

This study does not face significant limitations, but their removal will certainly contribute to broader results. The biggest constraint is the lack of available data on selected determinants for longer periods. The existence of long time series of data would enable obtaining more accurate and more reliable results.

The future research in the analysis should include the other monetary aggregates such as M2 and M4 in addition to money supply M1. The further research may take into consideration the next determinants: inefficiency of the banking system, interest rates on long-term domestic and foreign currency deposits, and interest rates on treasury bills. The econometric techniques that researchers could use in the future regarding this topic should be either the method of two or three least squares, the generalized method of moments or the dynamic ordinary least squares - DOLS.

References

1. Arango, S. & Nadiri, I. (1981) *Demand for Money in Open Economies*, Journal of Monetary Economics, 7, pp. 69-83.
2. Bahmani-Oskooee, Mohsen.& Shabsigh, G. (1996) *The Demand for Money in Japan: Evidence from Cointegration Analysis*, Japan and the World Economy, 8, pp. 1-10.
3. Campbell, J. Y.& Perron, P. (1991) *Pitfalls and opportunities: what macroeconomists should know about unit roots*, Macroeconomics Annual, National Bureau of Economic Research, pp. 141-201.
4. Ivanov, M., Petkovski, M.& Naumovska, E. (2015) *Money in the Utility Function: Model Simulations and Money Demand Estimations in the Case of the Republic of Macedonia*, The South East European Journal of Economics and Business 9(2), pp.7-20.
5. Kumar, S. (2010) *Panel data estimates of the demand for money in the pacific island countries*, EERI Research Paper Series No, 2010-12.
6. Kumar, S., Chowdhury, M.& Bhaskara, B. (2010) *Demand for money in the selected OECD countries: A time series panel data approach and structural breaks*, MPRA Paper No. 22204
7. Loayza N. (2004) *Financial Development, Financial Fragility and Growth*, Romain Rancière CREI and Universitat Pompeu Fabra.
8. Ndambendia, H.& Njoupouognigni, M. (2010) *Foreign Aid, Foreign Direct Investment and Economic Growth in Sub-Saharan Africa: Evidence From Pooled Mean Group Estimator (PMG)*. International Journal of Economics and Finance, 2(3), pp. 39-45.

9. Maddala, G.S.& Shaowen, Wu. (1999) *A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a new simple test*, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 61,pp. 631-652.
10. Maddala, G.S. (2001) *Introduction to Econometrics*, 3rd edition, Chichester, John Wiley and Sons.
11. Mark, N. C.& Sul, D. (2003) *Cointegration vector estimation by panel DOLS and longrun money demand*, Oxford Bulletin of Economics and Statistics 65(5), pp. 655–680.
12. Payne, J. E. (2003) *Post stabilization estimates of money demand in Croatia: error correction model using the bounds testing approach*, Privredna kretanja i ekonomska politika 12 (93), pp. 39-53.
13. Pesaran, M. H., Shin, Y.& Smith, R.(1999),, *Pooled Mean Group Estimation and Dynamic Heterogeneous Panel*“. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), pp. 621-634.
14. Stock, J. H. & Watson, M. (1993) *A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems*, *Econometrica* 61, pp. 783-82.
15. Kjosevski, J. (2013) *The Determinants and Stability of Money Demand in Republic of Macedonia*, Zbornik radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci, Vol 1, No1.
16. Valadkhani, A.& Alauddin, M. (2003) *Demand for M2 in Developing Countries: An Empirical Panel Investigation*, Discussion Paper No 149.

АНАЛИЗА НА ДЕТЕРМИНАНТИТЕ НА ПОБАРУВАЧКА НА ПАРИ ВО СЕЛЕКТИРАНИ ЗЕМЈИ ОД ЈУГОИСТОЧНО ЕВРОПСКИ ЗЕМЈИ. ЕМПИРИСКА ПАНЕЛ ИСТРАГА

Д-р Михаил Петковски

Економски факултет - Скопје
mihail.petkovski@eccf.ukim.edu.mk

Д-р Јордан Косевски

Економски факултет - Скопје
jordan_kos@yahoo.com

Апстракт

Целта на овој труд е да ги испита долгорочните и краткорочните детерминанти на побарувачката на пари (M1) во седум земји од Југоисточна Европа, користејќи месечни податоци од јануари 2005 до декември 2014 година, користејќи го ARDL моделот. Емпириските резултати укажуваат дека индексот на индустриското производство, девизниот курс и вештачката променлива со која е претставен ефектот на европската должничка криза објаснуваат најмногу од варијациите на побарувачката на пари на долг рок, додека девизниот курс е значаен само на краток рок.

Клучни зборови: побарувачка на пари, Југоисточна Европа, панел ARDL

JEL класификација: E41, E52, C33, O11

DECENTRALIZATION AND FISCAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM DEVELOPED EUROPEAN ECONOMIES

Goran Petrevski, PhD

Ss Cyril and Methodius University, Faculty of Economics
E-mail: goran@eccf.ukim.edu.mk

Suzana Makreshanska-Mladenovska, PhD

Ss Cyril and Methodius University, Faculty of Economics
E-mail: suzana@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The paper provides empirical evidence on the linkage between decentralization and general government fiscal performance of a panel of 17 industrialized European economies during 1995-2012, controlling for the effects of various demographic, institutional, and macroeconomic variables. In this regard, we employ three measures of fiscal decentralization: expenditure decentralization, revenue decentralization, and vertical fiscal imbalance. The main empirical investigation findings suggest that the decentralization of government activities in Europe's developed economies is not associated with better fiscal performance of the general government. Also, we provide evidence that the existence of fiscal rules may be beneficial to fiscal performance.

Keywords: fiscal decentralization, budget deficits, panel data models.

JEL classification: H50, H76, H77.

Introduction

Existing theoretical models suggest that fiscal decentralization may have positive effects on the general government's fiscal performance. For instance, under some theoretical assumptions, it is argued that local governments are able to supply public goods more efficiently and implement public policies in a more transparent and accountable manner compared to the central government for several reasons, such as: tax competition,

information advantages, closer proximity to consumers and better matching of local preferences, better governance, consumer efficiency etc. (Brennan and Buchanan 1980, Musgrave 1959, Oates 1972, Tiebout 1956). Yet, fiscal decentralization may produce different overall fiscal outcomes depending on the way local authorities are financed. According to the “fiscal illusion” theory, local governments financed primarily by intergovernmental transfers usually show a tendency to overspend, especially in the presence of “soft” budget constraints and expectations of bail-outs. Since fiscal transfers blur the link between costs and benefits of public goods, local taxpayers are stimulated to increase their demand for public goods. At the same time, local governments have incentives to increase their supply of public goods because they are able to pass their costs over to taxpayers outside their jurisdiction (Oates 1991, Rodden et al. 2003). On the other hand, some argue that with a high level of local government tax autonomy, fiscal policies may show strong procyclical behavior, thus accentuating the macroeconomic instability (Thornton, 2007).

In this paper we provide empirical evidence on the relationship between decentralization and fiscal performance of the general government of a panel of 17 industrialized European countries during the period of 1995-2012. The main empirical investigation findings suggest that fiscal decentralization is not associated with the overall fiscal performance of the public sector. Another major finding is that fiscal rules may be beneficial in delivering fiscal discipline. As for the organization of the paper, the following section provides an overview of empirical literature. Section IV provides formal econometric evidence on the relationship between decentralization and budget deficits, whereas the last section presents the conclusions.

A brief review of empirical literature

In light of the different theoretical arguments concerning the benefits and disadvantages of decentralization, a large body of empirical literature has accumulated over time providing evidence on the macroeconomic effects of fiscal decentralization.

De Mello (2000) studies the effects of decentralization on general government fiscal performance in 30 OECD and developing countries during 1970-1995. He finds that in developing countries, the greater reliance on intergovernmental fiscal transfers is associated with larger budget deficits of the central government. In OECD countries, central government grants strengthen the fiscal position of local governments up to a certain limit. Ebel and Yilmaz (2002) draw on the study of De Mello (2000) using the OECD tax autonomy data set, so that they take into account only the tax revenue determined by local governments’ decisions. As a result, they obtain opposite results, i.e. higher tax autonomy reduces the extent of local governments’ fiscal deficits, whereas intergovernmental transfers worsen their fiscal position. Rodden and

Wibbels (2002) investigate the association between fiscal decentralization and macroeconomic stability in 15 federal countries during 1978-1996. They find that a higher degree of expenditure decentralization leads to smaller fiscal deficits and lower inflation. Based on a sample of 16 industrialized and developing countries over 1980-1998, Neyapti (2010) confirms the negative effects of decentralization on budget deficits, but shows that these effects are not uniform, depending on various institutional features. Finally, Eyraud and Lusinyan (2013) provide empirical evidence for OECD countries suggesting that to the extent that local governments are financed mostly by fiscal transfers and borrowing, it undermines their fiscal discipline, thus leading to larger fiscal imbalances of the general government. Therefore, on the basis of fiscal decentralization empirical studies, it is safe to conclude that empirical literature suggests that fiscal decentralization macroeconomic effects depend on various factors such as: the extent of expenditure decentralization, the degree of local governments' tax autonomy, the importance of intergovernmental transfers and borrowing as sources of finance, as well as the country's demographic, political and institutional characteristics.

Decentralization and fiscal performance: empirical evidence

In this section, we provide formal econometric evidence of the above proposition on a sample consisting of 17 developed European economies over 1995-2012, including: Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Iceland, Ireland, Italy, Luxemburg, the Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, and the United Kingdom. The budget balance (*budget*) of the general government (as a percent of GDP) is the dependent variable in the regression model. The data on the budget balance are taken from the International Monetary Fund (IMF) World Economic Outlook Database as well as from EUROSTAT. We employ three measures of the extent of fiscal decentralization: expenditure decentralization (*locexp*), i.e. the share of subnational government expenditure in total government expenditure (general government); revenue decentralization (*locrev*), i.e. the share of subnational government revenue in total government revenue (general government); and the vertical fiscal imbalance (*vfi*), i.e. the share of intergovernmental grants in local government revenue. The data on the three decentralization variables (*locexp*, *locrev*, and *vfi*) are taken from the from the March 2014 issue of the World Bank's Fiscal Decentralization Indicators Database, which is derived from the IMF's Government Finance Statistics.

Since fiscal policy is normally influenced by various macroeconomic, institutional and demographic factors, the budget balance is specified as a function of the following control variables: the unemployment rate (the output gap), the public debt, the health care expenditure, and the dependent population. Public debt (*debt*), expressed as a percent of GDP, is included

in the regression because it affects the budget balance through the costs for servicing the existing debt. The output gap variable (*gap*), expressed as a percent of GDP, is included in order to control for the business cycle effects via the so-called “automatic stabilizers”. The output gap is constructed as a difference between the actual and potential output. The data on the output gap are extracted from the IMF’s World Economic Outlook Database. As social welfare accounts for a large share in the total government expenditure, we include two control variables: the expenditure for health care, expressed as a percent of GDP (*health*), and the share of dependent people (those aged below 14 and over 65) in the total population (*depend*), which affects the size of the social welfare system. The World Bank Development Indicators Database serves as a source of data on public debt, unemployment, health expenditure, and dependent population. Recently, a number of fiscal rules have been introduced in the EU countries as an institutional mechanism aimed at ensuring fiscal discipline. In order to test for the presumed beneficial effects of fiscal rules, we employ the Fiscal Rule Index (FRI) as calculated by the European Commission. It is based on the standardized Fiscal Rule Strength Index (FRSI), which is calculated taking account several criteria, such as: the legal basis, the room for revision of objectives, the monitoring and enforcement mechanisms, and media visibility. Then, the FRSIs are aggregated to a single comprehensive score per country per year. Finally, the time-varying FRI is obtained by multiplying the aggregate FRSIs by the coverage of government finances at various levels (central, regional and local government). The data on FRIs are from the European Commission Fiscal Rule Index Database. As this Database contains data only on the EU countries, the regressions that include the variable *rule* are estimated on a sample of 14 countries (without Iceland, Norway, and Switzerland). The expected sign of the regression coefficient of this variable (*rule*) is positive. Finally, in order to capture the effects of the Global financial crisis on fiscal performance, we construct a slope dummy variable (*crisis*), which takes the value of one during 2009-2011, and the value of zero otherwise. The expected regression coefficient of the dummy variable is negative.

We employ the fixed-effects panel data model, which seems to be more appropriate when working with macro panels, especially when the cross-sections are not sampled randomly and when the research focuses on the behaviour of a specific sample without drawing inferences about the whole population. In addition, the fixed-effects estimator is consistent even when individual effects are correlated with the regressors (Baltagi, 2008). In this regard, the assumption that the regressors are not correlated with the disturbance term, which is critical for employing the random effects model, seems to be a priori unrealistic (Wooldridge, 2002), as many of the regressors included in the model may be correlated with the unobserved country-specific effects. Formally, we base our choice of the fixed-effects vis-à-vis the random-effects

model on the Hausman-test (Hausman, 1978), which in each case rejects the null-hypothesis that the regressors and disturbances are not correlated. In addition, our preference for the fixed-effects model is supported by the results of the F-test for the joint significance of the fixed effects. Finally, coping with heteroskedasticity and serial correlation, we have estimated the panel model with AR(1) error term using the White's heteroskedasticity-consistent estimator.

Table 1: Regression output for the developed European countries (1995-2012)

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>const</i>	-6.8443 (7.2806)	-2.5729 (7.3952)	-4.4604 (7.3024)	-6.5293 (7.3904)	-7.0208 (6.1409)	-5.1938 (6.3910)	-5.0681 (6.5846)
<i>locexp</i>	0.0268 (0.0428)				0.0153 (0.0415)		
<i>locrev</i>		-0.1725*** (0.0653)				-0.1306** (0.0509)	
<i>vfi</i>			-0.0280 (0.0198)				-0.0221 (0.02051)
<i>locexp*vfi</i>				-0.0002 (0.0004)			
<i>debt</i>	-0.0567 (0.0361)	-0.0662* (0.0368)	-0.0598* (0.0320)	-0.0581* (0.0359)	-0.0682** (0.0332)	-0.0749** (0.0336)	-0.0696** (0.0304)
<i>gap</i>	0.4917*** (0.0546)	0.4758*** (0.0540)	0.4928*** (0.0509)	0.4956*** (0.0540)	0.4887*** (0.0538)	0.4755*** (0.0523)	0.4903*** (0.0518)
<i>health</i>	-1.6219*** (0.2566)	-1.3672*** (0.2358)	-1.5691*** (0.2693)	-1.5705*** (0.2602)	-1.4586*** (0.2388)	-1.2812*** (0.2195)	-1.4347*** (0.2601)
<i>depend</i>	0.6057*** (0.2260)	0.6101*** (0.2271)	0.5877** (0.2341)	0.6200*** (0.2330)	0.5711*** (0.1958)	0.6170*** (0.2009)	0.5532*** (0.2059)
<i>rule</i>					0.3123 (0.2073)	0.3033 (0.1928)	0.2570 (0.1955)
<i>AR(1)</i>	0.5285*** (0.0407)	0.5456*** (0.0488)	0.5359*** (0.0413)	0.5285*** (0.0414)	0.4704*** (0.0495)	0.4879*** (0.0579)	0.4855*** (0.0518)
<i>R²</i>	0.8798	0.8859	0.8791	0.8772	0.8643	0.8682	0.8620
<i>F-statistics</i>	87.7078***	93.0564***	87.9233***	85.6448***	71.3929***	73.8128***	70.6324***
<i>Observations</i>	238	238	240	238	222	222	224

Table 1 Continued

Variables	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
<i>const</i>	-12.0437 (7.5154)	-6.8982 (7.7598)	-9.5756 (7.5411)	-12.0895* (6.2261)	-10.1515 (6.6667)	-10.3843 (6.7293)
<i>locexp</i>	0.0411 (0.0428)			0.0286 (0.0388)		
<i>locrev</i>		-0.1478*** (0.0631)			-0.0997** (0.0461)	
<i>vfi</i>			-0.0256 (0.0193)			-0.0155 (0.0192)

<i>debt</i>	-0.0373 (0.0357)	-0.0507 (0.0369)	-0.0415 (0.0321)	-0.0482 (0.0327)	-0.0571* (0.0337)	-0.0507* (0.0305)
<i>gap</i>	0.4158*** (0.0805)	0.4147*** (0.0773)	0.4172*** (0.0760)	0.4097*** (0.0764)	0.4073*** (0.0715)	0.4107*** (0.0742)
<i>health</i>	-1.3089*** (0.2679)	-1.1370*** (0.2556)	-1.2359*** (0.2659)	-1.1263*** (0.2249)	-0.9994*** (0.2182)	-1.0789 (0.2290)
<i>depend</i>	0.6605*** (0.2044)	0.6524*** (0.2073)	0.6467*** (0.2113)	0.6156*** (0.1679)	0.6568*** (0.1750)	0.6052*** (0.1761)
<i>rule</i>				0.4170** (0.2093)	0.3947** (0.1919)	0.3793* (0.1991)
<i>crisis</i>	-1.2217*** (0.3908)	-1.0310*** (0.3975)	-1.2470*** (0.3866)	-1.2697*** (0.3728)	-1.1748*** (0.3498)	-1.3186*** (0.3658)
<i>AR(1)</i>	0.5477*** (0.0429)	0.5641*** (0.0490)	0.5568*** (0.0437)	0.4875*** (0.0486)	0.5035*** (0.0554)	0.5016*** (0.0511)
<i>R</i> ²	0.8831	0.8872	0.8819	0.8695	0.8716	0.8668
<i>F-statistics</i>	86.2895***	89.7371	86.0016***	71.1330***	72.4515***	70.0784***
<i>Observations</i>	238	238	240	222	222	224

Notes:

1. ***/**/* denotes significance at 1%, 5% and 10% level of significance, respectively.
2. F-test for the significance of the fixed effects.
3. White's standard-errors in the parentheses below the regression coefficients

Table 1 shows the results from the empirical model's estimation. Here, the initial three regressions represent our baseline model differing only by the fiscal decentralization variable (*locexp*, *locrev*, and *vfi*, respectively), while the rest of the table shows various extensions. Specifically, the fourth regression shows the estimates with the interaction variable *locexp*vfi*; regressions 5 to 7 control for the effects of fiscal rules (*rule*); regressions 8 to 10 contain the dummy variable for the period after the global financial crisis (*crisis*); and finally, regressions 11 to 13 include both the *rule* and *crisis* variables. In what follows, we comment the main findings from the empirical investigation.

Regressions 1, 5, 8, and 11 show the estimates with expenditure decentralization (*locexp*) as an explanatory variable. As can be seen, in all cases, the coefficient of *locexp* is positive, but it is not statistically significant. Also, in all cases, the coefficient is numerically very small. Similar conclusions arise from the regressions with vertical fiscal imbalance as a measure of decentralization (regressions 3, 4, 7, 10, and 13). Again, the regression coefficient has the expected (negative) sign, but it is not statistically significant across all the specifications of the empirical model. However, when working with revenue decentralization (regressions 2, 6, 9, and 12), we find a negative effect on general government fiscal performance. The regression coefficient has the same sign (negative), but it is statistically significant across all the specifications and with much larger magnitude, ranging from -0.10 to -0.17. On the basis of the above results, we cannot find firm evidence on the

association between decentralization and fiscal performance in the developed European countries. One possible explanation of these findings could be related to the presumed higher fiscal discipline of the central government in the industrialized European countries in comparison with the former transition economies. At the same time, the presence of rule-based allocation of intergovernmental transfers alleviates the negative effects associated with the “common pool” problem.

As for the other variables in the empirical model, we obtain mixed findings. For instance, the estimates of the output gap and health care expenditure are in line with the *a priori* expectations: the coefficient of *gap* is positive with a magnitude between 0.41 and 0.49, whereas *health* exerts a negative effect on budget deficit with coefficient values in the range between 1.0 and 1.6. Across all the specification of the regression model, the coefficients of *gap* and *health* are highly significant at 1%. Also, the inclusion of the autoregressive term of order one seems to be warranted. This variable is highly significant in all specifications with a magnitude between 0.47 and 0.56, thus confirming the existence of considerable inertia in the fiscal position of the general government. This is also true for the dummy variable (*crisis*) covering the period after the global financial crisis: as shown in regressions 8-13, it is statistically significant at 1%, and its coefficient is economically important with a magnitude between -1.0 and -1.3. Hence, we can conclude that the global financial crisis has worsened the budget balance in the European developed countries. The coefficient of *debt* has a negative sign in all the regressions with a magnitude between -0.04 and -0.075. Its coefficient is statistically significant at 5% or 10% in most of the specifications. It loses its significance only in the regressions in which we include the dummy variable *crisis*, but it is again significant in the regressions containing both *crisis* and *rule*. Based on these results, we are able to conclude that the higher level of public debt worsens budget deficits in the developed European countries by increasing the costs for debt servicing. Further on, we provide some evidence on the favourable effects of fiscal rules in the developed European countries. Specifically, when we include *rule* in the regression (regressions 5 to 7), its coefficient is statistically insignificant though with the expected positive sign. However, in the most general specification, which contains both *rule* and *crisis* (regressions 11 to 13), the coefficient estimates become statistically significant (just as the *debt* variable). At the same time, across all the specifications, the coefficient of *rule* is economically important with a magnitude ranging from 0.26 to 0.42. Finally, the variable controlling for the share of the dependent population (*depend*) is statistically significant across all the regressions, but its sign is counterintuitive (positive).

Conclusions

In this paper, we provide empirical evidence on the relationship between decentralization and fiscal performance of the general government of a panel of 17 developed European economies. The main findings from the empirical investigation suggest that the decentralization of government activities is not associated with improved fiscal performance, which implies that fiscal decentralization does not ensure either smaller government or higher efficiency in the provision of public goods. One possible explanation could be related to the presumed higher fiscal discipline of the central government achieved in the industrialized European countries. Similarly, the presence of rule-based allocation of intergovernmental transfers alleviates the negative effects associated with the “common pool” problem. As a result, decentralizing expenditure to the sub-national level does not offer the same benefits that are observed in the developing countries.

References

1. Baltagi, B. H. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data* (fourth edition). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
2. Brennan, G., and Buchanan, J. M. (1980). *The power to tax: Analytical foundations of a fiscal constitution*. New York: Cambridge University Press.
3. De Mello, L. R. (2000). “Fiscal decentralization and intergovernmental fiscal relations: a cross-country analysis”, *World development*, 28(2), pp. 365-380.
4. Ebel, R., and Yilmaz, S. (2002). “On the Measurement and Impact of Fiscal Decentralisation”, World Bank Policy Research Working Paper, No. 2809.
5. Eyraud, L., and Lusinyan L. (2013). “Vertical fiscal imbalances and fiscal performance in advanced economies”, *Journal of Monetary Economics*, 60(5), pp. 571-587.
6. Hausman, J., A. (1978). “Specification Tests in Econometrics”, *Econometrica*, 46(6), pp. 1251-1271.
7. Musgrave, R. A., (1959). *Theory of public finance*. New York: McGraw Hill.
8. Neyapti, B. (2010). “Fiscal decentralization and deficits: International evidence”, *European Journal of Political Economy*, 26(2), pp. 155-166.
9. Oates, W. E. (1972). *Fiscal Federalism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
10. Oates, W. E. (1991). “On the Nature and Measurement of Fiscal Illusion: A Survey”, in W. E. Oates, *Studies in Fiscal Federalism*, Edward Elgar,

- pp. 431-448.
11. Rodden, J., Eskeland, G.S., and Litvack, J. I. (2003). *Fiscal decentralization and the challenge of hard budget constraints*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
 12. Rodden, J. and Wibbels, E. (2002). “Beyond the fiction of federalism: Macroeconomic management in multitiered systems”, *World Politics*, 54(4), pp. 494-531.
 13. Thornton, J. (2007). “Further evidence on revenue decentralization and inflation”, *Economics Letters*, 95(1), pp. 140-145.
 14. Tiebout, C. M. (1956). “A pure theory of local expenditures”, *Journal of Political Economy*, 64(5), pp. 416–424.
 15. Wooldridge, J. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, MA: MIT Press.

ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЈАТА И ФИСКАЛНИТЕ ОСТВАРУВАЊА: ДОКАЗ ОД СЛУЧАЈОТ НА РАЗВИЕНИТЕ ЕВРОПСКИ ЕКОНОМИИ

Проф д-р Горан Петревски,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет - Скопје
goran@eccf.ukim.edu.mk

Доц. д-р Сузана Макрешанска-Младеновска,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет - Скопје
suzana@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Овој труд дава емписки доказ за врската меѓу децентрализацијата и фискалните остварувања на централната влада, на примерот на 17 индустријализирани европски економии во периодот од 1995 до 2012. За таа цел, применуваме три мерки на фискалната децентрализација, и тоа: децентрализацијата на јавните расходи, децентрализацијата на јавните приходи и вертикалната фискална нерамнотежа. Исто така, емпирискиот модел ги контролира ефектите на повеќе демографски, институционални и макроекономски варијабли. Главните резултати од емпириското истражување упатуваат кон заклучокот дека децентрализацијата на активностите на државата не води кон подобри фискалните остварувања на централната влада. Исто така, во трудот даваме доказ дека примената на фискалните правила може да биде полезна во обезбедувањето фискална дисциплина.

Клучни зборови: фискална децентрализација, буџетски дефицити, модели со панел-податоци.

ЈЕЛ класификација: Н50, Н76, Н77.

УПРАВУВАЊЕ СО РЕВЕРЗНАТА ЛОГИСТИКА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет - Скопје
lidijap@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Потребата за управување со реверзните текови на производите, т.е. тековите од пазарот кон компаниите, се наметна како резултат на порастот на еколошката свест, потребата за заштита на животната средина и зачувувањето на ресурсите. Акцентот е ставен на повторното користење, пакување или одложување на користените производи.

Реверзната логистика е прилично нова сфера кај компаниите во Република Македонија и нивниот начин на управување со бизнис процесите. Предмет на истражување во овој труд е реверзната логистика во Република Македонија, односно вклученоста на македонските компании во процесите на реверзната логистика и нивното управување.

Клучни зборови: реверзна логистика, производ, текови на производи, управување, Република Македонија.

ЈЕЛ класификација: M11

Вовед

Главна цел на логистиката е доставување на точниот производ до точниот потрошувач во соодветно време, место, квалитет и цена. Кај реверзната логистика производите се враќаат назад низ синџирот на снабдување, односно до производителот или до компанијата која ќе може повторно да го искористи производот.

Кога производот на производителот нормално се движи низ

синцирот на снабдување и целата негова мрежа, целта е да стигне до дистрибутерот и финално до потрошувачот. Секој процес на менаџмент по продажбата на производот, е дел од реверзната логистика. Доколку се увиди дека производот е дефектен, тогаш купувачот ќе сака да го врати производот. Тогаш производителот ќе мора да организира превоз на дефектниот производ, тестирање на производот, негово поправање доколку е расипан, можно рециклирање или исфрлање на производот од употреба и крај на неговиот животен век. Производот ќе патува низ синцирот на снабдување преку реверзна логистика на компанијата, за да биде зачуван и да не му бидат нанесени дополнителни оштетувања при преносот од купувачот до производителот.

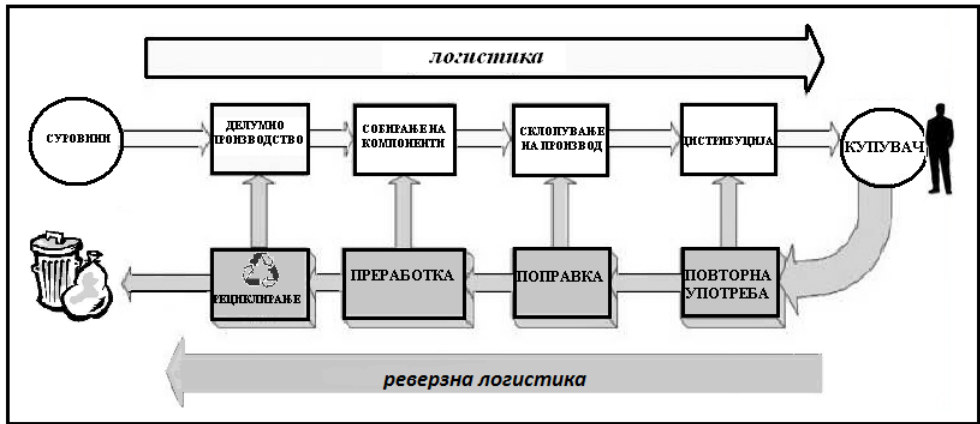
За задоволување на побарувањата на модерниот купувач е потребна услуга со многу високи стандарди, кои вклучуваат точност и навременост. Задачата на логистиката и реверзната логистика е во најкраток временски рок да ја организираат доставата и враќањето на производот.

Реверзната логистика може да се дефинира како процес на планирање, имплементирање и контролирање на ефикасниот и ефективниот тек на суровини, залихи на полупроизводи, готови производи и поврзани информации, од местото на потрошувачка до местото на потекло, со цел повторно добивање на вредност или соодветно одложување (Rogers and Tibben-Lembke, 1999).

Реверзната логистика ги опфаќа сите операции поврзани со повторна употреба на материјалите и производите. Тоа е процес на „враќање“ на добрата од нивната вообичаена крајна дестинација, за целта на повторна употреба или правилно исфрлање од употреба и крај на животниот век на производот (Hawks, 2006).

Овој процес вклучува намалено производство на отпад, управување со процесот на собирање на производот, транспорт, отпадни материјали и рециклирање на материјали, на начин кој долгорочно ќе ја максимизира профитабилноста на бизнисот. Воедно, реверзната логистика се грижи и за зелената логистика преку намалување на загадувањето предизвикано од транспорт и користење на материјали за пакување на производите, така што придонесува за почиста животна средина. Од логистичка гледна точка, животниот циклус на производот не завршува со неговото доставување до потрошувачот. Управувањето со вратените производи вклучува и управување со секундарни суровини и други видови на отпадоци. Потрошувачот може да го врати производот кај продавачот поради одредени дефекти, застареност, грешки во транспортот, замена на производи и други причини. Поврзаноста на логистиката и реверзната логистика е прикажана на слика 1.

Слика 1. Поврзаност на логистиката и реверзната логистика



Извор: Rosier M., Janzen B. (2008), "How to realise an agile and efficient reverse chain within the Consumer Electronics industry", *Integrated Supply Chain Solutions*, May.

Реверзните текови на производите се многу различни и многу покомплексни споредени со класичните логистички текови, пред сè затоа што сите процеси во реверзната логистика се инверзни. Главните разлики помеѓу логистиката и реверзната логистика се сумирани во табелата 1.

Табела 1. Разлики помеѓу логистиката и реверзната логистика

Логистика	Реверзна логистика
Релативно лесно предвидување	Речиси невозможно предвидување
Дистрибуција од една точка	Дистрибуција од повеќе точки кон една
Унифициран квалитет на производи	Различен квалитет на производи
Унифицирано пакување на производи	Оштетено пакување на производи
Специфицирани рути и дестинации	Неспецифицирани рути и дестинации
Политика на униформни цени	Политиката на цени зависи од многу фактори
Познати трошоци за дистрибуција	Трошоците за дистрибуција се помалку видливи
Конзистентна политика на управување со залихи	Неконзистентна политика на управување со залихи
Животниот циклус на производите може да се контролира	Комплексен животен циклус на производите
Лесно преговарање во синџирот на снабдување	Комплексно преговарање
Познати маркетинг методи и алатки	Комплексни маркетинг методи, зависно од повеќе фактори
Голема транспарентност на процесите	Мала транспарентност на процесите

Извор: Прилагодено според Grabara I., Nowakowska A. (2007), "Reverse Logistics As The Element Of Enterprise Management", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, No. 9, Vol. 2.

Реверзната логистика влијае позитивно на компаниите преку: намалената употреба на сировини, зголемување на вредноста на вратените производи и намалување на трошоците за отстранување на отпадот. Најважните причини зошто компаниите се вклучуваат во процесот на реверзната логистика се следниве:

- економски причини (заради остварување профит на директен или индиректен начин);
- законодавство, односно затоа што со закон се принудени тоа да го прават и/или
- „чувствуваат“ определена општествена одговорност за тоа (Rommert et al., 2004).

Крајната цел на реверзната логистика е оптимизација или унапредување на постпродажните активности на компанијата. Компаниите кои имаат ефективен и стандардизиран процес на реверзна логистика можат да остварат конкурентска предност над останатите компании и да го зголемат пазарното учество во рамките на нивната индустрија, заради нивните супериорни процеси и можноста да ги задоволат барањата на нивните потрошувачи. Затоа компаниите треба да се стремат да се вклучат во процесите на реверзната логистика и соодветно да ги следат и управуваат овие процеси. Можни негативности кои може да произлезат од неадекватното адресирање на потребите на реверзната логистика се следниве: зголемени транспортни трошоци, зголемени трошоци за залихи и складирање, зголемени трошоци за поправка на вратени производи, или изгубена секундарна вредност на дефектни производи или материјали како резултат на доцнење во процесирањето на реверзната логистика. Ова е главната причина зошто процесите на реверзната логистика и нивното управување добиваат сè поголема важност во академските и деловните кругови.

И покрај бенефитите од примената на реверзната логистика, сепак постојат и бариери за нејзина имплементација. Идентификуваните бариери при имплементирањето на реверзната логистика главно се однесуваат на:

- Недоволно внимание на менаџментот,
- Недоволно препознавање на реверзната логистика како значаен фактор за стекнување конкурентската предност во однос на останатите компании,
- Недостаток на соодветен систем за управување со перформанси,
- Даночни прашања,
- Недоволна соработка помеѓу секторите внатре во компаниите, помеѓу различните компании, помеѓу компаниите и државата и слично,
- Ограничено планирање,
- Недостаток на прецизна и јасна политика за враќање на

- производите,
- Недостаток на свесност во однос на регулативите за заштита на животната средина и слично (Ferguson and Browne, 2001).

Методологија на истражувањето

Со цел да се испита начинот на кој македонските компании управуваат со реверзната логистика, беше спроведено истражување преку анкетен прашалник во периодот април-јуни 2017 година. Истражувањето беше спроведено онлајн на случаен примерок од 48 компании. Анкетниот прашалник е составен од вкупно 11 прашања со понудени одговори.

Од анкетираниите компаниите, 46% припаѓаат на секторот продажбата на мало, 28% се производствени компании, а 26% продажбата на големо.

Анализа на резултатите од истражувањето

Во однос на *вклученоста на компаниите во процесите на реверзната логистика*, речиси половина, односно 47% од анкетираниите компании се вклучени во процесите на реверзната логистика. Делумно вклучени се 42%, а воопшто не се вклучени 11% од анкетираниите компании.

На прашањето „*Кој ги извршува активностите на реверзната логистика во Вашата компанија*“, 76% од анкетираниите компании одговориле дека сами ги извршуваат активностите на реверзната логистика, а 24% тоа им го доверуваат на лица надвор од компанијата, односно ги аутсорсираат овие активности. И покрај високиот процент на компании кои сами ги извршуваат активностите на реверзната логистика, тоа не значи дека во овие компании постои посебен тим специјализиран за извршување на активностите на реверзната логистика, туку често пати оваа задача се доверува на било кој вработен.

Активности на реверзната логистика кои најчесто се извршуваат во анкетираниите компании се следниве: вратени производи кај снабдувачот (34%), рециклирање (26%), преработени производи (15%), депонии (14%), централизиран центар за вратени производи (11%) и донирани производи (10%), додека во многу мал процент (под 10%) се извршуваат и следниве активности: производи продадени на секундарен пазар, производи продадени на брокер, производи продадени на попуст, производи продадени во аутлети по намалени цени и препакувани производи.

Трошоците на реверзната логистика изнесуваат околу 4% од

вкупните логистички трошоци на глобално ниво (Cvetkovic, 2008). Кај 63% од анкетираните компании, трошоците за реверзната логистика изнесуваат од 1-5% од вкупните логистички трошоци, кај 17% тие изнесуваат од 6-10% од вкупните логистички трошоци, кај 11% тие изнесуваат од 11-20% од вкупните логистички трошоци, а само кај 9% од анкетираните компании, тие изнесуваат повеќе од 20% од вкупните логистички трошоци.

Политиката на враќање на производите, на скала од 1 до 5, каде што 1 означува многу конзервативна политика, а 5 многу либерална политика, најголем дел од испитаните компании (43%) ја оценуваат како многу либерална. За нив потрошувачите се секогаш на прво место и се трудат да ги задоволат нивните барања, иако понекогаш потрошувачите знаат и да ја злоупотребат либералноста на политиката на враќање на производи. 19% од компаниите ја оценуваат својата политика на враќање на производи како либерална, 13% немаат мислење, 14% како конзервативна и 11% како многу конзервативна. Секако, тука треба да се земе предвид и субјективниот фактор при оценувањето на компаниите на својата политика на враќање на производи.

Компаниите наведуваат неколку *причини поради кои клиентите ги враќаат производите назад*. Главна причина поради која потрошувачите најчесто ги враќаат производите е тоа што производот кои го купиле е неисправен (37%). Следна причина е тоа што производот кои го купиле не ги задоволува нивните потреби (29%). Тоа најчесто се случува кога потрошувачот сака да направи замена на исправниот производ за друг, бидејќи првиот не му одговара, како, на пример, големина на облека, производ наменет за подарок и сл. Останати причини за враќање на производи од страна на потрошувачите се следниве: потрошувачот не знае како правилно да го користи производот (13%), потрошувачот едноставно ја искористува либералната политика на компанијата за враќање на производот (14%) и останати причини (7%).

Најчесто користени *начини за успешно управување со вратениот производ* се следниве: преработување и усовршување на производот (27%), преговарање (25%), договор за распоредување на производот во одреден временски циклус го користат (19%) и подобрување на влезната точка на реверзибилната логистика (14%). Во помал обем се користат следниве начини: централизирани центри за вратени производи (7%), програма за забрането враќање на производот (5%), и аутсорсинг (3%).

Технологијата за управување со вратените производи кај испитаните компании е прилично оскудна и само мал дел од компаниите имаат инсталирано адекватни информациски системи и софтвери за следење на вратените производи. Една третина од компаниите (33%) користат компјутеризирани системи за следење на вратените производи. Останатите компании користат: електронска размена на податоци -

ЕДИ, компјутеризирани системи за следење на текот на производот низ синцирот на снабдување, бар кодови, опрема за автоматско управување со вратените производи и идентификација со радиофреквенција – РФИД, односно најчесто комбинација од две или повеќе од наведените технологии. 20% од испитаните компании воопшто немаат инсталирано информациски системи и софтвери за следење на вратените производи.

Должината на процесот со за справување на производите кои се враќаат назад зависи од повеќе фактори, како: видот на производот, неговата достапност, состојбата во која се наоѓа, начинот на кој компанијата управува со вратените производи, времето за кое се одлучува да се направи замената, политиката на водење на бизнисот на актерите во реверзниот логистички тек и друго. Така, најголемо учество од 42% имаат компаниите кои се справуваат со вратениот производ во период од еден ден до една недела. За помалку од еден ден се справуваат 22% од компаниите. Повеќе од една недела до еден месец им е потребно на 21%, повеќе од еден месец до пет месеци бараат 10%, додека само 5% се справуваат со производот за повеќе од 5 месеци.

Постојат повеќе *барјери за успешно воведување на реверзната логистика во* компаниите во Република Македонија. Како најголема бариера за воведување на реверзната логистика кај компаниите во Република Македонија, 28% од анкетираниите компании ја наведуваат лошата деловна политика на компанијата и недоволното препознавање на реверзната логистика како значаен фактор за стекнување конкурентската предност во однос на останатите компании. Потоа следуваат следните бариери: недоволна соработка помеѓу секторите внатре во компаниите, помеѓу различните компании и помеѓу компаниите и државата (21%); недостаток на финансиски ресурси (20%); ограничено планирање (11%); недостаток на прецизна и јасна политика за враќање на производите (9%); кадровски ресурси (6); недостаток на свесност во однос на регулативите за заштита на животната средина (3%); и правни прашања (2%).

Заклучок

Како резултат на порастот на еколошката свест, потребата за заштита на животната средина и зачувувањето на ресурсите, се наметна потребата за управување со реверзните текови на производите, т.е. тековите од пазарот кон компаниите. Кај реверзната логистика акцентот е ставен на повторното користење, пакување или одложување на користените производи. Крајната цел на реверзната логистика е оптимизација или унапредување на постпродажните активности на компанијата. Компаниите кои имаат ефективен и стандардизиран процес на реверзна логистика можат да остварат конкурентска предност над

останатите компании и да го зголемат пазарното учество во рамките на нивната индустрија, заради нивните супериорни процеси и можноста да ги задоволат барањата на нивните потрошувачи.

Низ цела Европа постои силен тренд на воведување на програмите за враќање на производот назад кај производителот. Во некои земји, некои индустрии доброволно пристапуваат кон воведувањето на овие програми, а во други владата наложува законски регулативи. Различни предизвици за воведување и управување со реверзна логистика застапени се во различни индустрии и различни европски држави. Генерално, компаниите во земјите членки на Европската Унија ги воведуваат системите за реверзна логистика според регулативите донесени од ЕУ.

Реверзната логистика е прилично нова сфера кај компаниите во Република Македонија и е сè уште во развој. Врз основа на податоците собрани од анкетираниите компании во истражувањето направено за управувањето со реверзната логистика во Република Македонија, може да се заклучи дека состојбата на реверзната логистика е во почетната фаза на воведување на основните активности во деловните стратегии на компаниите.

Врз основа на направените истражувања за најдобрите практики за реверзна логистика во светски рамки, може да се дадат следните препораки на македонските компании со цел унапредување на системите на реверзна логистика, а со тоа и зголемување на профитот, задоволување на потребите на потрошувачите и цврсто позиционирање на пазарот во однос на конкуренцијата:

Прво и најважно е да се формира специјализиран тим за реверзна логистика, кој ќе биде одговорен за сите активности на реверзната логистика во компанијата. Овој тим треба да биде составен од претставници на врвниот менаџмент и искусни луѓе кои ќе бидат одговорни за донесување на сите одлуки поврзани со реверзната логистика во компанијата.

Потоа треба да се инсталира информациски систем за управување, кој ќе ги следи сите активности од почеток до крај на реверзниот логистички процес. Информациите за вратените производи треба да кружат низ различните одделенија и департмани во компанијата, поконкретно во областите на дизајнот и истражување и развој. Исто така, потрошувачите треба да бидат во можност да ги следат нивните производи во различни фази од процесот.

Следен чекор е формирање на тим за поддршка на потрошувачите, кој ќе ги следи враќањата на производи и ќе им помогне на потрошувачите да го олеснат процесот на враќање. На тој начин потрошувачите ќе бидат во можност да разберат како нивниот производ тече низ реверзен синџир на снабдување.

Последен чекор е формулирање на политики и постапки за

враќање на производите во секој момент од животниот циклус на производот до отстранување на производите, кои ќе ги задоволат сите законски норми на државата.

Доколку не постојат услови за формирање на посебен тим за реверзна логистика во компанијата, тогаш овие активности треба да се аутсорсираат на трети лица надвор од компанијата кои се специјализирани за активностите на реверзната логистика (Kumar, 2016).

Користена литература

1. Cvetkovic, S. (2008), “Ekoloski problem u okviru riversne logistike”, 3. Konferencija o kvalitetu zivota Festival Kvaliteta 2008.
2. Ferguson N., Browne J. (2001), “Issues in end-of-life product recovery and reverse logistics”, *Production Planning & Control*. The Management of Operations, Volume 12, Issue 5.
3. Grabara I. and Nowakowska A. (2007), “Reverse Logistics As The Element Of Enterprise Management”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, No. 9, Vol. 2.
4. Hawks, K. (2006). „What is Reverse Logistics?“, *Reverse Logistics Magazine*, Winter/Spring.
5. Kumar, S. G. V. (2016), “Best Practices for Reverse Logistics Management”, *International Journal of Advanced Trends in Engineering and Technology*, Page Number 22-24, Volume 1, Issue 1.
6. Rogers D.S and Tibben-Lembke R.S.(1999), “Going Backwards: Reverse Logistic Trends and Practices, Reverse Loistic Executive Concil, Pittsburgh.
7. Rosier M., Janzen B. (2008), “How to realise an agile and efficient reverse chain within the Consumer Electronics industry”, *Integrated Supply Chain Solutions*, May.
8. Rommert D., Moritz F., Karl I., Luk N. van W. (2004), *Reverse logistics: Quantitative Models for Closed-Loop Supply Chains*, Springer-Verlag, Berlin.

MANAGEMENT OF REVERSE LOGISTICS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Lidija Pulevska Ivanovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics-Skopje

lidijap@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The need for managing reverse flows of products, i.e the flow of products from the market to the companies, arised as a result of the increase in the ecological consciousness, the need for protection of the environment and protecting the resources. The emphasis is put on reusage, packaging or disposition of used products.

Reverse logistics is a relatively new sphere of interest for Macedonian companies and their way of managing business processes. This paper analyzes the processes of reverse logistics in the Republic of Macedonia, i.e the involvement of Macedonian companies in the processes of reverse logistics and their management.

Keywords: reverse logistics, product, flows of products, management, Republic of Macedonia

JEL classification: M11

ОНИОМАНИЈА - КОМПУЛСИВНИ ПОТРОШУВАЧИ И ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ НА АВТОМОБИЛ

Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет – Скопје
snezana.rj@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Ониоманија, или како што уште се нарекува компулсивно купување, е неадаптиран купувачки импулс или однесување, индициран од честа преокупација со купување и/или неразумни или чести купувања на предмети кои не се потребни или кои потрошувачите реално не можат да си ги дозволат. Процесот на донесување одлука за купување претставува мапа на психата кај компулсивните потрошувачи, која компаниите можат да ја користат при создавање на производите, комуникациските и продажните стратегии. За целите на овој труд спроведено е квантитативно, дескриптивно истражување. Целта е да се утврдат факторите што влијаат во процесот на донесување одлука при купување на автомобил кај лицата кои самите се категоризираат во групата на компулсивни купувачи. Истражувањето е реализирано со методот на испитување со структуриран немаскиран прашалник на намерен примерок од 180 компулсивни купувачи кои во последните пет години купиле определен бренд на автомобил. За таа цел беа поставени следниве хипотези: (1) Цената има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување на автомобил од брендот; (2) Земјата на потекло има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од висината на цената; (3) Брендот има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од дизајнот; (4) Дизајнот има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од земјата на потекло; и (5) Промотивните активности имаат поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај

компулсивните потрошувачи при купување автомобил отколку цената и брендот.

Клучни зборови: ониоманија, настанување на потреба, избор и купување, автомобили, бренд, промотивни активности

JEL класификација: M30

Вовед

Ониоманија (од грчкиот збор $\delta\pi\iota\sigma$ – за продажба и $\mu\alpha\eta\iota\alpha$ - лудило), е медицински термин за прекумерна, односно компулсивна желба за купување. Ониоманијата прв пат е опишана од Bleuler во 1915 година, а потоа од германскиот психолог Emil Kraepelin, кој во 1924 година го дефинирал прекумерното купување како болест, нарекувајќи го ониоманија. Иако проучувањето на ониоманијата е сè уште на почетокот (игнорирано е повеќе од 60 години) во споредба со проблемите со прекумерното земање храна, алкохолизмот или користењето наркотици, сè повеќе и повеќе се добиваат податоци дека ова однесување претставува сериозен проблем кој постојано се зголемува, со значителни емоционални, социјални, професионални и финансиски последици по поединците. (Money.cnn.com, 2017 год.) Ониоманијата или, како што уште се нарекува компулсивното купување, е неадаптирана преокупација со купување, или неадаптирани купувачки импулси или однесување, индицирано од честа преокупација со купување и/или неразумни или чести купувања на предмети кои не се потребни или кои потрошувачите реално не можат да си ги дозволат. Компулсивниот купувач влегува во магичен круг кој се состои од негативни емоции како лутина и стрес, кои водат до купување. Компулсивните купувачи често искусуваат расположение на задоволство за време на процесот на купување, кое му дава смисла на нивниот живот и прави да заборават на проблемите. Но, штом ќе го напуштат местото на купување, чувството на лична награда исчезнува. За да го надоместат тоа чувство повторно се впуштаат во нов процес на купување сè додека не ги совлада чувството на прикривање, затоа што личноста се срами од својата зависност и се обидува истата да ја сокрие. Последиците од компулсивното купување, кои продолжуваат по моментот на еуфорија, може да бидат деструктивни (да вклучуваат долгови, кражби, неисплатени долгови или општи финансиски проблеми). На пр. купените производи се кријат од членовите на семејството или се уништуваат и сл. Според истражувањата бројот на компулсивни купувачи во Велика Британија изнесува 700.000, а околу 17 милиони Американци, или 1 човек од 20, не може да го контролира нагонот за купување,

жртвувајќи ги работата, бракот, семејството и финансиите. Најновите истражувања укажуваат на фактот дека околу 10% од популацијата во Америка влегува во категорија на компулсивни купувачи и проблемот со огромна брзина станува глобален.

Компулсивното купување е модерна болест. Познати зависници од купување во историјата се Марија Антоанета, Џеки Кенеди Оназис, Имелда Маркос, и Принцезата Дајана. Нивните зависности вклучувале облека (Џеки и Дајана), чевли (Имелда Маркос).

Зависноста од купување често почнува на рана возраст. Децата кои се чувствуваат запоставени од родителите имаат ниско ниво на самопочит, па користат играчки кои имаат за цел за да им ја надоместат самотијата. Како возрасни, играчката ја заменуваат со купување, како замена за љубов и приврзаност. Ова нарушување често е поврзано со емоционални недостатоци во детството, неспособност да се толерираат негативните чувства, потребата да се пополни внатрешна празнина, претерана зависност, потрага по возбуда, потрага по одобрување, општа импулсивност и компулсивност, перфекционизам и потреба за контрола. Вистина е дека купувањето на нешто ново, на пример нова кола, нова облека, нов дом и слично прави да се чувствуваме одлично. Разликата помеѓу обичен купувач и компулсивниот купувач е тоа што кај компулсивниот купувач едно купување води кон друго и возбудата од самото купување често ја надминува важноста на последиците од зголеменото трошење. Повеќето зависници од купување не се способни да се справат со секојдневните проблеми и затоа се обидуваат да ги неутрализираат чувствата на ниско само-почитување преку моментална еуфорија од компулсивното купување, купуваат кога се емоционално тажни и го користат трошењето како механизам за справување со останатите проблеми. Не купуваат затоа што уживаат во купувањето, или затоа што купуваат работи кои им се потребни, туку купуваат затоа што мислат дека мора тоа да го направат. Постојат значајни разлики во однесувањето на потрошувачите при нормално, повремено трошење и вистинско компулсивно купување. За разлика од останатите вистинските зависници од купување (Books.google.com, 2017 год.):

- ✓ Добиваат чувство на еуфорија по трошењето, кое подоцна се претвора во вина или срам;
- ✓ Купуваат повеќе отколку што имале намера, пример – сакале да купат едно парче, а се враќаат дома со повеќе парчиња облека и сл.;
- ✓ Чувствуваат губење на контролата, знаејќи длабоко во себе дека имаат сериозен проблем, но се чувствуваат беспомошни да го решат;
- ✓ Се изолираат од пријателите и семејството со намера да ја скријат нивната адикција и да избегнат некој да ги испрашува;
- ✓ Се фаќаат во „кружна стапица“ – не ги препознаваат границите на својот буџет, често трошат над нивните можности и создаваат

долгови и затоа се чувствуваат уште полошо. Кога се чувствуваат лошо, трошат уште повеќе со цел да се чувствуваат подобро, и потоа повторно се чувствуваат лошо, па повторно трошат; и

- ✓ Повеќе користат кредитни картички од готовина - се чувствуваат изгубени без нивните кредитни картички.

Повеќето истражувања на компулсивно купување се кај возрасната популација (многу малку за адолесценти и млади лица) и се фокусирани најмногу на примероци кои самите се идентификувале како компулсивни купувачи. Нивните однесувања најчесто се препознаваат во следниве изреки: (Bankrate.com, 2017)

- ✓ Чувствувам недостаток на контрола за моите навики на трошење.
- ✓ Се чувствувам виновен кога купувам.
- ✓ Не знам или не сакам да си признаам колку трошам на купување.
- ✓ Имам навика да го кријам од најблиските она што ќе го купам.
- ✓ Шопингот ми е омилен метод за ослободување од тензија и немир.
- ✓ Плакарот ми е полн со неупотребени нешта.
- ✓ Често купувам нешта кои не можам да си ги дозволам.
- ✓ Пријателите би се ужаснале кога би знаеле колку трошам на купување.
- ✓ Си купувам нешта за да се чувствувам подобро.

Секое од овие тврдења е опасен знак за неконтролирано купување. Колку повеќе од овие тврдења ги препознавате кај себе, толку повеќе ќе мора да поработите на контролирање на вашите навики за купување.

Значи, компулсивното купување најчесто се јавува поради (Shopaholicsanonymous.org, 2017 год.): Емоционално одрекување во детството; Неспособност да се толерираат негативните чувства (болка, осаменост, досада, депресија, страв, лутина); Потреба да се пополни внатрешна празнина; Потрага по возбуда; Потрага по одобрување; Перфекционизам, и Потреба да се стекне контрола.

Според експертите особено загрижува фактот што 90% од компулсивните купувачи се жени, но неодамнешните студии од Европа покажуваат дека и сè повеќе мажи го имаат овој проблем (мажите се колектори, а жените зависници од купување). Иако истражувањата покажуваат дека 9 од 10 зависници од купување се жени, според Venson погрешно е компулсивното купување да се нарече женско нарушување, бидејќи зависноста од купување се јавува и кај машката и кај женската популација, независно од висината на нивните примања. Зависниците од купување не се свесни за нивниот проблем. Тие знаат дека нивните плакари се полни, но кога се во продавница си мислат, можеби овие чевли ми требаат, ќе ми се најдат, или ги немам во оваа боја, па затоа ќе ги купам и сл.

Една од причините зошто најмногу студии се направени на жени е затоа што тие почесто признаваат од мажите дека имаат проблем со компулсивно купување. Изненадувачки е податокот дека повеќе луѓе

со понизок доход страдаат од компулсивно купување отколку луѓе со високи примања. Во една студија, 2500 возрасни луѓе биле анкетирани преку телефон. Истражувачите го одредиле нивото на компулсивно купување на секоја личност, употребувајќи направа наречена The Compulsive Buying Scale.

Истражувачите откриле дека (Medicalnewstoday.com, 2017 год.):

1. 5,8% од луѓето се компулсивни купувачи,
2. Повеќе од 1 во 20 возрасни во САД се компулсивни купувачи,
3. 6% од жените се компулсивни купувачи,
4. 5,5% од мажите се компулсивни купувачи,
5. Повисок процент на млади луѓе се компулсивни купувачи отколку стари (просечна возраст приближно 40 години),
6. Повисок процент на луѓе кои заработуваат помалку од \$50.000 годишно се компулсивни купувачи,
7. Компулсивните купувачи од машки пол се склони кон купување книги, алати, апарати, компјутери, камери, итн.,
8. Компулсивните купувачи од женски пол се склони кон купување на облека, шминка, предмети за домот, накит, козметика, итн.,
9. Компулсивните купувачи од машки пол се посклони кон станување зависни од аукции од компулсивните купувачи од женски пол,
10. Многу од компулсивните купувачи искусуваат сериозни долгови, каење и срам,
11. Компулсивните купувачи често ја кријат својата зависност од семејството и пријателите,
12. Компулсивното купување е распространето исто како и другите ментални нарушувања.

Според досега спроведените истражувања, компулсивното купување не ги прави купувачите посреќни воопшто. Можеби токму затоа нивната авантура на трошење никогаш не завршува. И не само што ја кријат зависноста од семејството и пријателите, туку може да се обидуваат да ја игнорираат и да се преправаат дека не им е ништо.

Компулсивното купување по дефиниција е хронична состојба, додека импулсивното купување е акутна. Импулсивното купување е непланирано купување најчесто на не многу скапи предмети и се случува кога надворешен поттик, производ ја стимулира личноста да купи, додека компулсивното купување е мотивирано од внатрешен поттик, анксиозност, при што купувањето и трошењето се гледаат како излез. Постојат луѓе кои преку цел ден размислуваат и се опседнати со процесот на купување. Купуваат за да се ослободат од стрес и да се справат со емоционална болка. Едноставно не можат да престанат. Тешко им е да поминат покрај трговски центар без да купат нешто. Некои денови трошат повеќе од другите, но ретко поминуваат ден без купување на нешто непотребно. Купуваат да се расположат, да ја пополнат празнината

која ја чувствуваат внатре. И тоа им успева, но само на кратко.

Клиничкиот психолог, April Lane Benson препорачува компулсивните купувачи да се запрашаат себеси пред купување (stoppingovershopping.com, 2017 год.): Зошто сум овде? Што чувствувам? Потребно ли ми е ова? Што ако почекам? Како ќе платам? Каде ќе го ставам? и сл.

Ако сепак одите да купувате оставете ги кредитните картички дома. Истражувањата покажуваат дека се троши 30% помалку кога се купува во кеш. Просекот на раст на долгот на кредитни картички кај Американците пораснал за 157% во последните 20 години. Не се само кредитните картички проблем. Економската пропаганда исто така има свое влијание. Привлечните слогани и стратегии ги привлекуваат клиентите и за кратко време имаат нови купувачи. На пр. познатиот слоган на BMW “The Ultimate Driving Machine,” ги убедува луѓето да мислат дека другите автомобили не се доволно добри. Ваквите тактики ги наведуваат луѓето да купуваат повеќе и повеќе. Во циклусот на зависноста од купување мора да се идентификуваат сите фактори - импулси, чувства, дисфункционални мисли, однесувањето, како и последиците од тоа однесување.

Како фактори кои се неопходни со цел да се прекине зависноста од купување и компулсивно трошење се јавуваат (getrichcheap.wordpress.com, 2017 год.):

1. Разликувајте ‘потреба’ од ‘недостиг’. Научете да ги разликувате работите што ви недостигаат од потребите и практикувајте контролирање на вашите импулси за трошење пари на работи кои не ви се потребни, навистина така што ќе можете да ги промените навиките на трошење. Потреба е нешто што мора да го купите, како намирници. Исто така може да биде нов пар чевли затоа што старите не се веќе во добра состојба. Од друга страна, недостаток е нешто што посакувате, но можете и без него. Пример: нова ташна, кога веќе имате неколку такви дома, и мобилен телефон со повеќе карактеристики од тој што веќе го поседувате.
2. Ако знаете за Вашиот проблем, избегнувајте продавници кои нудат попуст. Избегнувајте искушенија.
3. Нека не Ве мамат добри зделки. Дури и ако омилениот бутик нуди попуст не одете само да разгледувате. Ако забележите нешто што сакате да купите, никогаш не си дозволувајте да го купите веднаш. Ако и по неколку дена сè уште сакате да го купите, вратете се.
4. Поставете буџет за трошење и придржувајте се до него. Наведете ги Вашите постојани трошоци (транспорт, храна, итн.). И бидете дисциплинирани.
5. Водете евиденција колку трошите секој месец. Ова ќе Ви помогне да знаете каде Ви одат парите. Исто така ќе можете да видите колку можете да заштедите на одредени работи и каде сте потрошиле повеќе отколку што требало.

6. Носете список за купување. Планирајте однапред што ќе купите. Направете список пред да одите во супермаркет. И придржувајте се до него. Не купувајте ништо друго. Ако го нема на списокот, значи тоа не Ви е потребно.

7. Изнајдете здрави алтернативи. Шетајте или вежбајте кога ќе Ве нападне нагон на купување.

8. Побарајте поддршка. Ако веќе морате да одите во шопинг земете некој пријател или роднина со себе кој знае за Вашиот проблем.

9. Дајте си мала награда, но не се разгалувајте.

Компулсивните купувачите во процесот на донесување одлука за купување на нов производ (предмет, услуга или идеја која е осознаена како нова од страна на некој потрошувач) се однесуваат многу поразлично одколку кога купуваат веќе постоечки производ. Маркетерите се особено заинтересирани за начините како компулсивните потрошувачите за прв пат дознаваат за овие производи и како носат одлука дали да го купат или не тој производ.

Како најефективни тактики кои може да ги преземат компаниите за задржување кај компулсивните потрошувачи се јавуваат: Одржување на став и расположение ориентирани кон потрошувачот; Контактирање со потрошувачите и градење на односи базирани на доверба; Контролирање на процесот на испорака на услугата, и Правилно инсталирање на опремата и тренинг кај компулсивните потрошувачи.

Но, сепак, како најзначајна стратегија за јакнење на односите со компулсивните потрошувачи се јавуваат програмите за лојалност. Лојалноста на купувачите се креира, развива и негува, доколку компанијата има долгорочна маркетинг стратегија, бидејќи е многу полесно да се задржи постоечкиот потрошувач, отколку да се привлече нов. Притоа како најзначајни стратегии се истакнуваат: (1) Направете го индивидуалниот маркетинг реалност; (2) Воспоставете политика на целосна контрола на квалитетот; (3) Воспоставете систем за рано предупредување за да се идентификуваат проблемите; (4) Изградете реални очекувања; (5) Обезбедете гаранција; (6) Обезбедете информации за употреба на производот; (7) Барајте повратни информации од клиентите; (8) Потврдете ги и исправете ги забелешките и (9) Зајакнете ја лојалноста на клиентите.

Кога маркетиншките програми добро се имплементираат тие даваат супериорно потрошувачко искуство. Потрошувачите се стремат да го повторат нивното однесување на купување и да развиваат лојалност кон компанијата и нејзините брендови или продавници, што води кон зголемена продажба и профити и непроценливи информации за тоа како да се подобрат сегашните стратегии.

Методологија на истражување

Состојбите на пазарот на автомобили во Република Македонија во поглед на продажбата на нови автомобили е драстично намалена. Така, ако во 2008 година биле продадени 17.500 возила, во 2009 година поради светската економска рецесија, бројката на продадени нови возила во РМ паднала на околу 10.000 возила. Факт е дека економската криза и зададе сериозен удар на автомобилската индустрија во Македонија, но уште поголем удар на оваа индустрија и зададе увозот на употребувани возила од 2011 година, по што бројката на продадени нови возила во Македонија падна на околу 3.000 возила годишно. Денес сè повеќе и сè почесто компулсивните потрошувачи согледуваат дека купувајќи половен автомобил повеќе време поминуваат во сервисите наместо на патиштата. Пазарот во Македонија има огромен потенцијал за развој на овој бизнис. Новите генерации на компулсивните потрошувачи и нивната навика да се вози исто возило со години се искоренува. Новите возила се побезбедни, поеколошки, секогаш се опремени со најновата технологија и како такви се примамливи за новите генерации, а со соодветни финансиски инструменти тие се и лесно достапни. (Telegraf, 2016 год.) Имајќи ја предвид тенденцијата за намалување на лојалноста за купување на определен бренд на автомобил кој е особено изразен кај младата популација, овој труд има за цел да ги открие факторите кои влијаат врз компулсивните потрошувачите при донесувањето на одлука за купување на автомобил кои компаниите што стопанисуваат со ваков тип на производи треба да ги имаат предвид при структурирањето на маркетинг стратегиите за настап на пазарот.

Во трудот се користени главно извори на секундарни податоци - современа литература од областа на маркетингот која се однесува на различните аспекти за објаснување на однесувањето кај компулсивните потрошувачи и маркетингот, специјализирани списанија, извештаи, билтени и публикации, како и податоци добиени со пребарувачките алатки на интернетот. Истражувањето беше спроведено со методот на испитување со структуриран немаскиран прашалник. За таа цел поставени се следниве хипотези:

1. Цената има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување на автомобил од брендот;
2. Земјата на потекло има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од висината на цената;
3. Брендот има поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од дизајнот;
4. Дизајнот има поголемо влијание во процесот на донесувањето на

одлуката кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од земјата на потекло;

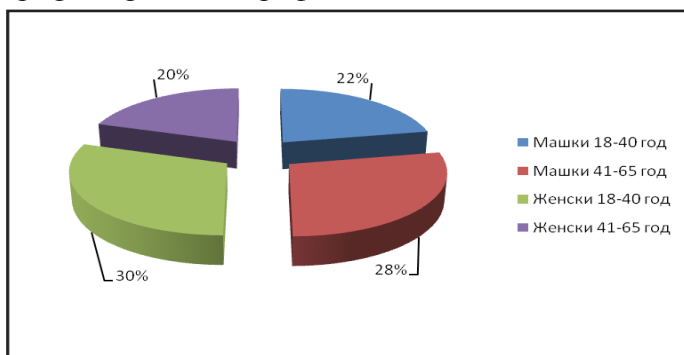
5. Промотивните активности имаат поголемо влијание во процесот на донесувањето на одлуката кај компулсивни потрошувачи при купување автомобил отколку цената и брендот.

Резултатите добиени од спроведеното истражување создаваат можност за нивно прифаќање или отфрлање на поставените хипотези.

Анализа на резултатите од спроведеното истражување

Според анализата, во истражувањето од вкупно 180 испитаници од кои 50% се припадници на машкиот пол и 50% на женскиот пол.

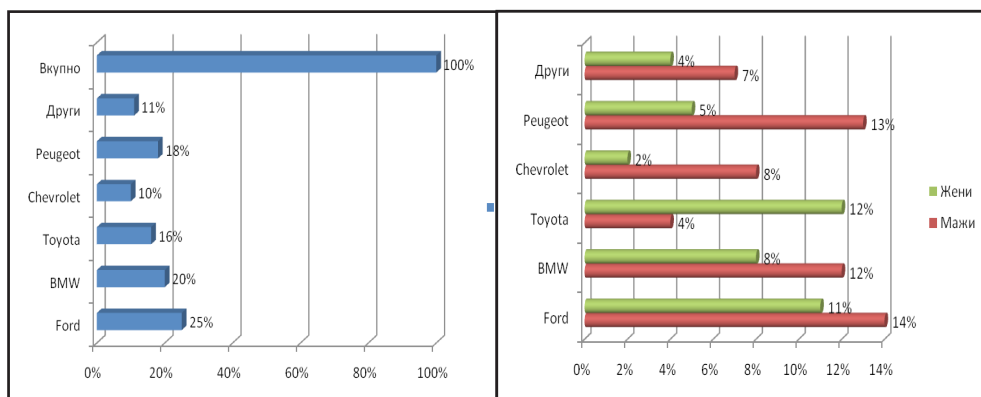
График бр.1 Демографски белези на испитаниците



Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

Според старосната структура од испитаниците припадници на машкиот пол на возраст од 18-40 год., опфатени се 22%, а од 41-65 год. се 28%, додека женските испитаници сочинуваат 20% на возраст од 18-30 год. и 30% на возраст од 31-45 год.

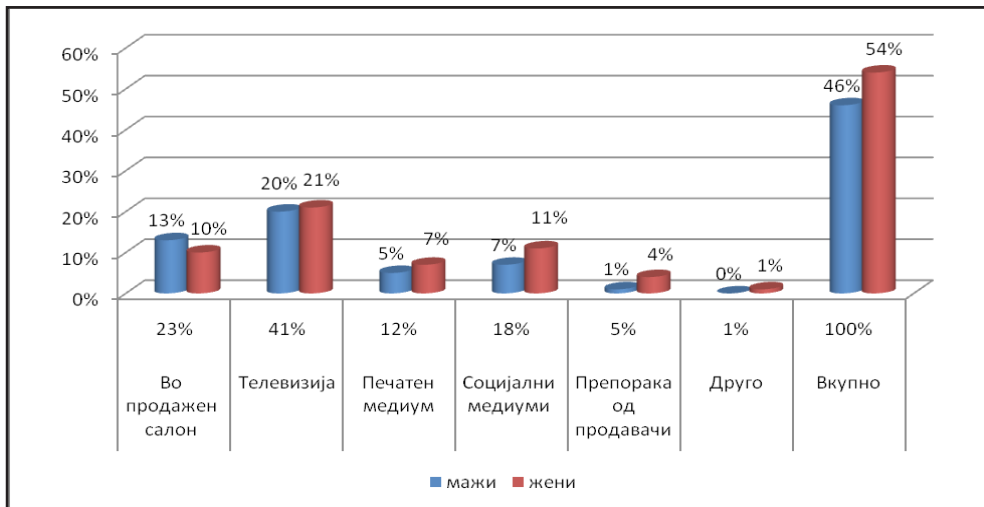
График бр. 2 Бренд на автомобил кој го поседуваат испитаниците



Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

Брендот на автомобил Ford го користат 25% од испитаниците, брендот BMW го користат 18%, Toyota 16%, Chevrolet 10%, Peugeot 18%, а 13% од испитаниците се изјасниле дека поседуваат друг бренд на автомобил кој не е наведен во прашалникот. Од табелата може да забележиме дека повеќе припадници на машкиот пол се корисници на брендovите на автомобили како што се Ford, BMW и Peugeot, бидејќи тие сочинуваат 39% од испитаниците, додека 23% од припаднички на женскиот пол ги користат брендovите на автомобили Toyota и Ford.

График бр.3 Брендот на автомобил кој го поседувате сте го забележале



Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

Брендот на автомобил кој го поседуваат 23% од испитаници се изјасниле дека го виделе во продажен салон. На телевизиска реклама се изјасниле дека го забележале 41% од испитаниците. Преку печатените медиуми автомобилот кој го поседуваат го забележале 12% од испитаниците, преку социјалните медиуми 18% од испитаниците, по препорака од продавач се изјасниле 5% а само 1% се определиле за опцијата друго. По препорака од пријатели се изјасниле 18% т.е. 22 испитаника, а препорака од продавачи 3.3% т.е. 4 испитаника.

Од табела може да забележиме дека најголем дел од испитаниците 64% (33% мажи и 31% жени) автомобилот кој го поседуваат го забележале во продажен салон и преку телевизија.

Табела бр.1 Рангирање на критериумите според важност

	Цена	Земјата на потекло	Бренд	Дизајн	Промотивни активности
1-најмалку важен	27	22	23	10	67
2	20	18	18	28	41
3	46	27	46	40	39
4	38	36	35	48	23
5-најмногу важен	49	77	58	54	10
Пондериран збир	602	668	627	638	408

Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

Според испитаниците како прво рангиран критериум според важност при изборот на автомобил е земјата на потекло, на второ место е дизајнот, трета карактеристика според важноста е брендот, на четврто место цената, на 5 место според важноста при изборот на автомобил е критериумот промотивни активности.

Останатите прашањата се конструирани според Ликтерова скала, каде испитаниците требаше да се изјаснат дали се сложуваат или не се сложуваат со наведеното тврдење, притоа користејќи скала од 1 до 5 (при што 1 - Воопшто не се согласувам, 2 - Не се согласувам, 3 - Ниту се согласувам, ниту не се согласувам, 4 - Се согласувам, 5 - Силно се согласувам).

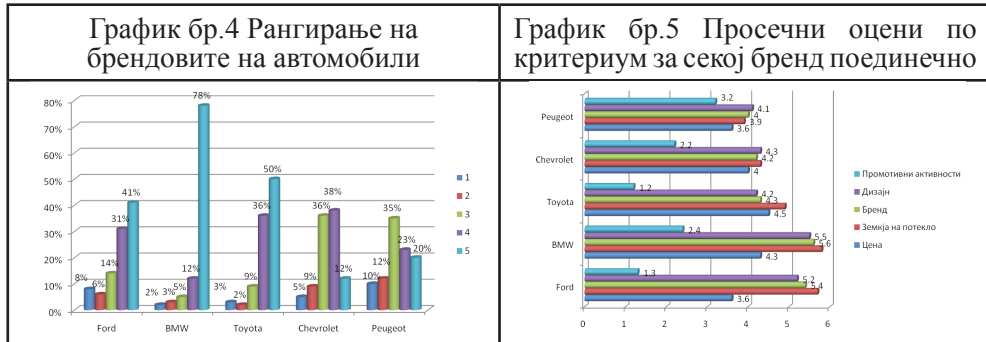
Табела бр.2 Рангирање на критериумите

	Број на испитаници				
	1	2	3	4	5
Земјата на потекло за мене е многу важна при изборот и купувањето на автомобил.	1%	4%	5%	34%	56%
Дизајнот за мене е многу важен при изборот и купувањето на автомобил.	4%	11%	24%	31%	30%
Брендот за мене е многу важен при изборот и купувањето на автомобил.	13%	11%	16%	31%	29%
Цената за мене е многу важна при изборот и купувањето на автомобил.	5%	15%	29%	21%	30%
Промотивните активности за мене е многу важна при изборот и купувањето на автомобил.	49%	31%	11%	7%	2%

Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

90% од испитаниците се изјасниле дека силно се согласуваат и согласуваат дека за нив земјата на потекло е многу значајна при донесувањето на одлука за купување на автомобил, останатите 10% дека земјата на потекло е важен фактор при донесување одлука за купување на автомобил ја оцениле со 1, 2 и 3. За дизајнот дека е многу важен при изборот и купувањето на автомобил силно се согласуваат и согласуваат 61% од испитаниците, останатите 24% имаат неутрално мислење, а 15%

од испитаниците го оцениле ова тврдење со 1 и 2. Со тврдењето дека брендот е многу важен при изборот и купувањето на автомобил силно се согласуваат 29%, се согласуваат 31% неутрално чувство по основ на ова тврдење изразиле 16% од испитаниците, а останатите 24% се изјасниле дека воопшто не се согласуваат (13%) и не се согласуваат (11%). На тврдењето дека цената е важен фактор при изборот и купувањето на автомобил 30% од испитаниците силно се согласуваат, (21%) се согласуваат со оваа изјава, (29%) се индиферентни по ова тврдење. Останатите 15% не се согласуваат, а само 5% воопшто не се согласуваат со изјавата дека цената е важен фактор при изборот и купувањето на автомобил. Воопшто не се согласуваат 49% од испитаниците со тврдењето дека промотивните активности имаат голема важност при изборот и купувањето на автомобил, 31% не се согласуваат со ова тврдење, 11% имаат неутрално чувство додека 7% се согласуваат, а само 2% силно се согласуваат.



Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

Рангирањето на брендovите на автомобили е со помош на ординална скала, како скала на рангирање во која броевите се назначени на брендovите на автомобили, со цел да укажат на односите меѓу нив (1 најнисоко рангиран до 5 највисоко рангиран). Според перцепциите на испитаниците како највисоко рангиран т.е. прво рангиран бренд на автомобил е BMW со 78%, второ рангиран е Chevrolet со 38%. Следната група на прашања (интервална скала) се однесува на секој одделен автомобил со барање до испитаниците да ги оценат одделните карактеристики за секој бренд на автомобил (на скала од 1 - најниска оцена до 7 највисока оцена).

Табела бр. Оценка на карактеристиките на секој бренд на автомобил

Просечни оценки	Ford	BMW	Toyota	Chevrolet	Peugeot
Цена	3.6	4.3	4.5	4	3.6
Земја на потекло	5.7	5.8	4.9	4.3	3.9
Бренд	5.4	5.6	4.3	4.2	4
Дизајн	5.2	5.5	4.2	4.3	4.1
Промотивни активности	1.3	2.4	1.2	2.2	3.2

Извор: Сопствено истражување, јануари – јуни 2017 год.

Од табела може да се видат просечните оценки по критериум за секој бренд. Според земјата на потекло, дизајнот, цената и според брендот BMW има најголема просечна оценка единствено Peugeot има највисока просечна оценка во поглед на промотивните активности.

Заклучок

Имајќи ги предвид резултати добиени од спроведеното истражување можат да се извлечат следниве заклучоци:

1. Цената нема поголемо влијание во процесот на донесување одлука кај компулсивните потрошувачи при купување на автомобил од брендот, бидејќи цената се јавува како четврто рангиран фактор, а брендот како трето рангиран фактор од страна на испитаниците. Со тоа првата хипотеза се отфрла.
2. Земјата на потекло има поголемо влијание во процесот на донесување на одлука кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од висината на цената – оваа хипотеза се потврдува, бидејќи земјата на потекло се јавува како прво рангиран фактор пред сите останати фактори, а цената се јавува како четврто рангиран фактор;
3. Брендот има поголемо влијание во процесот на донесување на одлука кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од дизајнот – оваа хипотеза се отфрла, бидејќи брендот се јавува како трето рангиран фактор, а дизајнот како второ рангиран фактор;
4. Дизајнот има поголемо влијание во процесот на донесување одлука кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил од земјата на потекло – оваа хипотеза се отфрла, бидејќи дизајнот се јавува како второ рангиран фактор, а земјата на потекло на автомобилот се јавува како прво рангиран фактор;
5. Промотивните активности имаат поголемо влијание во процесот на донесување одлука кај компулсивните потрошувачи при купување автомобил отколку цената и брендот – оваа хипотеза се отфрла, бидејќи промотивните активности се рангирани како последен фактор што значи

дека поголемо влијание врз процесот на донесување одлука за купување на автомобили кај компулсивните потрошувачи од промотивните активности имаат сите претходно наведени фактори - земјата на потекло, дизајнот, брендот и цената.

Во рамките на спроведеното истражување, поради малиот примерок, добиените резултати можат да се прифатат со определена доза на резерва. Резултатите од истражувањето сугерираат дека фокусот на компаниите од автомобилската индустрија треба да биде насочен кон земјата на потекло, дизајнот, брендот, цената и на крај промотивните активности кои добиваат сè поголемо значење кај компулсивните потрошувачи.

Користена литература:

1. Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.33–49
2. Abernathy, F. H., Dunlop, J.T., Hammond, J.H. and Weil, D. (2000) "Control Your Inventory in the World of Lean Retailing" *Harvard Business Review*, 78(6), pp.169- 176
3. Bankrate.com, (2017), <http://www.bankrate.com/brm/news/advice/20030314a1.asp>, 28.06.2017
4. Barker Phil, (2003) "Beyond Intractability-What is cognitive dissonance?" Conflict Information Consortium, University of Colorado, Boulder, dostapno na: <http://www.beyondintractability.org/essay/cognitive-dissonance>,
5. Black, S. (2011) "Eco-chic: the fashion paradox." Black Dog Publishing, London, UK.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. Mason: Thomson
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Englel, J. F. (2001). Consumer behavior (9th ed.). USA: Harcourt College Publishers
8. Books.google.com (2017) <http://books.google.com/s?id=F0RK14eVoKYC&pg=PA168&dq=shopaholics&lr=#PPA168,M1>, 28.06.2017
9. Booz Allen Hamilton ,USAID, (2006), Macedonia Competitiveness Activity, Final Project Report, December 2006, na:http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pdaci642.pdf
10. Breuer, Wolfgang, Riesener, Michael and Salzmann, Astrid Juliane, (2011) "Risk Aversion vs. Individualism: What Drives Risk Taking in Household Finance?" dostapno na: <http://ssrn.com/abstract=1956777>
11. Culture and business (2012), достапно на: <http://2012books.lardbucket.org/books/-challenges-and-opportunities-in-international-business/s07-culture-and-business.html>

12. Essortment.com, (2017)http://www.essortment.com/all/shopaholic_rxfm.htm, 28.06.2017
13. Foxnews.com, (2017)<http://www.foxnews.com/story/0,2933,316610,00.html>, 28.06.2017
14. Getrichcheap.wordpress.com (2017) <http://getrichcheap.wordpress.com/2007/12/03/10-easy-steps-to-stop-shopping-addiction-and-compulsive-spending-shopaholism/>, 28.06.2017
15. Instore.mk (2017) <http://www.instore.mk/newsarticle/newsarticle/Vnatresniot-svet-na-impul083sivnite-kupuvaci>, посетено на 13.02.2017
16. Medicalnewstoday.com (2017) <http://www.medicalnewstoday.com/articles/53151.php>, 28.06.2017
17. Money.cnn.com, (2017), <http://money.cnn.com/2003/10/31/pf/shopaholics/>, посетено на 28.06.2017
18. Telegraf (2016) <http://www.telegraf.mk/aktuelno/ekonomija/ns-newsarticle-zlatko-mucunski-paga-euforijata-za-kupuvane-polovni-vozila-intervju.nspх>, 10.06.2017
19. Tungate, M.(2012). Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. 3rd ed. London: Kogan Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2009). “Co-creating value for luxury brands”, *Journal of Business Research*, 10(16) pp. 1-9.
20. Tynan, Caroline, Sally McKechnie and Celine Chhuon (2010), “Co-Creating Value for Luxury Brands,” *Journal of business research*, 63 (11).
21. United Nations, (2013) Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: 2012 Revision, June 2013
22. Webmd.com (2017), <http://www.webmd.com/mental-health/features/shopping-spree-addiction?page=2>, 28.06.2017

ONIOMANIA - COMPULSIVE PURCHASE AND FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE OF CAR

Prof. Dr. Snezana Ristevska Jovanovska

Ss. Cyril and Methodius in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

snezana.rj@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The oniomania and knowledge of the purchasing decision process give companies the opportunity to adapt their marketing strategy to the demands and needs of compulsive consumers. The oniomania or, what is still called compulsive purchase, is unaddressed preoccupation with purchase, or unapproved buying impulses or behavior, indicated by frequent preoccupation with purchase and/or unreasonable or frequent purchases of items that are not needed, or which consumers can not really afford. The process of making the decision to purchase is actually a map of the psyche of consumers, which companies can use when creating products, communication and sales strategies. A quantitative and descriptive research was conducted for the purposes of this paper. The purpose of this research is to identify the factors that influence the decision-making process when compulsive customers are buying a car. The survey was conducted using the online questionnaire, prepared and distributed to a random sample (people who in the past five years have bought a certain brand of car). The survey covered 180 respondents. The survey was conducted by the method of testing undisguised structured questionnaire. For this purpose, the following hypotheses were proposed: (1) The price has more influence in the process of deciding when compulsive customers buy a car rather than a brand; (2) The country of origin has more influence in the process of deciding when compulsive customers buy a car instead of being influenced by the price level; (3) The brand has more influence in the process of deciding when compulsive customers buy a car than design; (4) The design has more influence in the process of deciding when compulsive customers buy a car than the country of origin; (5) Promotional activities have greater impact in the process of deciding when compulsive customers buy a car than price and brand.

Keywords: oniomania, occurrence of need, selection and purchase, cars, brand, promotional activities

JEL classification: M30

Е-МАИЛ МАРКЕТИНГОТ И НЕГОВАТА ПРИМЕНА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Проф. д-р Нада Секуловска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
nadas@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Еден од бројните начини за комуникација на претпријатијата со потрошувачите претставува е-маил маркетингот. Како промотивна активност во последниве години доживеал голем развој, а за иднина се предвидува уште поголема употреба. Постојат некои правила до кои треба да се држат претпријатијата кои сакаат е-маил маркетингот да биде еден од начините на комуникација со потрошувачите. Целта на овој труд е да се утврди значењето и употребата на оваа алатка на интернет маркетингот кај претпријатијата во Република Македонија, како и да се открие колку се запознаени потрошувачите со е-маил маркетингот и како реагираат кога ќе добијат таков е-маил во своето електронско сандаче. За таа цел извршено е емпириско истражување како на претпријатијата, така и на потрошувачите за тоа дали го разбираат и дали допира до нив некоја е-маил кампања. Анализирајќи ја литературата од оваа област се открива дека во развиените земји е-маил маркетингот е многу користена алатка, што, пак, не може да се каже и за претпријатијата во Република Македонија.

Клучни зборови: интернет маркетинг, е-маил маркетинг, онлајн маркетинг

JEL класификација: M37

Вовед

Е-mail маркетингот како една од интернет маркетинг-алатките, употребувани во комуникацијата со потрошувачите, претставува значајна форма на интернет маркетинг, преку која може да се изгради лојална

база на потрошувачи и да се унапреди работењето на едно претпријатие (Parmerlee, 1997). За е-маил маркетингот се вели дека е најефективна дигитална тактика и затоа не е за чудење што лицата кои носат одлуки во B2C и B2B претпријатијата повеќе сакаат да ги имаат е-маил адресите на потрошувачите, отколку телефонските броеви, или профилот на социјалните мрежи. Ова е мислење на 106 менаџери во Соединетите Американски Држави според истражувањето што е спроведено од страна на претпријатието Forrester Consulting. Извештајот вели дека е-маил регистрацијата ги поврзува активностите на потрошувачите преку дигиталните траги. Е-маилот може на ефективен начин да ги поврзе податоците за еден потрошувач кое нешто, пак, им дозволува на маркетерите да ги персонализираат искуствата низ дигиталните канали. Ова е важно, бидејќи маркетерите почнаа да ги интегрираат маркетингот и пропагандната технологија. Студијата открива дека 35% од претпријатијата активно ја интегрираат таквата технологија, додека 58% ќе го направат тоа во иднина. Поголемиот дел (57%) имаат чувство дека претпријатијата ќе го направат тоа во рок од 2 години. Најголемиот бенефит од таа интеграција вклучува подобрување на задоволството на потрошувачите (52%), подобра содржина/персонализирана понуда (48%) и покомплетен потрошувачки увид (46%) (Marketing Charts, 2017).

Во истражувањето учествувале респонденти кои се менаџери и тоа на претпријатија со најмалку 1000 вработени, додека 45% се вработени во претпријатија со најмалку 5000 вработени (Marketing Charts, 2017). Е-маил маркетингот не е мртов (како што некои сакаат да го претстават), но она што е мртво...тоа се маркетинг-пораките пратени по е-меил кои не се појавуваат пред потрошувачите (Lingvist, 2015). Е-маил маркетингот не работи самостојно, туку треба да постои лице кое ќе биде заинтересирано да ја отвори и чита пораката. Без сомнение е-маил маркетингот е најсилна маркетинг-алатка достапна на бизнисот денес (McCormick, 2017). Асоцијацијата за директен маркетинг ја разгледувала ефективноста од примената на различни типови маркетинг и заклучила дека е-маил маркетингот е на прво место според стапката на поврат на инвестициите (Richason, 2015). Според Brodie (2015), а имајќи ја предвид анализата направена од страна на компанијата за истражување и анализа на податоци Custora, линковите во маиловите генерираат купување на понуденото во линкот за 40 пати повеќе отколку генерирањето на купување преку фејсбук или твитер. Всушност, се работи за 4-годишна студија за шемата на онлајн купувањето во која учествувале околу 72 милиони потрошувачи од 14 различни индустрии.

Сето погоре напоменато претставува причина за пишувањето на овој труд со цел истражување на состојбата со е-маил маркетингот и е-маил кампањите во Република Македонија. Имено, за потребите на овој труд се направи истражување кое ги опфати потрошувачите кои

имаат пристап на интернет, а кон кои претпријатијата кои користат е-маил маркетинг ги насочуваат маркетинг-активностите. Исто така за потребите на овој труд се направи и истражување на претпријатијата за тоа дали и колку ја користат оваа маркетинг-алатка за да ја зголемат продажбата или да станат впечатливи на пазарот каде се соочуваат со огромна конкуренција. Исто така, истражувањето спроведено на примерок составен од претпријатија во Македонија имаше цел да открие и дали претпријатијата ги прават е-маил кампањите самостојно, или, пак, активностите околу е-маил маркетинг-кампањата ги препуштаат на специјализирани агенции за е-маил маркетинг.

Е-маил маркетинг: значење, развој и процес

Агенцијата Mailchimp праќа милиони мејлови во еден месец на повеќе од 15 милиони корисници (Marketing Charts, 2017). Таа нуди многу показатели за корисниците како: стапка на отворање на меилот, број и стапка на кликување на него, стапка на отфрлање на истиот, како и барање за отпишување од листата и тоа за многу типови индустрии имајќи ја предвид големината на претпријатијата. Во групата земјоделие, храна и услуги, стапката на отворање на меилот е 24,71%, стапката на кликување е 2,98%, стапката на отфрлање на меилот е 1,1% додека стапката на отпишување од листата е 0,29%. Во групата образование и тренинг стапките соодветно се: 22%, 2,63%, 0,48% и 0,2%. Имјаќи ја предвид големината на претпријатијата, кај претпријатијата со 1-10 вработени стапката на отворање на меилот изнесува 21,53%, стапката на кликање 2,84%, стапката на отфрлање 0,99% а стапката на отпишување 0,30%. Кај претпријатијата со повеќе од 50 вработени тие стапки соодветно се: 22,83%, 2,75%, 1,05% и 0,20%. (Mailchimp, 2017). Во просек, 23% од вкупната продажба на претпријатијата во 2014 година е генерирана преку е-маил маркетинг-каналот, споредено со 18% во 2013 година што претставува зголемување од 28% за една година. Претпријатијата трошат 16% од нивниот буџет за маркетинг за е-маил маркетинг-активности. Претпријатијата кои праќаат повеќе од милион меилови месечно двојно се зголемиле во споредба со 2014 година, додека претпријатијата кои праќаат повеќе од 100.000 меилови месечно се зголемиле од 32% во 2014 година на 50% во 2017 година. Ова покажува дека колку повеќе меилови се испратени низ таргетирани, персонализирани и автоматизирани програми, тие стануваат повеќе релевантни и го зголемуваат приходот (Graham, 2014). Компарација за примената на е-маил маркетингот во развиените земји и во Република Македонија е тешко да се прави од причина што во Република Македонија многу малку е истражувана оваа проблематика односно скоро и да нема

некои продлабочени истражувања. Ова може да биде поттик за агенциите што нудат ваков вид услуга, да направат истражување и повеќе да ја доближат таа проблематика до пошироката јавност.

Почнувајќи од 1971 година кога за прв пат се појавил е-маил маркетингот (Visually, 2017), па сè до денес може да се идентификуваат три генерации во развојот на е-маил маркетингот (Roberts, и Zahay, 2013, p.174):

Прва генерација: емитување спам-пораки, голем број пораки со ниска цена, правилото е: испрати и заборава, генерално пораките не се релевантни за примателите.

Втора генерација: појава на т.н. маркетинг со дозвола, е-маил маркетингот е одговорен, сегментиран, најчесто е релевантен, нуди додадена вредност.

Трета генерација: маркетингот е „потрошувачки ангажиран“, фокусиран на поединци, се испраќа персонализирана содржина, е-маил маркетингот е навистина еден на еден маркетинг, се базира на дијалог, меилот е вреден за отворање.

Додека на почетокот на развојот на е-маилот тој се сметал за спам и важно било да се испрати пораката без повратни информации, со тек на време претпријатијата заклучиле дека тој ќе биде ефикасен доколку е добиен со дозвола, а во најново време меилот е „потрошувачки ангажиран“, содржината е персонализирана, што ја прави пораката да биде вредна за отворање од страна на примателите. Всушност, крајна цел на претпријатијата е испратениот меил да биде отворен, прочитан и да се преземе акција. Е-маил маркетингот може лесно да се примени кај главните настани во животот на потрошувачот како што се дипломирање, купување прва кола, завршување на факултет и друго. Но, најнефективен начин да се води е-маил кампања претставува маркетингот со дозвола. За таа цел претпријатието треба да располага со листи односно бази на податоци. Тие листи може да се купат или да се изнајмат, но најдобра листа е онаа која претпријатието ја составило само а тоа е листата на задоволните клиенти.

Составувањето на листа е процес на дефинирање на пазарот, поставување на целите, а потоа осмислување на начинот како да се воспостави близок и доверлив однос со луѓето од листата. Претпријатието треба да побара дозвола од луѓето за да ги стави на својата мејлинг листа. Терминот за овај процес е опт ин (opt in) што означува дека потрошувачите сами решаваат дали сакаат да бидат на листата, но секако треба да има и опција за исклучување од истата (opt out). Луѓето што се согласиле да бидат на листата, никогаш нема да го сметаат меилот за спам. Некои имиња може да се добијат со бесплатна претплата за билтен на веб страницата на претпријатието, други ќе се привлечат со ветувањето за бесплатни извештаи, а уште повеќе луѓе ќе

се привлечат со ветувањето за бесплатна електронска книга (Hubspot, 2011). Идејата е да се понудат вредни информации – посебно податоци што не може да се добијат од друго место. Чекорите кои треба да ги следат претпријатијата во развојот на е-маил маркетинг кампања се: (Roberst и Zahay, 2013, p.182)

1. Да се добие една е-маил листа (на база на дозвола или да се изнајми од агенција);
2. Да се сегментира листата;
3. Да се воспостави распоред за комуникација;
4. Да се развијат специфични цели;
5. Да се напише релевантен текст;
6. Да се структурира е-маил така за да биде примен и отворен;
7. Да се креираат линкови за идни информации;
8. Да се направи лесно за тој што ќе го види да преземе акција;
9. Тестирање и ревизија на меилот;
10. Да се измерат резултатите;
11. Да се интегрира наученото во следната е-маил кампања.

Процесот опфаќа повеќе фази, почнувајќи од добивање дозвола од потрошувачите да бидат на листата, преку сегментирање на истата според различни критериуми, со цел да се напише соодветен и персонализиран текст за секој поединец на кого му се обраќаме, при што тој треба да биде интересен за да поттикне отворање на меилот, па сè до крај, кога резултатите од таа кампања треба да се интегрираат во следната. Доколку се следат претходно споменатите чекорите може да се оствари успешна е-маил маркетинг-кампања. Притоа, важно е да се донесат правилни одлуки во врска со времето од денот кога се испраќаат меиловите, како и деновите од месецот. Секако, времето на испраќање на пораката зависи од базата на потрошувачи со кои располага претпријатието. Генерално, не постои магично време за испраќање на меиловите. Како и да е, ако се следи статистиката за ангажманот на потрошувачите може да се определи кој сегмент од потрошувачите го отвора меилот и во кое време од денот. Во тој случај може да се направи распоред за испраќање на меиловите. Понеделник наутро и петок попладне не е добро време за праќање пораки на деловни потрошувачи. Добро време за испраќање пораки се викендите како и навечер, но сепак и тоа зависи од целните потрошувачи и од производот/услугата што се нуди.

Најдобро е во е-маил маркетиншката кампања, особено за поголеми кампањи, да се користат услугите од провајдерите за е-маил маркетинг пред сè заради низа позитивни работи. Една од најголемите предности за користење на провајдер на е-маил услуги е можноста да се следат метриците на кликување и стапката на отворање, како можноста за споредување на мерењата низ различни понуди. Поголемите претпријатија добро е да купат сопствен софтвер и сервер, или да имаат

соработка со провајдери (даватели на е-пошта). Ова е особено важно доколку се испраќаат повеќе од 50 пораки одеднаш. Важните прашања што треба да се постават при изборот на давател на услуги за е-пошта се (Whelan, 2000):

- Колку е лесно да се користи? Ова е важно ако компанијата сама ја менаџира кампањата.
- Може ли да се испрати и мигрира листата со контакти? Важно е да се поседуваат листите.
- Дали процесот е самоуправуван или управуван од страна на други?
- Како функционира известувањето?
- Каква е нивната испорака?
- Дали тие се одобрени од властите за е-пошта и испорака?
- Дали се придржуваат до најдобрите практики за директен маркетинг?
- Како се складираат, обработуваат и обезбедуваат податоците? Кој ги поседува?

Најголеми играчи во бизнисот на е-маил маркетингот се: MailChimp, Infusion Soft, Marketo, HubSpot, Eloqua, i-Contact, AWeber, Klaviyo, Campaign Monitor (Constant contact, 2017). Всушност, долга е листата на е-маил маркетинг-сервиси, при што многу од нив работат со ниски цени. Покрај тоа тие нудат пакети кои се прилагодуваат на големината на секој бизнис и неговите потреби. Во Република Македонија е-маил маркетингот како алатка многу често не се нуди од страна на агенциите поради низа објективни причини но пред сè поради тоа што македонските претпријатија главно сами си ги водат е-маил кампањите со купување на соодветен софтвер и негова примена. Автоматизираниот софтвер за испраќање е-маил пораки кој се користи, во западните земји нуди можност за испраќање илјадници индивидуализирани пораки (Brownlow, 2012)

Методологија на истражување

Во Република Македонија претпријатијата го користат интернетот во рамките на своите можности. Интернет маркетингот е застапен со своите алатки, но интересно е тврдењето на некои претпријатија во спроведеното истражување дека застапеноста на facebook е доволно за истите да бидат присутни во онлајн заедницата. Што се однесува до е-маил маркетингот, него го користат самостојно особено малите претпријатија кои испраќаат релативно малку меилови во споредба со големите претпријатија од развиените земји. Во трудот користени се главно секундарни податоци од современата литература од областа на

интернет маркетинг која се однесува на различни аспекти на користење на е-маил маркетингот, специјализирани списанија, извештаи, билтени и публикации, како и примарни податоци добиени со емпириско истражување. Беа спроведени и две примарни истражувања, едно кое ги опфати претпријатијата со цел да се открие дали и колку го користат е-маил маркетингот и колкава е неговата ефикасност и друго кое ги опфати купувачите односно примателите на е-маил пораки. И двете истражувања беа спроведено со метод на испитување со користење структуриран немаскиран прашалник во месец јуни 2017 година на примерок кој не се засновува врз теоријата на веројатност, односно на намерен примерок. Во однос на истражувањето кое ги опфати претпријатијата, прашалникот беше испратен по маил на 30 претпријатија од секторот на производство и услужниот сектор вклучително и трговијата. Стапката на одговор изнесува 46,6%. Со цел да се открие дали македонските потрошувачи знаат за е-маил маркетингот, дали добиваат меилови и како реагираат на истите, беше направено уште едно истражување исто така на намерен примерок составен од лица кои добија структуриран немаскиран прашалник по е-маил во месец јуни 2017 година. Стапката на одговор кај овие испитаници изнесува 50%, односно одговориле 25 лица, од кои 16 од женски пол а 9 од машки пол.

Анализа на резултатите

Кога станува збор за истражувањето направено на примерок составен од индивидуи, односно потрошувачи важно е да се истакне дека најголем број од женските испитаници се лица на возраст од 18-25 години (62,5%), додека од машките испитаници најголем дел односно 55,5% се на возраст од над 35 години. Сите испитаници остваруваат сопствен приход. На прашањето дали некогаш сте добиле е-маил порака во која се нудат производи 88% од испитаниците (56% се жени, а 32% се мажи) одговориле потврдно, додека 12% (8% се жени, а 4% се мажи) одговориле дека не добиле такви пораки (види табела бр. 1).

Табела бр. 1 Одговор на испитаниците за тоа дали добиле маил порака во која се нудат производи

Пол	Да- добива таков маил (%)	Не- недобива таков маил (%)
Женски	56%	8%
Машки	32%	4%

Извор: Сопствено истражување

На прашањето „Што најчесто правите со пораките откако ќе ги добиете“ беа понудени три алтернативни одговори: ја бришам пораката; ја отворам пораката и само ја разгледувам; и ја отворам пораката и преземам акција за купување. Одговорите на ова прашање се претставени во табела бр. 2. Од 16 респонденти кои одговориле дека ја отвораат пораката и ја разгледуваат, 12 се од женски пол а 4 од машки пол.

Табела бр. 2. Одговор на испитаниците на прашање што најчесто прават со добиената порака

Што најчесто правите со пораката?	(%)
Ја бришам	24%
Ја отворам и разгледувам	64%
Ја отворам и преземам акција	12%

Извор: Сопствено истражување

Од податоците претставени во табела бр. 2 може да се заклучи дека иако имаат дадено дозвола за добивање пораки, испитаниците во најголем број само ги разгледуваат пораките без да преземат конкретна акција. Тоа најверојатно е последица на испраќањето некреативни пораки или пак последица од немање соодветна деловна стратегија на претпријатијата за испраќање на е-маил пораки.

Следното прашање се однесуваше на тоа дали некогаш на некое претпријатие испитаниците му ја дале нивната електронска адреса. Прашањето нудеше можност да се одговори со: да, сум ја дал на веб страница од каде најчесто купувам, со цел да ме информираат за новитети; и не сум ја дал електронската адреса и не сакам да добивам понуди по електронски пат. Најголем дел од испитаниците односно 76% (од кои 48% се од женски пол, а 28% од машки пол) се изјасниле дека ја дале нивната е-маил адреса на некое претпријатие со дозвола да може да се испраќаат пораки со маркетинг-содржина на таа адреса, додека 24% од испитаниците (8% се од машки пол, а 16% се од женски пол) не дале дозвола за користење на нивната е-маил адреса заради остварување на маркетиншките цели на претпријатието.

Табела бр.3 Дадена електронска адреса на претпријатија

Дадена дозвола	Женски пол	Машки пол
Сум дал дозвола	48%	28%
Не сум дал дозвола	16%	8%

Извор: Сопствено истражување

Одговорите на прашањето за тоа во кој сектор работат претпријатијата на кои испитаниците им ја дале нивната е-маил адреса а со тоа и дозвола за примање на електронски пораки се претставени во табела бр. 4.

Табела бр.4 Сектор во кој работат претпријатијата на кои испитаниците има дале дозвола за примање електронски пораки

Деловен сектор	(%)
Банкарски сектор	100%
Мобилна телефонија	80%
Продажба на текстили производи	56%
Продажба на електронска опрема	60%

Извор: Сопствено истражување

Од податоците претставени во табела бр. 4 може да се види дека сите испитаници имаат дадено електронска адреса на некоја банка, што е и очекувано со оглед на тоа што сите испитаници остваруваат приходи па оттука имаат и банкарска сметка за чие отворање дале податоци за себе вклучително и е-маил адреса. Вкупно 80% од испитаниците имаат дадено електронска адреса и на мобилните оператори, а на трговските претпријатија кои продаваат познати брендови облека 56% од испитаниците им ја оставиле својата е-маил адреса за да добиваат е-маил пораки. Од сите испитаници 60% се изјасниле дека ја оставиле нивната е-маил адреса и на претпријатијата за продажба на електронска опрема 60%.

Одговорите на прашањето колку пати неделно испитаниците сакаат да добиваат електронски пораки се претставени во табела бр. 5. Најголем дел од испитаниците одговориле дека сакаат да добиваат електронски пораки еднаш во неделата (80%), а помал дел од испитаниците одговориле дека преферираат да добиваат двапати неделно (12%) и секој ден (8%).

Табела бр.5 Посакувана фреквенција на добивање е-маил пораки

Колку пати сакате да добивате маил	(%)
Еднаш неделно	80%
Два пати неделно	12%
Секој ден	8%

Извор: Сопствено истражување

Поврзано со претходното прашање е и прашањето за причините за отпишување од листата на претпријатието на кое испитаниците веќе еднаш му дале дозвола за испраќање на е-маил пораки. Најголем

број испитаници (64%) навеле дека честото добивање меилови од еден испраќач е најважната причина за донесување одлука за отпишување од листата (види табела бр. 6).

Табела бр.6 Причини за отпишување од листата

Причини за отпишување	(%)
Меилови кои долго се отвораат	16%
Многу често добивање меилови	64%
Кога ќе изгуби интерес за производот	20%

Извор: Сопствено истражување

Кај истражувањето во кое примерокот го сочинуваа деловни субјекти добиени се 14 одговори од вкупно испратени 30 прашалници односно стапката на одговор кај претпријатијата изнесува 46,6%. Претпријатијата беа поделени на 4 групи според бројот на вработени. Во втората група која ја сочинуваат претпријатија со 11 до 29 вработени не се доби одговор од ниту едно претпријатие. Следствено, примерокот го сочинуваат 6 претпријатија кои имаат до 10 вработени, 2 претпријатија кои имаат од 30-100 вработени и 6 кои имаат над 100 вработени. На прашањето на кој начин претпријатијата комуницираат со нивните потрошувачи (прашањето беше од отворен тип) се добија следниве најчести одговори: веб страна на претпријатието, фејсбук, инстаграм, youtube, е-маил, социјални медиуми. Едно претпријатие од тутунската индустрија на ова прашање одговори со коментар дека во тутунската индустрија се забранети онлајн маркетинг-активности.

На прашањето дали користат е-маил маркетинг, 57,2% од претпријатијата одговорија потврдно, додека 42,8% одговорија дека не користат што укажува на тоа дека голем процент од испитаните претпријатија најверојатно не ги знаат и не се свесни за позитивните страни на е-маил маркетингот.

На прашањето колку е ефикасен е-маил маркетингот за претпријатијата што веќе го користат (57,2% од вкупниот примерок) се добија следниве одговори: 75% од претпријатијата одговориле дека го сметаат е-маил маркетингот за малку ефикасен, додека 25% навеле дека е многу ефикасен. Најголем дел од овие 25% се мали приватни претпријатија до 10 вработени. Повеќе од половина од анкетираниите претпријатија (57%) имаат база на потрошувачи при што истата можат да ја сегментираат според различни критериуми. Најголем дел од претпријатијата сами ги спроведуваат е-маил маркетинг-активностите при што користат некој од софтверите кои ги има на пазарот. Причината за самостојното користење на е-маил маркетингот од страна на претпријатијата лежи во тоа што агенциите во Македонија не ја нудат оваа услуга како стандардна услуга, туку ја даваат само на барање на

клиентите. Во западно европските земји, пак е-маил маркетингот многу се користи, а пораките се персонализирани за различни сегменти од базата на потрошувачи. Причината за ваквите разлики помеѓу Македонија и западните земји во однос на користењето на е-маил маркетингот лежи во тоа што онлајн купувањето во развиените земји од Западна Европа и САД е толку распространето што скоро секојдневно се порачуваат преку интернет не само технички или текстилни производи, туку и храна и пијалаци и бројни други производи за домаќинството.

Заклучок

Интернетот сè повеќе станува префериран маркетинг-канал за пренесување на маркетинг-пораките и комуницирање со потенцијалните потрошувачи и клиенти кој доколку правилно се користи може да резултира во постигнување зголемен ефект и влијание врз потрошувачките одлуки.

Во Република Македонија, e-mail маркетингот недоволно се користи од страна на претпријатијата поради тоа што доминира стојалиштето односно перцепцијата дека е-маил маркетингот е недоволно ефикасен. Најчесто компаниите во Македонија се поврзуваат со потрошувачите на интернет преку социјалните мрежи од кои facebook е на прво место. Малите претпријатија кои имаат до 10 вработени сметаат дека емаил маркетингот е многу ефикасен што се должи на тоа дека кај нив само еден вработен е задолжен за онлајн комуникација со потрошувачите при што тој располага со сите податоци од кампањите. Кај големите претпријатија каде постои хиерархиската структура, често пати податоците не доаѓаат до „вистинскиот“ вработен па затоа и мислењето кај овие претпријатија дека ефикасноста на е-маил маркетингот е мала.

Доколку добро се обмисли, дизајнира и се реализира е-маил кампањата, може да доведе до импресивни резултати, за многу кратко време и со многу мала инвестиција. Македонските претпријатија се на почетокот на примената на е-маил маркетингот, кој неизбежно треба да биде дел од маркетинг-стратегијата на секое претпријатие.

Потрошувачите пак генерално се запознаени со е-маил маркетингот, добиваат пораки во своите електронски сандачиња но само 12% од нив преземаат акција откако ќе ја отворат пораката. Тие сакаат да добиваат пораки еднаш неделно а доколку добиваат многу често тоа ќе придонесе да се отпишат од е-маил листата.

Како голема слабост во истражувањето поради кое резултатите треба да се земат со резерва се истакнува малиот број на одговорени прашалници односно малиот примерок како кај истражувањето спроведено на претпријатијата како испитаници така и кај истражувањето на потрошувачите.

Користена литература

1. Brodie, I., (2015): *Email Persuasion*, Rainmaker Publishing, Google books. Available at: https://www.amazon.co.uk/gp/product/0992763118/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1634&creative=19450&creativeASIN=0992763118&linkCode=as2&tag=gjcouk-21#reader_0992763118 (accessed September 2017).
2. Brownlow, M., (2012): Email promotion vs Newsletters, Email Marketing Reports, available at: <http://www.email-marketing-reports.com/newsletterspromotions.htm> (accessed June 2017).
3. Constant contact, (2017): available at <https://www.constantcontact.com/email-marketing>, (accessed June 2017).
4. Graham, J., (2014): "Email is the best revenue generator", available at: <https://www.grahamjones.co.uk/2014/articles/email-articles/email-best-revenue-generator.html> (accessed September 2017).
5. Hubspot (2011): Lead Nurturing Generates Nearly 3X More Clicks Than Email Blasts [Data]. [Online], available at: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29757/Lead-Nurturing-Generates-Nearly-3X-More-Clicks-Than-Email-Blasts-Data.aspx> (accessed 20 June 2017).
6. Lingviston, G., (2015): *Email marketing: How to write High Impact, Results Driven Emails*, USA, available at: https://www.amazon.co.uk/gp/product/1519560494/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1634&creative=19450&creativeASIN=1519560494&linkCode=as2&tag=gjcouk-21#reader_1519560494 (accessed September 2017).
7. Mailchimp, (2017): available at: <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/> (accessed September 2017).
8. Marketing Charts, (2017): available at: http://www.marketingcharts.com/online/b2c-decision-makers-agree-the-email-address-is-the-most-valuable-piece-of-customer-data-78013/?utm_source=Marketing+Charts+Newsletter&utm_campaign=1a29162c33-EMAIL_CAMPAIGN_2017_02_22&utm_medium=email&utm_term=0_77b507436c-1a29162c33-16090061&mc_cid=1a29162c33&mc_eid=6bde7fb682 (accessed September 2017)
9. McCormick, M., (2017): "Advantages & Disadvantages of email marketing" available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-email-marketing-3475.html> (accessed June 2017)
10. Parmerlee, D., (1997): *Developing Successful marketing Strategies*, второ издание, NTC Business Books, Chicago.
11. Richason, O., (2015): "Types of e-mail marketing", Chron, available at: <http://smallbusiness.chron.com/types-email-marketing-3474.html> (accessed June 2017)
12. Roberts, M., Zahay, D., (2013): *Internet Marketing. Integrated online and offline strategies*, South Western, USA.

13. Whelan, J., (2000): *E-mail@work, get moving with digital communication*, Pearson Education Limited, London
14. Visually, (2017): available at: https://visual.ly/community/infographic/business/history-email-celebrating-44-years-email?utm_source=visually_embed (accessed, September, 2017)

E-MAIL MARKETING AND ITS USE IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Nada Sekulovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

nadas@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

One of the many ways to communicate with consumers is email marketing. As a promotional activity, it has undergone great development in the last years, and its even greater use is envisaged for the future. There are some rules to be observed by businesses that choose email marketing as one of the ways of communication with their consumers. The goal of this paper is to determine the importance of this tool for internet marketing to enterprises in the Republic of Macedonia, as well as to reveal how familiar the consumers are with it. For this purpose, an empirical research was carried out both on enterprises and consumers as to whether they understand it and whether they were reached by an email campaign. Analyzing the literature in this field it is revealed that in developed countries, email marketing is a very used tool, which cannot be said for enterprises in the Republic of Macedonia

Keywords: Internet Marketing, Email Marketing, Online Marketing

JEL classification : M37

УДК: 330.55:336.055.2]:303.446.3(4-12),,1995/2014“

ФИНАНСИСКИ РАЗВОЈ И ЕКОНОМСКИ РАСТ ВО ЈУГОИСТОЧНА И ЦЕНТРАЛНА ЕВРОПА: ДОКАЗ ОД ПАНЕЛ КОИНТЕГРАЦИЈА

М-р Виктор Стојкоски

Македонска академија на науките и уметностите
vstojkoski@manu.edu.mk

Кристина Попова

Министерство за финансии на Република Македонија
kristipopova@yahoo.com

Проф. д-р Драган Тевдовски

Економски факултет – Скопје,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Министерство за финансии на Република Македонија
dragan@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Почнувајќи од Шумпетер, макроекономистите тврдат дека финансискиот развој има силен и директен ефект врз долгорочното богатство на една нација. Во овој труд, емпириски се тестира оваа врска на панел податоци од 16 земји од Југоисточна и Централна Европа, за периодот од 1995-2014 година преку техниката на панел коинтеграција. Откриваме, дека финансискиот развој има позитивен ефект на бруто домашниот производ по глава на жител. Ефектот е статистички значаен и е економски голем, заради тоа што е близу двапати поголем од ефектот на бруто капиталните инвестиции врз бруто домашниот производ по глава на жител. Дополнително, тестовите на панел коинтеграција упатуваат на можна ендогена врска помеѓу променливите.

Клучни зборови: панел-коинтеграција, финансиски развој, економски раст

JEL класификација: C23, C51, O11, O47, O52, E50

Вовед

За Шумпетер (Schumpeter, 1934), растот бил поврзан со иновација во производите и континуирани подобрувања во производствените процеси. Банките може да го забрзаат овој процес на иновација преку идентификување и финансирање на претприемачите со најдобри шанси за успешно воведување иновативни производи или производствени процеси. Интензитетот на забрзувањето зависи од нивото на финансиски развој во економијата. Финансискиот развој е изразен во политиките, факторите и институциите во земјата и ги одразува структурите кои водат до ефективна интермедијација и ефикасни финансиски пазари. Оттука, директно се промовира стабилен и долгорочен економски раст. Има голем дел од економската теорија кој се занимава со истражување на оваа врска (King & Levine, 1993 г.; Levine, 2005 г.). Иако заклучоците мора да бидат интерпретирани внимателно, емпириските докази упатуваат на тоа дека Шумпетер бил во право. Со други зборови, повеќето од трудовите заклучуваат дека постои директна позитивна врска помеѓу финансискиот развој и економскиот раст. Растечкиот обем на литература би го убедил и најголемиот скептик дека развојот на финансиските пазари и институции е значаен и неделив дел од процесот на раст, што фрла сенка врз верувањето дека финансискиот систем е следбеник, односно пасивен одговор на економскиот раст и потребите на реалниот сектор. Сепак, истражувачите од Југоисточна и Централна Европа ја оставиле оваа тема речиси неистражена. Како главен виновник за оваа ситуација може да се наведе недостатокот од податоци за земјите во регионот. Мотивирани од сите унапредувања на темата, нашата цел е да ја откриеме долгорочната врска меѓу финансискиот развој и економскиот раст во Југоисточна и Централна Европа, каде првиот е мерен преку показателот М2 во однос на номиналниот БДП, а вториот е мерен преку бруто домашниот производ, односно доход по глава на жител. Истражувањето го правиме преку техниката на панел коинтеграција заради верувањето дека постои ендогена врска меѓу варијаблите. Ендогеноста може да постои заради зависноста помеѓу финансискиот развој и доходот по глава на жител, што би ги направило нашите оценки пристрасни. Од тој аспект, предноста од употреба на панел коинтеграција како техника за оценување пред другите техники е робустноста на оценките и во случаи кога се јавуваат проблеми со оценувањето кои влијаат врз емпириските резултати, како што е ендогеноста (Lütkepohl, 2007).

Трудот продолжува со обезбедување краток преглед на литературата на темата; поставување на емпирискиот модел и податоците; презентирање на резултатите од оценетиот модел; како и заклучок и предлози за идни истражувања во областа.

Преглед на литература

Иако идејата за улогата на финансискиот развој како двигател на економскиот раст е зачната од страна на Шумпетер (Schumpeter, 1934), првата документирана позитивна корелација е евидентирана од Голдсмит (Goldsmith, 1969). Оттогаш наваму се води голема дебата за прашањето дали финансискиот развој игра критична улога во одредувањето на долгорочните стапки на економски раст. Постигнување на консензус помеѓу истражувачите за оваа тема, ќе обезбеди насоки за разграничување помеѓу теоретските модели, но уште поважно, информацијата за важноста на финансискиот развој за растот на економијата ќе влијае врз интензитетот со кој креаторите на политики се обидуваат да идентификуваат и креираат соодветни реформи во финансискиот сектор.

Меѓу поважните истражувања, Кинг и Левин (King & Levine, 1993) заклучуваат дека поразвиени финансиски системи ја подобруваат успешноста во иновациите и го забрзуваат економскиот раст. Од друга страна, дисторзии во финансискиот сектор може да ја намалат стапката на иновација и последователно стапката на економски раст. Понатаму, Левин и Зингалс (Levine & Zervos, 1998) откриваат дека индустриските сектори растат побрзо во држави со релативно подобро развиени пазари отколку во земји со помалку развиени пазари.

Од студиите со панел податоци, може да се издвои трудот на Бек и Левин (Beck & Levine, 2004) во која авторите објаснуваат дека пазарите на капитал и банките позитивно влијаат на економскиот раст; и потоа повторно Левин (Levine, 2005) каде авторот заклучува дека и финансиските посредници и пазарите се важни за растот. Понатаму, со помош на податоци за 4 латиноамерикански земји, Битенкорт (Bittencourt, 2012) го потврдува погледот на Шумпетер. Новото во неговиот труд е нагласената важност на макроекономската стабилност како неопходен предуслов за финансиски развој.

Други анализи евидентираат долги периоди кога финансискиот развој или недостатокот на финансиски развој силно се одразува врз брзината и текот на економскиот развој. На пример, Џорџио и Гвидоти (De Gregorio & Guidotti, 1995) наоѓаат позитивен ефект на финансискиот развој врз долгорочниот економски раст. Позитивниот ефект е посебно силен во земјите со средно и ниско ниво на доход, заради тоа што голем дел од финансискиот развој во земјите со висок доход се случува надвор од банкарскиот систем.

Во целосна спротивност од претходните резултати, постојат емпириски истражувања кои наоѓаат мал или воопшто не наоѓаат доказ за позитивна корелација меѓу финансискиот развој и економскиот раст. На пример, Шен и Морис (Shan & Morris, 2002) испитуваат 19 земји од ОЕЦД и

Кина за кои одвај наоѓаат доказ дека финансискиот развој му претходи на економскиот раст, фрлајќи сомнеж врз тврдењата дека финансискиот развој е неопходен и можеби доволен предуслов за економскиот раст. Булила и Трабелси (Boulila & Trabelsi, 2004) анализирајќи земји од Средниот Исток и Северна Африка, заклучуваат дека постои мала поддршка за тоа дека финансискиот развој е водечки фактор во одредување на долгорочниот раст, барем за земјите од овие региони. Ние веруваме дека овие заклучоци доаѓаат како резултат на специфичноста на примероците, организацијата на финансискиот систем и многу други фактори релевантни за земјите кои ги сочинуваат примероците.

Поблиску до нашиот регион на истражување, Јуцел (Yucel, 2009) наоѓа двонасочна каузалност меѓу финансискиот развој и економскиот раст во студија за Турција за период од 18 години, заклучувајќи дека економските политики насочени кон финансиски развој и трговска отвореност имаат статистички значаен ефект врз економскиот раст. Дудиан и Попа (Dudian & Pora, 2013) опфаќаат 8 земји од Централна и Источна Европа во својата студија и докажуваат емпириски позитивна врска меѓу финансискиот развој и економскиот раст преку користење на податоци за периодот од 1996 до 2011 година.

Во овој труд, одиме чекор понатаму преку проширување на временската рамка од 15 на 19 години и зголемување на примерокот на земјите од 8 на 16. Она што е поразлично од повеќето претходни студии е употребата на панел коинтеграционата техника, за која се смета дека е најсоодветна кога се оценува долгорочниот ефект помеѓу група на варијабли.

Емпириски модел и податоци

Во овој дел, прикажуваме емпириска спецификација која ја опфаќа долгорочната врска меѓу три варијабли: доход по глава на жител, финансиски развој и бруто капиталните инвестиции; како и ги опишуваме податоците. Зависната променлива - доход, е мерена како реален бруто домашен производ по глава на жител коригиран за паритетот на куповната моќ. Промените кај оваа варијабла го претставуваат економскиот раст на една земја и тие може да бидат објаснети преку различни фактори. Сепак, нашата цел е да ги објасниме промените во растот преку показателот за финансиски развој. За таа цел, следејќи ја постоечката литература (King & Levine, 1993a; King & Levine, 1993b) го користиме показателот за парична маса $M2$ во однос на бруто домашниот производ како мерка на финансискиот развој. Користењето на оваа едноставна монетарна варијабла има две предности: (1) лесно може да се прибават податоци за истата; и (2) најдобро ја опфаќа функцијата на штедење (Kar, et al., 2011). Сепак, финансискиот развој сам по себе не

е доволен за да го објасни во целост економскиот раст, заради тоа што не успева да ги опфати значајните капитални ефекти. Затоа во равенката ги вклучуваме и бруто капиталните инвестиции како процент од бруто домашниот производ. Овој индикатор претставува симплификација на инвестициите во земјата кои се користат (Herzer & Vollmer, 2012) како груба апроксимација за бројни фактори кои влијаат врз финансискиот развој и/или економскиот раст преку бавна еволуција низ времето. На долг рок, овој индикатор директно ја претставува технологијата и влијае во насока на зголемување на богатството на една нација (Levine & Renelt, 1992).

Емпириска спецификација и економетриски предизвици: Користејќи ги историските податоци за варијаблите, пробуваме да ја најдеме нивната долгорочна врска со помош на панел коинтеграционата техника. Многу од поборниците за ендогениот раст, како Ромер (Romer, 1989), претпоставуваат дека економскиот раст расте експоненцијално. Ние го прифаќаме ова гледиште и претпоставуваме дека нашиот основен емпириски модел е претставен со

$$\log(\text{gdp}_{ct}) = \alpha_c + \beta_1 \log(\text{fd}_{ct}) + \beta_2 \log(\text{gcf}_{ct}) + u_{ct} \quad (1)$$

каде $i = 1, 2, \dots, c$ и $t = 1, 2, \dots, t$ се ознаки за земја и време, $\log(\text{fd}_{ct})$ претставува логаритам од индикаторот парична маса M2 во однос на БДП и $\log(\text{gcf}_{ct})$ е логаритам од индикаторот бруто капитални инвестиции како процент од БДП. Нивото на економски развој е претставено преку реалниот БДП по глава на жител, gdp_{ct} , со логаритмирани вредности. Коефициентите β во равенката (1) го претставуваат долгорочниот ефект меѓу варијаблите, додека α_c се фиксните ефекти за секоја земја, кои помагаат да се контролираат сите неопфатени фактори својствени за земјите кои се стабилни низ времето.

Равенката (1) претпоставува долгорочна триваријантна врска меѓу финансискиот развој, бруто капиталните инвестиции и нивоата на БДП по глава на жител. За да биде издржана оваа претпоставка, неопходно е индивидуалните временски серии за секоја од трите варијабли (M2, бруто капитални инвестиции и доход по глава на жител) да се нестационарни, интегрирани од ист ред, и да $\log(\text{fd}_{ct})$, $\log(\text{gcf}_{ct})$ и $\log(\text{gdp}_{ct})$ формираат коинтеграционен систем (Herzer, et al., 2012). По дефиниција, две или повеќе нестационарни варијабли се коинтегрирани ако постои линеарна комбинација од тие варијабли која е стационарна. Затоа, коинтеграција во традиционална смисла индицира дека долгорочната врска помеѓу варијаблите е линеарна. Понатаму, тоа имплицира дека регресија која се состои од коинтегрирани варијабли има стационарна грешка, што значи дека не постојат значајни интегрирачки варијабли кои не се опфатени во

регресијата. Било која неопфатена нестационарна варијабла која е дел од коинтеграционата врска би била опфатена во грешката u_{it} и со ова ќе се генерираат нестационарни резидуали што ќе резултира во неможност да се открие коинтеграцијата.

Податоци и дескриптивна статистика: Со цел да го истражиме ефектот на финансискиот развој врз економскиот раст во Југоисточна и Централна Европа, користиме годишни податоци од дата базата на Светска Банка (<http://databank.worldbank.org/>) за 16 земји од овие региони: Албанија, Белорусија, Бугарија, Босна и Херцеговина, Чешка Република, Естонија, Хрватска, Унгарија, Латвија, Македонија, Молдавија, Полска, Романија, Словачка, Словенија и Украина. Се фокусираме на периодот од 1995 година наваму, кога почнува да се полни дата базата за поголемиот дел од земјите, сè до 2014 година.

Во Табела 1 се дадени дескриптивните статистики за земјите и примерокот. Дескриптивните статистики откриваат дека земјите се карактеризирани со низок до среден финансиски развој, при што тие исто така припаѓаат во ниска, односно средна доходовна група. Помеѓу земјите, Албанија¹ има највисоко просечно учество на монетарната маса М2 во однос на БДП, следена од Чешка и Словачка, додека Романија и Белорусија се на дното со најнизок просечен индикатор. Просечниот БДП по глава на жител е највисок во просек во Словенија, Чешка, Унгарија, Естонија и Словачка. Молдавија е, условно кажано, најсиромашна земја во примерокот со најнизок просечен БДП по глава на жител. Сумарната статистика имплицира генерален раст низ годините и на учеството на паричната маса М2 во БДП, и на бруто капиталните инвестиции, како и на БДП по глава на жител. Заради ова, очекуваме позитивна корелациона врска помеѓу варијаблите.

Табела 1: Дескриптивни статистики

Држава	<i>gdp</i>	<i>fd</i>	<i>gcf</i>	Држава	<i>gdp</i>	<i>fd</i>	<i>gcf</i>
ALB	6979.27	0.70	0.25	LVA	15365.12	0.35	0.27
BLR	11036.88	0.23	0.30	MDA	3256.80	0.38	0.26
BGR	12241.08	0.57	0.22	MKD	9706.24	0.36	0.23
BIH	7678.70	0.43	0.24	POL	17079.10	0.45	0.21
CZE	24527.18	0.64	0.30	ROU	14163.90	0.33	0.24
EST	19843.14	0.43	0.30	SVK	19704.82	0.59	0.28
HRV	17995.36	0.56	0.24	SVN	25148.19	0.49	0.26
HUN	20012.43	0.52	0.24	UKR	6653.86	0.38	0.21

1 Фактот што Албанија има највисоко учество на паричната маса М2 во БДП, на прв поглед изгледа спротивно од очекувањата. Како и да е, не ја третираме Албанија како outlier и ја оставаме во примерокот.

	<i>gdp</i>	<i>fd</i>	<i>gcf</i>
Аритметичка средина	14497.92	0.46	0.25
Стандардна девијација	7239.00	0.18	0.06
Максимум	30822.97	0.85	0.42
Минимум	2276.10	0.11	0.00

Емпириска Анализа

Тестови на стационарност: Пред да се направат тестовите за коинтеграција, сите варијабли треба да ги имаат истите карактеристики. Поточно, треба да имаат единечен корен на нивоата, односно да се работи за нестационарни серии, како и да бидат интегрирани од ист ред - $I(d)$. Тестирањето за единечен корен е направено со два тестови: (1) Им, Песаран и Шин (IPS) (Im, et al., 2003) и (2) Мадала и Ву (MW) (Maddala & Wu, 1999). Тестовите користат модификација на добро познатиот augmented Dickey-Fuller (ADF) тест

$$\Delta y_{it} = w_i y_{it-1} + \sum_{L=1}^{k_i} \delta_{iL} \Delta y_{it-L} + \varphi_i z_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

каде w_i е должината на задоцнувањата, δ_{iL} е вектор од детерминанти кои ги објаснуваат фиксните ефекти или индивидуалните трендови, и φ_i е соодветниот вектор од коефициенти. Нултата хипотеза на тестот е дека временските серии се нестационарни, додека алтернативната хипотеза го претпоставува спротивното. IPS ја тестира хипотезата со стандардизираната t -bar статистика која ја зема просечната вредност на индивидуалната DF статистика низ периодите и ја стандардизира со очекуваната средина и варијанса. Сепак, Мадала и Ву доаѓаат до заклучок дека нивниот тест е подобар од IPS (Maddala & Wu, 1999). Заради оваа причина го употребуваме нивниот MW ADF Fisher тест, кој се пресметува како збир од логаритмите на p -вредностите од секој поединечен тест на единечен корен низ периодите. Табела 2 ги прикажува резултатите од тестовите на единечен корен за панел. Секој од тестовите заклучува дека варијаблите се нестационарни на нивоа и интегрирани од прв ред. Од една страна, заклучоците за $\log(gcf_{it})$ и $\log(fd_{it})$ треба да се третираат со внимателност заради тоа што не се чисти процеси на единечен корен (нивните вредности се ограничени меѓу 0 и 1). Сепак, од друга страна, Џонс (Jones, 1995) укажува на тоа дека варијабла може да се однесува како процес со единечен корен во неговите граници. Впрочем, слични инвестициски показатели како логаритамот од бруто капиталните инвестиции се веќе користени кај Херзер и Вормер (Herzer & Vollmer, 2012).

Табела 2: Тест статистики на единечен корен за панел

Варијабла	IPS		MW	
	Ниво	Разлика	Ниво	Разлика
log(gdp _{ct})	-0.33	-4.05***	34.47	68.23***
log(fd _{ct})	0.01	-4.65***	24.80	73.28***
log(gcf _{ct})	0.59	-4.78***	21.49	74.60***

Забелешка: Селектирани се две задоцнувања за да се прилагодат сериите за автокорелација. Индивидуалните отсечоци се вклучени во секој од тестовите. Статистички значајни на 1%.

Тестови на коинтеграција: Пред да се оцени долгорочниот модел, неопходно е да се потврди коинтеграциона врска меѓу варијаблите. Да се истражи оваа карактеристика, користиме два вида на тестови, Johansen-Fisher тестот прилагоден на панел податоци и Pedroni Engle-Granger базирани тестови. Мадала и Ву (Maddala & Wu, 1999), со помош на Фишер (Fisher, 1932), го прилагодиле тестот на Јохансен (Johansen, 1988) за панел податоци

$$\Delta y_{it} = \Pi_i y_{it-1} + \sum_{j=1}^k \Gamma_{ij} \Delta y_{it-j} + \varphi_i z_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (3)$$

Во равенката (3) y_{it} претставува $px1$ вектор од ендогени варијабли (во нашиот случај $y_{it} = [\log(\text{gdp}_{ct}), \log(\text{gcf}_{ct})]'$) е бројот на варијабли и Π_i ја претставува долгорочната pxp матрица. Ако $1 < \text{ранк}(\Pi_i) < p$, матрицата може да се напише како $\alpha_i \beta_i'$, каде β_i' е rxp матрица чии редови се коинтегрирачки вектори, додека α_i е pxr матрица која го дава бројот на сите коинтегрирачки вектори кои влегуваат во моделот на корекција на грешките.

Johansen-Fisher статистиката е пресметана на сличен начин како статистиката за IPS тестот. Разликата меѓу Johansen trace тестот и тестот за maximum eigenvalue, е во формулацијата на хипотезите. Trace тестот е едностран тест со алтернативна хипотеза за повеќе од коинтегрирачки вектори, додека тестот за maximum eigenvalue изведува одделни тестирања на секоја сопствена вредност под алтернативна хипотеза од точно $r+1$ коинтегрирачки вектори. Предноста на овие тестови е во тоа што тие не ги специфицираат коинтегрирачките вектори. Наместо тоа, тие го бараат бројот на стационарни комбинации кои може да бидат направени со дадените варијабли. Заради тоа, ако заклучиме дека има еден или два коинтегрирачки вектори, сè уште постои проблемот на нивно пронаоѓање.

За да може да се реши овој проблем, дополнително ги пресметуваме

тест статистиките на Педрони (Pedroni, 1999), ADF и PP „во димензија“ и „помеѓу димензија“. Тестовите се четири од седумте статистики предложени од авторот. Ги оценуваме само овие четири заради тоа што Педрони заклучува дека во примероци со кратка временска димензија, како нашиот, тие покажуваат најдобри карактеристики (Pedroni, 2004). Методот за оценка на тестовите е екстензија на методологијата на Engle и Granger, каде прво за секој период, зависната променлива е регресирана во однос на објаснувачките променливи, $y_{it} = \alpha_{it} + \gamma_i t + \beta X_{it} + \varepsilon_{it}$. Потоа, стационарноста на грешката ε_{it} се испитува или преку техника слична на Dickey-Fuller тестовите или преку Phillips-Perron тестовите. Разликата меѓу помеѓу димензија и во димензија е тоа дека во димензија има хомогена алтернативна хипотеза, $p_i = p < 1$ за сите i за разлика од помеѓу димензија што има хетерогена алтернативна хипотеза, $p_i < 1$. Со други зборови, пресметаните Pedroni тест статистики претставуваат група од четири различни, но сепак асимптотски слични тестови. Резултатите се дадени во Табела 3. Не одбивањето на нултата хипотеза и кај двата тестови, индицира дека постои коинтеграциона врска меѓу векторите на сите нивоа, односно постои коинтеграциона врска меѓу варијаблите. Сепак, потребата од помалку од 5% ниво на значајност дека има само еден коинтегрирачки вектор кај двата тестови може да не биде доволна. Заради тоа, мора да се земе во предвид дека врската специфицирана во равенката (1) можеби не е единствената долгорочна врска. Сепак, три од четири Pedroni тестови заклучуваат дека, на кое било ниво, се потврдува врската која ние ја дефинираме. Само кај ADF помеѓу димензија тестовите е потребна значајност од 5% за да се заклучи истото.

Табела 3: Панел коинтеграциони тестови

	Johansen-Fisher Тест		
	$r = 0$	$r = 1$	$r = 2$
Трасе статистика	143.80***	52.37**	24.62
Max-Eigen статистика	128.80***	52.20**	24.62
Pedroni Panel Тестови			
	Во димензија	Помеѓу димензија	
ADF statistics	-3.71***	-2.10**	
PP статистика	-3.61***	-3.72***	

Забелешки: Johansen-Fisher тестот има распоред со $2N$ степени на слобода. Тестот на Pedroni мора да биде прилагоден (Pedroni, 1999) и потоа е асимптотски нормално дистрибуиран. ***(**) Индицира одбивање на нултата хипотеза на ниво на значајност од 1%(5%).

Долгорочна врска: Со оглед на тоа што тестовите за единечен корен и коинтеграција упатуваат дека варијаблите се нестационарни и

коинтегрирани, како што е претпоставено во равенката (1), продолжуваме со оценување на долгорочната врска со користење на динамички обични најмали квадрати (Dynamic Ordinary Least Squares - DOLS) „во димензија“ метод на оценување предложен од Као и Чианг (Као & Chiang, 1999). Се одлучивме за овој метод на оценување заради тоа што резултира со непристрасни и асимптотски ефикасни оценки на долгорочната врска, дури и кога постојат ендогени регресори. Дополнително, оценувањето преку DOLS на примероци со панел податоци кои имаат кратка временска димензија е подобро одошто преку другите расположливи методи за оценување (Wagner & Hlouskova, 2009), како на пример, непараметарскиот целосно модифициран модел на најмали квадрати (fully modified ordinary least squares - FMOLS) развиен од Педрони (Pedroni, 2000). DOLS моделот, даден во равенката (6), е модификација на равенката (1).

$$\log(gdp_{ct}) = \alpha_c + \beta_1 \log(fd_t) + \beta_2 \log(gcf_{it}) + \sum_{j=-p}^q \varphi_{1cj} \Delta \log(fd_{ct+j}) + \sum_{j=-p}^q \varphi_{2cj} \Delta \log(gcf_{c,t+j}) + \epsilon_{ct} \quad (4)$$

Во равенката, φ_{1cj} и φ_{2cj} претставуваат коефициенти на идна вредност (lead - q) и мината вредност (lag - p) разлики кои може да генерираат непристрасни оценки за β_1 и β_2 преку елиминирање на асимптотската ендогеност и сериската корелација.

Оценката на коефициентите, преку „во димензија“ DOLS за стапката на бруто капиталните инвестиции и показателот парична маса M2 во однос на БДП, се дадени во колона 1 од Табела 4. Двете варијабли, $\log(fd_{ct})$ и $\log(gcf_{ct})$ имаат позитивни и високо значајни коефициенти. Долгорочната еластичност на доходот по глава на жител на мерката на финансискиот развој е 0,55, што имплицира дека, под непроменети други услови, зголемување од 1% на учеството на паричната маса во БДП, во просек го зголемува реалниот БДП по глава на жител за 0,55%. Слично на ова, доколку стапката на бруто капитални инвестиции се зголеми за 1%, доходот во економијата ќе се зголеми за 0,38%.

Иако предвидени на овој начин, коефициентите ја мерат долгорочната еластичност на доходот по глава на жител во однос на финансискиот развој и бруто капиталните инвестиции, подобра споредба за нивната големина може да биде направена преку стандардизирање на нивните вредности. Заради ова, ги стандардизираме мерките преку множење со коефициентот на стандардно отстапување на независната и зависните променливи. На долг рок, зголемување од една стандардна девијација во $\log(fd_{ct})$, го зголемува доходот по глава на жител за 41% од неговата стандардна девијација, додека зголемување од една стандардна

девијација во $\log(\text{gcf}_{ct})$ ја зголемува истата зависна варијабла за 21% од нејзината стандардна девијација. Ефектот на финансискиот развој е речиси двапати поголем од ефектот на бруто капиталните инвестиции. Може да се заклучи дека на долг рок, финансискиот развој има голем ефект врз богатството на економијата.

Понатаму, во Табела 4 се прикажани оценките на „помеѓу димензија“ DOLS, како и „во димензија“ и „помеѓу димензија“ FMOLS. Тие се претставени за да се истражат два можни проблеми во нашата спецификација: (1) нашите оценки можеби нема да бидат робусни на алтернативни техники за оценка на панел коинтеграција; (2) и постои можност за пристрасност кај оценките доколку не успееме да утврдиме дека β коефициентите се хетерогени.

За да се справиме со првиот проблем, користиме одделување (distinction) во процедурата на оценка на FMOLS и DOLS моделите; тие користат различни решенија за да се справат со пристрасноста и проблемите на ендегеност. Првиот метод користи непараметарски корекции, додека вториот метод користи задоцнувања и задоцнувања од диференцираните регресори во регресијата, како параметарски корекции, како што е специфицирано во равенката (6).

Како решение за можниот втор проблем, вклучуваме „во димензија“ и „помеѓу димензија“ оценки. Спротивно на оценувањето „во димензија“, оценувањето „помеѓу димензија“ дозволува варијација на отсечокот и се пресметува како просек од индивидуалните вкрстени $\hat{\beta}_{mc}$ коефициенти и t-статистиката е просекот од индивидуалните t-статистики. Очигледно, робусната проверка покажува дека еластичноста на доходот по глава на жител на бруто капиталните инвестиции и на учеството на паричната маса M2 во БДП, не варира со менување на методите на оценка. Ова ни дозволува да заклучиме дека не постојат проблеми во спецификацијата.

Табела 4: DOLS и FMOLS оценки на долгорочната врска

Зависна варијабла: $\log(\text{gdp}_{ct})$.				
		DOLS		FMOLS
Варијабла	Во димензија	Помеѓу димензија	Во димензија	Помеѓу димензија
fd_c	0.55	0.55	0.56	0.58
	(0.05)***	(0.07)***	(0.02)***	(0.06)***
$\log(\text{gcf}_{ct})$	0.38	0.21	0.17	0.19
	(0.10)***	(0.07)***	(0.02)***	(0.06)***

Забелешки: Стандардните грешки се во заградите. Должината на лидовите и лаговите за DOLS се предложени од Akaike информациониот критериум.

*** (**) Означува сигнификантност на 1% (5%) ниво.

Заклучок

Во овој труд направивме емпириско истражување на Шумпетеровиот поглед за влијанието на финансискиот развој врз економскиот раст преку техниката на панел коинтеграција, која е создадена за да се справи со потенцијалните проблеми што може да настанат. Користејќи годишни податоци за 16 земји од Југоисточна и Централна Европа за периодот од 1995-2014 година, откривме дека долгорочниот ефект на финансискиот развој врз економскиот раст е позитивен и робустен на алтернативни техники за оценување на панел коинтеграција.

Ефектот на финансискиот развој на доходот по глава на жител во Југоисточна и Централна Европа не е само статистички сигнификантен, туку е и економски значаен. Овој ефект е скоро двапати поголем од ефектот кој што бруто капиталните инвестиции го имаат врз бруто домашниот производ по глава на жител. Затоа, можеме да заклучиме дека монетарната политика насочена кон развивање на финансискиот систем во регионот, не само што ја стимулира ефикасноста во посредувањето и ефективноста на финансиските пазари, туку директно влијае врз зголемување на богатството.

Сепак, треба да биде нагласено дека не докажавме постоење на каузалност. Всушност, Johansen-Fisher тестот за панел коинтеграција сугерира дека може да постои дополнителен коинтеграционен вектор во нашиот сет на варијабли т.е. врската меѓу финансискиот развој и растот можеби е ендогена. Во иднина, треба да се обрне повеќе внимание на истражување на ова прашање. Дополнително, треба да постои коинтеграциона анализа посебно за секоја земја, која би ни овозможила точно да ја опфатиме големината на ефектот на финансискиот развој врз нивото на доход по глава на жител одделно за секоја земја од Југоисточна и Централна Европа. За да биде ова возможно, треба да постојат временски серии кои се релативно подолги од оние што се во моментот на располагање.

Користена литература

1. Beck, T. & Levine, R., 2004. „Stock markets, banks, and growth: Panel evidence“. *Journal of Banking & Finance*, 28(3), pp. 423-442.
2. Bittencourt, M., 2012. „Financial development and economic growth“ in Latin America: Is Schumpeter right?. *Journal of Policy Modeling*, 34(3), pp. 341-355.
3. Boulila, G. & Trabelsi, M., 2004. „The causality issue in the finance and growth nexus: empirical evidence from Middle East and North African countries“. *Review of Middle East Economics and Finance*, 2(2), pp. 123-

138.

4. De Gregorio, J. & Guidotti, P. E., 1995. Financial development and economic growth. *World development*, 23(3), pp. 433-448.
5. Dudian, M. & Popa, R. A., 2013. Financial development and economic growth in Central and Eastern Europe. *Theoretical and Applied Economics*, 20(8), pp. 59-68.
6. Fisher, R., 1932. *Statistical Methods for Research Workers*.. 4 ed. London: Oliver and Boyd.
7. Goldsmith, R., 1969. Financial structure and economic development.. *New Haven: Yale University Pres*.
8. Herzer, D., Strulik, H. & Vollmer, S., 2012. „The long-run determinants of fertility: one century of demographic change 1900–1999“.. *Journal of Economic Growth*, 17(4), pp. 357-385.
9. Herzer, D. & Vollmer, S., 2012. „Inequality and growth: evidence from panel cointegration.“. *The Journal of Economic Inequality*, 10(4), pp. 489-503.
10. Im, K. S., Pesaran, M. H. & Shin, Y., 2003. „Testing for unit roots in heterogeneous panels.“. *Journal of Econometrics*, 115(1), pp. 53-74.
11. Johansen, S., 1988. „Statistical analysis of cointegration vectors.“. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2), pp. 231-254.
12. Jones, C. I., 1995. „Time series tests of endogenous growth models“.. *The QJ of Economics*, pp. 495-525.
13. Kao, C. & Chiang, M. H., 1999. On the estimation and inference of a cointegrated regression in panel data.
14. Kar, M., Nazhoğlu, Ş. & Ağır, H., 2011. „Financial development and economic growth nexus in the MENA countries: Bootstrap panel granger causality analysis.“. *Economic Modelling*, 28(1), pp. 685-693.
15. King, R. G. & Levine, R., 1993. „Finance and growth: Schumpeter might be right“.. *The quarterly journal of economics*, pp. 717-737.
16. King, R. G. & Levine, R., 1993. „Finance, entrepreneurship and growth“.. *Journal of Monetary Economics*, 32(3), pp. 513-542.
17. Levine, R., 2005. Finance and growth: theory and evidence. In: *Handbook of economic growth*. s.l.:s.n., pp. 865-934.
18. Levine, R. & Renelt, D., 1992. „A sensitivity analysis of cross-country growth regressions.“. *The American Economic Review*, pp. 942-963.
19. Levine, R. & Zervos, S., 1998. „Stock markets, banks, and economic growth.“. *American economic review*, pp. 537-558.
20. Lütkepohl, H., 2007. „General-to-specific or specific-to-general modelling? An opinion on current econometric terminology.“. *Journal of Econometrics*, 136(1), pp. 319-324.
21. Maddala, G. S. & Wu, S., 1999. „A comparative study of unit root tests with panel data and a new simple test.“. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(51), pp. 631-652.

22. Pedroni, P., 1999. Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors.. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(51), pp. 653-670.
23. Pedroni, P., 2000. Fully modified OLS for heterogeneous cointegrated panels.. *Advances in Econometrics.*, 15(93130).
24. Pedroni, P., 2004. Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis.. *Econometric Theory*, 20(3), pp. 597-625.
25. Romer, P., 1989. Endogenous technological change.. *National Bureau of Economic Research.*, Volume (No. w3210).
26. Schumpeter, J. A., 1934. *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. s.l.:Transaction publishers.
27. Shan, J. & Morris, A., 2002. „Does financial development ‘lead’ economic growth?“. *International Review of Applied Economics*, 16(2), pp. 153-168.
28. Wagner, M. & Hlouskova, J., 2009. „The performance of panel cointegration methods: results from a large scale simulation study.“. *Econometric Reviews*, 29(2), pp. 182-223.
29. Yucel, F., 2009. „Causal relationships between financial development, trade openness and economic growth: the case of Turkey“. *Journal of Social sciences*, 5(1), pp. 33-42.

FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH IN SOUTHEASTERN AND CENTRAL EUROPE: EVIDENCE FROM PANEL CO-INTEGRATION

Viktor Stojkoski, MSc

Macedonian academy of art and sciences
vstojkoski@manu.edu.mk

Kristina Popova

Ministry of finance of the Republic of Macedonia
kristipopova@yahoo.com

Dragan Tevdovski, PhD

Faculty of Economics, University Ss. Cyril and Methodius in Skopje
Ministry of Finance of the Republic of Macedonia
dragan@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Ever since Schumpeter, macroeconomists have argued that financial development has a large and direct effect on the long run wealth of a nation. In this paper, we empirically investigate this relationship for a panel of 16 South-Eastern and Central European countries over the period 1995-2014 by employing a state-of-the-art panel cointegration technique. We find that financial development has a positive effect on the per capita income. The effect is statistically significant, robust to other estimation methods and is economically large since it is almost twice the size of the gross capital formation. Nevertheless, the panel cointegration tests indicate a possibility of an endogenous relationship between the phenomena.

Keywords: panel-cointegration, financial development, economic growth

JEL classification: C23, C51, O11, O47, O52, E50

ПРЕГЛЕД НА МЕТОДИТЕ ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА ФИСКАЛНАТА ОДРЖЛИВОСТ

Доц. д-р Билјана Ташевска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет – Скопје
biljana@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Глобалната економска криза предизвика драстично влошување на фискалната состојба во голем број развиени земји и ја стави фискалната одржливост во фокусот на интересот на економистите. Во рамките на овој труд е даден преглед на методолошките пристапи за оценување на фискалната одржливост. Покрај примената на традиционалните методи на оценување, поради проблемот со неизвесноста на идните движења на фискалните варијабли и нивните детерминанти, во емпириската литература се повеќе се присутни поновите генерации на методи, особено оние кои овозможуваат експлицитно вклучување на неизвесноста во моделот, со примена на стохастички симулации.

Клучни зборови: фискална одржливост, јавен долг, методи на оценување, неизвесност.

JEL класификација: C10, H60, E62

Вовед

Глобалната економска криза предизвика драстично влошување на фискалната состојба во голем број развиени земји и ја стави фискалната одржливост во фокусот на интересот на економистите. Земјите со висок коефициент на јавен долг, кој е веројатно да продолжи да расте, се смета дека имаат неодржливи фискални позиции и тоа може да предизвика неповолни последици: високи трошоци за финансирање на долгот; неисполнување на обврските, висока инфлација, принудена фискална консолидација и/или рестриктивна монетарна политика (Cruz-Rodriguez, 2014).

Во зависност од претпоставките и критериумите за одржлив јавен долг, развиени се бројни методи за оценка на одржливоста, во дијапазон од наједноставни показатели на движењето на коефициентот

долг/БДП, до сложени економетриски модели. Постарите методи се карактеризираат со интуитивност и сензитивност на претпоставките, но затоа се едноставни и транспарентни и овозможуваат лесна интерпретација и разбирање на тоа што лежи зад резултатот. Сè повеќе се посочува проблемот со неизвесноста на идните текови на јавни приходи и расходи, што го проблематизира нивното мерење и оценувањето на одржливоста, па еволуцијата на методите се движи во насока на покомплексни процедури, кои експлицитно ја вклучуваат неизвесноста во моделот. Макроекономската наука се развива и во насока на изнаоѓање начини за навремено алармирање за потенцијална опасност по фискалната одржливост, т.е. за постоењето на фискален стрес (види Baldacci et al., 2011; Berti et al., 2013; IMF 2003; European Commission, 2016)

Целта на трудот е да ја прикаже еволуцијата на различните пристапи за оценување на фискалната одржливост (синтетички показатели; тестови на стационарност и коинтеграција; функција на реакција на фискалната политика; стрес тестови на проекциите на јавниот долг; пробабилистички пристап)¹ во една конзистентна целина со цел да се истражат предностите и недостатоците на различните пристапи. Главни методи на истражување во трудот се систематизација и генерализација на научната литература. Трудот е структуриран на следниот начин: вториот дел е фокусиран на теоретската дефиниција и критериумите на фискална одржливост, третиот дел дава преглед на методите за оценување на фискалната одржливост, додека четвртиот дел дава заклучни согледувања.

Дефинирање на фискалната одржливост

Иако одржливоста на јавните финансии е дискутирана многу одамна, таа сè уште е непрецизен концепт. Додека е интуитивно јасно дека одржлива е политика која во крајна линија спречува банкрот, нема јасна и општоприфатена аналитичка и оперативна дефиниција за тоа што точно ја сочинува одржливата позиција на долгот и оттука во литературата сретнуваме различни дефиниции за фискална одржливост (преглед на дефиниции види во Balassone and Franco, 2000).

Фискалната одржливост може да се дефинира како способност на една земја (теоретски) бесконечно да ги одржува тековните фискални операции, без потреба од прилагодување или од промени во политиката (Wilcox, 1989; Burnside, 2004; IMF, 2002; Langenus, 2006). European Commission (2016) ја дополнуваат дефиницијата со барањето таквата политика да може бесконечно да се одржува без континуиран пораст и

¹ Во рамки на генерациското сметководство се оценува индикатор со кој се оценува фискалниот товар кој тековните генерации го пренесуваат на идните генерации (Auerbach et al., 1991, Bonin and Paxtot, 2004).

прекумерна акумулација на долг. Оттука, континуирано растечки и/или екстремно висок коефициент на долг е неодржлив (Balassone et al., 2009; Afonso, 2005). Во контекст на генерациското сметководство, фискалната одржливост значи фискалниот товар да биде рамномерно распределен меѓу различните генерации. (Auerbach et al., 1991).

Најчесто фискалната одржливост се поврзува со долгорочната солвентност на владата. Според дефиницијата на IMF (2002, p.5): „долгот е одржлив ако го исполнува условот за солвентност без крупни корекции ... при дадени трошоци на финансирање“. Условот за солвентност на владата е следниот:

$$D_t = \sum_{i=1}^{\infty} (1+r)^{-i} PB_{t+i} \quad (1)$$

Каде D е јавниот долг, r е каматната стапка, а PB е примарното салдо. Одржливоста подразбира дека владата го задоволува меѓувременското буџетско ограничување², т.е. е солвентна ако е способна во бесконечен временски хоризонт, да го отплаќа долгот преку идните примарни суфицити, односно збирот на сегашната вредност на примарните суфицити мора да биде најмалку еднаков на иницијалниот долг (Buiter, 1995; Chalk and Hemming, 2000; Neck and Sturm, 2008; Roubini, 2001; European Commission, 2016; Wyplosz, 2005; Celasun et al., 2007; Bohn, 2005; IMF, 2003). Притоа, мора да е исполнет условот за трансверзалност, според кој, за да биде фискалната политика солвентна, сегашната вредност на јавниот долг треба да конвергира асимптотски кон нула, односно реалниот долг не расте побрзо од реалната каматна стапка (Blanchard et al., 1990; Chalk and Hemming, 2000; Budina and van Wijnbergen, 2007; Wilcox, 1989; Roubini, 2001; Mendoza and Oviedo, 2009):

$$\lim_{n \rightarrow \infty} (1+r)^{-n} D_{t+n} = 0 \quad (2)$$

Така, прагматичен критериум е коефициентот на долгот да не расте, а истовремено да е доволно низок (Roubini, 2001; Yakadina, 2014). Фискалната одржливост може да се интерпретира како одредено намалување на коефициентот на долгот за даден период кон таргетирано ниво. Ова е особено релевантно кога треба да се постигне среднорочен таргет во смисла на одредено ниво на долг или на дефицит. Некои автори (Domar, 1944) бараат тој коефициент да конвергира кон некоја конечна вредност, а други (Buiter, 1985; Blanchard, 1990) бараат да конвергира кон иницијалното ниво. Во случајот на Пактот за стабилност и раст на ЕМУ, Balassone and Franco (2000, p.30) велат дека одржливоста може да се смета како „непрекршување на арбитражно однапред дефинирани

² Теоретски, секое ниво на буџетски дефицит би било возможно, доколку владата може да ги зголеми своите обврски без лимит. Но, таа владата се соочува со своето меѓувременско буџетско ограничување. (Afonso, 2005)

параметриски стандарди“.

Покрај со солвентноста, фискалната одржливост е поврзана и со концептите на ликвидност и на фискална ранливост. Проблемите со ликвидноста можат да предизвикаат несолвентност преку покачување на каматните стапки или вршење притисок врз девизниот курс (Yakadina, 2014). Неизвесноста за задоволувањето на МБО, пак, може да ја разниша довербата на пазарите во солвентноста на владата и да предизвика ликвидносни проблеми (Budina and von Wijnbergen, 2007). Фискалната ранливост се сведува на ризикот дека ќе се прекршат условите за ликвидност или солвентност и должникот ќе навлезе во криза (IMF, 2002; Yakadina, 2014) и посочува дека некои промени во фискалните индикатори го погодуваат МБО и на краток рок. Подложноста на „ненадеен прекин“ е често поврзана со структурата на долгот, особено ако има високи скокови во потребите за рефинансирање, што се појавува почесто кога значителен дел од долгот е издаден со краток рок или е индексирани во странска валута (Budina and von Wijnbergen, 2007; Baldacci et al., 2011).

Фискалната неодржливост имплицира дека постојните фискални политики не можат да продолжат вечно и, порано или подоцна, ќе биде потребно прилагодување. Во спротивно, долгот ќе експлодира. Така често фокусот на анализата не е на самото неисполнување на обврските, туку на потребните промени во политиките за тоа да се избегне. Оттука Tanner (2013, p.4) дава алтернативна дефиниција: „Неодржлива фискална ситуација, во услови на голем фискален стрес, е онаа каде што примарното прилагодување потребно за да се избегне реструктурирање на долгот или едноставна неисплата на обврските не е остварливо“.

Методолошки пристапи во анализата на фискалната одржливост

Синтетички показатели – примарен јаз и даночен јаз

Еден од постарите методи за анализа на фискалната одржливост е пресметката на т.н. синтетички индикатори, врз база на долгорочните проекции на дефицитот и долгот. Тие се направени со помош на расположливите информации и определени макроекономски и демографски претпоставки. Во принцип лесно се пресметуваат и се доста соодветниза споредба на различни економии. Покрај потребата за прилагодување, ја индицираат и големината на потребното прилагодување за да се постигне дадено одржливо ниво на долг во даден иден момент. Меѓу највлијателните придонеси во оваа област се Blanchard (1990) и Blanchard et al. (1990), каде се предлага „нов сет на фискални индикатори“, кои покажуваат колкава промена во политиките е потребна за да се одржи тековниот коефициент на долг.

Blanchard (1990) и Buitert (1995) предлагаат индикатор на примарен јаз, кој претставува разлика меѓу примарното салдо потребно да се стабилизира јавниот долг и тековното примарно салдо. Одржливото примарно салдо е она кое, при дадено иницијално ниво на долг, ќе обезбеди коефициентот на долгот да го достигне таргетното или иницијалното ниво во дадена временска точка. Позитивна вредност на примарниот јаз покажува дека тековниот примарен суфицит не е доволно голем за да го стабилизира коефициентот на долгот и упатува на неодржлива фискална политика (Blanchard, 1990; Chalk and Hemming, 2000).

Blanchard (1990) и Blanchard et al. (1990) предлагаат и пресметка на даночен јаз што се базира на условот за одржливост според кој коефициентот на долгот треба да конвергира кон своето иницијално ниво и се пресметува како разлика меѓу одржливата даночна стапка и тековната даночна стапка. Позитивната вредност индицира дека, при непроменета политика, тековните даноци се премногу ниски за да го стабилизираат долгот и е потребно прилагодување за да се спречи прекумерна акумулација на долг. Големината на даночниот јаз фактички ја претставува големината на потребното прилагодување доколку тоа се спроведе веднаш. Зависно од временскиот хоризонт, Blanchard (1990) и Blanchard et al. (1990) ги воведуваат следниве индикатори на даночен јаз:

1. Краткорочен јаз (1 год.) – не се потребни проекции и може лесно да се пресмета со помош на објавени податоци.
2. Среднорочен јаз (3-5 год.) – за намалено влијание на транзиторните/цикличните фактори.
3. Долгорочен јаз (40–50 год.) – обид да се квантифициуваат импликациите врз одржливоста од долгорочниот пораст на расходите, особено оние поврзани со стареењето на населението.

Европската Комисија вклучува пресметки на традиционални индикатори од типот на индикаторот на Blanchard (1990) при анализа на фискалната одржливост на земјите-членки: S1 - среднорочен индикатор и S2 – долгорочен индикатор, кој ги опфаќа и ризиците од стареење на населението. Под претпоставка за непроменета фискална политика, овие показатели го квантифициуваат фискалниот јаз што треба да се затвори за да се обезбеди фискална одржливост. ММФ, под претпоставка за константни останати параметри, пресметува примарен суфицит неопходен за стабилизирање на долгот на крајот на проектираниот период кој се споредува со долгорочната проекција на примарното салдо.

Синтетичките показатели се доста едноставни за употреба и лесно се интерпретираат. Но, едноставноста носи определени недостатоци (Blanchard, 1990; Chalk and Hemming, 2000; Buitert, 1995; Balassone and Franco, 2000): се базираат на арбитрарни дефиниции за одржливост

и избор на временски хоризонт и на таргетиран долг; проекциите на варијаблите за далечната иднина се базираат на силни претпоставки; не ги земаат предвид интеракциите меѓу варијаблите; реалната каматна стапка и стапката на раст може да не се репрезентативни на нивните долгорочни очекувани вредности; тековните примарни салда може да се под влијание на транзиторни фактори; нема експлицитно разгледување на неизвесноста на проценетите вредности на индикаторите, ниту јасни импликации за политиката.

Статистички тестови на фискалната одржливост

Недостатоците на долгорочните пресметки довеле до развој на посебен пристап во литературата – статистички тестови на фискалната одржливост, во кој фокусот е насочен кон анализирање на карактеристиките на временските серии на примарното салдо и на јавниот долг, или пак на јавните приходи и расходи, за да се види дали се конзистентни со потребните услови за задоволување на МБО.

Првиот пристап ја испитува стационарноста на јавниот долг или буџетскиот дефицит (Hamilton and Flavin, 1986; Wilcox, 1989; Trehan and Walsh, 1990; Hakkio and Rush, 1991). Hamilton and Flavin (1986) ја вовеле употребата на тестовите за стационарност за анализирање на фискалната одржливост. Применуваат тестови на единечен корен (Dickey Fuller) на сериите на јавниот долг и на примарниот суфицит. Ако суфицитот е стационарен, тогаш стационарноста на долгот имплицира дека фискалната политика е одржлива. Ова го потврдуваат и Trehan and Walsh (1991). Тие поаѓаат од логиката дека ако се примарниот суфицит и долгот поврзани преку МБО, тогаш ќе мора и долгот да го има истиот тренд и испитуваат дали вкупниот дефицит е стационарен (ако долгот е нестационарен). Wilcox (1989) ја надградува работата на Hamilton and Flavin (1986). Според него, под претпоставка дека серијата на долгот е прикажана преку општ ARIMA модел со константа, долгот мора да биде стационарен со безусловна средна вредност нула. Покажува дека ако се релаксира хипотезата за константна каматна стапка и ако се разгледаат и стохастички прекршувања на условот за солвентност, тогаш хипотезата дека важи МБО мора да се отфрли.

Вториот пристап, предложен од Trehan and Walsh (1991), е тестирање на коинтеграција помеѓу јавниот долг и примарниот суфицит кога тие се нестационарни. Доколку се коинтегрирани, важи и МБО, иако дефицитот е нестационарен и јавниот долг тогаш е одржлив. Овој тест се нарекува „Trehan-Walsh тест на коинтеграција“. Hakkio and Rush (1991) се фокусираат на коинтеграција меѓу јавните расходи и приходи. Ако јавните расходи и јавните приходи се нестационарни, тогаш мора да бидат коинтегрирани за да важи условот за трансверзалност. Afonso

(2000) го дава следново толкување: ако нема коинтеграција, дефицитот не е одржлив; ако има коинтеграција и коинтеграцискиот коефициент $\beta=1$, дефицитот е одржлив; ако има коинтеграција и $\beta<1$, јавните расходи растат побрзо од јавните приходи и дефицитот може да биде неодржлив.

Овие пресметки се едноставни и не вклучуваат многу варијабли, но се базираат на историски податоци, па затоа не говорат многу за тоа дали идните суфицити ќе бидат доволни за да го сервисираат долгот и поради тоа, според некои автори (пр. Budina and von Wijnbergen, 2007), не се навистина корисни за аналитичарите. Солвентноста во еден период не зборува ништо за солвентноста во иднина. Исто така се базираат на претпоставката дека нема да има промени во политиката. Според Bohn (2005) коинтеграциските тестови и тестовите на единечни корени се невалидни и можат фактички да дадат резултати што наведуваат во погрешна насока бидејќи не ја вклучуваат неизвесноста и се базираат на релативно силни претпоставки, а особено клучни се оние за каматната стапка.

Функција на реакција на фискалната политика

Како реакција на недостатоците на претходните пристапи, Bohn (1998) воведува пристап што се базира на примена на функција на реакција на фискалната политика, која испитува дали постои систематска (позитивна) линеарна врска меѓу примарниот суфицит и јавниот долг. Фискална политика што содржи доволно силна реакција на примарниот суфицит по пораст на јавниот долг е одржлива дури и во неизвесен свет (Bohn, 2005; Finke, 2012; IMF, 2003; Ostry et al., 2010). Ова, според Bohn (1995), претставува механизам за корекција на грешка: ако се зголеми долгот, владата треба да го зголеми примарното салдо. Треба да се земат предвид и други хетерогени, често транзиторни влијанија, што е овозможено со овој пристап. Позитивен и статистички значаен коефициент на реакција индицира одржливост. Ако примарниот суфицит и јавниот долг се нестационарни, стационарен и позитивен коефициент на реакција имплицира коинтеграција меѓу нив и равенката е еквивалентна со тестот на Trehan and Walsh (1991). Ако примарниот суфицит е стационарен, а долгот не е, тоа може да се смета за доказ против позитивен коефициент на реакција. (Bohn, 2005).

Покрај бројните предности (пр. директното тестирање на врската меѓу примарниот суфицит и јавниот долг; не бара експлицитни строги претпоставки за каматните стапки), постојат и ограничувања на овој тест: не е јасно како да се интерпретираат резултатите кога коефициентот на реакција е негативен; одржливоста е концепт свртен кон напред и идните влади не се обврзани со однесувањето на минатите влади. Може само да се заклучи дали изминатите практики довеле биле одржливи

(Wyplosz, 2007); наведените услови важат само ако има доволно простор за владата да го подобри примарното салдо при пораст на долгот. Но, постои техничка горна граница до која примарниот дефицит може да се зголемува, што зависи од специфичните карактеристики на секоја земја (види Fincke and Greiner, 2011).

Вклучување на неизвесноста во анализата на фискалната одржливост

Главен недостаток на претходните методи е што малку говорат за веројатноста со која владата може да стане солвентна или за ризиците по фискалната одржливост од неповолни идни економски и финансиски движења. Неизвесноста во врска со динамиката на јавниот долг е често поврзана со неизвесноста на среднорочните проекции за економскиот раст, примарното салдо, трошоците на позајмувањето и експлицитните или имплицитни гаранции на долг или на банкарски депозити (Budina and von Wijnbergen, 2007). Исто така, традиционалните анализи ја изоставуваат можноста за банкрот, а само бараат одговор на прашањето колку големо примарно салдо е потребно за тој да се избегне (Burnside, 2004). IMF (2003) укажуваат дека вклучувањето на неизвесноста е особено важно за помалку развиените земји што се соочуваат со поголема неизвесност и волатилност на приходите и на расходите, како и со ризик од ненадеен прекин и повлекување на приливите на капитал.

Неизвесноста во анализите на фискалната одржливост најпрвин е воведена со примена на стрес тестови на проектираната динамика на јавниот долг преку симулирани негативни шокови на клучните варијабли (каматна стапка, раст на БДП, примарно салдо, девизен курс, реализација на условни обврски) и утврдување на алтернативните траектории на јавниот долг при различни претпоставки за варијаблите. На пр., ММФ и ЕК применуваат стандардни стрес тестови на проекциите на клучните фактори што влијаат врз еволуцијата на долгот на јавниот долг³. ЕК ја анализира и сензитивноста во поглед на иницијалната буџетска позиција и на трошоците од стареењето. Траекториите на долгот од основното сценарио и стрес тестовите овозможуваат анализа на осетливоста на земјата на клучните шокови и пореалистична оценка на фискалната одржливост (IMF, 2011; Budina and van Wijnbergen, 2009). Но, тестовите не ги земаат предвид корелациите меѓу шоковите и заедничкиот динамички одговор на варијаблите релевантни за динамиката на долгот.

Поради фактот што промените во една од варијаблите влијае врз другите варијабли, како надополнување, и со цел експлицитно

³ IMF (2003) го вовеле концептот на прекумерно задолжување- вишок на јавен долг над дисконтираната вредност на очекуваните идни примарни суфицити. Утврдиле дека типична економија во развој имала коефициент на јавен долг 2½ пати поголем од посакуваното ниво сугерирано од нивните историски податоци.

вклучување на неизвесноста, во емпириската литература во поново време се користат стохастички симулациски методи за оценување на одржливоста на долгот и за проекциите на нивото на долг: Barnhill and Korits (2003); IMF (2003); Mendoza and Oviedo (2004); Croce and Juan-Ramon (2003); Garcia and Rigobon (2004); Celasun et al. (2006, 2007); Budina and van Wijnbergen (2007); IMF (2011); Ghosh et al. (2013); Tanner (2013); European Commission (2016) и други. Тоа најчесто се врши со стохастички (Monte Carlo) симулации, кои се сведуваат на автоматско генерирање на огромен број на шокови. За разлика од детерминистичките стрес тестови, каде што се вклучени неколку стилизирани, изолирани шокови и егзогени политики, кај пробабилистичкиот пристап има голем број на констелации на случајни шокови, извлечени од оценетата заедничка дистрибуција и фискалната политика е ендегена. Со нив се добива дистрибуцијата на веројатности на долгот во дадени моменти во иднина, прикажана на графикон во форма на лепеза (*fan chart*) на можни исходи на долг, пондерирани со веројатноста за нивно настанување (види IMF, 2003). Овој пристап подобро ја рефлектира специфичноста на секоја земја (споредба на двата пристапа има во Celasun et al., 2006).

Еден од поновите концепти е утврдување на фискалниот лимит и на фискалниот простор со помош на стохастички модели (види IMF, 2003; Mendoza and Oviedo, 2006; Bi, 2010; Ghosh et al., 2011; Ostry et al., 2010). Фискалниот лимит на една земја е максималното ниво на долг над кое даноците и јавните расходи не можат повеќе да се прилагодуваат за да ја стабилизираат вредноста на јавниот долг. Ghosh et al. (2011) го дефинираат лимитот на долгот како највисоко ниво на долг на кое државата може да позајмува по конечна каматна стапка и го пресметуваат со функција на фискална реакција, додека фискалниот простор е дефиниран како разлика меѓу тековниот долг и проценетиот лимит.⁴ Ostry et al. (2010) го дефинираат фискалниот простор како разлика меѓу тековниот долг и лимитот имплициран од историските податоци на фискално прилагодување. Приближувањето кон лимитот на долгот не мора да значи и негово неизбежно надминување. Само е знак дека треба да се преземат посериозни фискални прилагодувања. Но, бидејќи пресметките не го земаат предвид ризикот при рефинансирање, земјите би требало да одржуваат доста пониско ниво на долг од лимитот за да обезбедат доволен фискален простор (Ostry et al., 2010; Ghosh et al., 2011). Mendoza and Oviedo (2009) покажале дека вклучувањето на ризикот од неисплата на долгот предизвикува прилично големо намалување на природните граници на долгот.

Barnhill and Korits (2003) први употребиле VaR (value-at-risk) методологија⁵ на фискалните сметки со цел експлицитно да ја вклучат

⁴ Бидејќи има лимит до кој примарниот суфицит може да се зголемува, при пораст на долгот над максималното одржливо ниво, коефициентот на реакција на примарното салдо ќе биде 0. (Mendoza and Oviedo, 2006).

⁵ VaR методологијата оригинално била развиена и применувана во финансиската математика и

неизвесноста во предвидувањата на идните вредности на релевантните варијабли и да испитаат како макроекономската волатилност и условните обврски влијаат врз капацитетот на државата да го сервисира долгот. VaR претставува нумеричка процена на потенцијалната загуба на нето-вредноста со која се соочува владата во определен период доколку се оствари најлошото сценарио во смисла на финансиски неуспех (IMF, 2003). Целта на анализата е да се оцени веројатноста од неисплата на долгот. Со помош на Монте Карло симулации се утврдува VaR мерката при секое дадено ниво на доверба, како и дистрибуцијата на вредности на нето-вредноста на јавниот сектор прилагодена за ризикот. VaR анализата овозможува да се идентификуваат факторите што претставуваат најголем ризик за нето-вредноста на државата, како и потенцијалната големина на тие ризици (IMF, 2003). Таа е соодветна за надополнување на традиционалните пристапи за одржливост на долг.

Celasun et al. (2007) применуваат пробабилистички пристап за анализа на одржливоста на јавниот долг со примена на функција на фискална реакција и на симулациски методи каде што се користат стохастичките карактеристики на клучните детерминанти на буџетските дефицити за да се добијат нивни проекции. Нудат индикатор на одржливоста, што ги комбинира веројатноста долгот да опаѓа со тек на времето и веројатноста долгот да не порасне над определено ниво за истиот период.

Garcia and Rigobon (2004) е еден од пораните обиди за симулирање на идната еволуција на јавниот долг, што се базираат на емпириски оценки на интеракциите меѓу фискалните и реалните варијабли. Применуваат VAR модел за да ги пресметаат корелациите на макроваријаблиите и со Монте Карло симулации ги пресметуваат веројатностите дека симулираниот коефициент на долг надминува даден праг што се смета за ризичен. Потоа испитуваат дали временската серија на таквите веројатности е корелирана со пазарната цена на ризикот, мерена преку распонот на државните обврзници.

Предностите на стохастичките методи се очигледни: експлицитно се вклучува неизвесноста во анализата; се губи арбитражноста на стандардизираниот стрес тестови; може да се оцени колку е веројатно одредено сценарио; овозможува попрецизни проценки на веројатноста на секој тест. Но, има и недостатоци: комплексни и помалку транспарентни постапки; потребни се подетални и квалитетни податоци, што е особен проблем за земјите во развој; прецизноста на графиконите сеуште е непозната, односно зависи од квалитетот на податоците, перформансите на економетриската анализа и релевантноста на историското движење на варијаблиите во иднина. (Budina and van Wijnbergen, 2009)

Заклучок

Во трудот е даден преглед на еволуцијата на методолошките пристапи за оценување на фискалната одржливост. Сепак, не постои идеален метод, кој со сигурност ќе даде одговор на прашањето: Дали постојната фискална политика и постојното ниво на јавен долг се одржливи на долг рок? Секој метод има свои предности и недостатоци. Обично, едноставноста на пристапите доаѓа по цена на прецизноста, додека комплексноста пак повлекува помала транспарентност на процедурата. И покрај примената на традиционалните методи на оценување и денес, со оглед на проблемот со неизвесноста на идните настани и движења на фискалните варијабли и нивните детерминанти, во емпириските студии се повеќе доминираат поновите генерации на методи, особено оние кои овозможуваат експлицитно вклучување на неизвесноста во моделот, со примена на стохастички симулации. Бидејќи иднината е непозната, секоја оценка на одржливоста на долгот е валидна само во рамки на поставените претпоставки и оттука, секој резултат од анализите на фискалната одржливост мора да се земе со доза на претпазливост и да се смета само како индикатор за постоењето на загриженост за идните фискални движења.

Користена литература

1. Afonso, A. (2005): "Fiscal sustainability: The unpleasant European case," *FinanzArchiv*, 61, pp. 19–44.
2. Afonso, A. (2000): "Fiscal policy sustainability: some unpleasant European evidence," *Working Papers Department of Economics* 2000/12, ISEG - School of Economics and Management, University of Lisbon.
3. Auerbach, A., Gokhale, J. and Kotlikoff, L. (1991): "Generational Accounting: A Meaningful Alternative to Deficit Accounting", *Tax Policy and the Economy*, No. 5, pp. 55–110.
4. Balassone, F. and Franco, D. (2000): "Assessing Fiscal Sustainability: A Review of Methods with a view to EMU", *Fiscal Sustainability*, Banca d'Italia, pp. 22-60, Rome.
5. Balassone, F., Cunha, J. C. D., Langenus, G., Manzke, B., Pavot, J., Prammer, D., and Tommasino, P. (2009): Fiscal sustainability and policy implications for the euro area (No. 2009, 04). *Discussion paper Series 1*, Volkswirtschaftliches Forschungszentrum der Deutschen Bundesbank.
6. Baldacci, E., McHugh, J., and Petrova, I. (2011): "Measuring fiscal vulnerability and fiscal stress: A proposed set of indicators" *IMF Working Paper* WP/11/94. International Monetary Fund.
7. Barnhil, T.M. and Kopits, G. (2003): "Assessing Fiscal Sustainability Under Uncertainty", *IMF Working Paper* WP/03/79.
8. Berti, K., Salto, M. and Lequien, M. (2012): "An early-detection index of

- fiscal stress for EU countries” *European Economy, Economic Papers* 475.
9. Bi, H. (2010): “Sovereign Default Risk Premia, Fiscal Limits and Fiscal Policy”, *CAEPR Working Paper #007-2010*, Center for Applied Economics and Policy Research.
 10. Blanchard, O. (1990): “Suggestions for a new set of fiscal indicators”, *OECD Economics and Statistics Department Working Papers*, No.79, OECD Publishing.
 11. Blanchard, O.J., Chouraqui, J.C., Hagemann, R.P. and Sartor, N. (1991)” “The sustainability of fiscal policy: new answers to an old question”, *NBER Working Paper*, No. R1547.
 12. Bohn, H. (1995): “The sustainability of budget deficits in a stochastic economy”, *Journal of Money, Credit, and Banking*, 27:257–271.
 13. Bohn, H. (2005): “The Sustainability of Fiscal Policy in the United States,” *CESifo Working Paper Series* 1446, CESifo Group Munich.
 14. Bonin, H. and Patxot, C. (2004): “Generational Accounting as a Tool to Assess Fiscal Sustainability: An Overview of the Methodology”, *IZA Discussion Paper Series*, No. 990.
 15. Budina, N. and van Wijnbergen, S. (2007): “Quantitative Approaches to Fiscal Sustainability Analysis: A New World Bank Tool Applied to Turkey”, *World Bank Policy Research Working Paper*, No. 4169.
 16. Buitert, W.H. (1985): “A guide to public sector debt and deficits.” *Economic Policy*, No.1, pp. 13-61.
 17. Buitert (1995): *Measuring Fiscal Sustainability*, mimeo EBRD.
 18. Burnside, C. (2004): *Assessing New Approaches to Fiscal Sustainability Analysis*. World Bank mimeo.
 19. Celasun, O., Debrun, X. and Ostry, J. D. (2006): “Primary Surplus Behavior and Risks to Fiscal Sustainability in Emerging Market Countries: A Fan-Chart Approach”, *IMF Working Paper* WP/06/67.
 20. Chalk, N. and Hemming, R.. (2000): “Assessing Fiscal Sustainability in Theory and Practice”, *IMF Working Paper* WP/00/81, IMF, Fiscal Affairs Department .
 21. Croce, E. and Juan-Ramon, V.H. (2003): “Assessing Fiscal Sustainability: A Cross-Country Comparison”, *IMF Working Paper*, WP/03/145.
 22. Cruz-Rodríguez, A. (2014): “Assessing fiscal sustainability in some selected countries”, *MPRA Paper* No. 54975.
 23. European Commission (2016): “Fiscal Sustainability Report 2015”, *European Economy* IP/018.
 24. Fincke, B. and A. Greiner (2012): “How to assess debt sustainability? Some theory and empirical evidence for selected euro area countries”, *Applied Economics*, Vol. 44, No. 28, pp. 3717-3724.
 25. Garcia, M. and Rigobon, R. (2004): “A risk management approach to emerging market’s sovereign debt sustainability with an application to Brazilian data, *NBER Working Paper* No. 10336.

26. Ghosh, A.R., Kim, J.I., Mendoza, E.G., Ostry, J.D. and Qureshi, M.S. (2013): “Fiscal fatigue, fiscal space and debt sustainability in advanced economies” *The Economic Journal*, Vol. 123, Issue 566, pp. F4–F30. Blackwell Publishing.
27. Hakkio, C. S. and M. Rush (1991): Is the budget deficit “too large?”, *Economic Inquiry*, Vol. 29, No. 3, pp. 429-445.
28. IMF (2002): *Assessing Sustainability*, International Monetary Fund, Washington DC.
29. IMF (2003): *Sustainability Assessments – Review of Application and Methodological Refinements*, International Monetary Fund, Washington DC.
30. IMF (2011): *Modernizing the Framework for Fiscal Policy and Public Debt Sustainability Analysis*, International Monetary Fund, Washington DC.
31. Langenus, G. (2006): “Fiscal Sustainability Indicators and Policy Design in the face of Ageing”, *National Bank of Belgium Working Papers Research Series* No. 102, National Bank of Belgium, Brussels.
32. Mendoza, E.G. and Oviedo, P.M. (2009): “Public Debt, Fiscal Solvency and Macroeconomic Uncertainty in Latin America. The Cases of Brazil, Colombia, Costa Rica and Mexico”, *Economía Mexicana Nueva Época*, vol. xvii I, núm. 2, 2009.
33. Neck, R. and Sturm, J-E. Eds (2008): “Sustainability of Public Debt”, *CESifo seminar series*, MIT Press.
34. Ostry, J.D., Ghosh, A. R., Kim, J. I., and Qureshi, M. S. (2010): “Fiscal space”, *IMF Staff Position Note* SP/10/11, International Monetary Fund, Research Department.
35. Roubini, N. (2001): *Debt Sustainability: How to Assess Whether a Country is Insolvent*. Stern School of Business, New York University.
36. Tanner, E. (2013): “Fiscal sustainability: A 21st century guide for the perplexed” *IMF Working Paper* WP/13/89.
37. Trehan, B. and C. Walsh (1991): “Testing Intertemporal Budget Constraints: Theory and Applications to U.S. Federal Budget and Current Account Deficits”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 23, No. 2, pp. 206-223.
38. Wilcox, D. W. (1989): “The Sustainability of Government Deficits: Implications of the Present-Value Borrowing Constraint”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 21, No. 3, pp. 291-306.
39. Wyplosz, C. (2007): “Debt Sustainability Assessment: The IMF Approach and Alternatives”, *HEI Working Paper*, No: 03/2007.
40. Yakadina, I. (2014): *Principles of Debt Sustainability*. *IMFx: DSAX Debt Sustainability Analysis*. Online lectures. October.

REVIEW OF FISCAL SUSTAINABILITY ASSESSMENT METHODS

Biljana Tashevska, PhD
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics – Skopje
biljana@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The global economic crisis caused a drastic worsening of the fiscal stance in a number of developed countries and placed fiscal sustainability in the focus of economists. This paper provides a review of methodological approaches to fiscal sustainability assessment. Beside the traditional assessment methods, due to the uncertainty of future trends of the fiscal variables and their determinants, more recent methods, especially ones that explicitly incorporate the uncertainty in the model using stochastic simulation techniques, are becoming increasingly present in the literature.

Keywords: fiscal sustainability, public debt, assessment methods, uncertainty.

JEL classification: C10, H60, E62

IMPLEMENTATION OF THE TRADE FACILITATION AGREEMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Katerina Toshevska-Trpchevska, PhD
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
katerina@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

In this paper, we analyze the effects of the implementation of certain trade facilitation measures in the Republic of Macedonia. According to its commitments to abide by the recommendations of the World Customs Organization and the World Trade Organization, the Republic of Macedonia has implemented most of the trade facilitation measures mentioned in the provisions of the WTO Trade Facilitation Agreement. As of February 2017, the Trade Facilitation Agreement came into force after two-thirds of the WTO Member Countries have ratified it. This is why we think it is important to make an analysis and revision of the already implemented measures and provide some insight on their influence over foreign trade operations in Macedonia.

Measures that we plan to elaborate in the paper refer to the single-window system, simplified customs procedures, risk management practices, and application of the EU's New Computerized Transit System. The goal of this paper is to point out to the inefficiencies and possible future improvements of the related measures, by providing insight of their functioning.

Keywords: Trade Facilitation Agreement, Republic of Macedonia, EXIM, simplified customs procedures, risk management techniques.

JEL classification: F10, F14, F15

Introduction

All countries agree that undertaking measures in this field can be beneficial for increasing their trade and the trade of their partners. The concept of trade facilitation under the auspices of the WTO refers to "...measures for expediting the movement, release and clearance of goods, including goods

in transit...” (WTO, 2014). The growing importance of trade facilitation is acknowledged with the signing of the new Agreement on Trade Facilitation at the WTO Ministerial Conference held in Bali in December 2013. In November 2014, the WTO members adopted a Protocol of Amendment to insert the new agreement in Annex 1A to the WTO Agreement. According to the rules of the organization, this Agreement was supposed to enter into force when two-thirds of the members complete their domestic ratification process. That happened in February 2017.

With the ratification by two thirds of the WTO members, the Trade Facilitation Agreement came into force. This means that the Trade Facilitation Agreement became part of Annex 1A to the Agreement on the World Trade Organization and its rules are obligatory for all Member Countries. The developed countries are expected to implement all provisions from the Agreement following its entry into force. The countries in development and the Least Developed Countries should implement the provisions that they have notified into Category A commitments. The provisions that these countries can implement after a certain transitional period should be notified into Category B commitments, and the provisions from the agreement that could be implemented after a certain transitional period and imply additional technical capacity building assistance should be notified into Category C.

The Republic of Macedonia has ratified the Trade Facilitation Agreement on the 5th of October 2015. Previously, in February 2015, the country has notified its Category A commitments to the Preparatory Committee on Trade Facilitation. From the Notification of the Republic of Macedonia, it is visible that the country has designated almost all provisions of the Agreement under Category A, which will be implemented upon entry into force of the Agreement. Provisions that the country did not designate into Category A refer to article 1.3. for Enquiry Points and article 7.1. for Pre-arrival Processing. The country also did not refer that it is ready to establish its National Committee on Trade Facilitation, which is an institutional provision under article 23.2.

Research Methodology

In the paper, we first explain the situation in the Republic of Macedonia in the field of trade facilitation. Then, we explain some of the most important measures that the Customs Administration of the Republic of Macedonia has implemented in the field of trade facilitation. We explain the single-window system, known as EXIM, and then the simplified customs procedures, the authorized economic operator program, the risk management techniques, and the New Computerized Transit System. We think that these measures are most important, as with some of them Macedonia has been the pioneer in

the field of customs and trade facilitation. Now, with the entering into force of the Trade Facilitation Agreement and the obligation that its provisions are obligatory for all WTO members, we think it is of utmost importance to revise these measures and refer to some of its malfunctions, in order to make them more appropriate for serving their goal - trade facilitation.

Trade Facilitation in the Republic of Macedonia

The Republic of Macedonia, as a small, open, and import-dependent country, needs trade facilitation and efficiency in order to attract foreign investments, to obtain higher rates of economic growth, and to earn international recognition. The Customs Administration of the Republic of Macedonia (CARM) is the institution responsible for implementing trade facilitation measures and - being a member of the World Customs Organization (WCO) - the country has accepted its Framework of Standards to secure and facilitate global trade. Today, CARM, as suggested by the WCO, represents the main state agency that ensures trade security. Consequently, the Republic of Macedonia is obliged to adapt its home legislation by harmonizing it with the WTO rules and standards (Tosevska-Trpcevska, K., 2015, p.229).

In order to better understand the current situation in the country, the following section will outline the overall compliance level of the considered measures in the Republic of Macedonia with respect to the TFA. Towards determining the overall compliance level with the Trade Facilitation Agreement in the Republic of Macedonia and understanding where the implementation may pose challenges and require greater attention and resources, we will present the self-assessment overview of the country. Table 1 is showing the compliance level of the considered measures with respect to the TFA in the Republic of Macedonia.

Table 1: Compliance level with the TFA in the self-assessment of the Republic of Macedonia

Compliance	Number of measures	Percent
Fully	38	93%
Substantially	1	2%
Partially	0	0%
No	2	5%
Not applicable	0	0%

Source: Adjioski Dimche, Power Point Presentation on: *WTO Trade Facilitation Self Assessment of Needs – Macedonia*, Customs Administration of the Republic of Macedonia, November, 2014

Table 1 is showing that a total of 41 measures were considered for the assessment in the Republic of Macedonia. The compliance with the TFA is full for 38 measures, substantial for 1 measure, and there is no compliance for only 2 measures (Adjioski D., 2014). The 38 measures that fully comply include the following: publication, information available through Internet, notification, opportunity to comment and information before entry into force, consultations, advance rulings, right to appeal or review, notifications for enhancing controls or inspections, detention, test procedures, general and special disciplines on fees and charges imposed on or in connection with importation and exportation, penalty disciplines, electronic payment, separation of release from final determination of customs duties, taxes, fees and charges, risk management, post-clearance audit, establishment and publication of average release times, trade facilitation measures for authorized operators, expedited shipments, perishable goods, border agency cooperation, movement of goods under customs control intended for import, formalities and documentation requirements, and acceptance of copies. The measure referring to pre-arrival processing for imports is treated as substantially complying and measures assessed as not complying with the TFA in the Republic of Macedonia are the enquiry points and the National Committee for Trade Facilitation. These three measures are the ones that the country has not notified to the WTO under Category A commitments.

Substantial compliance was indicated for the measure on pre-arrival processing for import that should start to apply upon the launch of the fully automated Customs Declarations Processing System. There is an urgent need in the country to implement the new system for overall electronic processing of the customs declarations and of all needed documents for all customs procedures. With qualitative and proper IT support, the new customs declarations processing system can speed up, simplify, and make cheaper the whole customs procedure.

The measures that are still not complied with refer to the non-existence of Trade Facilitation Enquiry Point and a National Trade Facilitation Committee. The National Trade Facilitation Committee has been identified as the main institutional vehicle for shifting from a customs-centric approach to an inclusive implementation process that will engage all government agencies relevant for trade facilitation and the private sector. At the moment, the Government has adopted a decision to establish the National Committee under the delegation of the Vice-Prime Minister for Economic Affairs, but as the country has been in intensive political turmoil in the last two years, it is still early to comment anything on this issue. Related to the enquiry points implementation, there is a decision that they be established under the auspices of the International Trade Chamber in Macedonia, but it is also too early to comment anything.

Trade Facilitation Measures Implemented in the Republic of Macedonia

Among the most important measures implemented by CARM to facilitate trade are: the Electronic Single Window for Issuing Import, Export, and Transit Licenses and Licenses for Quota Allocation known as EXIM, the simplified customs procedures, the Risk management system, and the New Computerized Transit System (NCTS). Apart from these, the concept of Authorized Economic Operator (AEO) is legally established in the Republic of Macedonia, but as currently only one firm with foreign capital has been declared as AEO, this measure cannot be elaborated further. The other measures will be elaborated separately in the paper.

Establishment and Operation of the EXIM in the Republic of Macedonia

The Single Window System for Issuing Import, Export, and Transit Licenses and the Licenses for Tariff Quota Allocation, commonly referred to as EXIM, is managed by the CARM in coordination with 16 other government agencies in the Republic of Macedonia that are mutually interconnected. The project to develop a single-window system in the Republic of Macedonia was introduced in 2007 and became operational in 2009 for all users of import, export, and transit licenses, as well as of tariff quotas. EXIM is a web-based system that enables to obtain all the documents (licenses, approvals, and tariff quotas) needed to perform customs procedures for import, export, and transit to and from Macedonia in a simple electronic application with complete security and transparency. More precisely, 60 different licenses can be obtained for import, export, and transit (CARM, 2016, p.26). With the implementation of this new system, the economic operators can benefit from: time and cost savings through an electronic application, service availability 24 hours a day seven days a week, faster clearance and release of goods, increased efficiency and legal security in the process of license approval, easier exchange of information with the use of standardized and harmonized data, reduced administrative burden, automated management of license usage, and an improved and transparent tariff quota allocation. EXIM is becoming more and more sophisticated with time and efficiently contributes to the acceleration of the customs procedures. Since its implementation until today, it is massively used by the economic operators, who identified the benefits from its implementation as following: it represents a simple search mechanism, a straightforward procedure for obtaining a license, a solution for resource savings (time, costs, and human resources) and a way towards improving the communication and resolution of problems with CARM (Tosevska-Trpcevska K., 2014, p.52). Table 2 points to the increased number of registered users and issued licenses in the period between 2013 and 2016.

Table 2: Number of users and issued licenses by EXIM in the period from 2013 to 2016

EXIM related numbers	Number of economic operators users of the EXIM	Number of issued licenses for import, export and transit
2013	4,563	74,491
2014	5,275	79,018
2015	5,893	84,637
2016	6,391	88,751

Source: Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2014*, Skopje, 2015, p. 25; Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2015*, Skopje, 2016, p. 25 and Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2016*, Skopje, 2017, p. 16

In 2016, a Time Release Comparative Study was done in Macedonia and it indicated certain incompleteness in the implementation of the single-window system for obtaining import and transit licenses in the country. Although the vision of EXIM was to enhance the process of import, export, and transit, its latest application pointed out that there are certain state authorities that insisted on having documents in paper form for all procedures, thus duplicating the whole process. Those customs agents that were preparing documents for goods under the license regime needed significantly more time than those that were preparing documents for customs clearance for goods that were not subjected to inspection oversight or control. This study showed that all state authorities that were included in the EXIM system should analyze its legal acts and bylaws in order to eliminate the need of simultaneously asking the operators for documents in paper form, in order to facilitate and speed up the process of obtaining licenses in EXIM (Kikerkova et al., 2016, p.13).

Simplified customs procedures in the Republic of Macedonia

One of the main objectives CARM is striving for is the use of simplified customs procedures to the largest possible extent. Simplified customs procedures are especially important measures for speeding up the movement of goods and facilitating trade. They were implemented for the first time with the Customs Law in 2006. Later, upon the entry into force of the new revised Customs Law on the 1st of January 2015, the simplified customs procedures were preserved and defined as follows: simplified procedures for

local clearance for import and export, and simplified procedures for declaring import and export and the status of authorized sender and receiver in transit. In order to use one of these simplified customs procedures, the economic operator must firstly get an authorization. The Customs Administration, in coordination with other agencies, is providing the authorization after a careful check procedure in order to obtain all the information needed for the applicant. The economic operator must be financially stable, demonstrate full conformity with customs and tax laws in the past three years, and have been engaged for at least two years in the activity for which simplification is being needed. In addition to this, the user must pledge an instrument for guaranteeing custom duties (Tosevska-Trpcevska K., 2015, pp.230-231).

The simplified customs procedures are applied more for export than for import. To confirm this statement, we will present the data given by CARM in the annual reports of the customs work and activities in 2010, 2015, and 2016.

Table 3: Use of simplified customs procedures in numbers in 2010, 2015, and 2016

Use of simplified customs procedures in numbers	Number of approved certificates for simplified procedures	Percentage of processed declarations using the simplified procedures	Percentage relating to IMPORT declarations	Percentage relating to EXPORT declarations
2010	164	21%	15%	33.7%
2015	228	30%	25%	41%
2016	215	27.17%	19.92%	42.86%

Source : Katerina Tosevska-Trpcevska, "Effects of the implementation of single window and simplified customs procedures in the Republic of Macedonia", *World Customs Journal*, Volume 8, Number 1, International Network of Customs Universities, Canberra, 2014 p. 54, <http://www.customs.gov.mk/en/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=47&search=annual%20report%202015>; Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2015*, Skopje, 2016, p. 21 and Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2016*, Skopje, 2017, p. 18

The data in Table 3 show the increment of the usage of simplified customs procedures in the Republic of Macedonia from 2010 to 2015 and a small stagnation in 2016. The Time Release Study confirmed that the economic operators were not showing a significant endeavor in significant increment of the usage of simplified customs procedures. For comparison, in Slovenia, the participation of simplified customs procedures in the total export is 90% and almost 80% in the total import (CARM, 2015, p.18). The Customs Administration should promote more intensely the application of simplified customs procedures and significantly increase the number of users

of such procedures. The application of simplified customs procedures is the easiest way to enhance the customs formalities and reduce most of the costs at customs terminals.

Generally, it is agreed that the Macedonian economic operators accept the application of the simplified customs procedures because they expect greater efficiency through timesavings and a reduction in costs. A study asking users to evaluate the simplified customs procedures conducted in 2015 showed that the users are mainly satisfied with the facilitation of the customs operations and are ready to give high grades, even if some restrictive factors and insufficient promotion by CARM has limited their application in the Republic of Macedonia. In this context, their usage is still insufficient in the country and future activities should be conducted in order to increase their adoption among the Macedonian economic operators to a larger extent (CARM, 2016, p.23).

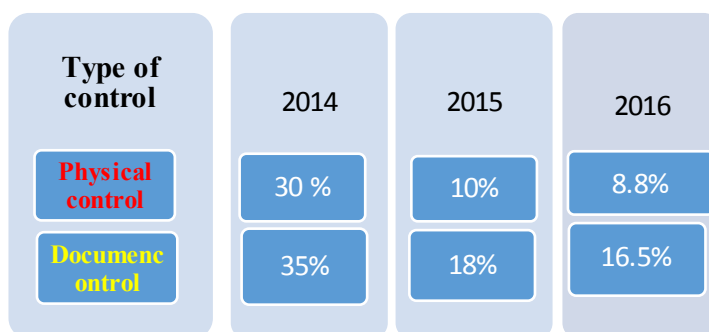
The Risk Management System in the Republic of Macedonia

The Risk Management System represents a great change in the traditional approach of import and export customs clearance procedures. The traditional approach implied that every shipment should be physically inspected. This process was intrusive and time consuming, which often led traders to pay substantial facilitation money to speed up the process or to obtain services that are more favorable from the customs officials in charge. Today, with the present dynamics of the international exchange of goods, it is almost unthinkable to control each document and examine every consignment. For that reason, a new reformed system of customs control and inspection was created. The sophisticated module verifies each declaration against preselected risk assessment criteria and assigns the shipments to either the green, yellow, red, or blue channels. The green channel implies that the shipment is secure and that it can cross the borders without a physical or documentation control by the customs authorities. The yellow channel is where only documentation control is performed and, if the customs authorities still have doubts about the shipment after that, it can be sent through the red channel that requires a full physical inspection of the shipment. As for the blue channel, it signifies that a post-clearance control will be effectuated on the shipment (de Wulf L. and Sokol J., 2004, p.110).

In general, a strong Risk Management System implies that the customs authorities have good knowledge of traders through daily interactions and to achieve this, investigation and dialog are very important as is a complete Risk Management Database (Kikerkova and Veterovski, 2014, p.145). The Republic of Macedonia is using a modern system with four channels and CARM has succeeded to upgrade the system of selective controls based on

risk analyses. Their main goal was to decrease the physical examination (red channel) and documentary controls (yellow channel), while keeping the security at the highest possible level. The following Graph 1 presents the reduced percentage of physical and documentary customs controls in the period from 2014 to 2016 in the Republic of Macedonia.

Graph 1: Percentage of performed physical and documentary customs controls in 2014, 2015 and 2016



Source: Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2015*, Skopje, 2016, p. 24 and Customs Administration of the Republic of Macedonia, *Annual report of the Customs Administration in 2016*, Skopje, 2017, p. 15

Graph 1 shows that, by the end of 2016, the physical examinations were reduced to 8.8%, and the documentary controls to 16.5% in comparison to 2014, thanks to the appropriate focus of customs controls (CARM, 2017, p.15). The achieved results, together with the decreased intensity of the conducted customs controls, led to accelerated customs procedures for the economic operators that comply with the customs regulations on one hand, and better efficiency and effectiveness in the controls, on the other (CARM, 2016, pp.24-25).

New Computerized Transit System (NCTS) in the Republic of Macedonia

As the trade between the Republic of Macedonia and the European Union is increasing greatly in the last 10 years, it is important to maintain good communication between the different customs houses and to have the possibility to exchange fast and clear information in order to prevent illegal activities. The answer is found in the New Computerized Transit System (NCTS), which is a system based on the use of advanced computer technology

and electronic data processing. NCTS is the basis for the implementation of the transit procedure by exchanging electronic messages between agents in the customs procedure and customs offices, as well as among customs offices. It serves as a tool for management and control of the transit operations and provides modern and efficient management from the system that was previously based on paper. Each person working on submission of the transit declarations must possess a certificate in order to sign into NCTS and it is important to mention that the certificates used for signing in EXIM can also be used for signing in NCTS.

The reason for the special attention on transit operations is the fact that customs transit is considered to be the key element of the European integration and is of vital interest to European businesses. It enables easier and cheaper movement of goods, as well as simpler and quicker customs formalities. To ensure its uninterrupted implementation, the European Economic Community and the EFTA countries concluded two conventions in 1987, the Convention on Common Transit Procedure and the Convention on the Simplification of Formalities in Trade in Goods that introduced the Single Administrative Document (SAD). Macedonia is a full party of these two Conventions as from the 1st of July 2015, together with the EU Member States, EFTA, and Turkey. The accession to the Conventions enables easier and faster movement of goods due to the realization of the transit procedure by submitting a single transit declaration in electronic form at the place of departure, which is valid for the entire journey until the place of destination within the contracting parties of the Convention. The transit declaration is simultaneously used as a so-called entry summary declaration, which should be submitted for goods entering any EU Member State. Although the time period from the application within the NCTS is relatively short and one may argue on the relevance of the conclusions, it is more than evident that this transit system can reduce the average time needed and thus facilitate the whole procedure (Kikerkova et al., 2016, p.11).

Conclusion

It is agreed that all WTO Member Countries will benefit from the Trade Facilitation Agreement. The reason why supporters of TFA are expecting great results in the future from its implementation is because it is anticipated that the benefits from improving the flow of goods across borders are likely to be far more important than the costs of implementing the Agreement. TFA is expected to reduce the total trade costs by more than 14% for low-income countries, by more than 15% for low-middle-income countries, and by more than 13% for upper middle-income countries (WTO, 2015, p.8).

In the case of the Republic of Macedonia, even before TFA was defined,

many potentially innovative solutions were difficult to implement. The country was facing trade-related issues and it was of a great necessity for the Customs Administration as well as for the economic operators to overcome and solve the problems immediately (Kikerkova and Veterovski, 2014, p.153). Now that the Republic of Macedonia has ratified the TFA and met the required preconditions, it has also established a safe ground for adoption of the concept of trade facilitation proposed by the WTO. With the implementation of the measures that are ensuring an improved flow of goods across borders, such as the simplified customs procedures and the single window, know as EXIM, the country is expected to achieve better results in its economic and international trade position. However, it is very important that CARM continues to improve the EXIM and keeps the users satisfied with the system, as well as with the promotion of the simplified customs procedures, which are still not sufficiently used among the Macedonian economic operators. Improving these two measures will consequently lead in the future to an improved Risk Management System in the country and increased security of the trade. Furthermore, the Macedonian Customs System gained an additional value in its activities by joining the New Computerized Transit System implemented by EU, which significantly improves the connection and dialog with the EU Customs Offices. This system is of a great importance for the Macedonian trade exchange, since the trade with EU is growing intensively.

The self-assessment of the Republic of Macedonia conducted in 2014 for the overall compliance level with TFA showed good results, although it is important to focus in the future on the implementation of the measures that are not complying or do so only substantially. With this, the Republic of Macedonia is proving its capacity to achieve significant results, its readiness to accept changes, and its devotion to respond to the demands of the international trade dynamics.

The fact that it is the first country in the region that has implemented some of the new trade facilitation measures gives hope for establishing a better cooperation with the neighboring countries in the future, which will follow the example and improve their own trade facilitation process. If the trade facilitation concept of harmonization, simplification, transparency, partnership, and cooperation finds its way of functioning in the whole region, it will certainly be a win-win situation for every party (governments, economic operators, and customs authorities) involved in the process.

Bibliography

1. Adjioski Dimche, (November 2014) Power Point Presentation on *WTO Trade Facilitation Self-Assessment of Needs Macedonia*, Customs Administration of the Republic of Macedonia,
2. Customs Administration of the Republic of Macedonia, (2012), *Annual report of the Customs Administration in 2011*, Skopje,
3. Customs Administration of the Republic of Macedonia, (2016), *Annual report of the Customs Administration in 2015*, Skopje,
4. Customs Administration of the Republic of Macedonia, (2017), *Annual report of the Customs Administration in 2016*, Skopje,
5. de Wulf Luc and Sokol Jose B., (2004), *Customs Modernization Initiatives: Case Studies*, co-publication of the World Bank and Oxford University Press, Washington D.C.,
6. “Direction to implement the customs law”, (2006), *Official Gazette of the Republic of Macedonia* No.66, Skopje,
7. Duval Yann, (December 2007), “Trade facilitation beyond the Doha Round of negotiations”, *Asia-Pacific Research and Training Network on Trade Working Paper Series*, No. 50,
8. Holler Robert, Endean Erin, Fekete Paul J., and Brown Virginia, (March 2014) “A comprehensive approach to trade facilitation and capacity building“, USAID, Washington D.C., ,
9. Kikerkova I., Toshevska-Trpchevska K., Adzioski D., Makrevska Disoska E. and Sekulovska M., (2016), *Time Release Comparative Study*, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics – Skopje, Skopje,
10. Kikerkova Irena and Veterovski Zlatko, (May 2014) “From the WCO Revised Kyoto Convention on the Simplification and Harmonization of the Customs Procedures to the WTO Trade Facilitation Agreement”, *Inaugural INCU Global Conference*, Baku,
11. “Law on Customs”, (2005), *Official Gazette of the Republic of Macedonia* No. 21/98, Skopje,
12. Tosevska-Trpchevska Katerina, (2014), “Effects of the implementation of single window and simplified customs procedures in the Republic of Macedonia”, *World Customs Journal*, Volume 8, Number 1, International Network of Customs Universities, Canberra,
13. Tosevska-Trpchevska Katerina, (2015), *Trade Facilitation in the Republic of Macedonia*, Selector, Skopje,
14. United Nations Office of the High Representative for the Least Developed Countries, (2007), Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States, *Thematic Meeting on International Trade and Trade Facilitation*, Ulaanbaatar,
15. World Trade Organization, (2014), *Agreement on Trade Facilitation*,

- WTO, WT/L/931, Geneva,
16. World Trade Organization, (2015), *Trade Facilitation Agreement – Easing the Flow of Goods Across Borders*, WTO, Geneva,

Internet Web Sites:

1. <http://exim.gov.mk/EILWeb/>
2. <http://wtocenter.vn>
3. <http://www.customs.gov.mk>
4. <http://www.tfafacility.org>
5. <http://www.wto.org>
6. www.wcoomd.org

СПРОВЕДУВАЊЕ НА СПОГОДБАТА ЗА ОЛЕСНУВАЊЕ НА ТРГОВИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Доц. д-р Катерина Тошевска-Трпчевска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
katerina@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во овој труд ги анализираме ефектите од некои воведени мерки за олеснување на трговијата во Република Македонија. Согласно со заложбите на Република Македонија да ги почитува препораките на Светската царинска организација и на Светската трговска организација, земјата досега ги спровела речиси сите мерки за олеснување на трговијата споменати во новата Спогодба за олеснување на трговијата. Со оглед на тоа дека во февруари 2017 година две-третини од членките на СТО ја прифатија Спогодбата за олеснување на трговијата, таа стапи на сила. Затоа, ние сметаме дека е важно да се анализираат и прегледаат веќе воведените мерки за олеснување на трговијата и да се согледа нивното влијание врз надворешнотрговските операции на земјата.

Мерки што планираме да ги анализираме се: едношалтерскиот систем, поедноставените царински постапки, системот за анализа на ризици и примената на Новиот компјутеризиран транзитен систем на Европската Унија. Целта на овој труд е преку анализа на функционирањето на наведените мерки да се укаже на некои од проблемите во нивното функционирање и можните подобрувања во иднина.

Клучни зборови: Спогодба за олеснување на трговијата, Република Македонија, ЕКСИМ, поедноставени царински постапки, систем за управување со ризиците.

ЈЕЛ класификација: F10, F14, F15

МЕРЕЊЕ НА СТЕПЕНОТ НА ДИГИТАЛНА ЗРЕЛОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ - ПРИМЕР НА ГОЛЕМИ ТРГОВСКИ КОМПАНИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Проф. д-р Калина Трневска Благоева
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје
kalina@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Главна цел на овој труд е да се процени просечниот степенот на дигиталната зрелост на најголемите компании во секторот продажба на мало во Република Македонија. Компаниите во секторот продажба на мало се клиентски ориентирани, така што се лидери во дигиталната трансформација на работењето и постигнуваат повисоки нивоа на дигитална зрелост. Претставени се концептите на дигитална стратегија, дигитална трансформација и дигитална зрелост според различни автори. Избраната методологија се базира на структуриран прашалник во кој се разгледуваат пет аспекти битни за проценка на дигиталната зрелост како што се – управувањето и лидерството, вработените и културата, капацитетите и способностите, иновативноста и технологиите и тоа на пет нивоа – минимално, неформално и реактивно, транзициско, фокусирано кон потрошувачите и трансформациско. Според одговорите на испитаниците, највисоко ниво на зрелост со просечна оценка 4,5 е кај аспектот – технологии што е и за очекување, а најниска оценка 2,5 кај аспектот иновативност, а таа е и оценката за управување и лидерство. Кај аспектот вработени - култура, опитата оценка е 3,5. Може да се заклучи дека опитиот степен на дигитална зрелост е на ниво меѓу 3 и 3,5, односно ниво-транзициско, што покажува дека овој сектор веќе ги усвојува начините на работа во дигиталната ера, преку користење на повеќе канали и клиентска ориентираност, како и почетна дигитализација на бизнис процесите. Проценката на дигиталната зрелост на компаниите, освен со вакви квалитативни истражувања, би било пожелно да се направи и со надворешна евалуација, при што би се избегнала позитивната пристрасност.

Клучни зборови: дигитална трансформација, модели на дигитална зрелост, Република Македонија

ЈЕЛ класификација: L81

Вовед – дигитална зрелост и дигитална трансформација

Главната цел на овој труд е да се процени степенот на дигиталната зрелост на водечките компаниите во земјава со користење на специфицирана методологија за мерење на степенот на дигитална зрелост. Процесот на дигитална трансформација на една компанија постојано се преплетува со проценката на дигиталната зрелост на компанијата. Во денешно време, во пазарните економи, вклучително и во Република Македонија, скоро е беспредметно да се дефинира концептот на дигитална свест, односно свесност за потребата од дигитализација, бидејќи таа свесност е веќе подразбирлива. Меѓутоа, за да се осигура дека сите засегнати страни на крајот ќе прифатат промени во организацијата, клучно е да се воспостави високо ниво на дигитална свест (Cognizant, 2014 год.). Често, кај многу компании вработените имаат подобри дигитални решенија дома отколку на работа, а клиентите се повеќе технолошки едуцирани, отколку луѓето што се обидуваат да им продадат нешто (Wasterman et al., 2012 год.). Затоа дигиталната свест е предуслов за започнување на трансформацијата.

Што е дигитална стратегија и дали е таа посебна или поврзана со стратегијата на компаниите? Дигитална стратегија или план е артикулација на визијата, целите и активностите на организацијата преку целосно и сеопфатно ползување на дигитални решенија и технологии (Cognizant, 2014 год.). Според тоа, стратегијата треба да се фокусира на можностите и начините на дигиталните активности на организациите, менаџирањето и управувањето со ризиците. Сепак, конечната цел од дигиталните иницијативи е да се максимизираат деловните придобивки на организациите. Според Канцеларијата за Дигитална Влада (Government of South Australia, 2015 год.) дигиталната стратегија на една компанија треба да одговори на прашањата зошто, што и како и кои се придобивките од примена на современите решенија и технологии.

Голем број од организациите немаат јасна дигитална стратегија. Сепак, дигиталните решенија се користат за подобрување на тоа како се натпреваруваат организациите на пазарот. За иницијализација на дигиталната трансформација, компаниите можат да користат примери кои се специфични за индустријата, секторот или процесите. Елементите на одредена рамка за имплементација треба да се анализираат за да се обезбеди целосно искористување на релевантните дигитални можности

и способност и истите да се имплементираат до нивниот целосен потенцијал. Технологиите станува сеприсутни и ја „трансформираат секоја компанија во ИТ компанија“. ИКТ стратегија ја поставува техничката инфраструктура која ја поддржува употребата на дигитални решенија во организацијата, додека дигиталната стратегија кажува што треба да се канализира преку технолошката инфраструктура, како тоа ќе се управува и зошто. Како такво, воведувањето на дигиталните технологии е средство, а не стратегија сама по себе (Solis, 2016 год.). Релевантно менаџерско прашање е кој во една компанија треба да ја развие, обновува и следи имплементацијата на дигиталната стратегија, а единствениот вистински одговор е - внатрешен тим на луѓе кои ги претставуваат клучните области на организацијата. Стратегијата мора да биде во сопственост на целата организација, инклузивна за да биде прифатена и успешно спроведувана.

Дигиталната зрелост е посакувана цел - нешто кон што постојано се стреми организацијата да го достигне, нешто што секогаш се менува и подобрува (TN Forum White Paper, 2017 год.). Трансформацијата влијае на целиот бизнис, не само што ги преиспитува постојните начини на управување и структурирање, туку и промена на перцепцијата на сите во организацијата.

Дигитална трансформација е употребата на технологија за радикално подобрување на перформансите или домените на претпријатието (Westerman et al, 2014 год.). Дигиталната трансформација бара силно водство за да се движат промените. Но, исто така, бара визија за тоа кои делови на компанијата треба да се трансформираат. Дигиталните модели на зрелост се дизајнирани за да им помогнат на организациите да преземат сеопфатен пристап за трансформација. Моделите на дигитална зрелост ги принудува организациите да анализираат и правилно да ги структурираат проблемите што треба да се решат.

Компаниите во сите индустрии и региони експериментираат со - и имаат корист од - дигиталната трансформација. Дигиталната зрелост и дигиталната трансформација се меѓусебно поврзани. Со цел да се постигне одредено ниво на дигитална зрелост, дигиталната трансформација е неопходна.

Различни автори и консултантски групи предлагаат патокази за дигитална трансформација, со цел да се достигне предефинирано ниво на дигитална зрелост. Ке бидат кратко претставени највлијателните методологии. Според Adobe Digital Marketing Survey results, Adobe, 2016 год. компаниите се поделени во четири групи. Групите се: напредни компании (податоците се интегрирани, најдобрите практики се општо прифатени, не е невообичаена автоматизацијата, силни технички капацитети), фокусирани компании (податоци и процеси донекаде интегрирани, автоматизација, солидни технички капацитети), појавни

(базична интеграција на податоци, спорадична автоматизација, растечки технички капацитети) и компании непостоечки (ограничени податоци во силоси, немање на автоматизација и слаби технички капацитети). Во истиот извештај, споменато е дека само 19% од организациите во Северна Америка и 7% од европските организации ја оценуваат нивната дигитална зрелост како „напредно ниво“.

Во извештајот е истакнато дека, дигиталната трансформација често започнува околу клиентот, а потоа се проширува и на три дополнителни области: дигитализација на операции, па на производите и услуги и на крај на целата организација. Се покажува дека компаниите кои ги користат најновите дигитални решенија, имено социјални, мобилни, аналитички и облачни (SMAC), имаат големи придобивки. Со анализирање на дигиталните случувања во неколку индустрии тие пронашле заеднички елементи во сите четири области кои се однесуваат на повеќето компании и на B2C и B2B пазарите и развиваат рамка за организирање на развој на дигитален план за трансформација. Препорачуваат дека кога една организација ќе одлучи да ја искористи оваа дигитална рамка, таа треба да се воведува во фази, а не одеднаш. Дигитализирањето на искуството на клиентите е првиот чекор. Користејќи CRM, компаниите можат да ги идентификуваат производите што некој купувач ги купил. Дигиталните стапалки (записи) што потрошувачите ги оставаат зад себе во секојдневното онлајн однесување ги нарекуваат Code Halo или дигиталното поле на информации што се акумулира, не само околу потрошувачите, туку и околу процесите, организациите и уредите. Врз основа на информациите добиени од социјалните медиуми, организациите можат да поврзат одредени потреби на потрошувачите со потенцијалните навики за купување. Комуникацијата преку повеќе канали е од најголема важност. Дигитализирањето на производите и услугите е втор елемент, имено компаниите се обидуваат да продаваат искуство. Многу производи денес истовремено консумираат и генерираат податоци и се меѓусебно поврзани преку интернет.

Според анкета спроведена од Westerman et al., 2014 год. врвните менаџери дигитално ги трансформираат трите клучни области на нивните претпријатија: искуството на клиентите, процесите и бизнис моделите. И секој од овие три столба има три различни елементи кои се менуваат. Овие девет елементи формираат збир од т.н. градежни блокови за дигитална трансформација. Првиот елемент е искуството на клиентите со три блокови: разбирање на клиентите, севкупен раст (top-line growth) и допирни точки со клиентите. Компаниите добиваат бенефит и од трансформација на интерните процеси преку процесна дигитализација, повеќе моќ на вработените и менаџментот со перформансите. Трите области на трансформација на бизнис моделите се: дигитално модифицирани бизниси, создавање на нови дигитални

бизниси и дигитална глобализација.

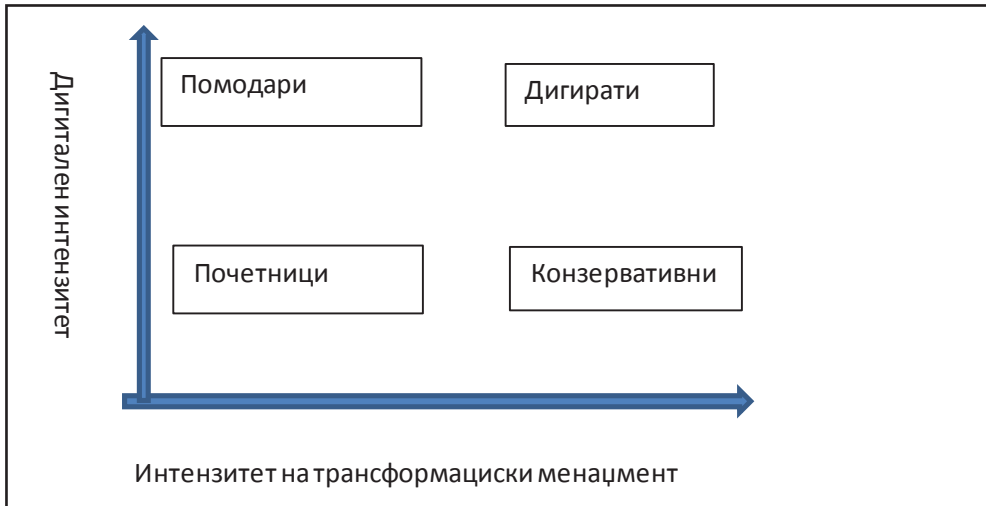
Еден од најинтересните пристапи за истражување на дигиталната зрелост е оној на Westerman, Bonnet и McAfee, 2012 год. Според понапред цитираните автори дигитална зрелост е точка во просторот на два меѓусебно поврзани фактори – првиот е дигитален интензитет (ниво на инвестиции во иницијативите за примена на технологијата, со цел да се промени начинот на кој компанијата работи), а другиот е интензитетот на менаџментот со трансформации (вложување во лидерските способности потребни за водење на дигитална трансформација во рамките на една организација). Овој концепт ги комбинира способностите за трансформација и вклучува визија на менаџментот за имплементирање на промените базирани на технологии. Според овој концепт, компаниите можат да имаат четири нивоа на дигитална зрелост: висок интензитет на дигитално управување и трансформација, низок дигитален и трансформационен интензитет, или мешавина од двата (едниот висок, а другиот низок) (Слика 1).

Дигиталните почетници се компании со ниско ниво на дигитален и трансформационен интензитет на управување. Овие компании не ги користат напредните можности, а таму се многу ретко по сопствен избор - недостасуваат свест за потребите за дигитална трансформација и лидерство. Дигиталните „помодари“ се во горниот лев квадрант. Овие компании користат напредни дигитални апликации, но без јасна визија за синергија и многу често без создавање и валоризација на нова вредност. Компаниите кои имаат лошо управување на ниво на претпријатие и немаат јасна стратегија за дигитална трансформација, дури и ако некои деловни единки се позрели, припаѓаат во оваа група. Дигиталните конзервативци ја разбираат визија, корпоративна стратегија и култура. Сепак, тие не ја разбираат вредноста на новите дигитални технологии и може да ги пропуштат деловните можности. „Дигирати“ се најнапредните компаниите во горниот десен агол на квадрантот. Тие ги разбираат новите технологии и знаат како да ги користат. Нивниот менаџмент развива дигитална култура која може да предвиди и води дигитална трансформација.

Компаниите кои се што се напредни кај димензијата на дигиталниот интензитет се подобри при генерирањето на приход. Во однос на приходите по вработен и промет со фиксни средства, дигиталните „помодари“ и „дигирати“ компаниите ги надминуваат просечните перформанси на индустријата за 6-9% (Westerman et all, 2012 год.). Претпријатијата кои што се дигитално зрели во интензитетот на управување со трансформација се профитабилни. Во просек, дигитални конзервативците и „дигирати“ компаниите се од 9% до 26% попрофитабилни од просекот на нивната индустрија вклучувајќи ги мерките ЕБИТ (earnings before interest&tax/ net revenue) маргина и нето

профитот (Westerman et all, 2012 год.). Во секоја индустрија постојат компании кои се „дигирати“ и оние што се трудат да стигнат таму. За ова треба целосна посветеност на врвниот менаџмент и време за да се добијат придобивките на дигиталната трансформација.

Слика 1. Четири типови на организации според дигиталната зрелост



Извор: The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2012 год.)

Моделот за дигитална зрелост на ТМ Форумот (DMM) (TN Forum White Paper, 2017 год.) е еден од специфичните модели за индустријата. Со оглед на тоа што компаниите од овие индустрии се лидери во дигиталните промените, овој модел може да се користи како референца во многу индустрии кои што имаат висок технолошки интензитет. Кај нив, дигиталната трансформација се однесува на оперативната ефикасност, бидејќи преку автоматизирање на процесите (со клиентите, со партнерите и сл.), може да се обезбеди подобро искуство со клиентите со помали трошоци. Долгорочната вредност на клиентите може да се прошири со создавање на повеќе персонализирани предлози и нови дигитални услуги. Во овој извештај се подвлекува дека изнаоѓањето на нови бизниси е важна причина за дигиталната трансформација. Идентификувани се петте широки категории или димензии, за компаниите да ги користат за да ја проценат нивната дигитална зрелост - клиент, стратегија, технологија, операции и култура. Која било фирма може да избере една од петте димензии за да ја процени својата зрелост според 175 критериуми. Нивото на зрелост може да биде квалитативно утврдено или врз основа на процентот на постигната зрелост и има пет

фази.

Некои автори, на пример, Solis и Szymanski, 2016 год. се фокусираат на дигиталната зрелост од аспект на дигиталното искуство на корисниците. Дигиталните лидери за трансформација треба да ги разбираат дигиталните клиенти и нивните разлики и очекувања. Според нив, се разликуваат шест фази на дигитална зрелост на организацијата. Првата е т.н. бизнис како и обично кога компанијата функционира со старомодна перспектива кон клиентите, процесите, метриката, бизнис моделите и технологијата. Втората фаза е - тековно и активно при што експерименти ја водат дигиталната трансформација, со цел да ги подобрат специфичните, спорадични точки на контакт и процеси. При третата фаза на формализираност интенцијата е повеќе видлива, додека извршувањето на повеќе дигитални промени бараат поголема поддршка за управување со ресурсите и технологијата. Во следната стратешка фаза колаборацијата како неопходност е ценета и групите споделуваат знаења кои придонесуваат за новите стратешки патокази во дигиталната трансформација. Во стадиумот на конвергенција тимот за дигитална трансформација ги води операциите и стратегијата и постои нова форма на инфраструктурата на организацијата. Во последна фаза - иновативната и адаптивна дигитална трансформација станува начин за водење бизнис и менаџментот признава дека дигиталната трансформација е константна. Анализата и мерењето на дигиталната трансформациска зрелост треба да се фокусира на следните шест елементи во организацијата: управување и лидерство, луѓе и операции (кој е вклучен и како компанијата управува со трансформацијата), потрошувачко искуство, аналитика на податоци (следење на податоци, извлекување на сознанија и нивно воведување во организацијата), технолошка интеграција (имплементирање на технологија која ги обединува групите, функциите и процесите за поддршка на сеопфатно искуство со клиентите) и дигитална писменост (начини на кои се внесува нова експертиза во организацијата).

Утврдување на степенот на дигитална зрелост – пример на компании во продажба на мало во Република Македонија

Истражувањето е направено кај три најголеми компании во Република Македонија во секторот продажба на мало (Тинекс, Веро, Кам) според утврдената методологија, при што се консултирани менаџери од наведените фирми. Според претходните податоци на Државниот завод за статистика, во трговијата на мало, во јуни 2017 година, во споредба со јуни 2016 година, зголемување на прометот е забележано во групата трговија на мало со храна, пијалаци и тутун (номинално за 8,0%, а реално за 6,0%) каде што спаѓаат и наведените фирми. Изборот на овој сектор

не е случаен. Дигиталната трансформација и на глобално ниво е јако изразена токму во секторот на малопродажба. Во Westerman et all, 2012 год. се разгледуваат интересни аспекти за перцепциите на компании од овој сектор. Така според анкетирање кај фирмите, приоритетите кои се на врвот се поврзани со клиентската ориентираност: персонализацијата (31% од испитаниците), оптимизацијата на содржината (29% од испитаниците) и ангажирањето на социјалните медиуми (25% од испитаниците) го ставаат клиентот во центарот). Нешто повеќе од една петтина (22%) од испитаниците од потрошувачка перспектива го рангираа оптимизирањето на искуството на корисниците, како единствена највозбудлива можност, малку понапред од другите области, како што се дигиталниот маркетинг (16%). Трговците на мало, бидејќи архетипски како индустрија се соочуваат со клиентите, се особено изложени на високи очекувањата. Трговците кои нема да успеат да започнат сеопфатна дигитална трансформација, ќе заостанат или ќе исчезнат. Корисничкото искуство е клучен фактор за успех што ќе одреди кој ќе победи и кој ќе пропадне во ерата на клиентот. Трговците сметаат дека оптимизирањето на патувањето на клиентите низ повеќе точки на контакт е многу важно во контекст на нивните напори за дигитален маркетинг. Организациите веќе не можат да бидат малку дигитални. Многу продавачи сметаат дека повеќе не е изводливо да размислуваат за единствени дигитални вештини што одговараат за секој клиент. Клучно е да се стекнат повеќе аналитички вештини за маркетингот и податоци за клиентите, како и повеќе специјализирани функции на вработените, како што се т.н. научници за податоци. Од друга страна, се истакнува дека овозможувањето на неуспехот е дел од трансформационото искуство и перцепцијата за неуспех како флексибилност. Реалната трансформација кај голем број на испитаници беше пред сè способност да се открие тренд, да се остане отворен, аналитичен кога станува збор за реагирање, анализирање на влијанието и максимизирање на она што се случува, способност да се откажете од она што го правите ако не е во ред.

Она што е единствено за дигиталната трансформација е тоа што преземањето ризици станува културна норма, бидејќи повеќе дигитално напредните компании бараат нови нивоа на конкурентска предност. Еден начин на кој трговците на мало го постигнаа ова беше да размислуваат како „стартапи“ во смисла на агилност и флексибилност за промена. Голем број на трговци на мало, исто така, го поттикнаа нивниот персонал да излезе со идеи и да промовира нови начини на размислување преку крос-функционални групи и неформални денови. Очекувањата на клиентите во секој сектор се поставени од страна на најдобрите во секоја индустрија и јасно е дека многу од интервјуираните трговци го „ставаат клиентот во центарот на она што го прават“ додека го продолжуваат своето патување со трансформација (<https://www.econsultancy.com/>

[reports/digital-transformation-in-the-retail-sector/](#)).

Според дефинираната методологија (South Australian Government Digital Transformation Toolkit Guide Version 4.2, The Office for Digital Government, Government of South Australia 2015 год.), кај избраните компании се проценуваат пет различни аспекти (столбови) на дигиталната зрелост. Првиот столб е *управување и лидерство*. Се однесува на процесите за менаџерска поддршка, овластување и известување и деталзирање на улогите и одговорностите. Вториот е *вработени и култура* што значи култура на организацијата, вклучувајќи го фокусот на клиентите, иновации, склоноста кон ризик, а особено внимание се посветува на управување со промени, со акцент на улогата на вработените. Третиот е *капацитети и способности*. Во методологијата се дефинираат како способности да се биде дигитално зрел, преку обезбедување на потребните ресурси, број на вработени со соодветни вештини, пристап до вистинската технологија, план за обука, поддршка на политиките и процедурите. Четвртиот столб се *иновациите кои што* претставуваат подготвеност и способност да се замислат нови услуги и производи и нови начини на испорака на услуги. Степенот на иновативност се однесува и на нивото на проактивност и желбата да се евалуираат и применат нови технологии, бизнис процеси и начини на работа. На последно, но не и најмалку важно место, се *технолозиите* што се однесуваат на соодветноста на основните платформи, програми и системи кои ги поддржуваат другите четири столбови. Сите овие столбови се дефинирани преку пет нивоа на зрелоста: ниво 1- минимално, ниво 2 - неформално и реактивно, ниво 3 - транзициско, ниво 4 - управувано и ниво 5—трансформациско.

Во делот – управување и лидерство како прв од алатката за оценка на дигиталната зрелост две од трите компании се на ниво 2,5 (меѓу неформално и реактивно и транзициско), а едната на ниво 3 - транзициско. Ако како просек се претпостави нивото 3 – транзициско се подразбираат следниве карактеристики: постоење на дигитална стратегија, бенефитите од истата се добро познати, улогите и одговорностите за спроведување на дигиталната стратегија се јасни и разбирливи, проактивно учество на клиентите преку сите канали и користење на бенефитите од социјалните медиуми. Сепак, можат да се прифатат и карактеристиките на нивото 2- неформално и реактивно, како што се – препознавање на потребата за дигитална стратегија од страна на менаџментот и истражување на влијанието на иновациите и новите технологии врз бизнисот.

Втората карактеристика се однесува на луѓето (вработените) и културата на организацијата. Според одговорите на прашалникот, проценетото ниво на дигитална зрелост е 3,5 значи меѓу транзициско и фокусирање кон потрошувачите. Во одговорите се истакнуваат следниве карактеристики: тимот за дигитална поддршка е вклучен во

организациската култура, сите вработени ја прифаќаат дигиталната стратегија и таа е водечка во културата на промени во организацијата, вработените се организирани во тимови околу клиентските потреби, а не околу производите и услугите на компанијата.

Третата карактеристика според која се мери дигиталната зрелост е капацитети и способности. Може да заклучиме од одговорите на менаџерите дека има одговори во сите три последни нивоа, па оценката би била 4, односно фокусирање кон клиентите. Така, се истакнуваат следниве карактеристики на организациите: клучните дигитални процедури се развиени, се вршат обуки на вработените за подобрување онлајн присуството и испорака на услугите и целосен фокус на клиентите, а како и соодветни ресурси и буџетирање за поддршка на дигиталните канали, активности. Четвртата карактеристика е иновативноста.

Табела 1. Перцепирани нивоа на дигитална зрелост на избраните компании

Столбови	Оценка
<i>Управување и лидерство</i>	2,5
<i>Вработени и култура</i>	3,5
<i>Капацитети и способности</i>	4
<i>Иновации</i>	2,5
<i>Технологии</i>	4,5

Извор: Сопствено истражување

Од одговорите може да се заклучи дека општото ниво тука е релативно ниско – меѓу 2 и 3, односно неформално и реактивно и транзициско. Така, дигиталните процеси се пред сè организациско-центрични, и пред сè се подобруваат каналите на испорака на сервисите. Последната карактеристика е – технологии. Може да се констатира дека оваа карактеристика има највисока оценка на нивото на дигитална зрелост – меѓу 4 и 5, значи фокус кон потрошувачите и трансформациско. Тука се истакнуваат следниве карактеристики: ИКТ тимот е вешт и ги обучува останатите вработени, бизнис процесите и ИТ системите се во согласност со потребите на дигиталните канали и постои константна оптимизација и фидбек преку апликација на дигитални апликации и алатки (Табела 1).

Заклучни размислувања

Ако треба да се извлече заклучок за степенот на дигитална зрелост на испитаните организации просекот би бил околу 3 или нешто повисок. Сепак, овој тип на истражувања носат ризик, бидејќи одговорите се базираат на перцепции на менаџерите, па иако е добро структурирано и

детално постои ризик на позитивна пристрасност (Chenail, 2011 год.). Би било добро да се искористат паралелно и други методологии за оценка на дигиталната зрелост за компарација, но и за можност за поставување на дигитални патокази и методологија за дигитална трансформација. Истражувањата за степенот на дигитална зрелост сè уште се во своите почетоци и како методологии и не се очекува нивна стандардизација. Главно, сите методологии што се однесуваат на примената на новите технологии се развиваат паралелно со развојот и можностите на примена на истите. Секторот за продажба на мало, односно трговијата на мало е оној со најголеми можности за складирање на податоци за крајните потрошувачи, и тоа без оглед преку кои канали се одвива продажбата. Затоа, токму тука се очекува и да се прават најбрзи и најсеопфатни пробиви во достигнување на високи степени на дигитална зрелост. Оптимизирање на искуството на клиентите е уникатна можност. Моќта е во пресврт кон односот со потрошувачите. Ова е поткрепено со анкетата на Еконсултантс (<https://www.econsultancy.com/reports/digital-transformation-in-the-retail-sector/>). Сите анкетирани менаџери даваат различни одговори за тоа што за нив значи дигиталната трансформација. Така, се истакнува дека треба да се одговори на прашањата што и зошто (односно што да се трансформира и која е целта), понатаму се истакнува дека инвестициите не се клучни, туку подготвеноста за промени; дигиталната трансформација е да се придобијат вистинските вработени, сите да бидат постојано информирани, ангажирани, да се создаде соодветна култура во организацијата, да се придобиваат дигитални таленти, и да има вистинско лидерство.

Истражувањето во трговските компании во Република Македонија покажува дека нивните менаџери се свесни за тоа дека дигиталната трансформација е постојан процес. Сепак, се осознава дека нема соодветна култура во организациите за споделување на промените, иновативноста на вработените е неканализирана, а технологиите се применуваат како алатки во значителна мерка. Општата оценка од 3 или ниво транзициско укажува дека дигиталните трансформации во компаниите се веќе започнати, но комплетната интеграција и трансформација на организациите бара уште многу залагање, особено од страна на лидерите во компаниите.

Користена литература

1. A Framework for Digital Business Transformation, Cognizant, 2014
2. Chenail, R. J. (2011). Ten Steps for Conceptualizing and Conducting Qualitative Research Studies in a Pragmatically Curious Manner. *The Qualitative Report*, 16(6), 1715-1732

3. Digital Maturity Model (DMM): A Blueprint for Digital Transformation , TN Forum White Paper, 2017 www.tmforum.org
4. Four Essential Elements of Digital Transformation, (2016) ,Adobe Digital Marketing Survey results, Adobe, 2016
5. Harmon , P. (2017) Two Types of Digital Transformation, March 6, 2017, www.bptrends.com
6. Kane, G.C., Gallagher, J. (June 06, 2017), The Silicon Valley Caravan: What Sets The Tech Upstarts Apart?, <http://sloanreview.mit.edu/article/the-silicon-valley-caravan-what-sets-the-tech-upstarts-apart>
7. Kaplan, S. (2012) The Business Model Innovation Factory: How to Stay Relevant When the World Is Changing, Wiley, Hoboken, New Jersey 2012
8. Solis, B. Szymanski, J. (2017) The Race Against Digital Darwinism: Six Stages of Digital Transformation, Altimeter
9. South Australian Government Digital Transformation Toolkit Guide Version 4.2, The Office for Digital Government, Government of South Australia, 2015
10. The Forward View Into Action: Paper-Free At The Point Of Care – Completing The Digital Maturity Self-Assessment, NHS, 2015
11. The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry
12. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2012)
13. Westerman, G. Bonnet, D. McAfee A. (2014) A. The Nine Elements of Digital Transformation Opinion & Analysis January 07, 2014 <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation>
14. Westerman, G. Bonnet, D. McAfee, A. (2012) The Advantages of Digital Maturity, November 20, 2012, <http://sloanreview.mit.edu/article/the-advantages-of-digital-maturity>
15. www.stat.gov.mk

MEASURING THE DEGREE OF DIGITAL MATURITY OF THE COMPANIES – EXAMPLE OF THE LARGEST SALES COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Kalina Trenevskа Blagoeva, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,

Faculty of Economics – Skopje

kalina@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The main goal of this paper is to assess the average degree of digital maturity of the largest companies in the retail sector in the Republic of Macedonia. Retail sales companies are customer oriented, so they are leaders in the digital transformation of operations and achieve higher levels of digital maturity. The concepts of digital strategy, digital transformation and digital maturity are presented according to different authors. The selected methodology is based on a structured questionnaire that reviews five aspects relevant to the assessment of digital maturity such as management and leadership, employees and culture, capacities, capabilities, innovations and technologies at five levels - minimal, informal and reactive, transitional, consumer-focused and transformational. According to the answers of the respondents, the highest level of maturity with an average grade of 4.5 is in the aspect - technologies that is for the expectation, and the lowest score is 2.5 in the aspect of innovation, and it is also the assessment of management and leadership. In the aspect of employed culture, the overall grade is 3.5. It can be concluded that the general degree of digital maturity is at the level between 3 and 3.5, ie level-transitional, which shows that this sector already adopts the working methods in the digital era, using multiple channels and client orientation, such as and initial digitization of business processes. The assessment of the digital maturity of companies, except with such qualitative research, would be desirable to be done with an external evaluation, whereby the positive bias would be avoided.

Keywords: digital transformation, models of digital maturity, Republic of Macedonia

JEL classification: L81

КЕЈНЗИЈАНИЗМОТ КАКО ОСНОВА НА КЛУЧНИТЕ ЕКОНОМСКИ ПОЛИТИКИ ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМСКА КРИЗА – СЛУЧАЈОТ НА Р. МАКЕДОНИЈА

Доц. д-р Борче Треновски

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р. Македонија

borce@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Трудот најпрвин ја елаборира Кејнзијанската концепција и нејзините основни карактеристики и препораки за макроекономските политики во услови на економски нарушувања. Потоа, се фокусира на анализа на клучните макроекономски политики (фискалната и монетарната) во Р. Македонија во услови на глобалната криза и периодот на заздравување. На крај, фокусот на истражувањето е ставен на анализа на елементите на одговорот на клучните економски политики на Глобалната економска криза во контекст на главните Кејнзијански претпоставки/постулати. Анализата преку споредба на главните елементи на економскиот одговор со клучните Кејнзијански препораки за економската политика, генерално утврди дека Кејнзијанската економска теорија во доминантен дел претставувала фундамент на економските политики кои се преземале во услови на криза и периодот на заздравување. Притоа, треба да се има предвид фактот дека е исклучително тешко да се изолира само една економска концепција како единствен фундамента на економските политики во услови на економска нарушувања и дека и во Македонија во еден дел постои мешавина од економски концепции кои претставуваат главна детерминанта на ефикасноста на економските политики.

Клучни зборови: Кејнзијанизам, економска теорија, монетарна политика, фискална политика, глобална економска криза, Македонија.

JEL класификација: B22, E12, E32, E52, E62

Вовед

Односот помеѓу економската теорија, економската политика и економската практика треба да го имаме предвид при анализата на секое учење и при утврдување и анализирање на причините за практичната замена на парадигмите во современата макроекономија. Низ конфронтацијата на економската теорија и економската практика (фактите во реалниот живот) теоретските концепции ја докажуваат својата издржаност и научна заснованост. Односот меѓу економската теорија и економската политика е од специфична природа – општо прифатено е стојалиштето дека економската теорија треба да нуди алтернативни решенија, а политиката да избира помеѓу повеќе такви и да се труди да ги спроведува, за што поднесува потполна одговорност. Во услови на „растечка комплексност“ на економските системи и акцелерација на развојните процеси, практичната политика нужно се потпира врз сознанијата на економската теорија за економскиот живот. Сè уште се актуелни доста цитираните Кејнзови зборови од завршниот дел на неговата Општа теорија дека идеите на некои големи економисти имаат поголемо влијание во донесувањето одлуки од страна на националните лидери одошто обично се мисли, односно дека секој лидер во помала или поголема мера е „роб“ на идеите на некој мртв економист (наведено според Славески, 1989, стр. 121). Секоја економска политика поаѓа од некоја економска теорија, но доследната примена на теориските модели (економските теории) во практиката често се соочува со голем број проблеми. Според тоа, се појавува потребата од прагматизам во водењето на економската политика и неретко во определени периоди се донесуваат мерки кои се спротивни на доминантната економска теорија. Според тоа, економската политика не ѝ робува до крај на економската теорија. Од друга страна, успешноста на економската политика е причина за воздигнување или за отфрлање на една економска теорија.

Иако кејнзијанската економија настанала во Велика Британија¹ (види кај Booth, 2001), својата прва вистинска примена ја имала во САД, скоро две децении по смртта на Кејнз. Главните причини за тоа се гледале во фактот што САД биле малку упатени на надворешнотрговска размена и затоа што тогаш во САД постоеле поголеми можности за манипулирање со фискалната политика (во почетокот на 1960-те години во САД невработеноста се движела околу 7% и претставувала класичен кејнзијански пример за несакана невработеност). Кејнзијанците се залагале за активна фискална политика, со што би се намалила невработеноста и бисезголемил растот на реалниот општествен производ). Меѓутоа, во почетокот на 1970-те години ситуацијата почнала да се

1 Постојат, исто така, некои мислења дека Британскиот буџет од 1941 година претставува пример за примена на кејнзијанската економска политика.

влошува – речиси во сите развиени земји се покажало дека истовремено може да постои висока стапка на инфлација и висока невработеност. Кејнзијанците немале теоретски одговор за настанатата ситуација, затоа што сметале дека е невозможно истовремен раст на инфлацијата и на невработеноста. Исто така, концептот на „функционални финансии“ кој го развиле кејнзијанците, не водел кон урамнотежување на буџетот, туку кон создавање буџетски дефицит на долг рок. Во новонастанатата ситуација, кејнзијанската економска политика била беспомошна и кејнзијанизмот започнал да го губи приматот, како во економската политика, така и во економската теорија. Во тие услови, економистите почнале да бараат решенија и рецепти во други макроекономски школи, пред сè, во монетаризмот (поопширно види Blinder, 1988; Palley, 2004; McCallum., 1987).

Во услови на најновата глобална економска криза од 2007 год. најголем дел од економиите во светот дојдоа до границите на моќта на монетарната политика (нултата граница на каматните стапки) во стимулирање на економиите и излез од кризата, а од друга страна, дојдоа и до границите на ефикасноста на фискалната политика со екстензивното задолжување и намалување на фискалниот простор за дејствување во услови на следни економски кризи. Според тоа која економска концепција беше фундамент на економските политики кои се спроведуваа во услови на криза и која ќе понуди решение на економиите, кое ќе биде ефикасно и ќе може да се имплементира доколку повторно глобалната економија ја затресе економска криза? Ова е прашање кое се поставување долго во периодот после глобалната криза, а се поставува и денес – прашање на кое ќе се обидеме да дадеме одговор на случајот на една мала и отворена економија (Македонија), од аспект на една од доминантните економски концепции и политики – кејнзијанизмот. Трудот најпрво ќе се обиде накратко да ги сублимира главните карактеристики и се фокусира на економската политика која ја предлагаат кејнзијанците за справување со економските циклуси, понатаму го анализира одговор на клучните макроекономски политики (фискалната и монетарната) на глобалната економска криза за на крај да се обиде со споредба помеѓу генералните активности/мерки кои ги преземаа креаторите на политиките во Македонија со фундаментите на кејнзијанизмот да утврди дали оваа економска концепција била добра основа за справување со ефектите од глобалната економска криза.

Економска политика финансирана на Кејнзовото учење

Кејнз сметал дека капитализмот ја изгубил способноста да се развива врз основа на саморегулација и дека му е потребна државата

која ќе создава поволни услови за функционирање на приватниот капитал и ќе се зачува суштината на капитализмот. Со тоа Кејнз стана еден од најголемите економисти кој даде придонес за економската наука во XX век и за унапредување на стопанската практика во развиените земји (Стојков, 2008, стр. 288 – 290). Неговото учење служело како доминантна теоретска основа за водење на економска политика на Запад до средината на 70-те години на XX век, а со најновите случувања и големата финансиска криза (оваа година) голем број елементи од неговото учење се ревитализираат и се користат и денес и тоа од најразвиените земји - бастиони на неокласичната (неолибералната) економија.

Најважна цел на кејнзијанската економска политика претставува намалување на стапката на невработеност. За да се оствари тоа неопходно е да постои висока ефективна побарувачка, која се поттикнува со разни инструменти на економската политика. Кејнзијанците се залагаат за регулирање на каматните стапки кои имаат силно влијание на маргиналната ефикасност на капиталот. Висока каматна стапка води до намалување на инвестиционата побарувачка, понатаму намалување на ефективната побарувачка, зголемување на стапката на невработеност и намалување на општествениот производ. Намалувањето на инфлацијата има секундарно значење за кејнзијанците (цена што мора да се плати за динамизирање на стопанската активност), од причина што тие сметаат дека умерената инфлацијата преставува скриено оданочување на неактивните пари и со тоа стимулира брзо трошење на формираните доход.

Кејнз широко ја отвори вратата за активно присуство на државата во економскиот процес, односно за водење на интервенционистичка (дискрециона) економска политика. Тој смета дека е потребно да постои регулатор (државата) кој ќе ги коригира неуспесите на пазарот, ќе ја одржува постојната општа рамнотежа и ќе го приближува системот колку што е можно повеќе до состојба на полна вработеност.

Накратко, ќе се осврнеме на инструментите на економската политика фундирани на кејнзијанското економско учење (пошироко види кај Fabris, 2002, стр. 106 – 113; Snowdon and Vane, 2005, стр. 144 – 148; Snowdon, Vane and Wynarczyk, 1994, стр. 63 – 68; Фити, 2001, стр. 72 – 75; Трпески, 2005, стр. 23 – 25).

Фискална политика – Кога економијата покажува знаци на рецесија и лизгање кон депресија лекот треба да се бара во енергичното користење на фискалната политика – зголемување на државната потрошувачка и намалување на даноците. Кејнзијанците сметаат дека е можно долгорочно динамизирање на ефективната побарувачка. Дефицитот во државниот буџет би требало првенствено да биде финансиран преку издавање на обврзници од страна на државата, а постои можност и за директно задолжување кај монетарните власти. Дефицитот остварен во

фазата на депресија треба да биде покриен со суфицитот остварен во фазата на експанзија.

Државата преку вршење јавни работи, вработување голем број работници, инвестирање во државни фабрики директно ја зголемува ефективната побарувачка и преку мултипликаторот влијае на зголемување на општествениот производ за износ поголем од иницијалната инвестиција. Кејнзијанците сметаат дека зголемувањето на јавните расходи има посилено дејство од намалувањето на даноците. Намалувањето на даноците во услови на невработеност и рецесија води кон зголемување на расположливиот доход, тоа доведува до нова иницијална потрошувачка, што понатаму преку дејството на мултипликаторот води до поголема вработеност и општествен производ отколку иницијалниот износ на намалување на даноците (иницијалната потрошувачка). Според кејнзијанската економија експанзијата на ефективната побарувачка нема да има значајни ефекти на порастот на стапката на инфлација. Во зоната на неискористени фактори на производство порастот на агрегатната побарувачка првенствено делува на порастот на економската активност додека ефектите во правец на генерирање на инфлацијата се релативно мали.

Монетарна политика - Кејнзијанската економска политика е поставена во развоен контекст, да придонесува во процесот на потиснување на рецесионите фактори, јакнење на економската експанзија и пораст на вработеноста. Иако кејнзијанската теорија става акцент на фискалната политика, таа настојува да и монетарната политика од своја страна ја подржува и поттикнува економската активност. Филипсовата крива покажува дека експанзивната монетарна политика иако резултира во пораст на инфлацијата, води и до намалување на невработеноста. Кејнзијанците сметаат дека монетарниот сектор е од секундарно значење, затоа и неговото влијание е индиректно преку делувањето на монетарната политика на формирање на каматните стапки на ниско ниво², со што се зголемува нивото на инвестиции. Каматната стапка претставува клучна врска помеѓу монетарниот и реалниот сектор и нивното спојување преку финансискиот пазар. Во тој контекст кејнзијанската економија поставува две тези:

- количината на пари се формира како ендогена варијабла, што значи дека репродукциониот систем ја детерминира потребната количина на пари,
- дека количината на пари има влијание на нивото на стопанска активност, преку нивото на каматните стапки.

Кејнзијанизмот во процесите на макроекономско урамнотежување става акцент на промената на количините на основа на реалните текови,

2 Ниските каматни стапки заедно со експанзијата на кредити (за која се залагале во услови на рецесија) делува стимулативно на стопанската активност

а не на промена на нивото на цените. Кејнзијанската теорија смета дека е можно урамнотежување и преку промена во нивото на цени во случај кога доаѓа до зголемување на ефективната побарувачка над нивото на полна вработеност. Кејнзијанската теорија го објаснува формирањето на цените на база на трошоците на производство (кои во крајна линија се сведуваат на трошоците за работна сила), без разлика дали постои силен или слаб притисок од страна на ефективната побарувачка. Монетарната политика според кејнзијанците треба да го следи растот на номиналниот општествен производ, односно да создава такво ниво на ефективна побарувачка при кое може да се реализира целокупниот општествен производ по повисоки цени. Поради тоа што не прифаќаат никакво рецесивно урамнотежување, кејнзијанската економија смета дека парите имаат исклучиво ендеген карактер во функционирање на системот, т.е. количината на пари мора да го следи не само растот на реалниот општествен производ, туку и инфлацијата на трошоците.

Каматната стапка претставува цена поради која поединците се спремни да се одречат од држењето на готовина (преферирање на ликвидноста). Меѓутоа кејнзијанците истакнуваат дека во кризни ситуации како што била Големата депресија, постои бесконечно висока каматна еластичност на побарувачката за пари - замка на ликвидноста, па поради тоа каматните стапки се ниски, инвестициите недоволни, а монетарната политика е немоќна (пошироко види кај Трпески, 2003, стр. 112 – 120). Во ваков случај ефикасна е само фискалната политика (хоризонтална LM крива).

Политика на доход и социјална политика – Во склад со кејнзовата хипотеза за апсолутен доход, маргиналната склоност кон потрошувачка е поголема кај посиромашните слоеви отколку кај богатите. Кејнз сметал дека проблемот на недоволна ефективна побарувачка ќе се зголемува како што општеството станува се побогато. Поради тоа креаторите на економската политика треба да водат активна политика на доход со цел да се зголемува маргиналната склоност кон потрошувачка. Во таа насока кејнзијанците се залагаат преку мерките на прогресивно оданочување на високите доходи и социјалните трансфери да се изврши прераспределба на националниот доход.

Одговор на клучните макроекономски политики за справување со ефектите од Глобалната економска криза во Р. Македонија

Одговор на фискалната политика

Фискалната политика во услови на глобалната економска криза ги доби своите „пет минути“ што ги чекаше во последните три-четири

децении и покажа дека сè уште е значајна сила за стабизирање, а посебно поттикнување/здравување на економиите на глобално ниво. Македонија не беше исклучок од глобалните трендови во оваа насока – иако поддршката од фискалната политика (даночните реформи, намалувањето на придонесите и воведувањето рамен данок) за економијата започна уште во преткризниот период. Значајна основа која овозможи понатамошно активно вклучување на фискалната политика во справувањето со глобалната криза во Македонија претставуваше релативно добрата фискална позиција на домашната економија во преткризниот период – ниските дефицити и нискиот јавен долг (кој значајно беше намален во периодот пред кризата). Почетокот на кризата беше причина за засилена фискална активност во домашната економија што понатаму ќе го анализираме преку менувањето на фискалните позиции (дефицитите, јавните расходи и нивната структура итн.), кои беа директно насочени кон намалување на ефектите од глобалната економска криза врз домашната економија.

Добрата фискална позиција што ја имаше Македонија во почетната фаза од кризата придонесе фискалниот простор за дејствување на фискалната политика да биде покомотен и ефектите за ублажување на кризата да бидат позначајни. Доколку ги погледнеме буџетските дефицити што ги водеше Македонија во периодот пред кризата ќе видиме дека се доста ниски, почнувајќи од 2003 г. до 2007/2008 г.³. Јавниот долг претставува уште една битна фискална компонента која го дизајнира фискалниот одговор во услови на криза. Македонија во 2008 г. го намали нивото на јавен долг на само 20,6% од БДП, споредено со 2005 г. кога тој изнесуваше 39,5% од БДП (види графикон бр. 2). За намалување на јавниот долг и проширување на фискалниот простор, посебно се значајни одлуките на фискалната власт за задолжување на глобалните пазари на капитал под поповолни услови (пред да се влошат условите) односно издавањето на првата македонска еврообврзница во 2005 г.⁴.

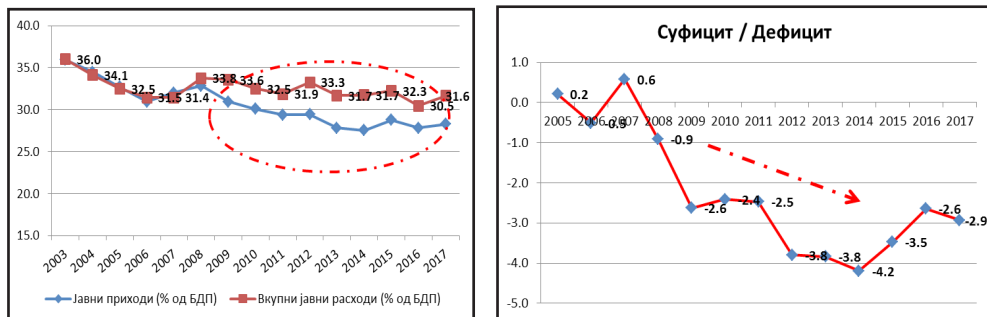
Посебно важно е да се напомене активноста на фискалната политика во државата непосредно пред кризата (почнувајќи од 2007 г.) насочена кон поттикнување на агрегатната понуда и побарувачка. Уште во 2006 г. започнаа реформите за поттикнување на агрегатната понуда и создавање транспарентен и ефикасен даночен систем, по што во 2007 г. беа донесени главните законски реформи со кои се воведо рамен данок – кај персоналниот данок на доход постојните стапки од 15%, 18% и 24% се заменија со единствена стапка од 12% (започнувајќи од 2008 г.

3 Споредбата со земјите од регионот, исто така, укажува дека Македонија водела претпазлива фискална политика во периодот пред кризата (во 2007 г. суфицит од 0,59% од БДП, додека во 2008 г. дефицит од само 0,92% .

4 На 2.12.2005 г. на Лондонската берза беа емитувани првите македонски еврообврзници во износ од 150 милиони евра со рок на достасување од десет години и купонска каматна стапка од 4,625%.

таа изнесува 10%); даночната стапка кај данокот на добивка од 15% се намали на 12% во 2007 г. (започнувајќи од 2008 г. таа изнесува 10%), се вовеле даночно ослободување во висина на износот на реинвестираната добивка; кај ДДВ истата година беа извршени измени со кои се вовеле повластена даночна стапка од 5% за лекови, софтвер и компјутери, компоненти за јавен превоз и за термални и сончеви системи, беа зголемени платите на администрацијата. Со цел да се намали товарот врз стопанството, Владата во јули 2008 г. во својата програма донесе мерка за намалување на стапката на социјалните придонеси од тогашните 32% на 27,9% во 2009 година и понатаму на 22,5% во 2011 година (намалување за 10 п.п. во 2009-2011)⁵, меѓутоа имаше отстапување од проектираната динамика на намалување на стапката на социјални придонеси и истата денес изнесува 27%⁶. Овие реформи и мерки спроведени во преткризниот период беа значајна поткрепа и за фискалната позиција и за фискалната политика која следеше во услови на криза.

Графикон бр. 1. Буџетски приходи, буџетски расходи и буџетско салдо на РМ (% од БДП)



Извор: Министерство за финансии на РМ

Врз основа на анализата на расположливите информации и податоци одговорот на фискалната политика на ефектите кои ги предизвика Глобалната криза и продолжената должничка криза во Европа врз Македонија можат да се сумираат во следниве точки (види пошироко Треновски, 2013)

✓ **Добрата фискална позиција што ја имаше Македонија во почетната**

5 Види пошироко: Претпристапна економска програма 2009-2011, Министерство за финансии на Р. Македонија, достапно на: http://www.finance.gov.mk/files/u9/Final_PEP_2009-2011_mak_za_web.pdf

6 Стапките за придонеси за задолжително социјално осигурување изнесуваат: 17,5% за задолжително пензиско и инвалидско осигурување; 7,3% за задолжително здравствено осигурување; 0,5% дополнителен придонес за здравствено осигурување за случај на повреда на работа и професионално заболување и 1,2% за осигурување во случај на невработеност. Види - Стапки по видови на социјални придонеси од УЈП, достапно на: http://www.ujp.gov.mk/m/pravni_lica/category/641; Закон за придонеси од задолжително социјално осигурување (Член 25), достапно на: http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0842/Zakon_za_pridonosi_od_zadolzitelno_osiguruvanje_190_od_17_10_2016_godina.pdf.

- фаза од кризата придонесе фискалниот простор за дејствување на фискалната политика да биде покомотен и ефектите од неа за ублажување на кризата да бидат позначајни;
- ✓ Македонија во периодот пред кризата водеше ниски буџетски дефицити почнувајќи од 2003 г. до 2007/2008 г. во споредбата со земјите од регионот;
 - ✓ Македонија во 2008 г. го намали нивото на јавен долг на само 20,6% од БДП, споредено со 2005 г. кога тој изнесуваше 39,5% од БДП со што до денес остана со најниско задолжување споредено со земјите од регионот и пошироко, со еврозоната;
 - ✓ Македонија се задолжи под поволни услови на глобалните пазари на капитал (пред да се влошат условите) со издавањето на првата македонска еврообврзница во 2005 г.; во 2009 г. беше издадена нова еврообврзница, но сега под многу понеповолни услови - нејзината каматна стапка беше скоро два пати поголема од онаа во 2005 г. и изнесуваше 9,875% на годишно ниво;
 - ✓ Посебно е значајна активноста на фискалната политика во државата непосредно пред кризата (почнувајќи од 2007 г.): во 2007 г. беа донесени главните законски реформи со кои се вовеле рамен данок; се вовеле даночно ослободување во висина на износот на реинвестираната добивка; кај ДДВ се вовеле повластена даночна стапка од 5% за определени производи; во јули 2008 г. беше донесена мерка со која социјалните придонеси за периодот 2009 – 2011 требаше да се намалат за 10 п.п., односно од 32% на 22%, меѓутоа имаше отстапување од проектираната динамика на намалување на стапката на социјални придонеси и истата денес изнесува 27%;
 - ✓ Потребата за финансиски средства во 2009 г. придонесе за значајно зголемување на каматната стапка на тримесечните државни записи во јуни 2009 г. кога достигна ниво од 9,35%;
 - ✓ Реакција/одговор на глобалната економска криза претставува промената на трендот на ниските буџетски дефицити и нивно зголемување – од 0,9% во 2008 г. на 2,5% во 2009 г., до 4,2% денес;
 - ✓ Задолжувањето на државата во странство стана значаен извор на средства за покривање на јавните расходи, споредено со домашното задолжување - задолжувањето во странство е скоро десеткратно зголемено, од 1,1% во 2004 г. на 10,2%, во 2013 г. од вкупните приходи;
 - ✓ Учеството на капиталните расходи во вкупните расходи во буџетот како развојна компонента значајно се зголеми – односно од 2,6% учество во вкупните расходи во 2006 г. овој износ пораснал на 6,3% во 2012 г.;
 - ✓ Поткрепа за фискалната политика претставува аранжманот за финансиска поддршка склучен со ММФ во јануари 2011 г. во форма

на новиот инструмент на ММФ – Кредитна линија на претпазливост (КЛП);

- ✓ Владата на Р. Македонија донесе пет антикризни пакети кои имаа за цел ублажување на ефектите од кризата, зголемување на потенцијалот за раст на економијата, подобрување на стандардот на живеење и заштита на ранливите групи.
 - Прв пакет антикризни мерки - Во ноември 2008 г. беше донесен првиот пакет антикризни мерки чијшто фискален стимул изнесуваше 330 мил. евра. Најголем дел од мерките во овој пакет беа насочени кон претпријатијата со нарушена ликвидност и проблеми со исплаќање на своите обврски кон државата.⁷
 - Втор пакет антикризни мерки – Вториот пакет антикризни мерки беше донесен во март 2009 г. и претставуваше седумгодишна нова инвестициска програма 2009-2016 со која е планирано да се реализираат голем број крупни стратешки инфраструктурни проекти во енергетиката, транспортот, екологијата, образованието и културата. Овој, втор антикризен пакет, кој е во духот на кејнзијанската филозофија за реализација на крупни инфраструктурни проекти од страна на државата, имаше за цел стимулирање на развојот (и потенцијалот за развој) на долг рок, подигнување на конкурентноста на македонската економија, како и подобрување на квалитетот на живеење на граѓаните⁸.
 - Трет пакет антикризни мерки – во април 2009 г. Владата го усвои третиот пакет кој опфаќаше 70 антикризни мерки кои се однесуваа на три сегменти. Овие мерки беа наменети за охрабрување на фискалното штедење, поддршка на извозот и увозот и за субвенционирање/ поддршка на малите и средните бизниси⁹.
 - Четврт пакет антикризни мерки – четвртиот пакет антикризни мерки беше донесен во март 2010 г. и се состоеше од 24 мерки доминантно насочени кон даночната политика, кредитната политика, земјоделството, градежништвото, социјалната политика итн.:
 - Петти пакет антикризни мерки - во јуни 2012 г. Владата излезе со нов пакет антикризни мерки кои, за разлика од претходните пакети, беа насочени кон директно намалување на невработеноста (првите четири мерки), подобрување на состојбата на социјално ранливите групи и на стандардот на граѓаните, како и обезбедување дополнителни средства за компаниите¹⁰.

7 Види поопширно: Center for Economic Analyses, „Review of the measures of the Macedonian government against the global economic crisis“, March 2009

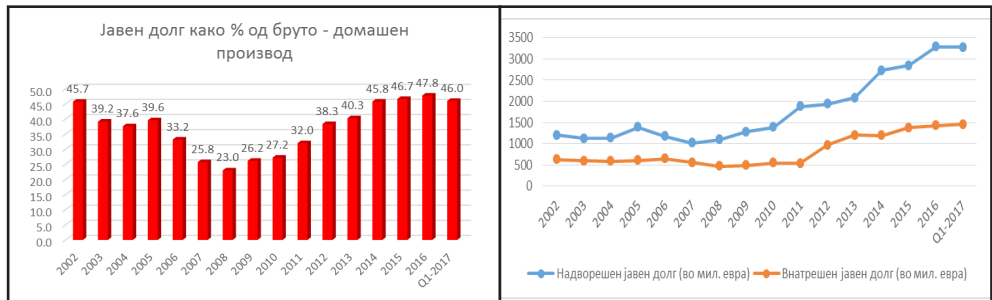
8 **Извор:** **Влада на Р. Македонија, достапна на:** <http://arhiva.vlada.mk/?q=book/export/html/2414>

9 Види детално: Влада на Р. Македонија, достапно на <http://arhiva.vlada.mk/?q=node/2749>. Исто така, Годишен извештај на НБРМ за 2010 г., стр. 74. Достапен на: http://www.nbrm.mk/WBStorage/Files/Web-Builder_Godisen_izvestaj_2010.pdf

10 Види: Влада на Р. Македонија „Владата донесе нов пакет економски и социјални мерки“, Соопштение за печат, јуни 2012. Исто така, види: „Policy brief about the 2012 measures of the government of Macedonia against the global crisis“, Center for Economic Analyses (CEA), June 2012

Во однос на јавниот долг - периодот 2000-2008 год. се карактеризира со континуиран пад на јавниот долг од 47,9% од БДП на најниското ниво од 23% од БДП во 2008 год., а државниот долг во 2008 год. изнесуваше 20,5% од БДП (графикон бр. 3). Но, од 2008 год. долгот започна да расте како резултат на влошените економски услови и водењето на експанзивна фискална политика на Владата. Задолжувањето на државата, особено кон странство, стана значаен извор на средства за покривање на јавните расходи (задолжувањето во странство е зголемено од 1,1% во 2004 год. на 10,2% во 2013 год.). Во 2016 год. истиот достигна ниво од 47,8% додека во моментот (првиот квартал од 2017 год.) јавниот долг изнесува околу 46% (види графикон подолу).

Графикон бр. 2. Вкупен јавен долг на РМ, Надворешен/Внатрешен јавен долг



Извор: Министерство за финансии на РМ.

Одговор на монетарна политика

Режимот на фиксен девизен курс, што го спроведува НБРМ, ги поврзува монетарните акции кои се применуваат, со состојбата и движењето на девизните резерви (стабилноста на девизниот курс) која ги рефлектира движењата на инфлацијата, економската активност, движењата во екстерниот сектор, дејствувањето на фискалната политика и очекувањето на економските субјекти. Оттука, генералниот преглед на монетарниот одговор од НБРМ на глобалната криза нè упатува на заклучокот дека монетарниот одговор на глобалната економска криза во Македонија може да се подели на два дела кои соодветствуваат на два периоди (види графикони бр. 3):

- ✓ Првиот период кој започна во последниот квартал од 2007 г. и траеше некаде до почетокот на 2009 г., во кој имаше значајни нагорни притисоци на нивото на цените и големи притисоци врз девизниот курс, предизвика неповолен амбиент за водење монетарна политика и беше причина за водење рестриktivна

монетарна политика;

- ✓ Вториот период продолжи во втората половина на 2009 (екот на глобалната криза), кога се намалија притисоците врз девизниот курс и ослабеа инфлаторните притисоци, се стабилизираа очекувањата на економските субјекти, движењата во екстерниот сектор се подобрија со што се создадоа услови за релаксирање на монетарната политика (НБРМ се придружи на најголемиот број централни банки во светот чијашто политика беше веќе релаксирана).

Првиот период – Во преткризниот период монетарната политика во Македонија се спроведуваше во поволен и релаксиран макроекономски амбиент, кој го карактеризираа позитивни стапки на раст на БДП, ниски стапки на инфлација, поволни движења во екстерниот сектор (зголемена извозна активност, позитивни движења кај портфолио и СДИ, високи приливи од приватни трансфери – намален платнобилансен дефицит), стабилен банкарски сектор, континуирана кредитна експанзија на банкарскиот сектор, прудентна фискална политика (дел од овие движења веќе беа анализирани во делот кој се однесуваше на ефектите и трансмисијата на кризата)¹¹. Меѓутоа, првите сигнали за промените што следуваа почнаа да се насираат во втората половина на 2007 г. кога стапката на инфлација почна да се интензивира како резултат на зголемениот пораст на цените на храната, што претставуваше резултат на глобалните трендови. Посебно беа евидентни притисоците за депрецијација на домашната валута во последниот квартал од 2007 г. како резултат на влошената платно билансна состојба, доминантно како резултат на одливот на девизните средства за користење девизни права за портфолио инвестиции. Ова ги претставуваа првите ефекти од глобалната економска (во тоа време хипотекарна/финансиска) криза кои се одразија врз побарувачката за финансиски инструменти на глобалните финансиски пазари (вклучувајќи ги и земјите кои директно не беа инволвирани во мрежата на токсични хартии од вредност), како резултат на зголемената неизвесност на глобалните финансиски пазари, намалување на ликвидноста, пораст на цената на капиталот, зголемување на аверзијата кон ризик.

Вистинските притисоци кои го привлекоа вниманието на монетарната политики и беа причина за нејзино дејствување во насока на затегање се случуваа во текот на 2008 г. (посебно во првите два квартала) како резултат на негативните економски/финансиски случувања кои ја потресоа македонската економија¹²: продолжи трендот од 2007 г. на забрзан раст на цените на храната и енергијата, домашната

11 Види поопширно во годишните извештаи на НБРМ за 2005, 2006 и 2007 г.: <http://www.nbrm.mk/default.asp?ItemID=31460AE7ECA4DE4585DC1FA67A807D0A>

12 Види детално за монетарните движења во овој период во Годишниот извештај на НБРМ за 2008 г. стр. 80-120, достапен на: http://www.nbrm.mk/WBStorage/Files/Godisen_izvestaj_20085.pdf

побарувачка додаваше масло на огнот, инфлацијата продолжи да расте, портфолио-инвестициите беа значајно намалени, приватните трансфери исто така се намалија, домашната побарувачка бавно се приспособуваше и сè уште придонесуваше за влошување на условите на размената и продлабочување на трговскиот дефицит што почна значајно да ги засилува притисоците на девизниот пазар. Иако одлучните акции што ги презеде НБРМ и остварените капитални приливи придонесоа за стабилизирање на состојбата на девизниот пазар при крајот на годината во услови на ескалирање на економска ситуација на глобално ниво, стравот од прелевање на ефектите во македонската економија и загриженоста за стабилноста на банкарскиот систем и домашната валута предизвикаа значајни психолошки притисоци кои дополнително придонесоа психолошкиот канал да биде причина за зголемената побарувачка на девизи (од третиот квартал на 2007 г. до вториот квартал на 2008 г. девизните резерви беа намалени за 1/4, поточно за 485,4 мил. евра). Ефикасноста на мерките на монетарната политика, намалената неизвесност околу глобалните случувања, прилагодувањето на увозната побарувачка, како и попозитивните предвидувања за надворешната позиција на земјата во периодот кој следуваше (почнувајќи од втората половина на 2009 г.) значајно ги елиминираа притисоците на домашната валута и создадоа основа за промена на монетарната политика во насока на нејзино релаксирање.

Графикон бр. 3



Извор. НБРМ

Втор период – Намалување на неизвесноста за глобалната економска активност и стабилизирањето на екстерниот сектор создадоа услови за релаксирање на монетарната политика при крајот на 2009 г. Овие економски движења продолжија и следната, 2010 г.¹³: стапката на инфлација се одржуваше на ниско ниво, домашната побарувачка бавно закрепнуваше, привремените позитивни движења на глобалните

13 Види детално за монетарните движења во овој период во Годишниот извештај на НБРМ за 2010 г. стр. 96-130, достапен на: http://nbrm.mk/WBStorage/Files/WebBuilder_Godisen_izvestaj_2010.pdf

пазари влијаеја позитивно на странската ефективна побарувачка/македонскиот извоз во услови кога увозот бавно се прилагодуваше, приватните трансфери покажуваа тренд на пораст, дефицитот на тековната сметка покажуваше тренд на намалување. Овие движења во услови на таргетирање на девизниот курс го зајакнува капацитетот за дејствување (релаксирање) на монетарната политика. Просторот што се создаде за монетарната политика во услови кога економската активност бавно закрепнуваше, а движењата во финансискиот/банкарскиот сектор покажуваа дека довербата во него бавно се враќа (процесот на кредитирање/поддршка на бизнисите се одвива отежнато) беше причина монетарната политика во текот на годината значајно да се релаксира (каматната стапка по повеќекратното намалување на крајот од годината е сведен на историски најниското ниво дотогаш од 4%). Тенденциите од 2010 г. продолжија и во првата половина од 2011 г. со исклучок на ризиците од забрзаниот раст на инфлацијата кои успешно беа ставени под контрола од монетарната власт, без потреба од позначајни промени во монетарната политика. Во доминантен дел поволната клима за водење релаксирана монетарна политика продолжи и во 2012 год и годините кои следеа потоа, што се огледа во значајното намалување на каматната стапка на основниот инструмент на монетарната политика (благајничките записи), кои што бележат континуирано намалување до денес -најпрвин на 3,5%, а потоа на 3,25%. Исклучок преставуваше периодот мај-ноември 2016 год. каде што главно од неекономски причини беше изнудено благо зголемување на основната каматна стапка на НБРМ на 4%.

Наместо заклучок - Дали кејнзијанизмот беше фундамент на економската теорија и политика во услови на Глобалната економска криза во Р. Македонија?

На крајот од трудот се враќаме на почетокот кога го спомнавме односот помеѓу економската стварност, економската политика и економската теорија. Политиките кои беа спроведени настојуваа да ги намалат ефектите што ги предизвика Глобалната економска криза, како и да ѝ дадат поддршка на економијата во подобрувањето на економската стварност. Анализата на релевантноста и одговорот на спроведените економски политики, најпрвин овозможи да се утврди насоката на теоретската фундираност на економските политики кои беа превземани од земјите, а исто така ги извади на виделина лекциите за редизајнирање на рамката на макроекономските политики, креирани според дотогаш фаворизираните економски теории и концепции. Имајќи ги предвид бројните спроведени анализи на економските политики,

може да се заклучи дека генерално тежиштето на економските теории, кои во доминантен дел се фундамент на економските политики кои беа спроведувани во услови на Глобалната криза, е поместено на страната на теориите и концепциите од кејнзијанска провиниенција. За да ја потврдиме дел од тежината на оваа констатација и да се задржиме на темата и целта на нашиот труд за анализа на кејнзијанските фундаменти на економскиот одговор на Глобалната криза во мала и отворена економија - во продолжение ќе направиме обид накратко да ги *елaborираме елементите на одговорот на клучните економски политики на Глобалната економска криза во Р. Македонија, во контекст на главните Кејнзијански претпоставки/постулати.*

Фундаменти на кејнзијанската економска политика	Економска политика во услови на Глобалната економска криза во Р. Македонија
<p>Активно присуство на државата во економскиот процес, односно водење интервенционистичка (дискрециона) економска политика, со која ќе се создаваат поволни услови за дејствување на приватниот капитал и отстранување на пазарните неуспеси (помош при „чистење на пазарите“)</p>	<p>Од самиот почеток на Глобалната економска криза присуството на државата на повеќе пазари и сегменти е посебно видливо. Иако пред почетокот на кризата државата ги намали стапките на дел од даноците, од друга страна во услови на криза беше посебно забележливо нејзиното присуство со голем број на мерки (види анти-кризни пакети и одговор од политиките погоре) кои беа насочени кон претпријатијата со нарушена ликвидност и проблеми со исплаќање на своите обврски кон државата, поддршка за стабилизирање и поттикнување на функционирањето на финансиските пазари (кредитната активност), бројни мерки за поттикнување на агрегатната побарувачка, отпочнување големи инфраструктурни проекти, поддршка на извозот и увозот и за субвенционирање/ поддршка на малите и средните бизниси, мерки и интервенции на пазарот на труд итн..</p>
<p>Најважна цел на кејнзијанската економска политика претставува намалување на стапката на невработеност. За тоа неопходно е да постои висока ефективна побарувачка, која се поттикнува со разни инструменти на економската политика.</p>	<p>Основаната цел на креаторите на политиките почнувајќи од преткризниот период, а посебно во услови на глобалната криза и периодот на закрепнување беше настојувањето да се намали стапката на невработеност – голем број на мерки и реформи поврзани со стимулирање/поддршка на домашните компании, привлекување СДИ, реструктурирање на социјалните трансфери беа насочени кон таа цел. Може во услови на криза да се издвои четвртиот и петтиот пакет антикризни мерки (почнувајќи во јуни 2012 год.) кои за разлика од претходните пакети, беа насочени кон директно намалување на невработеноста (првите четири мерки), подобрување на состојбата на социјално ранливите групи и на стандардот на граѓаните, како и обезбедување дополнителни средства за компаниите. Како резултат на тоа, меѓутоа и како резултат на други фактори стапката на невработеност забележа намалување од 34,9% во 2007 год. на 23,7% во 2016 год.</p>

<p>Енергичното користење на фискалната политика – зголемување на државната потрошувачка и намалување на даноците. Кејзизијанците сметаат дека зголемувањето на јавните расходи има посилено дејство од намалувањето на даноците.</p>	<p>Македонија не беше исклучок од глобалните трендови во оваа насока – иако поддршката од фискалната политика за економијата започна уште во преткризниот период. Значајна основа која овозможи понатамошно активно вклучување на фискалната политика во справувањето со глобалната криза во Македонија претставуваше релативно добрата фискална позиција на домашната економија во преткризниот период – ниските дефицити и нискиот јавен долг. Фискалната политика беше клучниот столб на кој се темелеше одговор на глобалната криза - беа превземени голем број на мерки, реформи и политики за подобрување на претпријатијата со нарушена активност, поттикнување на малите и средните бизниси, намалување на невработеноста, поддршка на кредитната политика, земјоделството, градежништвото итн. Намалувањето на даноците (даночните реформи, намалувањето на придонесите и воведувањето рамен данок), исто така, беше широко практикувано, посебно за стимулирање на бизнисите и олеснување на состојбата на ранливите групи. Меѓутоа ограничениот фискален простор релативно брзо ги достигна своите граници (имајќи предвид дека се работи за мала и отворена економија) што како резултат на континуираните буџетски дефицити предизвика двојно зголемување на јавниот долг и поголема ранливост на економијата на идни шокови.</p>
<p>Монетарната политика да придонесува во процесот на потиснување на рецесивните фактори, во јакнењето на економската експанзија и порастот на вработеноста. Иако кејзизијанската теорија става акцент на фискалната политика, таа смета дека и монетарната политика од своја страна треба да ја поддржува и да ја поттикнува економската активност.</p>	<p>Монетарната политика од поставката дека треба да почива на правила и исклучително да се грижи за монетарната стабилност, во услови на глобална криза ја насочи својата активност најпрвин кон заштита и поддршка на финансиските пазари, а потоа кон поддршка и стимулирање на кредитната активност (во определени сегменти беа користени и макропрудентни мерки и скромни неконвенционални инструментариум), имајќи предвид дека поради традиционалниот тип на банкарство, ефектите од глобалната криза врз банкарскиот сектор беа скромни. Ова беше посебно евидентно во периодот после 2009 година кога почна релаксирањето на монетарната политика, кое со мали флукуации трае до денес.</p>
<p>Кејзизијанците се залагаат за регулирање на каматните стапки, кои имаат силно влијание на маргиналната ефикасност на капиталот. Висока каматна стапка води до намалување на инвестициската побарувачка, понатаму до намалување на ефективната побарувачка, зголемување на стапката на невработеност и до намалување на општествениот производ.</p>	<p>Експанзивната фискална политика, а посебно експанзивната монетарна политика, како и големиот број регулативи и мерки, преземани од владите ширум светот, беа насочени кон намалување на каматните стапки на пазарите за обезбедување ликвидност помеѓу финансиските институции, како и кон обезбедување непречено обезбедување кредити за бизнисите и за домаќинствата под поволни услови (ниска каматна стапка), со цел да се зголеми маргиналната ефикасност на капиталот и да се стимулира инвестициската и зголемување на агрегатната побарувачка. Повиците за ниски и поволни каматни стапки и силна поддршка на кредитната активност за малите, средните бизниси и населението не изостана и во Р. Македонија. Ова го покажува релаксираната монетарна политика и континуираното намалување на референтната каматна стапка почнувајќи од 2009 год. кога изнесуваше високи 9%, на 4% во 2011 год, 3,7% во 2012 год., понатаму 3,5%, за денес истата да изнесува само 3,25%.</p>

<p>Креаторите на економската политика треба да водат активна политика на доход, со цел да се зголеми маргиналната склоност кон потрошувачка (маргиналната склоност кон потрошувачка е поголема кај посиромашните слоеви отколку кај богатите). Во таа насока, кејнзијанците се залагаат преку мерките на прогресивно оданочување на високите доходи и социјалните трансфери да се изврши прераспределба на националниот доход.</p>	<p>Во анти-кризните пакети за справување со ефектите од Глобалната криза во Р. Македонија често пакети често беа практикуваните политики кои беа насочени кон посиромашните слоеви и кон ранливите групи преку намалувањето на даноците и трошоците на посиромашните слоеви – намалување на даночните стапки и ослободување од данокот на нивниот доход, ослободување од определени давачки на кои подлежат, исто така беа намалени стапките за придонеси (социјално, пензиско, здравствено осигурување), со цел да се стимулира (да се намали трошокот) на работодавачите за нивно вработување. Понатаму во неколку наврати беа зголемувани пензиите (и во еден дел социјалните трансфер) со цел зголемување на потрошувачкиот потенцијал на овие слоеви кои понатаму би поттикнале мултипликативен ефект. Дури и денес кога последиците од Глобалната криза полека исчезнуваат креаторите на политиките во духот на кејнзијанската економска политика најавуваат зголемување на даноците на луксузните трошења и високите доходи (реформа кон прогресивно оданочување), воведување на минимална плата, намалувањето на даноците и трошоците на посиромашните слоеви итн.</p>
--	--

Претходната анализа јасно ги покажа кејнзијанските фундаменти во водењето на клучните макроекономски политики во една мала и отворена економија – Р. Македонија. Ова не значи дека теоретските фундаменти на економските политики во последните три/четири децении треба да бидат отфрлени и целосно заменети, имајќи предвид дека економските политики во најголем дел од случаите се базирани на мешавина од економски теории во кои е можно определено помала или поголема доминација на една или на друга концепција. Меѓутоа ова ја покажува на моменти кејнзијанската доминација во миксот од политики кога се работи за економски и финансиски кризи, каде што пазарите не секогаш се ефикасни. Важно е да потенцираме дека и покрај доминантниот кејнзијански фундамент на економските политики во услови на криза не само во Р. Македонија туку и во најголем дел од државите, сепак се уште меѓународните институции и тела во значаен дел од агендите, плановите за справување со глобалната дебаланси потенцираат дека економијата и активностите на економските субјекти треба да се водат од принципите на слободните пазари, почитувањето на приватната сопственост, владеењето на правото, отворената трговија, конкурентните пазари и ефективно регулираните финансиски пазари и економски активности – што претставуваат фундаменти на неолибералната концепција кои не треба да се заборават.

Користена литература

1. Blinder, S.A. (1988), "The fall and rise of Keynesian economics" *Economic Record*, pp.278-94.
2. Booth, A. (1983), "The "Keynesian Revolution" in Economic Policy-Making", *Blackwell Publishing, The Economic History Review*, New Series, Vol. 36, No. 1, pp. 103-123.
3. Booth, A. (2001), "New Revisionists and the Keynesian Era in British Economic Policy", *Blackwell Publishing, The Economic History Review*, New Series, Vol. 54, No. 2, pp. 346-366.
4. Ćirovič, M. (1997), "*Monetarna ekonomija*", Beograd, Ekonomski fakultet.
5. Claessens, S., Pazarbasioglu, C., Laeven, L., Dobler, M., Valencia, F., Nedelescu, O., and Seal, K. (2011), "Crisis Management and Resolution: Early Lessons from the Financial Crisis", SDN/11/05, Monetary and Capital Markets Department and Research Department – IMF.
6. Dimitrijevič, B. (2001), "Monetarizam – teorija i ekonomska politika" [online], Ekonomski fakultet-Beograd,
7. Fabris, N. (2002), "*Razvoj ekonomske misli o ekonomskoj politici*", doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Beograd, str.347.
8. Fabris, N., i Dimitrijevic, B. (2007), „*Ekonomska politika: Teorija i analiza*”, Ekonomski fakultet-Beograd, str.498.
9. Ingves, S., Lind, G., Shirakawa, M., Caruana, J., Martinez, G. O. (2009), "Lessons Learned from Previous Banking Crises: Sweden, Japan, Spain and Mexico", Group of Thirty, Occasional Paper 79, Washington D.C.
10. Keynes, J. M. (1973), "*The Collected Writings of John Maynard Keynes - The General Theory of Employment, Interest and Money*", Cambridge University Press, The Royal Economic Society.
11. Lin, Y. J. (2009), Special Report, "Policy Responses to the Global Economic Crisis" Development Outreach World Bank Institute.
12. Mankiw, G. (1992), "The reincarnation of Keynesian economics", *European Economic Review* 36, April, pp. 559-65.
13. McCallum, T. B. (1987), "The Development of Keynesian Macroeconomics", *The American Economic Review*, Vol. 77, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Ninth Annual Meeting of the American Economic Association, pp.125-29.
14. Nanto, K.D. coordinator, (2009), "The Global Financial Crisis: Analysis and Policy Implications" CRS Report for Congress RL34742.
15. Palley, I. T. (2004), "From Keynesianism to Neoliberalism: Shifting Paradigms in Economics", *Pluto Press*.
16. Patinkin, D. (1990), "On different interpretations of the General Theory", *Journal of Monetary Economics* 26, pp. 205-43.
17. Претпристапна економска програма 2009-2011, Министерство за финансии на Р. Македонија, достапна на: http://www.finance.gov.mk/files/u9/Final_

- PEP_2009-2011_mak_za_web.pdf
18. Screpanti, E., and Zamagni, S. (2005), “*An Outline of the History of Economic Thought*”, New York, Oxford University Press Inc. pp.559.
 19. Snowdon, B., and Vane, H. (2005), “*Modern macroeconomics: Its Origins, Development and Current State*”, Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing Ltd, pp.803.
 20. Snowdon, B., Vane, H. and Wynarczyk, P. (1994), “*A modern guide to macroeconomics: An introduction to Competing Schools of Thought*”, Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing Ltd, pp.460.
 21. Sweezy, A. (1972), “The Keynesians and Government Policy, 1933-1939”, *American Economic Association, The American Economic Review*, Vol. 62, No. 1/2 (Mar. 1, 1972), pp. 116-124.
 22. Славевски, Т. (1989), “*Современите економски школи во САД*”, Комунист-Скопје, стр.144.
 23. Стојков, М.(2008), “*Развој на економската мисла*”, Економски факултет - Скопје, (3 издание), XX, стр. 607.
 24. Трпески, П. (2005), “*Новата Кејнзијанска економија*” магистерски труд, Економски факултет-Скопје, стр.174.
 25. Trenovski, B. (2013) *The Key Macroeconomic Policies in Terms of the Global Economic Crisis*, Skopje: Center for Economic Analyses – CEA
 26. Фити, Т. (2001), “*Современи макроекономски концепции и економските политики*”, Економски факултет - Скопје, стр.259 .
 27. Фити, Т., и др. (2008), “*Нобеловци по економија 1969 - 2008*”, Економски факултет - Скопје, стр. 412.

KEYNESIANISM AS A FOUNDATION OF KEY ECONOMIC POLICIES IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS - THE CASE OF MACEDONIA

Borce Trenovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

borce@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The paper first elaborates Keynesian concept, its main characteristics and the recommendations Keynesianism provides for macroeconomic policies implemented during economic disturbances and crises. Furthermore, it focuses on the response of the key macroeconomic policies (fiscal and monetary) in terms of the Global Economic Crisis and the period of recovery in the Republic of Macedonia. Finally, the paper analyzes the elements of key economic policies in response to the global economic crisis in the context of main Keynesian assumptions/postulates (in Macedonia). The analysis finds out that the Keynesian economic theory was predominantly the basis of the economic policies undertaken in the time of global crisis (also the period of recovery) in Macedonia. Furthermore, it should be taken into consideration that it is extremely difficult to isolate only one economic concept as the sole basis of economic policies in terms of economic disturbances, and that in Macedonia, in some part, there is a mixture of economic concepts as determinants of economic policies efficiency in the time of the global economic crisis.

Keywords: Keynesianism, economic theory, economic cycles, monetary policy, fiscal policy, Macedonia, global economic crisis.

JEL classification: B22, E12, E32, E52, E62

ПЛАНИРАЊЕТО ВО ФУНКЦИЈА НА КОНТРОЛЕН СИСТЕМ

Доц. д-р Марина Трпеска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Економски факултет – Скопје
Email: marinas@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Планирањето и контролните системи се значајни аспекти од областа на сметководството на менаџментот кои се користат во претпријатијата. Контролниот систем е поврзан со планирањето, поставувањето цели и преземањето соодветни активности за коригирање на појавените отстапувања. Посебно ќе бидат нагласени формалните контроли кои се застапени во претпријатијата. Во делот на планирањето, како дел од целокупниот процес на контрола, треба да се вклучи и таканареченото партиципативно планирање и застапеноста на „моделот кој е повеќе од планирање“ со што се напушта класичниот пристап на планирање. Целиот систем на контролни активности се затвора со повратната спрега која, всушност, претставува добивање повратни информации за остварување на целите, појавените отстапувања и преземање на контролни, односно корективни активности за нивно надминување. Во трудот застапено е и истражување за примената на планирањето како контролен систем во Република Македонија. Заклучокот е дека од една страна планирањето е една од најкористените алатки на сметководството на менаџментот, но од друга страна претставува процес кој најчесто не е завршен, односно не се затвора кругот со повратна спрега и преземени корективни активности, со цел во иднина да се подобри ефикасноста и целокупните резултати од работењето.

Клучни зборови: планирање, контрола, повратен одговор, корективна активност

JEL класификација: M41

Вовед

Една од примарните функции на планирањето е поврзана со контролата на активностите, операциите и однесувањето во организациите. Начините на коишто се применуваат контролните системи во сметководството се разликуваат меѓу претпријатијата и, пред сè, тие се предодредени од врвниот менаџмент. Контролата, како една од клучните задачи во контролните системи на сметководството, покрај планирањето, мотивирањето и резултатите, претставува надгледување на екстерните настани и мерење на интерните активности за да се обезбеди насока на дејствување во согласност со поставените цели (Smith, 2005, p. 190). Од сметководствен аспект, системите на контрола се однесуваат на „формализирање на процедури и системи кои користат информации или менуваат правила во организациските активности“ (Simons, 1987, p. 358).

Најшироко, контролите се поделени во две групи, како 1) формални, кои се строго дефинирани, проследени со интерни процедури, стандарди и таргети и 2) неформални, кои се наметнуваат сами по себе, дејствуваат незабележано и не се строго дефинирани. За целите на овој труд повеќе внимание ќе посветиме на формалните контроли.

Во научните трудови од областа на сметководството на менаџментот се вели дека формалните контролни системи се некомплетни за да обезбедат адекватни информации и тие се покажале како ненавремни, неверливи и премногу општи или лимитирани за менаџментот (Burns & Vaivio, 2001). Постојат различни мислења за тоа кои контроли се поефикасни. Авторите Das и Teng (2001) се на мислење дека неформалните контроли ја зголемуваат довербата во организациите, додека Velez et al. (2008), пак, во своите истражувања подвлекуваат дека формалните контроли може да се спроведат и да бидат ефикасни и во организации во кои веќе постои високо ниво на доверба меѓу вработените, дозволувајќи им да дејствуваат слободно и да ја докажуваат својата компетентност. Исто така, и Hartmann & Slapnicar (2009) во своите истражувања потврдуваат дека формалните контролни системи ја зголемуваат довербата во организациите, посебно кај подредените, укажувајќи дека квалитетот на фидбекот (повратните информации) и процедуралната праведност во работата влијаат на зголемувањето на довербата. Оттука, кај формалните контроли, иако јасно дефинирани, постои флексибилност во нивното спроведување кое, пак, има позитивна врска со промените кои настануваат во организациите или во окружувањето. Авторите Abernethy и Stoelwinder (1995) подвлекуваат дека конфликтите во организацијата би се намалиле и би се остварувале подобри резултати доколку високо професионалните и компетентните вработени не се ставаат во рамката на формални контроли,

туку им се остава слобода да дејствуваат според своето лично убедување и професионално расудување, а тоа подразбира систем на неформални контроли.

Планирањето припаѓа на формалниот контролен систем. Ова е така од едноставна причина, што планирањето е дефинирано во претпријатијата како активност која се спроведува на определен временски период вклучувајќи целни резултати, проследено со повратни информации (фактички резултати) и корективни активности.

Планирањето како дел од сметководствената контрола во претпријатијата

За традиционалното планирање се вели дека претставува појдовна основа на контролните механизми на организацијата и техника способна за интегрирање на целата гама на организациски активности во единствено кохерентно резиме (Otley, 1999, p. 370).

Во сметководствената литература, на планирањето му се припишуваат повеќе цели меѓу кои и: предвидување на идните настани, користење на планот како цел за мотивација и користење на планот како стандард за оценување на резултатите. Денес претпријатијата сè повеќе го напуштаат класичното планирање и применуваат нови техники кои им овозможуваат поголема слобода на претпријатијата, пониски трошоци, заштеда на време и, на крајот, остварување подобри резултати (Neely, et al., 2003). Во претпријатијата кои сè уште користат традиционално планирање, плановите претставуваат контролен механизам заедно со повратната спрега и превентивните контроли. Во услови на превентивна контрола, плановите може да се прегледаат пред да бидат одобрени, со што се обезбедува уверување дека тие се конзистентни со целите и стратегијата на организацијата. Доколку од нив се добие впечаток дека поставените цели не можат да се остварат, неопходно е да се направат промени на планот пред тој да биде одобрен. Со помош, пак, на повратната спрега, отстапувањата помеѓу планските и фактичките резултати може да се испитуваат и надгледуваат со цел перманентно да се преземаат корективни активности.

Во литературата се нагласува дека кога планирањето се користи како контролен механизам се наидува на проблеми кои попречуваат да се оствари оваа цел на планирањето поради тоа што (Collier & Agyei-Ampomah, 2008):

- Понекогаш се поставуваат ниски цели бидејќи менаџерите веруваат дека тие ќе бидат лесно остварливи, што укажува на тоа дека целите се резултат на преговарање, а не резултат на детално планирање.

- Во таканареченото креативно сметководство се овозможува манипулирање со резултатите поради што целите се остваруваат само онаму каде што тие се поврзани со бонуси врз основа на резултатите.
- Го намалува мотивот за остварување: Кога еднаш целите ќе бидат остварени, менаџерите повеќе не се мотивирани да продолжат со своите напори, бидејќи тоа би довело до поставување на повисоки цели во иднина.

Кога планирањето се користи за контролни цели, критиките се насочени во контекст дека планирањето ги обесправува вработените на најниско ниво во организациската хиерархија, обесхрабрува ширење на информации и го забавува приспособувањето на новите развојни трендови на пазарот.

Надминувањето на овие недостатоци се бара во таканареченото партиципативно планирање.

Партиципативното планирање се дефинира како процес во кој вработените се вклучени и влијаат врз креирањето на плановите кои директно се поврзани со нив (Brownell, 1982). Преку размената на информации помеѓу вработените и претпоставените (Parker & Куј, 2006; Rickards, 2008) се придонесува за подобрување на организациската ефикасност. На партиципативното планирање му се припишуваат повеќе предности поврзани со оценувањето на резултатите и мотивирањето на вработените (Skiba, et al., 2011). Во литературата се одбележува и тоа дека партиципативното планирање може и негативно да влијае врз процесот на планирање. Ова, пред сè, се однесува на оние случаи во кои подредените кои учествуваат во креирањето на плановите можат пристрасно да ги искористат информациите кои се обелоденети и кои им се познати во смисла на тоа да ги користат за поставување на цели на пониски нивоа од очекуваните резултати или да планираат потребни ресурси на повисоки нивоа од потребното со цел на крајот на периодот да прикажат значително подобри резултати и да се стекнат со соодветно наградување или компензирање. И покрај наведеното негативно влијание што е присутно при партиципативното планирање, а пред сè, преку пристрасното однесување на подредените, односно вработените, во литературата се подвлекува дека тоа придонесува за поголема посветеност на целите и насоченост кон остварување на поставените цели од страна на вработените поради тоа што самите учествувале во нивно поставување (Chong & Johnson, 2007).

На одржаната тркалезната маса посветена на проблематиката за поставување на „модел кој е повеќе од планирање“ (Anon., n.d.) се идентификувани повеќе причини поради коишто постојните модели на планирање не ја остваруваат целта на планирањето. Така, се вели дека планирањето:

1. Бара многу време и е скапо;
2. Не обезбедува многу информации за корисниците, односно информациите многу брзо застаруваат бидејќи многу од претпоставките при процесот на планирање често се менуваат предизвикувајќи конфузија и повторно планирање;
3. Не се фокусира на вредноста на акционерите;
4. Плановите се премногу ригидни и не овозможуваат брз одговор на новите промени и непредвидени настани;
5. За планирањето се прават високи трошоци кои не додаваат вредност и не е насочено кон намалувањето на трошоците, бидејќи плановите се договорени врз основа на постигнувањата во минатата година;
6. Плановите не поддржуваат иновации кај производите или стратегијата;
7. Плановите се фокусираат на целите за продажба, а не на целите за задоволство на потрошувачите;
8. Плановите не се компатибилни со стратегијата бидејќи тие се фокусираат на функциите и организационите единици, не на исполнување на стратегијата;
9. Плановите поддржуваат култура на зависност и подреденост во организацијата, овозможувајќи им на лидерите и менаџерите да дејствуваат централно, а задачите кои се делегираат на пониски нивоа да се извршуваат во согласност со стриктна контрола на плановите;
10. Плановите може да доведат до неетичко однесување преку агресивни и високи цели кои се поврзуваат со наградувањето на вработените кои најчесто не избираат средства за нивно исполнување.

Кога се анализира „моделот кој е повеќе од планирање“ (Beyond Budgeting) и традиционалното планирање, се подвлекуваат две фундаментални разлики. Прво, овој модел претставува поприлагодлив начин на планирање. Наместо фиксните годишни планови кои ги врзуваат менаџерите за однапред утврдени активности, целите редовно се преиспитуваат и се потпираат на индивидуалните цели поврзани со резултатите наспроти светските бенчмаркови и претходните периоди. Второ, „моделот кој е повеќе од планирање“ овозможува подецентрализиран пристап на планирање. Наместо традиционалната хиерархија и централизираното лидерство, овој модел овозможува одлучување и одговорност за резултатите на менаџерите на пониски нивоа и креира култура на лична одговорност. Ова ги мотивира сите вклучени во процесот на планирање да остваруваат повисока продуктивност и подобри услуги на потрошувачите. Со концептот на „модел кој е повеќе од планирање“ се оди кон напуштање на традиционалното планирање за

кое се вели дека користи премногу ресурси – време, финансии, човечки ресурси за да се произведе краен резултат – план – кој ќе се коригира уште во првата четвртина од периодот за кој се однесува или воопшто нема да се почитува до крајот на периодот. Во овој модел, со цел да се обезбедат некои контролни мерки, се препорачува споредување со бенчмаркови, предвидување, поставување таргети врз основа на тековните резултати и екстерните бенчмаркови, како и користење на рамката на урамнотежени перспективи во функција на планирање и контрола (Neely, et al., 2003). Во овие случаи на напуштање на традиционалното планирање се покажало дека тие претпријатија остваруваат подобри резултати кога го напуштиле планирањето во споредба со периодите кога имале сложен процес на планирање (Neely, et al., 2003).

Во литературата многупати е подвлекувано дека при планирањето како процес наменет за контролни цели, неизвесноста има значајно влијание. Така, авторот Hartmann (2005) одбележува дека различните видови на неизвесност различно влијаат на примената на плановите. Тој заклучува дека неизвесноста поврзана со непредвидливи надворешни настани позитивно влијае на примената на плановите, за разлика од неизвесноста во задачите кои треба да бидат извршувани, односно интерната неизвесност која негативно влијае врз примената на плановите, односно предизвикува нивна намалена примена и корисност (Hartmann & Maas, May 2011).

Кога авторите King et al. (2010) го испитуваат влијанието на факторите од ситуационата теорија врз планирањето констатираат позитивна релација со големината и организациската структура и негативна релација со неизвесноста, а позитивна релација помеѓу планирањето и резултатите.

Поставување цели за остварување на резултатите

Најчесто се вели дека плановите претставуваат писмени извештаи за разјаснување на целите, стратегијата и очекуваните резултати на организациите. Во нив се поставени цели кон кои треба да бидат фокусирани вработените за остварување на посакуваните резултати. Од сметководствен аспект целите може да бидат:

- Историски, кои се поставуваат врз основа на искуство од минатото за остварување резултати, и договорени директно кои се договараат меѓу надредените и подредените,
- Фиксни и флексибилни цели при што фиксните цели се фиксни за подолг временски период, а флексибилните се менуваат во согласност со промената на условите во работењето и
- Интерни цели кои се интерно фокусирани во претпријатието имајќи ги предвид сите интерни алтернативи и подобрувања

и екстерни цели кои се екстерно фокусирани, односно врзани со бенчмаркови од други претпријатија во индустријата или гранката, при што бенчмарковите служат како таргети.

Основни проблеми при поставувањето на целите се прашањата: колку мотивирачки треба да бидат поставени целите и до кој степен треба подредените да бидат вклучени во поставувањето на стандардите? Во процесот на планирање се поставува прашањето дали стандардите треба да бидат поставени на разумно и лесно остварливо ниво или, пак, да бидат поставени на повисоко ниво со цел да влијаат мотивирачки на вработените за остварување подобри резултати. Според Jack Welch, доколку целите не се поставени на високо ниво, вработените нема да остваруваат супериорни резултати. Авторите Merchant и Van der Stede (2007, p. 336) укажуваат на тоа дека постои конзистентна, нелинеарна врска помеѓу остварливоста на целите и мотивацијата (а оттаму и резултатите), како што е прикажано на

Графиконот 5.1. Односот помеѓу остварливоста на целите и мотивацијата



Извор: Merchant, K.A. & Van der Stede, W.A.: Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, Prentice Hall, 2007, str. 336

Се тврди дека доколку вработените сметаат дека целите се лесно остварливи, дури и кога не постои врска помеѓу остварливоста на целите и резултатите, аспирациите на вработените (мотивацијата и резултатите) во овој случај се мали од едноставна причина што тие можат да ги остварат поставените цели со минимални напори и креативност. Над прагот на остварливост на целите, мотивацијата и резултатите на вработените се зголемуваат како што се зголемуваат и целите, до она ниво до кое вработените имаат перцепција дека претставува лимит на нивните можности. По оваа точка, односите помеѓу мотивацијата и резултатите, од една страна, и целите, од друга страна, се влошуваат и

почнуваат да опаѓаат. При превисоко поставени цели, пак, вработените се обесхрабени, ја губат нивната обврска за остварување на целите и вложуваат помал напор. Како што се гледа на Графиконот 5.1., мотивацијата и резултатите се најголеми кога целите се поставени на средно ниво на остварливост при точката А која се нарекува мотивирачки, но остварливо.

Што се однесува до прашањето дали при поставувањето на целите подредените треба да бидат вклучени во овој процес или целите треба да бидат поставени од страна на врвниот менаџмент, постојат различни мислења (Merchant & Van der Stede, 2007). Според едно мислење, можноста подредените да учествуваат во процесот на поставување стандарди придонесува за нивна мотивацијата, а се огледува во:

- Обврската на подредените да ги остварат целите бидејќи кога тие се вклучени уште во самиот процес на поставување на целите многу е поголема веројатноста дека ќе сфатат зошто се поставуваат целите, тие ќе ги прифатат и ќе дејствуваат во насока на нивно остварување;
- Размена на информации во текот на самиот процес на поставување на стандардите помеѓу надредените кои имаат супериорни информации за можностите и преференциите на претпријатието во целина и подредените кои имаат повеќе информации од оперативен карактер;
- Сознанијата дека вклучувањето на вработените во процесот на поставување цели има посебен ефект при разјаснување на очекувањата и охрабрување на вработените да размислуваат како најдобро да ги остварат резултатите.

Според други мислења, се препорачува целите да бидат поставени од врвниот менаџмент и тоа во случај:

- Кога менаџментот има супериорно познавање на оперативните процеси, на пример, ако станува збор за инженерски процес или доколку менаџментот претходно ги извршувал тие активности;
- Кога врвниот менаџмент има расположливи информации за мерење на резултатите на релативна основа, на пример, ако управуваат со релативно хомогени ентитети во стабилно окружување;
- Кога менаџментот на пониски нивоа има оперативни и технички познавања, но не е добар во планирање и нема сметководствено и финансиско знаење;
- Кога размислувањето на менаџментот на пониско ниво е поврзано со минатите остварувања на други работни функции, без да ги земат предвид промените во работењето и окружувањето;
- Кога менаџментот на пониски нивоа е склон кон одредени предрасуди што би можело да предизвика поставување на целите

на премногу ниско (конзервативни предрасуди) или премногу високо (оптимистички предрасуди) ниво.

Може да се заклучи дека инволвирањето на вработените во процесот на поставување стандарди има одредени придобивки во одделни случаи, но особено треба да се води сметка за случаите кога вработените не учествуваат во поставувањето на стандардите и тоа го прави врвниот менаџмент.

Повратна спрега во процесот на контролирање

Контролата претставува метод на уверување дека целите се постигнати, а стандардите за резултатите се остварени. Во исто време, таа претставува и алатка за откривање или спречување, средство за регулирање и стандард за споредување. Контролата е систем во кој постои подготвеност за корективна активност преку повратна спрега или превентивна контрола. Отстапувањата помеѓу планот и фактичките остварувања се откриваат и за нив се преземаат корективни активности преку процесите на повратна спрега или превентивна контрола. Повратната спрега како врска помеѓу постојните резултати и целите може да се набљудува од повеќе аспекти: прво, повратната спрега им го обезбедува посакуваниот пат на развој (остварување на целите) на контролираните ентитети; второ, повратната спрега го насочува индивидуалното однесување спрема организациските цели (поистоветување на целите) и трето, повратната спрега води кон учење и промени кога организациите и индивидуите сакаат да ги подобрат своите резултати (ревидирање на целите) (Pitkanen & Lukka, 2011).

Во сметководствената литература се опишани трите вида на повратна спрега: позитивна, негативна и секундарна повратна спрега. Позитивната повратна спрега се однесува на отстапувањата од поставените цели кои имаат позитивно влијание врз организацијата, на пример, повисока добивка од очекуваната. Во овој случај не мора да има корективна активност, иако таа може да придонесе за стекнување на знаење што би довело до повторно повторување на позитивното отстапување. Негативната повратна спрега се однесува на отстапувања од поставените цели кои се неповолни за организацијата и за кои е потребно преземање на корективни активности за да се постигнат целите, на пример, поголеми фактички трошоци отколку што се предвидени во планот за трошоци. Секундарната повратна спрега, пак, покажува дека целта е она што не е точно дефинирано и неисправно, а не однесувањето. Во овој случај потребно е да се преземе корективна активност која се однесува на коригирање на планот.

Како што постојат формални и неформални контроли, така

постојат и формални и неформални повратни спреги. Со текот на времето и во различни организации оваа поделба на формални и неформални контроли, како и формална и неформална повратна спрега, го има изгубено значењето бидејќи многу е мала границата помеѓу нив. Во литературата се дефинирани три димензии кои имаат потенцијал да ја разграничат стриктната дистинкција помеѓу формалните и неформалните повратни спреги: потекло, време и правило (Pitkanen & Lukka, 2011). Првата димензија, димензијата на потекло, ја дефинира формалната повратна спрега како конзистентна на формалните оценки, прегледи на резултати или состаноци со претпоставени, додека неформалната повратна спрега се остварува во секојдневни интеракции. Неформалната повратна спрега, според оваа димензија, се остварува независно од формалната повратна спрега. Временската димензија се однесува на тоа што формалната повратна спрега однапред и систематски се планира во официјални процедури во рамките на организацијата, додека, пак, неформалната повратна спрега е резултат на секојдневни интеракции. Според димензијата на правило, формалната повратна спрега е поставена на официјални процедури и извештаи, за разлика од неформалната повратна спрега, која е доброволна, односно дополнителна практика на повратна спрега.

Кога станува збор за извештајот за резултатите кој треба да се изготви во секоја организација која има имплементирано систем за мерење на резултатите, тој претставува формална повратна спрега, а во оние случаи кога менаџерите не ги добиваат потребните информации од овој извештај, се обидуваат самите да обезбедат дополнителна повратна спрега (Briers, et al., 1999). Разликата помеѓу формалната и неформалната повратна спрега од сметководствен аспект е прикажана на Слика 5.1. Покрај повратната спрега (feed-back) како еден вид на контрола, во литературата постои, а и многу често се користи во практика и таканаречена превентивна (feed-forward) контрола. Превентивната контрола се дефинира како процес на предвидување на отстапувањата

Слика 5.1. Аналитичка матрица на формална и неформална повратна спрега во сметководството на менаџментот



Извор: Briers et. al., 1999

помеѓу планираните и фактичките резултати и преземање активности, пред тие да настанат, со цел да се оневозможат овие отстапувања. Превентивната контрола се врши за време на процесот на планирање, кога се анализира она што се предвидува, пред конечно да биде одобрено.

Корективните активности кои се преземаат во претпријатијата се однесуваат на:

- Промена во инпутите (примарна контрола) која предизвикува промена во однесувањето;
- Промена во целите или стандардите (секундарна контрола);
- Дополнување на моделот на предвидување (интерно учење) врз основа на минатото искуство, како и процесите на мерење и комуницирање кои се поврзани со него;
- Промена на природата на системот сам по себе: инпути, аутпути и моделот на предвидување (системско учење).

Примена на планирањето како средство за контрола во компаниите во Р. Македонија

Од истражувањето спроведено преку прашалник како дел од поголемо истражување, сите организации учесници во истражувањето одговориле дека го применуваат планирањето како средство за контролирање, а 57% од нив одговориле дека не планираат никакви промени во процесот на планирање. Останатите имаат одговорено дека единствените промени што ги прават се поставувањето на целите што треба да се исполнат и врз кои се заснова процесот на планирање. Во однос

на партиципативното планирање, од прашањата кои им беа поставени на испитаниците (Табела 5.1.) може да се увиди дека партиципативното планирање воопшто не е застапено во организациите во Република Македонија бидејќи на сите прашања имаат одговорено дека многу е важна улогата на менаџментот во процесот на планирање (на скала од 1 до 7, каде што 1 е екстремно не е важно, а 7 е екстремно е важно, просекот на одговорите е 5,51). Она што е значајно да се одбележи е дека и покрај тоа што менаџментот на највисоко ниво многу често иницира дискусии поврзани со плановите со менаџментот на пониските нивоа во организациската хиерархија (просек 5,09), менаџментот на највисоко ниво останува да биде оној кој е највлијателен, односно многу влијателен (просек 5,53) во процесот на планирање и користење на плановите како контролен механизам.

Табела 5.1. Анализа на улогата на менаџментот во процесот на планирање

	Минимум	Максимум	Просек	СД
Колку е важен придонесот на менаџментот за поставување на плановите?	2	7	5,78	,975
Колку е важно плановите да ги вклучуваат промените што биле сугерирани од страна на менаџментот?	4	7	5,72	,888
Колку е важно тоа што плановите не може да се сметаат за крајни пред менаџментот да биде задоволен од нив?	2	7	5,03	1,356
Колку е влијателен менаџментот во поставувањето на плановите?	4	7	5,53	,842
Колку често менаџментот на највисоко ниво иницира дискусии поврзани со плановите со менаџментот на пониските нивоа?	2	7	5,09	1,174

Извор: Истражување

Анализата по направеното истражување упатува на тоа дека планирањето е најкористена алатка од сметководството на менаџментот во претпријатијата во Македонија. Сепак, она што треба да се истакне е дека на планирањето не му се придава значење како на значајно контролно средство, кое треба да даде свој придонес во подобрување на севкупните резултати од работењето на претпријатијата. Иако финансиски планови се применуваат многу ретко истите се споредуваат со фактичките резултати

и се превземаат соодветни корективни активности. Со тоа улогата на планирањето е значително намалена, а дополнително придонесува за правење дополнителни непродуктивни трошоци.

Она што треба да се има во предвид за да се искористат придобивките од планирањето како сметководствена алатка која може да послужи како контролно средство е да се посвети повеќе внимание на повратните спреги со цел да се преземат соодветни корективни активности кои ќе придонесат кон поефикасно работење и подобри резултати од работењето.

Заклучок

Во трудот е елаборирана проблематиката на условеноста на планирањето и контролните системи што се користат во претпријатијата. Акцентот се става на тоа дека планирањето претставува еден вид контролна активност, односно дел од контролниот формален систем. Посебно внимателно треба да се постапи при поставување на целите, со цел истите да бидат остварливи и доволно мотивирачки. Значајна улога во процесот планирањето да биде дел од контролниот систем има повратната спрега, повратните информации за фактичките резултати кои споредени со планираните покажуваат дека треба да се преземат одредени корективни активности со цел во иднина да се оствари поголема ефикасност и подобри резултати од работењето. Тоа е и главниот недостаток во претпријатијата во Република Македонија, каде и покрај значителната примена на планирањето, тоа е недоволно искористено како контролен механизам бидејќи најчесто кругот, односно процесот со повратна спрега и корективни активности не се спроведува и не се гледа придобивката од неговата примена.

Користена литература

1. Abernethy, M. A. & Stoelwinder, J. U., (1995). The role of professional control in the management of complex organizations. *Accounting, Organizations and Society*, 20(1), pp. 1-17.
2. Anon., н.д. *What is the problem: Beyond Budgeting Round Table*. Мрежен] Available at: www.bbtt.co.uk [Пристапено на 10 October 2011].
3. Briers, M. L., Chow, C. W., Hwang, N.-C. R. & Lockett, P. E., (1999). The effects of alternative types of feedback on product-related decision performance: a research note. *Journal of Management Accounting Research*, Том 11, pp. 75-91.

4. Brownell, P., (1982). Participation in the budgeting process: When it works and when it does not. *Journal of Accounting Literature*, Том 1, pp. 124-153.
5. Burns, J. & Vaivio, J., (2001). Management accounting change. *Management Accounting Research*, Том 12, pp. 389-402.
6. Chong, V. K. & Johnson, D. M., (2007). Testing a model of the antecedents and consequences of budgetary participation on job performance. *Accounting and Business Research*, 37(1), pp. 3-19.
7. Collier, P. M. & Agyei-Ampomah, S., (2008). *Management Accounting, Risk and Control Strategy*. Amsterdam: CIMA Publishing, Elsevier.
8. Das, T. K. & Teng, B. S., (2001). Trust, control and risk in strategic alliances: An integrated framework. *Organization Studies*, 22(2), pp. 251-283.
9. Hartmann, F., (2005). The effect of tolerance for ambiguity and uncertainty on the appropriateness of accounting performance measures. *ABACUS*, Том 41, pp. 241-264.
10. Hartmann, F. G. H. & Maas, V. S., (May 2011). *How uncertainty influences the role of BU controllers: An exploratory study of direct and indirect effects*. Rome, n.a.
11. Hartmann, F. & Slapnicar, S., (2009). How formal performance evaluation affects trust between superior and subordinate managers. *Accounting, Organization and Society*, Том 34, pp. 722-737.
12. King, R., Clarkson, P. M. & Wallace, S., (2010). Budgeting practices and performance in small healthcare businesses. *Management Accounting Research*, Том 21, pp. 40-55.
13. Merchant, K. A. & Van der Stede, W. A., (2007). *Management Control System - Performance Measurement, Evaluation and Incentives*. 2nd Edition yp. Essex(UK): Prentice Hall.
14. Neely, A., Bourne, M. & Adams, C., (2003). Better budgeting or beyond budgeting?. *Measuring Business Excellence*, 7(3), pp. 22-28.
15. Otley, D., (1999). Performance management: a framework for management control systems research. *Management Accounting Research*, Issue 10, pp. 363-382.
16. Parker, R. J. & Kyj, L., (2006). Vertical information sharing in the budgeting process. *Accounting, Organizations and Society*, 31(1), pp. 27-45.
17. Pitkanen, H. & Lukka, K., (2011). Three dimensions of formal and informal feedback in management accounting. *Management Accounting Research*, Том 22, pp. 125-137.
18. Rickards, R. S., (2008). An endless debate: the sense and nonsense of budgeting. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(7), pp. 569-592.
19. Simons, R., (1987). Accounting control systems and business strategy:

- An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 12(4), pp. 357-374.
20. Skiba, O., Mahlendorf, M. & Thaten, M., (2011). *Organizational effectiveness of participative budgeting under varying degrees of centralization*. Rome-Sienna, н.а., pp. 1- 36.
 21. Smith, M., (2005). *Performance Measurement and Management*. London: Sage Publications.
 22. Velez, M. L., Sanchez, J. M. & Alvarez-Dardet, C., (2008). Management control systems in intra-organizational trust builders in evolving relationships: Evidence from a longitudinal case study. *Accounting, Organizations and Society*, Том 33, pp. 968-994.

PLANNING AS A FUNCTION IN THE CONTROL SYSTEM

Marina Trpeska, PhD

University ss. Cyril and Methodius,
Faculty of Economics – Skopje
marinas@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Planning and control systems are significant aspects of management accounting applied in companies. The control system is interrelated with planning, targets and corrective activities undertaken for the correction of variances. Formal controls present in companies will be especially emphasized. Regarding planning, as part of the overall control process, the so-called participatory planning and the presentation of a “beyond budgeting model” should be included, leaving out the classical approach to planning. The whole system of control activities closes with feedback, which in fact is receiving feedback on the goals achieved, the emergence of variances and control-taking, that is, corrective actions to overcome them. The paper also contains a survey on the application of planning as a control system in the companies of the Republic of Macedonia. The conclusion is that on the one hand, planning is one of the most frequently used tools of management accounting, but on the other hand it is a process that is often not completed, i.e. it does not close the circle with feedback and corrective actions undertaken in order to improve the future efficiency and overall performance results.

Keywords: planning, control, feedback, corrective activity

JEL classification: M41

УДК: 338.312:330.322(497-15),,1992/2016“

331.5:330.322(497-15),,1992/2016“

ВРАБОТЕНОСТА И ПРОДУКТИВНОСТА ВО ЗЕМЈИТЕ ОД ЗАПАДЕН БАЛКАН ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРИСТАПУВАЊЕ КОН ЕВРОПСКАТА УНИЈА

Проф. д-р Предраг Трпески
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Економски факултет – Скопје
predrag@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Целта на трудот е да го испита влијанието на инвестициите во фиксен капитал врз продуктивноста и врз вработеноста во земјите од Западен Балкан во периодот 1992-2016 година. Покрај земјите од Западен Балкан¹ кои се во процес на пристапување кон Европската Унија, во трудот е анализирана и Хрватска, која беше дел од Западен Балкан, но од 2013 година е член на ЕУ, како и Германија и Франција, како две најголеми економии во рамките на Унијата.

Во трудот се тргнува од претпоставката дека инвестициите во фиксен капитал ја детерминираат маргиналната продуктивност на трудот, а таа, пак, ја детерминира побарувачката на труд и вработеноста. Со други зборови, поголемите инвестиции во фиксен капитал ќе ја зголемат маргиналната продуктивност на трудот, тоа ќе ја зголеми побарувачката на труд и вработеноста.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека земјите каде инвестициите во фиксен капитал имаат поголемо влијание врз продуктивноста, имаат повисока вработеност од земјите каде влијанието на инвестициите во фиксен капитал врз продуктивноста е мало.

Клучни зборови: продуктивност, вработеност, бруто инвестиции во фиксен капитал, земји од Западен Балкан, Европска Унија

JEL класификација: J24, E22, E24

1

Македонија, Србија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Албанија.

Вовед

Пристапувањето кон Европската Унија остана главен предизвик на дел од земјите од Југоисточна Европа кои денес припаѓаат во групата на Западен Балкан: Србија, Македонија, Црна Гора, Босна и Херцеговина и Албанија, додека Хрватска, која беше дел од западно-балканската група, веќе е членка на Европската Унија.

Земјите од Западен Балкан, каде географски припаѓа и Република Македонија, во целиот период на транзиција, според основните економски показатели, далеку заостануваат зад просекот на Европската Унија (иако и во рамките на ЕУ постојат земји со доста лоши економски показатели). Во основа, станува збор за земји кои се доста слични по перформансите на националните економии. Прво, мали национални пазари со ограничена понуда на соодветно квалификувана работната сила. Економиите од обем е тешко да се постигнат, а тоа ги зголемува трошоците и го прави инвестирањето во нови вештини и технологии помалку атрактивно. Второ, високи трошоци на јавната администрација. Иако се работи за помали јавни потреби, сепак и во помалите економии постојат истите институции како и во големите, па не може да се постигнат економии од обемот при обезбедување на јавни услуги, формулирање на политиките, преземањето на регулаторни активности, реформи во судството и надворешните работи. Трето, големо присуство на државата во економските активности, било во доменот на регулацијата на економските активности, било преку сопственоста врз ресурсите. Четврто, високо ниво на регулација. Инволвираноста на државата во сите економски сфери креира неефикасности, кои од една страна ги зголемуваат трошоците на приватниот сектор, а од друга вршат индиректни опструкции на растот. Улогата на државата во економијата е доста битна, но исто така треба да биде ограничена во сферата на оданочувањето, во креирање на соодветна земјишна политика, осигурување на конзистентност на владините одлуки, редуцирање на трансакционите трошоци на бизнисите, како и осигурување на сигурност и спроведување на приватните договори. Петто, проблематичното окружување за странските инвеститори. Комплицираната регулатива, малите фирми кои генерално се неатрактивни бизнис партнери, непредвидливото извршување на договорите и несигурното геополитичко окружување се фактори кои негативно влијаат врз странските директни инвестиции. Шесто, изразени гео-политички проблеми. Седмо, лимитирани претприемнички способности кои го забавија нивното брзо прилагодување на промените на пазарот. Осмо, релативно високо ниво на сива економија итн.

Во овие земји еден од главите економски проблеми е ниската вработеност, односно високата невработеност. Затоа во целиот период

на нивното пристапување кон Европската Унија тие се соочуваат со предизвикот како да се оспособат економиите да креираат нови работни места. Во основа, побарувачката на трудот ќе се зголеми ако се зголеми маргиналната продуктивност на трудот. Економската теорија ја има потврдено законитоста дека инвестициите во фиксни средства имаат големо влијание врз продуктивноста на трудот, а продуктивноста ја детерминира побарувачката на фирмите за труд. Имено, ако порастот на инвестициите во фиксен капитал ја зголемат маргиналната продуктивност на трудот, тоа ќе ја зголеми побарувачката на труд и вработеноста.

Вториот дел од трудот се однесува на базите на податоци кои се користени при истражувањето кое е спроведено, како и методолошкиот пристап кој е користен во трудот. Во третиот дел од трудот се дадени состојбите и трендовите на вработеноста и продуктивноста на земјите од Западен Балкан и се прави споредба со состојбите и трендовите во Европската Унија. Во анализата се вклучени уште Германија и Франција, како две најразвиени економии во ЕУ и Хрватска, која беше дел од Западен Балкан, а од јули 2013 година се придружи на Европската Унија. Четвртиот дел, каде се анализираат инвестициите во фиксен капитал и нивното влијание врз продуктивност, е најсуштинскиот дел од трудот. Во овој дел од трудот се прикажани инвестициите во фиксен капитал во периодот 1992-2016 година и нивното влијание врз продуктивноста, а за таа цел е спроведека корелациона и регресиона анализа. Петтиот дел содржи заклучни согледувања и во него се претставени резултатите од истражувањето.

Методолошки пристап и извори на податоци

При анализата на продуктивноста и вработеноста се користени официјални податоци од базата на Светска Банка (World development indicators) и податоци од Државниот завод за статистика на Република Македонија (ДЗС). Податоците кои се користени се споредливи помеѓу себе и се засноваат на општоприфатената методологија на Меѓународната организација на труд. Во статистиката на Светската Банка, во World Development indicators, продуктивноста е изразена како Бруто домашен производ по вработен во текот на годината. Во трудот е анализиран периодот по 1992 година, па затоа треба да се имаат предвид повеќето гео-политички проблеми и воени конфликти во земјите од Западен Балкан, но исто така може да се воочи и влијанието на Големата криза од 2008 година во процесот на приближување на овие земји кон Европската Унија.

Сепак, треба да се има предвид еден момент кој се однесува на вработеноста во Република Македонија (и не само на невработеноста, туку

и на сите индикатори утврдени врз основа на спроведување на Анкета на работна сила (АРС) од страна на ДЗР). Имено, се поставува прашањето, дали се работи за реално зголемување на вработеноста во Македонија (или намалување на невработеноста) во периодот по големата економска криза од 2008 година, ако се има предвид дека се работи за период кога земјава бележеше негативни стапки на раст на БДП и кога имаше периоди кога индустриското производство опаѓаше 18 последователни месеци. Спротивно на каква било економска законитост, во периодот кога земјава имаше негативни стапки на раст, кога индустриското производство се намалуваше, вработеноста имаше тенденција на раст, а невработеноста се намалуваше. Во последно време сè повеќе автори ги потенцираат проблемите со кои се соочува Државниот завод за статистика на Република Македонија и невработеноста која истиот ја регистрира. Имено, во Македонија, АРС опфаќа 10.000 домаќинства, што од методолошка гледна точка е добар примерок. Но, колку добро примерокот ја претставува популацијата, зависи пред сè од рамката од каде тој примерок е земен. Во Македонија, базата од која е земен примерокот на кој се базира АРС е пописот на населението од 2002 година. Но, од 2002 година, состојбата на населението во Република Македонија е драстично променета. Во периодот 2002-2014 година стапката на природен прираст се намали од 4,8 на 1,9 промили. Иако националната статистика нема точна бројка која се однесува на емиграцијата, сепак, меѓународните институции како што се ЕУРОСТАТ и Светска Банка, во нивните извештаи наведуваат дека од 2002 година па навака е регистрирана интензивна емиграција од Република Македонија. Така на пример, според ЕУРОСТАТ, во периодот 2008-2014 година, повеќе од 10.000 лица годишно ја напуштаат земјава и заминуваат во некои од земјите-членки на ЕУ. Исто така, според статистиката на Светска Банка, до 2013 година вкупниот број иселени лица од Македонија изнесува 626 илјади, што укажува на стапка на емиграција од 30,2% (World Bank, 2016). Овие факти недвосмислено покажуваат дека од 2002 година се имаат случено значајни промени во обемот и структурата на вкупната популација во Македонија, како на регионално, така и на национално ниво. Ова значи дека ДЗР при спроведувањето на АРС зема примерок од нешто што е значително променето и не кореспондира со реалниот обем и структура на популацијата во земјата (Trpeski and all, 2017). Иако во анализата се користени официјалните податоци на ДЗС, сепак погоре наведениот проблем треба да се има предвид.

Во трудот е спроведена корелациона и регресиона анализа, а за таа цел, за сите анализирани земји, е користена базата на податоци на Светска Банка (World Development Indicators), што дава релевантност и овозможува компарабилност на добиените резултати.

Продуктивноста и вработеноста во земјите од Западен Балкан

Во прилозите 1 и 2, кон овој труд, јасно може да се воочат трендовите во вработеноста и продуктивноста на трудот во анализираниот период. Вработеноста во анализираниите земји од Западен Балкан, вклучувајќи ја тука и Македонија, е пониска од вработеноста во Европската Унија. Во Хрватска, иако е членка на унијата, сепак стапката на вработеност е поблиска до вработеноста кај земјите од Западен Балкан.

Од земјите на Западен Балкан, во 2016 година, најниска стапка на вработеност од 34,1% има Босна и Херцеговина, потоа следуваат Црна Гора со 40,3%, Македонија 40,9%, Албанија 42,1% и Србија 42,9%. Во Хрватска стапката на невработеност во 2016 година изнесува 45,1% и е под стапката на невработеност во ЕУ, која за истата година изнесува 52,4%. Но, она што особено треба да се потенцира е дека вработеноста во анализираниите земји од Западен Балкан воопшто не бележат конвергенција кон просекот на унијата, туку спротивно, се забележува еден тренд на дивергенција.

Стапката на вработеност во ЕУ започна да опаѓа по појавата на големата светска економска криза од 2007 година, но овој тренд е прекинат во 2015 година. Генерално, кризата влијаеше врз намалување на вработеноста не само во ЕУ туку и во сите други анализирани земји. Трендот на намалување на вработеноста е забележан во сите анализирани земји, освен во Македонија каде вработеноста во од 36,8% во 2008 година се зголеми на 40,9% во 2016 година (за ова стана збор во делот кој се однесува на методолошкиот пристап).

Како што може да се види од графиконите во прилог 2, сите земји од Западен Балкан, плус Хрватска, како членка на ЕУ, забележуваат дивергенција во стапките на вработеност во однос на вработеноста во ЕУ. Практично, стапките на вработеност во Албанија, Босна и Херцеговина, Србија, Црна Гора и Хрватска во 2016 година во однос на 2008 година се намалија повеќе отколку што се намали вработеноста во Унијата. Така, вработеноста во Албанија се намали од 48,1% на 42,1%, во Босна и Херцеговина се намали од 35,7% на 34,1%, Во Црна Гора од 43,5% на 40,3%, Србија од 46,3 на 42,9% и Хрватска од 48,4% на 45,1%. Најголемо намалување на вработеноста и дивергенција од просекот на Унијата е регистрирано во Србија. Од оваа гледна точка, станува збор за процес на дивергенција на земјите од Западен Балкан од ЕУ (Trpeski 2017).

Еден многу значаен индикатор, кој е во директна врска со вработеноста, е продуктивноста. Затоа, многу често се поставува прашањето, колкава е продуктивноста на вработените во земјите од овој регион во однос на продуктивноста на вработените во Европската Унија. Всушност, станува збор за продуктивноста на вработените, која во овој контекст ја изразуваме преку вредноста на БДП која ја создава еден вработен во текот на годината.

Во 2016 година просечниот БДП по вработен во Европската Унија е поголем за 2,3 пати во однос на БДП по вработен пресметан како просек за земјите од Западен Балкан од 36,322.7\$. Во истата година, најнизок БДП по вработен има во Србија 29,523.6\$, потоа следуваат Албанија од 31,256.5\$, Босна и Херцеговина 34,990.5\$, Македонија 38,185.5\$ и Црна Гора 47,657.5\$. Хрватска иако е членка на ЕУ има БДП по вработен од 54,122.3\$ што изнесува 66% од БДП по вработен во ЕУ (Трпески 2017).

Генерално, оние земји кои имаат поголема продуктивност имаат и поголема вработеност од земјите каде продуктивноста е пониска.

Едно поново истражување кое ги испитува односите помеѓу продуктивноста на трудот и економскиот раст кај селектирани земји од Југоисточна Европа (Македонија, Србија, Црна Гора и Албанија) покажа дека релациите помеѓу продуктивноста и економскиот раст се нестабилни и дека динамиката на пазарот на трудот и акумулацијата на човечкиот капитал имаат мал придонес за растот на регионот во последните 15 години. (Bartlett and Monastiriotis 2010, Трпески and Cvetanoska 2016).

Инвестиции во фиксни средства и продуктивноста во селектирани земји од Западен Балкан и ЕУ

Акумулацијата на физички капитал преку инвестиции е директен двигател на продуктивноста. Нивото на продуктивност на трудот, мерено како БДП по вработен, е детерминирано од нивото фиксниот капитал по вработен и од мултифакторската продуктивност која ја мери продуктивноста со која се комбинираат трудот и капиталот за да се произведат добра или услуги. Инвестициите во фиксни средства имаат директно влијание врз продуктивноста, бидејќи вработените имаат на располагање повеќе средства и со нив ќе може повеќе да произведуваат. Но, исто така, инвестициите во фиксни средства имаат и доста индиректни ефекти врз продуктивноста и тоа: прво, новата опрема прави промени во работната практика, вработените се стекнуваат со нови вештини и им се зголемува нивната ефикасност, второ, преку инвестициите се врши трансфер на знаење, кое вработените го добиваат користејќи ја опремата и трето, вградените технички промени не се опфатени во пазарната цена на новата опрема. (New Zealand Treasury 2008, p. 3, Till Von Wachter 2011).

Ниското ниво на инвестициите во фиксни средства имаат големо влијание врз продуктивноста на трудот во Република Македонија. Имено, еден подолг временски период, кој го опфати и почетокот на периодот по осамостојувањето, во македонската економија инвестициите во основни средства драстично опаднаа. Ниското учество на инвестициите во БДП ја условија појавата на феноменот на дезинвестирање, состојба кога

амортизацијата на постојаните средства е поголема од инвестициите кои би овозможиле нивна проста замена. Ваквото намалување на инвестициите, ја намали побарувачката на труд. Кога економијата во 1995 година се стабилизира и во наредниот период започна да остварува позитивни стапки на економски раст, фирмите веќе имаа трајно понизок капитал. При пониско ниво на капитал, побарувачката на македонските фирми за труд, која во основа зависи од маргиналниот приход (продуктивноста) на трудот, никогаш не се врати на претходното ниво (Трпески 2011, стр. 265)

Инвестициите во фиксни средства по вработен, во целиот период на транзиција, останаа на доста ниско ниво и имаат тенденција на намалување. Ова е една од основните причини зошто продуктивноста во транзицискиот период е доста ниска и во целиот период не бележи пораст.

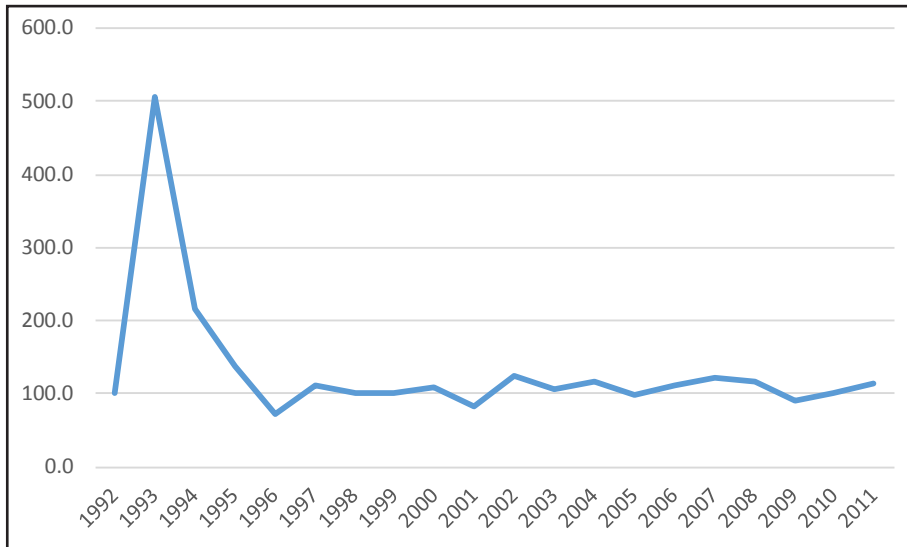
Табела 1. Инвестиции во основни средства во Македонија

Година	Инвестиции во основни средства, во денари	Вработени	Инвестиции во основни средства по вработен ¹	
			Денари	Индекс
1992	30,219	446,117	67,738	100.0
1993	27,824	421,028	66,086	97.6
1994	25,435	395,686	64,281	94.9
1995	28,027	356,616	78,592	116.0
1996	29,854	537,591	55,533	82.0
1997	28,570	512,301	55,768	82.3
1998	27,833	539,762	51,565	76.1
1999	27,430	545,222	50,310	74.3
2000	26,560	549,846	48,304	71.3
2001	24,276	599,308	40,506	59.8
2002	28,548	561,341	50,857	75.1
2003	28,862	545,108	52,948	78.2
2004	32,008	522,995	61,202	90.4
2005	30,280	545,253	55,534	82.0
2006	33,792	570,404	59,243	87.5
2007	38,219	590,234	64,753	95.6
2008	40,283	609,015	66,145	97.6
2009	38,551	629,901	61,202	90.4
2010	37,510	637,855	58,807	86.8
2011	38,710	645,085	60,008	88.6

Извор: Државен завод за статистика на РМ, Статистички годишник 1993-2014.

¹ Пресметки на авторот

Графикон 1. Динамика на инвестиции во фиксни средства во периодот 1992-2011.



Како што може да се види од табелата и графиконот, нема позитивен тренд во инвестициите во фиксни средства по вработен во периодот на транзиција. Ова значително влијае, во Македонија, продуктивноста на трудот да остане на ниско ниво подолг временски период.

Несомнено дека инвестициите во фиксни средства имаат големо директно и индиректно влијание врз продуктивноста на трудот. Ако инвестициите во фиксни средства се на ниско ниво, продуктивноста на трудот ќе биде пониска, а тоа ќе влијае на намалување на вработеноста, бидејќи побарувачката на труд зависи пред сè од маргиналната продуктивност на трудот. Во случајов, маргиналната продуктивност ќе биде ниска и фирмите нема да вработуваат. Всушност, на овој начин се објаснува и ефектот на Hysteresys на пазарот на труд (Blanchard and Summers 1987). И обратно, доколку се зголемат инвестициите во фиксни средства, маргиналната продуктивност ќе порасне, а со тоа ќе порасне и побарувачката на труд и вработеноста.

Пред да ја испитаме зависноста на продуктивноста од промените во инвестициите во фиксни средства, првин ќе ја испитаме нивната меѓузависност. Целта е да се утврди дали помеѓу варијациите на продуктивноста и инвестициите во фиксни средства постои корелациона врска и ако постои колку е силна таа врска. Потоа преку едноставен регресионен модел ќе го видиме влијанието на инвестициите во фиксни средства врз продуктивноста во Македонија, Србија, Албанија,

Германија, Франција, ЕУ и САД, во периодот 1992-2011 година. За останатите земји од Западен Балкан истражувањето не можеше да се направи поради недостаток на податоци за инвестициите во основни средства, односно поради кратката серија на податоци.

За да се види дали со промена во инвестициите во фиксни средства се менува и продуктивноста ќе се постави следниов линеарен регресионен модел:

$$P = \beta_1 + \beta_2 I$$

каде P е продуктивноста, а I инвестициите во фиксни средства.

Пресметаните резултати за корелацијата помеѓу продуктивноста и инвестициите во фиксни средства, како и зависноста на продуктивноста од инвестициите во фиксни средства се дадени во Прилог 4.

Пресметаните коефициенти на корелација за анализираните земји се следниве:

Земја	Коефициент на корелација	p - вредност	
Македонија	0.31	0.14462	
Србија	0.46	0.03550	
Албанија	0.57	0.00900	
Хрватска	0.57	0.00675	
Германија	0.66	0.00050	
Франција	0.54	0.00675	
Европска Унија	0.74	0.00003	

Како што може да се види од табелата, од анализираните земји, најнизок коефициент на корелација од 0,31 има Република Македонија, што укажува на слаба квантитативна врска помеѓу промените во инвестициите во фиксни средства и продуктивноста на трудот. Но, при тестирањето на значајноста на добиениот коефициент на корелација, пресметана е р-вредност од 0,14462. Бидејќи пресметаната р-вредност е поголема од нивото на значајност од 0,05, пресметаниот коефициент на корелација е статистички незначаен, а тоа упатува дека, во Република Македонија, во анализираниот период нема корелација помеѓу инвестициите во фиксни средства и продуктивноста. Но, како што може да се види од табелата, сите останати земји имаат повисок коефициент на корелација, но исто така, тие коефициенти на корелација се статистички значајни, бидејќи пресметаните р-вредности за сите земји (Србија, Албанија, Хрватска, Германија и Франција), се повисоки од нивото на значајност од 0,05. Европската Унија има највисок коефициент на корелација од 0.74 помеѓу инвестициите во фиксни средства и продуктивноста. Овој коефициент на корелација е статистички значаен бидејќи р-вредноста е 0,00003 и е пониска од нивото на значајност од 0,05. Од анализираните

земји на Западен Балкан најголема корелација помеѓу инвестициите во фиксни средства и продуктивноста има во Албанија и Хрватска. И во двете земји коефициентите на корелација од 0,009 и 0,007 се помали од нивото на значајност од 0,05 и се статистички значајни.

Оценетите линеарни модели за анализираните земји се следни:

Земја	Оценет линеарен модел	p - вредност	R ²
Македонија	$P = 0.73870 + 0.10455 * I$	0.14462	0.09420
Србија	$P = 2.31060 + 0.16795 * I$	0.03550	0.21239
Албанија	$P = 3.25350 + 0.27738 * I$	0.00900	0.32254
Хрватска	$P = 1.89143 + 0.15925 * I$	0.00675	0.32715
Германија	$P = 0.67627 + 0.27587 * I$	0.00050	0.430363
Франција	$P = 0.62813 + 0.20532 * I$	0.00675	0.288943
Европска Унија	$P = 0.95057 + 0.21895 * I$	0.00003	0.551419
САД	$P = 1.30027 + 0.07096 * I$	0.05572	0.16342

Како што може да се види од табелата, во сите анализирани земји и ЕУ p-вредностите се помали од нивото на значајност од 0,05, што упатува на констатацијата дека коефициентот β_2 во нашиот регресионен модел е статистички значаен и дека резултатите се исто така статистички значајни. Исклучок е Република Македонија, каде p-вредноста е повисока од нивото на значајност 0,05, а со тоа и коефициентот β_2 не е статистички значаен.

Од табелата може да се види дека највисок коефициент на детерминација од 0,551419 има Европската Унија. Имено, на ниво на ЕУ, промените во продуктивноста се објаснуваат со промените во инвестициите во фиксен капитал со 55,1%. Според оценетиот регресионен модел, ако во промените на инвестициите во фиксен капитал, се случи пораст од еден процентен поен, тоа ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста за 0,22 процентни поени. Потоа, следува Германија, каде промената во продуктивноста се објаснува со промените во инвестициите во фиксен капитал со 43%. И ова претставува доста висок коефициент на детерминација од 0,430363. И во Германија, преку регресионата равенка може да се види дека промените во инвестициите во фиксен капитал доста влијаат врз промените во продуктивноста. Имено, порастот во промените во инвестициите во фиксен капитал ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста од 0,28 процентни поени. Во Франција коефициентот на детерминација е доста понизок и изнесува 0,288943, што укажува дека 28,9% од промените во продуктивноста се објаснуваат со промените во инвестициите во фиксен капитал. Од оценетата регресиона равенка може да се види дека ако во промените на инвестициите во фиксен капитал, се случи пораст од еден процентен

поен, тоа ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста за 0,21 процентни поени. Од анализираниите земји најнизок коефициент на детерминација 0,21239 има Србија. Во оваа земја 21,2% од промените во продуктивноста може да се објаснат преку промените во инвестициите во фиксен капитал. Оценетиот регресионен модел покажува пораст во промената на продуктивноста од 0,17 процентни поени ќе се случи ако настане пораст во промената во инвестициите во фиксен капитал од еден процентен поен. Коефициентот на детерминација е скоро идентичен во Хрватска и Албанија и изнесува 0,32715 и 0,32254, респективно. Но, ако во промените на инвестициите во фиксен капитал, се случи пораст од еден процентен поен, во Хрватска тоа ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста за 0,16 процентни поени, додека во Албанија за 0,28 процентни поени.

Оценетиот регресионен модел за Република Македонија покажува дека ако настане зголемување во промените на инвестициите во фиксен капитал од 1 процентен поен, тоа ќе предизвика зголемување во промените на продуктивноста за 0,1 процентни поени. Коефициентот на детерминација изнесува само 0,09420 што укажува дека промените во продуктивноста се објаснуваат со промените во инвестициите во фиксен капитал со 9,4%. Но, како што беше и претходно напоменато, овие резултати не се статистички значајни бидејќи р-вредноста од 0,14462 е поголема од нивото на значајност од 0,05.

Заклучок

Еден од најголемите проблеми со кој се соочуваат земјите од Западен Балкан, во транзицискиот период и во процесот на нивното пристапување кон Европската Унија е ниската вработеност. Оттука, еден од главните предизвици е како да се оспособат економиите да креираат нови работни места, а тоа може да се направи само преку креирање на поволна инвестициска клима и поттикнување на инвестициите. Во основа, побарувачката на труд ќе се зголеми ако се зголеми маргиналната продуктивност на трудот. Економската теорија ја има потврдено законитоста дека инвестициите во фиксни средства значително влијаат врз продуктивноста на трудот, а продуктивноста ја детерминира побарувачката на фирмите за труд. Имено, ако порастот на инвестициите во фиксен капитал ја зголемат маргиналната продуктивност на трудот, тоа ќе ја зголеми побарувачката на труд и вработеноста. Инвестициите во фиксни средства имаат директно влијание врз продуктивноста, бидејќи вработените имаат на располагање повеќе средства и со нив ќе може повеќе да произведуваат. Но, исто така, инвестициите во фиксни средства имаат и доста индиректни ефекти врз продуктивноста и тоа:

прво, новата опрема прави промени во работната практика, вработените се стекнуваат со нови вештини и им се зголемува нивната ефикасност, второ, преку инвестициите се врши трансфер на знаење, кое вработените го добиваат користејќи ја опремата и трето, вградените технички промени не се опфатени во пазарната цена на новата опрема.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека земјите каде инвестициите во фиксен капитал имаат поголемо влијание врз продуктивноста, имаат повисока вработеност од земјите каде влијанието на инвестициите во фиксен капитал врз продуктивноста е мало.

Истражувањето покажа дека од анализираните земји, најнизок коефициент на корелација од 0,31 има Република Македонија, што укажува на слаба квантитативна врска помеѓу промените во инвестициите во фиксни средства и продуктивноста на трудот. Исто така, оценетиот регресионен модел за Република Македонија покажува дека ако настане зголемување во промените на инвестициите во фиксен капитал од 1 процентен поен, тоа ќе предизвика зголемување во промените на продуктивноста за 0,1 процентни поени. Коефициентот на детерминација изнесува само 0,09420 што укажува дека промените во продуктивноста се објаснуваат со промените во инвестициите во фиксен капитал со 9,4%. Но, при толкувањето на овие резултати треба да се има предвид дека тие не се статистички значајни, бидејќи р-вредноста од 0,14462 е поголема од нивото на значајност од 0,05. Резултатите добиени од корелационата и регресионата анализа не се статистички значајни само во случајот на Република Македонија, додека за сите други анализирани земји (Србија, Албанија, Хрватска, Германија, Франција), како и за ЕУ, р-вредноста е помала од нивото на значајност од 0,05 и резултатите за овие земји се статистички значајни.

Од анализираните земји на Западен Балкан највисок коефициент на корелација од 0,57 помеѓу инвестициите во фиксни средства и продуктивноста има во Албанија. Истиот коефициент на корелација го има и Хрватска, додека во Србија тој е понизок и изнесува 0,46. Ова се значително пониски коефициенти на корелација помеѓу инвестициите во фиксни средства и продуктивноста, ако се има предвид дека коефициентот на корелација во ЕУ изнесува 0,74. Германија, како најголема економија во рамките на Унијата има коефициент на корелација 0,66.

Оценетиот регресионен модел покажа дека највисок коефициент на детерминација од 0,551419 има Европската Унија. Имено, на ниво на ЕУ, промените во продуктивноста се објаснуваат со промените во инвестициите во фиксен капитал со 55,1%. Според оценетиот регресионен модел, ако во промените на инвестициите во фиксен капитал, се случи пораст од еден процентен поен, тоа ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста за 0,22 процентни поени. Потоа, следува Германија каде промената во продуктивноста се објаснува со промените

во инвестициите во фиксен капитал со 43%. Резултатите покажаа дека промените во инвестициите во фиксен капитал ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста од 0,28 процентни поени. Во Франција коефициентот на детерминација е доста понизок и изнесува 0,288943, а од оценетата регресиона равенка може да се види дека ако во промените на инвестициите во фиксен капитал, се случи пораст од еден процентен поен, тоа ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста за 0,21 процентни поени. Од земјите од Западен Балкан најнизок коефициент на детерминација 0,21239 има Србија. Во оваа земја пораст во промената на продуктивноста од 0,17 процентни поени ќе се случи ако настане пораст во промената во инвестициите во фиксен капитал од еден процентен поен. Во Албанија и Хрватска коефициентите на детерминација се скоро идентичен и изнесуваат 0,32715 и 0,32254, респективно. Но, ако во промените на инвестициите во фиксен капитал се случи пораст од еден процентен поен, во Хрватска тоа ќе предизвика пораст во промената на продуктивноста за 0,16 процентни поени, додека во Албанија за 0,28 процентни поени.

Користена литература:

1. Bartlett, W. and Monastiriotis, V. (2010). *South Eastern Europe after the crisis: a new Dawn or back to Business as Usual?*, The London School of Economics and Political Science, Research on South Eastern Europe.
2. Blanchard, O. and Summers, L. (1987), "Hysteresis and Unemployment" *European Economic Review*, Vol. 31, No. ½.
3. Blanchard, O. and Summers, L., (1987), "Hysteresis and European Unemployment Problem",
4. Државен завод за статистика на РМ, Статистички годишници 1992-2016.
5. NBER Working Paper Series, No. 1950.
6. Kitov, I. and Kitov, O., (2008), The driving force of labor productivity, MPRA Paper 9069, University Library of Munich, Germany.
7. Landmann, O. (2004), Employment, productivity and output growth, *ILO Employment Strategy Papers*, 7
8. New Zealand Treasury (2008), *Investment, Productivity and the Cost of Capital: Understanding New Zealand's "Capital Shallowness"*, Productivity paper 08/03.
9. Rudolf, B. And Zurlinder, M., (2009), Productivity and economic growth in Switzerland 1991–2005, *Swiss National Bank Working Papers 2009 – 13*.
10. Sharpe, A. (2002), Productivity concepts, Trends and Prospects: An Overview, *The Review of Economic Performance and Social Progress*, Centre

- for the Study of Living Standards, Ontario, Canada.
11. Till Von Wachter (2001), *Employment and Productivity Growth in Service and Manufacturing Sectors in France, Germany and the US*, European Central Bank, Working paper series No. 50.
 12. Трпески, П. (2011), Новата кејнзијанска економија, Македонско научно друштво-Битола.
 13. Trpeski, P. and Cvetanovska, M. (2016), “Labour productivity and economic growth in selected see countries after the great recession of 2008”, *Proceedings of the 4th International Scientific Conference on Contemporary Issues in Economics, Business and Management (EBM 2016)*, Faculty of Economics in Kragujevac, Republic of Serbia.
 14. Trpeski, P., Janevska, V, Cvetanoska, M, Lozanovska, A. (2017), “Unemployment and a Stock – Flow Model on the Labour Market in the Republic of Macedonia”, *Economic Studies journal, Issue 2*, Bulgarian Academy of Science. SCOPUS.
 15. Trpeski, P. (2017), “Labour market outcomes in selected South Eastern European Countries in a process of accession to the European Union”, VI Scientific conference with international participation Jahorina business forum Strategic choice and sustainable development of tourist destination, Jahorina business forum 2017, University of Eastern Sarajevo, Faculty of Economics – Pale.
 16. World Bank, World Development Indicators.

EMPLOYMENT AND PRODUCTIVITY IN THE WESTERN BALKANS COUNTRIES IN THE PROCESS OF ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION

Predrag Trpeski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics – Skopje
predrag@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The main goal of this paper is to investigate the influence of gross fixed capital formation on productivity and employment in the Western Balkans Countries in the period 1992-2016. Besides the Western Balkan countries which are in a process of accession to the European Union², the paper also analyzes Croatia which is part of the Western Balkans but became an EU member state in 2013, and Germany and France as two largest economies in the EU.

The research starts with the assumption that gross fixed capital formation determines marginal productivity of labour, and that marginal productivity of labour determines labour demand and employment. That means that a greater investment in fixed capital will increase marginal productivity of labour, it will increase labour demand and employment.

Results of this investigation show that countries with investments in fixed capital have greater influence on labour productivity and higher employment than countries where the influence of investments in fixed capital is lower.

Keywords: productivity, employment, gross fixed capital formation, Western Balkans Countries, European Union.

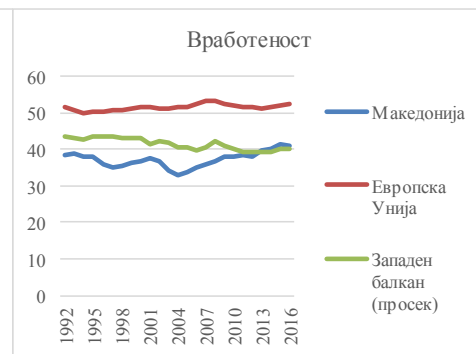
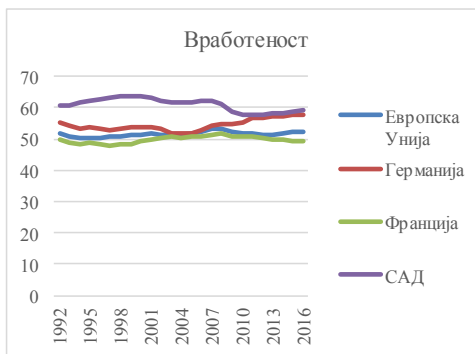
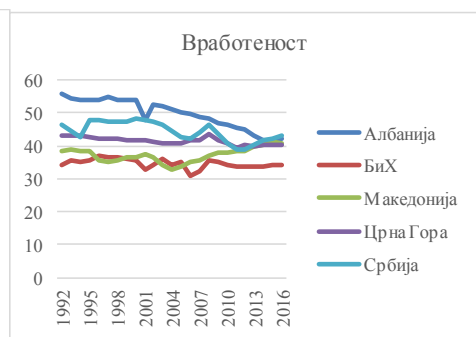
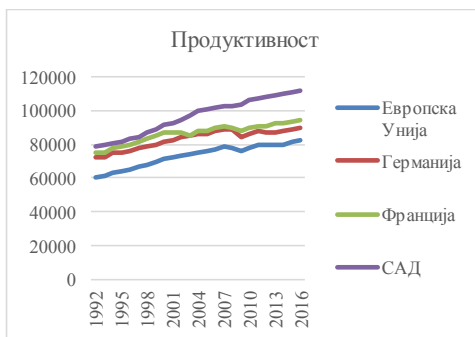
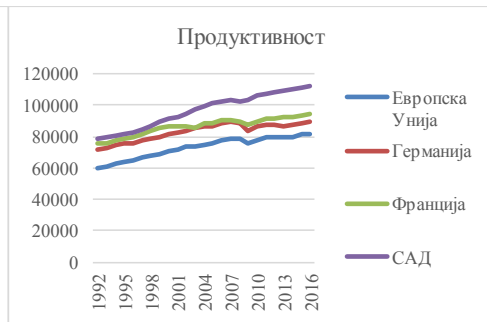
JEL classification: J24, E22, E24

Прилог 1. Продуктивност и вработеност во периодот 1992-2016

Земја	Назив на серијата	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Албанија	БДП по вработен	7.623,20	8.685,60	9.602,80	11.040,40	12.009,70	10.424,40	11.409,80	12.918,70	13.639,10	16.335,70	15.402,20	16.297,80	17.441,90	18.692,50	19.796,20	21.397,80	23.244,10	24.601,50	25.912,30	26.810,10	27.292,30	28.577,80	30.128,90	30.634,60	31.256,50
Албанија	Вработеност %	55,7	54,4	54,1	53,8	54,9	54,1	53,7	53,7	53,7	48	52,3	52	51	50	49,6	48,3	48,1	47	46,2	45,6	45,1	43,2	41,6	41,7	42,1
Бох	БДП по вработен	4.666,60	4.572,90	5.272,90	6.428,20	11.908,00	16.073,60	18.656,00	20.497,00	21.687,30	24.488,00	24.216,40	23.684,30	26.360,90	27.432,30	32.854,10	32.773,40	31.381,10	30.897,60	31.995,90	32.745,00	33.282,80	32.993,30	33.512,80	34.082,00	34.990,50
Бох	Вработеност %	34,4	35,4	35,2	35,7	36,8	36,7	36,4	35,9	35,5	32,5	34,3	36	34	35,2	30,7	32,5	35,7	35,2	34,2	33,7	33,8	33,7	33,5	34	34,1
Хрватска	БДП по вработен	29.052,80	26.866,90	29.048,30	31.395,60	33.484,40	36.145,90	37.773,30	38.837,10	41.906,60	43.919,20	46.560,00	48.076,00	48.649,30	50.194,10	52.220,20	54.016,20	54.545,80	51.308,30	52.489,90	54.300,30	54.956,40	55.806,80	54.114,60	54.632,10	54.722,30
Хрватска	Вработеност %	50,8	50,7	49,9	49,5	49,4	49,2	48,3	46,8	45,1	44,6	44,4	45	46,2	46,6	46,9	47,7	48,4	47,9	46,1	44,6	43,2	42,1	43,4	43,8	45,1
Македонија	БДП по вработен	29.790,40	27.470,60	27.448,00	27.048,00	29.085,50	29.603,50	29.745,50	29.908,60	30.802,80	28.786,40	29.551,40	32.040,60	34.907,10	35.375,50	35.510,50	36.889,00	37.235,40	35.764,60	36.507,10	36.979,40	36.723,20	36.153,90	36.865,00	37.079,40	38.185,50
Македонија	Вработеност %	38,5	38,8	38,2	38,2	38,7	35,1	35,6	36,4	36,5	37,5	36,7	34,3	32,7	33,6	34,9	35,8	36,8	37,9	38,1	38,3	38,2	39,7	40,2	41,3	40,9
Црна Гора	БДП по вработен	32.757,30	30.779,80	21.686,10	22.222,50	29.812,90	30.248,80	31.816,30	28.317,80	29.822,40	30.148,60	30.742,00	31.877,60	32.967,70	34.365,00	36.418,50	39.993,40	40.933,30	40.124,90	42.045,40	44.888,90	42.469,40	44.317,30	44.358,80	45.372,00	47.657,50
Црна Гора	Вработеност %	43,2	43,1	43	42,6	42,4	42,3	42,1	41,8	41,7	41,5	41,3	40,7	40,9	40,7	41,6	41,8	43,5	41,8	40,7	39,2	40,1	39,7	40,2	40,3	40,3
Србија	БДП по вработен	20.992,00	14.931,10	15.784,90	14.824,90	15.131,00	16.409,90	16.940,70	15.034,70	16.144,20	17.098,70	18.601,00	19.781,40	22.469,20	24.645,30	26.102,10	26.527,70	26.538,50	27.336,70	29.268,90	31.224,60	31.134,30	30.784,80	29.217,60	29.101,30	29.523,60
Србија	Вработеност %	46,3	44,6	42,8	47,9	47,9	47,5	47,6	47,5	48	47,9	47,2	46,4	44,5	42,8	42,3	44	46,3	43,5	40,9	38,9	38,7	40,3	41,8	42,4	42,9
Германија	БДП по вработен	71.989,30	72.217,90	74.706,00	75.188,10	75.860,10	77.699,10	78.622,30	79.657,60	81.365,80	82.760,50	83.832,20	85.135,70	86.187,30	86.456,20	88.136,80	88.980,10	88.877,60	83.900,60	86.484,20	87.602,70	87.411,90	86.838,10	87.612,20	88.481,20	89.805,40
Германија	Вработеност %	55,4	54,3	53,4	53,7	53,4	53	53,3	53,6	53,9	53,1	51,9	51,9	51,8	52	52,8	54,1	54,8	54,8	55,3	56,5	56,7	57,1	57,4	57,5	57,7
Франција	БДП по вработен	75.234,00	75.373,40	78.021,90	78.713,80	79.555,90	81.697,70	83.655,50	85.550,70	86.674,30	86.773,80	86.877,10	85.527,50	88.051,30	88.259,30	89.965,10	90.345,20	89.605,80	87.775,50	89.323,80	90.971,20	91.006,40	92.077,00	92.167,60	93.418,70	94.178,00
Франција	Вработеност %	49,7	49	48,2	48,5	48,4	48	48,2	48,5	49,4	50	50,1	50,9	50,5	50,8	50,7	51,2	51,6	50,8	50,7	50,5	50,4	49,9	49,7	49,4	49,4
ЕУ	БДП по вработен	60.128,50	60.906,00	62.875,30	64.187,40	65.230,30	66.424,30	67.710,20	69.078,50	71.045,90	72.105,40	73.224,20	73.751,90	75.152,00	75.960,20	77.268,90	78.408,40	78.184,80	76.117,30	78.064,00	79.367,00	79.240,50	79.678,50	79.995,10	81.122,60	82.028,90
ЕУ	Вработеност %	51,6	50,5	50	50,3	50,3	50,5	50,8	51,1	51,4	51,5	51,2	51,3	51,4	51,7	52,3	53	53,3	52,2	51,8	51,7	51,4	51,2	51,6	52	52,4

Извор: World Bank, World Development Indicators.

Пролог 2. Продуктивност и вработеност во земјите од Западен Балкан, ЕУ и САД



Прилог 3. Бруто инвестиции во фиксен капитал во периодот 1992-2016, во \$ по цени од 2010.

	Албанија	Бих	Хрватска	Македонија	Црна Гора	Србија	Франција	Германија	УСА	ЕУ
1992	121,2502441.47	428,961,215,019,63	609,938,201,409,50	1,651,461,075,100.00	2,512,009,648,879.03
1993	111,6405833.13	405,634,127,071.32	584,302,734,343.61	1,735,816,979,000.00	2,385,181,399,601.85
1994	1020549971.60	411,943,685,181.00	605,554,939,206.00	1,841,870,608,900.00	2,463,570,690,555.27
1995	5146540705.71	1124550973.38	..	2434936040.52	417,420,180,307.68	605,355,692,790.80	1,937,251,125,100.00	2,565,711,208,782.78
1996	1187581920.13	..	6918344434.34	1197857238.28	..	2738496234.99	420,557,741,844.59	602,367,102,516.73	2,086,082,943,300.00	2,640,050,922,483.69
1997	972294475.59	..	8644397271.74	1146338220.65	..	3595586712.28	423,874,100,683.09	607,082,437,664.15	2,240,403,617,800.00	2,712,556,333,504.93
1998	1074393934.95	..	8836046107.68	1116766948.17	..	3739313176.95	451,044,668,403.51	630,725,520,043.49	2,439,747,193,000.00	2,886,736,590,366.18
1999	1393028944.70	..	8551949654.42	1100597038.47	..	3218791208.93	486,410,774,659.34	660,013,710,027.04	2,643,374,969,900.00	3,042,279,241,442.14
2000	192397164.76	..	8290043979.63	1084106140.80	..	3238676991.44	518,742,624,485.85	675,487,967,512.25	2,810,276,509,700.00	3,185,832,586,642.92
2001	239732911.83	..	8786778774.10	1017447774.98	..	3073631557.89	530,543,246,391.23	658,419,791,682.41	2,795,108,992,300.00	3,215,720,831,242.50
2002	2505202031.43	..	10024772935.61	1200753263.48	..	4237659351.93	525,675,986,514.43	620,365,064,047.61	2,745,810,055,100.00	3,201,245,280,254.93
2003	2954933287.60	..	12379210585.67	1140072686.46	..	5197826033.82	535,764,127,597.86	612,129,832,511.25	2,853,523,794,400.00	3,255,505,578,036.86
2004	3035173337.65	..	13052255765.73	1352705451.57	..	6157290274.27	554,409,375,093.25	612,395,485,568.69	3,019,108,956,600.00	3,354,233,181,392.25
2005	3182449277.90	..	13560203710.44	1227894031.36	..	6370077281.42	570,483,914,719.03	616,977,994,187.39	3,188,248,338,300.00	3,467,736,311,675.50
2006	3595739382.53	2794031150.54	14932323081.12	1344380676.91	..	7438048139.11	591,280,027,531.41	663,334,360,000.78	3,257,700,697,400.00	3,671,038,326,487.71
2007	379186053.36	2829846752.89	16007061022.19	1883186273.86	1236866771.83	9360542861.15	624,006,555,845.89	690,298,092,353.87	3,217,308,518,100.00	3,886,484,205,236.70
2008	3668557858.94	2862746664.86	17475776191.34	2219792709.84	1573946684.59	10129988974.50	629,329,417,735.64	700,857,781,520.70	3,061,487,053,700.00	3,863,236,469,432.32
2009	3704375386.21	2885778898.90	14966122444.53	2282653007.05	1099723452.75	7846160179.80	572,250,696,943.69	630,194,213,928.61	2,661,346,809,600.00	3,402,291,493,476.44
2010	3390651660.05	2911430216.02	12692597035.29	2169519892.27	895815894.04	7333884822.76	584,159,921,654.49	664,131,319,173.10	2,691,106,900,000.00	3,407,220,537,872.14
2011	3592168471.78	2942349563.22	12353960638.42	2373143959.40	831554936.21	7667828825.57	596,229,401,724.50	711,749,530,387.21	2,790,382,923,800.00	3,470,579,420,194.36
2012	3309886780.60	2972415521.09	11951423845.03	2416309347.19	811342685.16	8683286396.69	597,609,452,007.93	707,100,615,126.27	2,965,669,504,100.00	3,384,278,108,806.06
2013	3282144645.09	3001857316.99	12114961385.96	2473782678.95	898094679.08	7640316536.06	592,795,169,109.38	698,998,210,118.63	3,056,110,916,000.00	3,332,333,862,228.20
2014	3150858858.57	3035392225.91	11780567533.65	2614391637.50	875297463.77	7365933391.57	590,776,746,238.02	723,039,772,084.13	3,185,605,824,800.00	3,423,157,750,203.63
2015	3476972750.47	3064635538.70	11964503564.93	2670388954.58	979873927.01	7778727088.64	596,418,794,421.74	735,259,786,237.83	3,305,058,624,900.00	3,547,721,994,780.51
2016	3723142421.04	..	12509115769.37	2474978317.61	1269645117.66	8160217113.58	613,326,397,030.51	751,929,482,481.52	..	3,639,838,812,848.83

Извор: World Bank, World Development Indicators.

Прилог 4. Резултати од регресионата анализа.

Македонија

Regression Statistics	
Multiple R	0.30692
R Square	0.09420
Adjusted R Sq.	0.05303
Standard Error	3.82407
Observations	24

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	33.45729	33.45729	2.28791	0.14462
Residual	22	321.71784	14.62354		
Total	23	355.17514			

	Coef.	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.73870	0.81895	0.90200	0.37683	-0.95971	2.43710	-0.95971	2.43710
GFCF	0.10455	0.06912	1.51258	0.14462	-0.03880	0.24790	-0.03880	0.24790

Албанија

Regression Statistics	
Multiple R	0.56792
R Square	0.32254
Adjusted R Sq.	0.28496
Standard Er.	5.53829
Observations	24

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	262.85534	262.85534	8.56970	0.00900
Residual	18	552.10770	30.67265		
Total	19	814.96304			

	Coef.	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	3.25350	1.38979	2.34101	0.03094	0.33367	6.17333	0.33367	6.17333
GFCF	0.27738	0.09475	2.92740	0.00900	0.07831	0.47645	0.07831	0.47645

Српанија

Regression Statistics	
Multiple R	0.65602
R Square	0.430363
Adj. R Sq.	0.40447
St. Error	1.307167
Observ.	24

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	28.40018	28.40018	16.62107	0.00050
Residual	22	37.59108	1.70869		
Total	23	65.99126			

	Coef.	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.67627	0.27453	2.46338	0.02206	0.10693	1.24562	0.10693	1.24562
GFCF	0.27587	0.06767	4.07689	0.00050	0.13554	0.41620	0.13554	0.41620

Европска Унија

Regression Statistics	
Multiple R	0.742576
R Square	0.551419
Adj. R Sq.	0.531029
St. Error	0.813306
Observ.	24

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	17.888363	17.888363	27.04349	3.24777E-05
Residual	22	14.552262	0.6614664		
Total	23	32.440625			

	Coef.	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.95075	0.17976	5.28892	0.00003	0.57794	1.32355	0.57794	1.32355
GFCF	0.21895	0.04210	5.20034	0.00003	0.13163	0.30626	0.13163	0.30626

Србија

Regression Statistics	
Multiple R	0.46086
R Square	0.21239
Adjusted R Sq.	0.17094
St. Er.	5.04819
Observations	21

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	130.57449	130.57449	5.12374	0.03550
Residual	19	484.19967	25.48419		
Total	20	614.77415			

	Coefficient	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	2.31060	1.21681	1.89891	0.07287	-0.23620	4.85741	-0.23620	4.85741
GFCF	0.16795	0.07420	2.26357	0.03550	0.01265	0.32325	0.01265	0.32325

Хрватска

Regression Statistics	
Multiple R	0.57197
R Square	0.32715
Adj. R Sq.	0.29174
St. Error	2.80883
Observ.	21

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	72.88362	72.88362	9.23817	0.00675
Residual	19	149.89866	7.88940		
Total	20	222.78228			

	Coef.	St. Er.	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.89143	0.66553	2.84198	0.01042	0.49845	3.28441	0.49845	3.28441
GFCF	0.15924	0.05239	3.03944	0.00675	0.04958	0.26890	0.04958	0.26890

Фрнанија

Regression Statistics	
Multiple R	0.537534
R Square	0.288943
Adj. R Sq.	0.256622
St. Error	1.186442
Observ.	24

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	12.58416	12.58416	8.939865	0.0067498
Residual	22	30.968199	1.4076454		
Total	23	43.552359			

	Coef.	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.628125	0.2649169	2.371026	0.028918	0.078208	1.17752885	0.07820837	1.177528855
GFCF	0.205319	0.0686694	2.9899607	0.00675	0.0629022	0.34773054	0.062907207	0.347730539

САД

Regression Statistics	
Multiple R	0.40425
R Square	0.16342
Adj. R Sq.	0.12358
St. Error	0.81394
Observ.	23

	df	SS	MS	F	Signif. F
Regression	1	2.71776	2.71776	4.10225	0.05572
Residual	21	13.91258	0.66250		
Total	22	16.63034			

	Coef.	St. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.30027	0.20308	6.40270	0.00000	0.87794	1.72261	0.87794	1.72261
GFCF gros	0.07096	0.03504	2.02540	0.05572	-0.00190	0.14383	-0.00190	0.14383

УДК: 314.12:314.117-053]:303.724(4-672ЕУ),,1991/2015“

DEMOGRAPHIC AGEING OF EUROPE AND ITS IMPACT ON THE BIRTH RATE

Marija Trpkova-Nestorovska, PhD

Faculty of Economics - Skopje,
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
marijat@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The paper analyzes the demographic ageing in the European Union countries in the past half century. Two panel regression models were used to determine the impact of the death rate, percentage of young population, percentage of the old population, and the GDP per capita on the birth rate. In the early period (1960-1990), all demographic factors and the economic factor GDP per capita had statistically significant influence on the birth rate. In the latter period (1991-2015), it is only the demographic factors that have significant influence on natality.

The research also offers descriptive analysis for each EU country individually and classifies the countries in four groups (starting from countries with the least favorable demographic situation to countries with positive demographic trends).

In general, this paper gives an insight on the demographic ageing of the population in EU countries, explains the reasons behind and the consequences resulting from this situation, and suggests some possible solutions.

Keywords: birth rate, death rate, demographic trends, EU countries, panel regression

JEL classification: J1, J11, J13, C23

Introduction

The most important and somewhat “underestimated” problem that Europe is facing today is its ageing population. It is no news to say that the countries of the old continent are suffering from the same problem, regardless of whether it is a group of countries from the Western, Northern or Southern Europe. It is a “vicious” circle where the young population is becoming a scarce resource.

Developed Western countries are lacking both qualified and low qualified working force. They all have highly developed and competitive economies, yet the population is not procreating sufficiently, due to their changed norms and cultural attitudes towards marriage and children. Thus, Western Europe countries open up to “importing” qualified and young workforce from the less developed countries from the Balkans and the Mediterranean, leaving these less developed economies deprived of doctors, scientists, engineers, and other highly qualified professions. Offering significantly higher income than their native countries, Western Europe is very attractive to many young and educated people. Also, political instability, unemployment, corruption, and low income in their home countries only contribute to their making the decision to leave easier.

This paper examines the main demographic trends, such as death rate, changes in young and old population, and their impact on the birth rate in the countries of the European Union. Following the introduction, the second part of this paper gives a short literature review, followed by a descriptive and empirical analysis of the demographic trends in EU countries. After the results are explained, the final conclusion follows.

Literature review

Demographic ageing of the population, the impact on fertility, demographic transition, and many similar demographic problems of the European countries have been analyzed in many papers. In order to examine the long-run relationship between fertility, mortality and income, Herzer et al. (2012), use panel cointegration for one-century data in order to conclude that mortality changes and growth of income contributed to transition to fertility.

Gender and active ageing in Europe was researched by Foster and Walker (2013). They state that demographic ageing creates challenges and that an active ageing strategy can provide a basis for countries to respond to the challenges presented by an ageing population.

Golini (1997) analyzes the demographic trends and ageing in Europe, where the main question is whether the present and future population trends in Europe will generate desirable and sustainable demographic paths.

The demographic determinants of population ageing are analyzed in the UN publication “World Population Ageing: 1950-2050” (2001). The most important findings in this paper are that people are living longer, yet large variations remain; regional differences in life expectancy at birth are expected to decrease; more people will survive to older ages; and gains in life expectancy are expected to be higher at older ages.

The population ageing determinants were analyzed by Gavrilov and Heuveline (2003), where fertility, mortality and migration are mentioned as key impact factors.

Turner (2009) examines the consequences of the ageing population and offers solution on a form of welfare optimizing model that takes into account

the increasing years of healthy life, a slow rise in the pensionable age, capital inheritance, and wider welfare considerations of population density that are not reflected in GDP measures. He also states that solutions such as fixed retirement age and a need to raise fertility or increase immigration to maintain pensions at a fixed proportion of the GDP are overstated and wrong.

Demographic transition in Europe was analyzed by Hondroyiannis and Papapetrou (2002). They showed that cointegration relationship exists between fertility choice, infant mortality, real wages, and real per capita output. They agree with the theoretical finding of Sah (1991), Cigno (1998) and Becker et al. (1999) that - in industrial economies with low mortality - reduction in infant mortality will further reduce fertility.

Interesting findings about Europe's second demographic transition can be found in the work of Van de Kaa (1987).

Another interesting research about changes towards marriage and children can be found in the work of Lesthaeghe (1983). He talks about a long-term shift in the Western ideological system, where the changes in family formation and procreation are explained by the increasing centrality of individual goal attainment.

Surkyn and Lesthaeghe (2004) analyze the value orientations and the Second Demographic Transition in Northern, Western, and Southern Europe. They include values such as religiosity, ethics, civil morality, family values, social cohesion, expressive values, gender role orientations, trust in institutions, protest proneness and post-materialism, tolerance for minorities, and other. Very similar value profiles according to the position in the household are found in the three sets of countries.

As the problem of demographic ageing and changing of the norms and culture towards marriage and family are becoming increasingly important because of their influence on the society and the economy, numerous extensive research is made on this and similar subjects.

Analysis of demographic trends in EU countries

Figure 1 represents the evolution of the main demographic characteristics in 28 EU countries. The x-axis shows the time period from 1960-2015, the primary (left) y-axis illustrates the rate per 1000 people (refers to the birth and death rate), and the secondary (right) y-axis depicts the population (as % of total). Here is a brief comment for each EU country regarding the demographic trends:

Austria shows a significant increase in the percentage of old population over the young population starting from 2004 until present day, with the birth and the death rate closely overlapping and declining in the past two decades. These are all indicators of an ageing population with declining natality and relatively stagnant mortality. **Belgium** also marks an increase of the old over the young population starting from 2001 until present day, meaning the country is facing demographic ageing. Yet, on the good side, the birth rate keeps a steady trend

over the death rate, indicating demographic potential for young population. **Bulgaria** has a serious and dramatic demographic situation. The old population is way beyond the young population starting almost two decades ago. Mortality has been surpassing natality in the past three decades, making Bulgaria a country with probably the worst demographic trends in EU, without input of young and working population. This is due mostly to the large emigration towards EU countries. **Croatia** is in a very similar situation as Bulgaria, with the difference that the negative trends here started a little later. Yet, the country suffers from majority of old population and death rate above the birth rate. **Cyprus** is one country where the demographic trends are better than in the other EU countries. The young population is more numerous than the old population, even though it is declining. The birth rate is well beyond the death rate, indicating demographic potential. The **Czech Republic** has had more old than young population in the last 10 years, and a death rate above the birth one in the past three decades, implying negative demographic trends. **Denmark** has been facing a situation of the older population outnumbering the young population only in the past few years. The declining natality rate is still greater than the mortality rate, pointing out to a relatively good demographic situation, yet with the potential for demographic ageing in the following years. **Estonia** has had the majority of its population at an older age for almost two decades in the past as well as a mortality rate higher than the natality rate in the past three decades, which is an indication of poor demographic development. **Finland** is very similar to Denmark - its old population has been in majority only in the past few years and it also has a declining birth rate that is still higher than the death rate. If these trends continue, the demographic ageing is about to take on this country. **France** is also a country with relatively good demographic development. The older population is just beginning to increase, and the declining birth rate is well beyond the death rate, which is better than most of other EU countries. **Germany** is suffering a significant demographic ageing of its population, with a constant increase of the old population and mortality rate beyond the birth rate for almost half a century. It is amazing how this country manages to achieve the economic development and it is considered as one of the leading EU and world economies, with a constant decrease of the input in the working force. This leads to the conclusion that immigration is one of the main factors that keep the economy to its high level. **Greece** has been having negative demographic trends in the past two decades and its older population well surpasses the young population, while its death and birth rate are equal to one another, indicating zero natural increase. **Hungary** has similar negative trends as most of the EU countries, i.e an increase of its older population and mortality rate as compared to the natality rate for almost past four decades. **Ireland** is a great exception from the other EU countries, with a high percentage of young population way above old population and with a birth rate much higher than the mortality one, indicating solid demographic development and potential for the workforce and the economy.

Figure 1 Demographic Trends in the EU countries

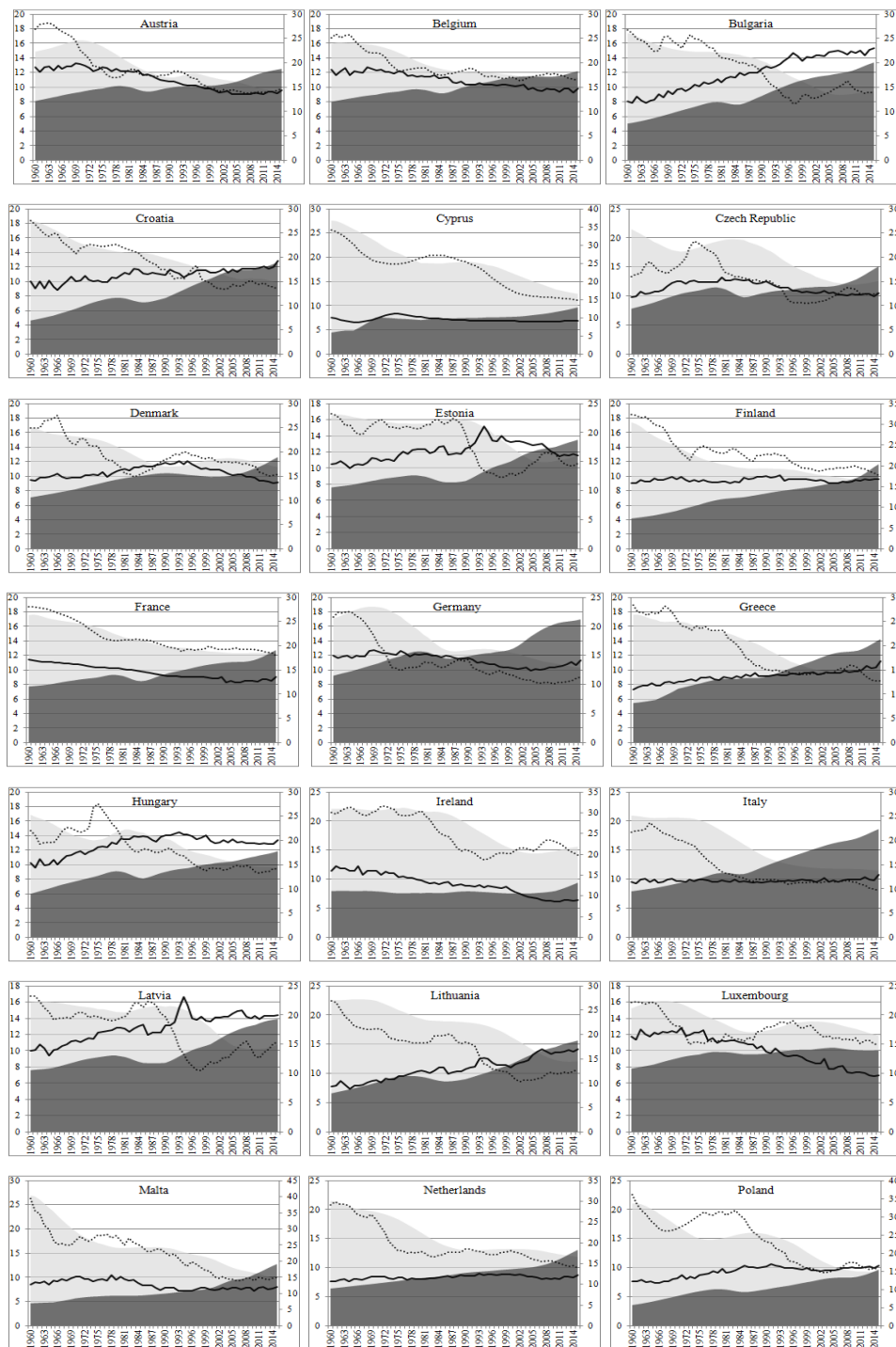
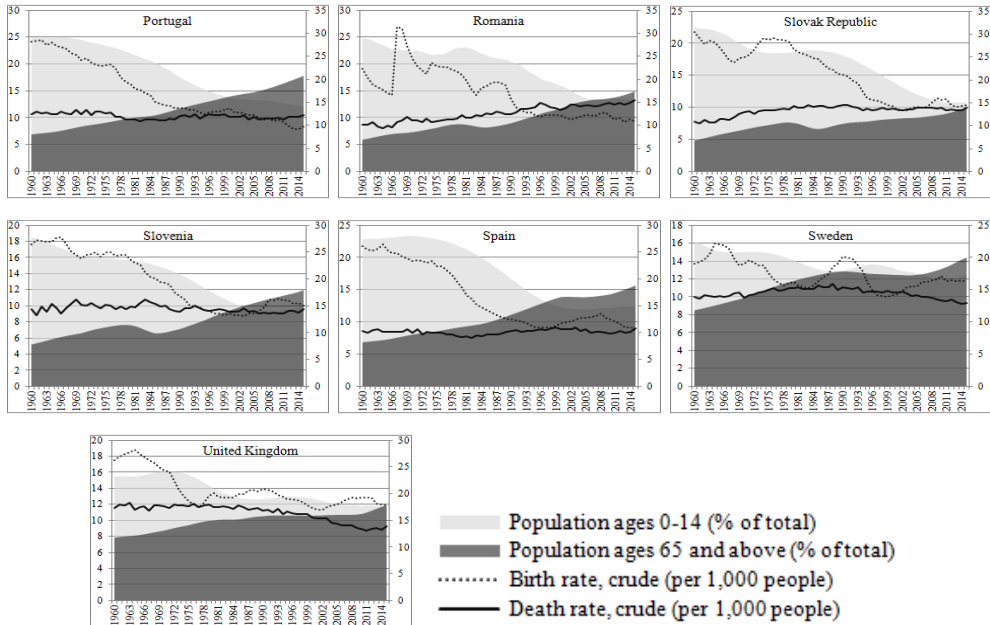


Figure 1 (continuing) Demographic Trends in the EU countries



Data source: World Development Indicators, World Bank, charts by the author

Italy is in a demographic situation similar to the other countries from the Mediterranean. For more than two decades, the old population exceeds the young population (just as in Greece) with zero natural increase.

Emigration is probably one of the main factors for such negative demographic trends. **Latvia** is suffering from the same demographic problems: older population more numerous than the young population and a death rate significantly higher than the birth one. **Lithuania** is in the same situation as Latvia. **Luxembourg** is one of the countries in EU that still has young population beyond the old population and positive natural increase, indicating positive demographic trends. **Malta** is just beginning to face the negative demographic trends, starting with an increase of its older population, even though the birth rate is higher than the death rate and the natural increase has been almost stagnant over the past fifteen years. **Netherlands** is similar to its neighbors, Denmark and Finland, indicating similar cultural and sociological aspects regarding family and children. It has a declining natality rate, yet still above the mortality one, and older population exceeding the young population only in the past several years. **Poland** is just beginning to have older population higher than the young population, even though it has had a zero natural increase in the past two decades. **Portugal** is similar to countries such as Greece and Italy regarding the negative demographic development. In the past two decades, its older population is more numerous

than the young population. The birth rate is declining and is very close to the death rate, indicating zero natural increase. **Romania** has had more old than young population in the past decade, yet the mortality rate has been surpassing the natality rate for more than two decades. The **Slovak Republic** has a very similar situation to that in Poland, except with a slight increase in the birth rate in the last decade. **Slovenia** is having older population higher than young population in the past decade. There was a significant drop of natality rate in the 1980-1992 period, followed by a negative natural increase. From 2006 until today, there is again a trend of positive natural increase. **Spain** has had its older population surpassing its young population over less than two decades, and a zero natural increase is just starting in the last period under observation. **Sweden** is having an increase in its old population, yet the birth rate is increasing while the mortality rate is decreasing, indicating a good demographic trend and potential for the working force. **United Kingdom** has relatively good demographic development, with its older population just starting to increase and with a birth rate way above the death one.

After analyzing the situation in all 28 EU countries, here are some general remarks about the demographic development in Europe: the EU is experiencing serious demographic ageing of the population. Common trends include older population well beyond the younger population, indicating issues with a dependency ratio of the population. Also, the birth rate is very close to or below the death rate. If the countries were illustrated through their population pyramids, the shape would probably be a stationary or a constrictive pyramid, respectively. The author's observation is that the EU as a whole has a shape of a constrictive pyramid that is typical for a highly developed country, with high level of education, easy access to and incentive to use birth control, and good health care (Boucher, 2016).

All the countries can be classified in three groups:

- The first group is consisted of countries with the least favorable demographic trends, which last for few decades. The demographic situation can be described as critical. These countries are Bulgaria and Germany.

- The second group of countries has the same negative trends, yet not so severe or lasting for such long time periods as the first group. This group includes most of the countries - 15. This is the situation in Austria, Croatia, the Czech Republic, Estonia, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Lithuania, Poland, Portugal, Romania, the Slovak Republic, Slovenia, and Spain.

- The third group is consisted of countries with relatively good demographic development, or countries that are just beginning to suffer the negative demographic trends with a potential in terms of taking measures to rectify the situation. There are 8 countries in this group: Belgium, Denmark, Finland, France, Malta, Netherlands, Sweden, and the United Kingdom.

- The fourth group is small and encompasses all the countries

within EU with positive demographic trends – a higher percentage of young population and high natality rate. These countries are Cyprus, Ireland, and Luxembourg.

Another interesting finding is that there is a group of countries that display similar demographic development mostly due to their close geographic proximity. Such are: the Mediterranean countries with a pronounced emigration element: Greece, Italy, and Portugal; countries from Northern Europe: Belgium, Denmark, Finland, the Netherlands, and Sweden. Geographical closeness also means similar cultural and sociological characteristics that influence the demographic development.

Data, Research Methodology and Empirical Results

The changes in factors that determine the natality in the countries of the European Union are represented by the following variables: the dependent variable is the birth rate, crude (per 1000 people), while the independent ones are: death rate, crude (per 1000 people); old population, population at the of age 65 and above (% of total); young population, population ages 0-14 (% of total) (this is the group of demographic determinants); and GDP per capita, in current US dollars, as an economic determinant. The analysis includes 28 EU countries (Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, the Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, the Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, and the United Kingdom. The data observed are in annual frequency for the period of 1960-2015 and are retrieved from the World Development Indicators data base of the World Bank.

For the data, the panel regression model was used, described in the following equation:

$$y_{it} = \alpha + \beta_{x_{it}} + u_{it}$$

where y_{it} is the dependent variable, α is the intercept term, β is a vector of parameters to be estimated on the explanatory variables, and x_{it} is a vector of observations on the explanatory variables, and it stands for cross-sectional unit (number of countries), while i and it stands for the time period (Brooks, 2014).

The analysis was divided in two periods. The first period starts in 1960 and ends in 1990 (a period of 30 years), while the second one starts in 1991 and ends in 2015 (a period of 25 years). The idea behind this division is to have an approximately similar number of years in both models, as well as to distinguish between different cultural, sociological, demographical, economical, technological, and other conditions that have changed between the first and the second period. To explain better, for the first period, in the sixties,

the effect of the baby boom is still present, where the natality rate is high and the percentage of the young population is well above that of the old population. Similarly, in the seventies and the eighties, the role of the woman, even though slowly changing, is still in most part that of a housewife and a mother. The technology is gradually developing, yet the biggest changes come in the nineties and the beginning of the 21 century, which is typical for the second period. Here the role of the woman is changing and is becoming more “carrier oriented”. Women start to attend college more, pursuing carriers afterwards, and delaying the age of marriage and having children. Thus, natality slowly decreases, along with the percentage of young population, whereas the old population is increasing, normally as people age.

Table 1 Panel unit root tests

Period		1960-1990				1991-2015			
Method		LLC	Breitung t-stat.	IPS	ADF-Fisher	LLC	Breitung t-stat.	IPS	ADF-Fisher
Variables	Deterministic term								
$birth_{it}$	none	0.00			0.00	0.00			0.00
$death_{it}$	none	0.51*			0.79*	0.99*			0.08
old_{it}	none	0.90*			1.00*	1.00*			1.00*
$young_{it}$	none	0.00			0.00	0.05			0.06
GDP_{it}	none	1.00*			1.00*	0.10*			1.00*
$birth_{it}$	c	0.00		0.07	0.00	0.00		0.00	0.00
$death_{it}$	c	0.00		0.76*	0.03	0.44*		0.44*	0.13
old_{it}	c	0.00		0.04	0.01	1.00*		1.00*	1.00*
$young_{it}$	c	0.00		0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
GDP_{it}	c	1.00*		1.00*	1.00*	0.03		1.00*	1.00*
$birth_{it}$	c,t	0.00	0.04	0.15*	0.00	0.00	0.39*	0.00	0.00
$death_{it}$	c,t	0.00	0.03	0.01	0.00	0.80*	1.00*	0.06	0.00
old_{it}	c,t	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00
$young_{it}$	c,t	0.00	0.10*	0.00	0.00	0.00	1.00*	0.33*	0.03
GDP_{it}	c,t	1.00*	0.10*	1.00*	1.00*	1.00*	1.00*	1.00*	1.00*

Note: *Values are marked

Source: Author’s calculations

The mortality rate is not decreasing dramatically, due to the good health conditions in the developed EU countries, as well as due to the significant medical progress that prolongs the life span. The introduction of internet in people’s everyday lives brings about significant cultural and sociological changes, typical for the latter period. All this reflects on people’s attitude towards family and marriage and is the reason why two models with the same

variables were estimated.

Two panel regressions were run in order to compare the results and deduct if any changes in natality are present due to the changes that occur in the periods analyzed. The different results in the regressions may come from a complexity of factors: economical, cultural, social or technological determinants that change the human attitude to reproduction.

Before choosing the panel regression model, pre-tests for panel unit roots and Hausman test for cross-section effect specification were also run.

The panel unit root tests indicate that most of the variables are stationary (the results somewhat change depending on what type of test is performed and the deterministic term involved), except for the variable λ ; thus, this variable will be used as λ in the regression (first order integrated).

The Hausman test for cross-section effect specification for the first regression (1960-1990) indicates p-value of 0.00. For the second regression (1991-2015), the Hausman test has the same p-value of 0.00, indicating an estimate with fixed effect for both models. Here are the equations:

Equation 1 for the 1960-1990 period

where α is a time-varying intercept that captures all of the variables affecting the dependent variable and varying over time, but being constant cross-sectionally (Brooks, 2014). Also, (8 countries are excluded due to insufficient GDP data), and λ . The total number of observations in the first model amounts to 488.

Table 2 Panel regressions with fixed effects

Variable	Model 1 (1960-1990)	Model 2 (1991-2015)
Intercept	15.64 (0.00)***	6.66 (0.00)***
$death_{it}$	0.95 (0.00)***	0.21 (0.00)***
old_{it}	-1.33 (0.00)***	-0.07 (0.046)**
$young_{it}$	0.26 (0.00)***	0.18 (0.00)***
ΔGDP_{it}	0.00016 (0.01)***	-0.00 (0.79)
R^2	0.85	0.72
Durbin-Watson statistic	0.21	0.16

Notes: p-values in parentheses; *, ** and *** indicate significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively

Source: Authors calculations

Equation 2 for the 1991-2015 period

$$birth_{it} = \alpha + \beta_1 death_{it} + \beta_2 old_{it} + \beta_3 young_{it} + \beta_4 \Delta GDP_{it} + \lambda_t + v_{it}$$

where α is a time-varying intercept that captures all of the variables affecting the dependent variable and varying over time, but being constant cross-

sectionally (Brooks, 2014). Also, $i=1, \dots, 28$ and $t=1, \dots, 25$. The total number of observations in the second model is 674.

The results from the panel regressions with fixed effects for both models are presented in Table 2.

Analysis of the empirical results

In the first model, the results show that all of the variables are significant and have an effect on the birth rate. The birth rate and the death rate have a positive relationship, and for the observed period this means that they are both declining (natality at a more intensive rate, while mortality is declining at a much steadier one). This is because, after the Baby Boom in the sixties, the attitude towards the number of children was changing in the seventies and the eighties very fast and shifted from large families with many children to families with an average of two children. The mortality rate is slow because the human life span is a biological determinant and cannot be changed, yet mortality is reduced by improved sanitary conditions, better health system, awareness about own habits and choices, better economic conditions, and many other factors.

The percentage of the old population has negative impact on the birth rate. This is a logical conclusion, since reproduction functions up to a certain age and not afterwards. As the population ages, there is no new input to the society and the working force, which brings about negative influence on the economic development, the health system, the pension system, and the other major systems of a specific country.

The percentage of the young population has the opposite effect than the old. When the percentage of young population is higher, natality increases, as proven by the first model. This means that there is good demographic development, especially in developed countries that can provide education and employment.

The previous three variables represent the demographic factors, while the last one, i.e. GDP per capita represents the economic factor. According to the model, when the GDP per capita is higher, the birth rate is also increasing. This is normal, because when people feel there is economic security, it is easier for them to decide to have (more) children, knowing they will be provided for.

The second model shows slightly different results regarding the economic factor. Apparently, the demographic variables have the same effect on the birth rate, despite the sociological, cultural, and technological changes. The death and the birth rate are still positively related, meaning they continue to decrease. Emancipation of women and their inclusion in the education

and the working force changed their attitude towards marriage and children, decreasing the natality even more. On the other hand, significantly improved medical conditions and people's awareness of their own life style and health habits reduces the mortality rate. Just as a note, a dramatic decline in the birth rate is typical for the first period. In the second period, this decrease is very slow or steady in some countries. The percentage of the old population has negative impact on the natality rate, just as in the first model. As the percentage of old people increases, the birth rate decreases. Young population and birth rate have positive statistical dependence, or in this case, they are both declining. The young population experiences a more dramatic fall in the second period, while the birth rate had been dropping more rapidly in the first period. Regardless of the intensity, they are both declining over the whole period of observation, indicating a serious problem for the EU countries, their work force potential, and their further economic development.

As regards the economic factor, it appears that it does not have significant statistical influence on the birth rate in the EU countries in the second period. One explanation for this situation is that the cultural (and psychological) changes in the attitude towards marriage and children is so drastically changed and embedded in the human behavior of the developed countries, that the good economic conditions are not a sufficient incentive for starting a family or expanding it with more children. People like to devote themselves to personal development by education, professional achievements, and hobbies and travel, slowly leaving the traditional concept of marriage and family. This very much corresponds to the work of Van de Kaa (1987), where the second demographic transition is explained as a dramatic shift in the norms toward progressiveness and individualism, which moves Europeans away from marriage and parenthood. He states that cohabitation and out-of-wedlock fertility are increasingly acceptable, and having a child is more and more a deliberate choice made to achieve greater self-fulfillment.

Conclusion

The results in this paper only confirm a well-known fact: Europe is facing serious demographic ageing, which affects negatively on the economy, the pension system, the health system and has many other unfavorable consequences. The population is ageing and not reproducing sufficiently mainly because of the changes of the norms, cultural and social views on marriage and children. It would not be naive to think that there are measures and policies to be taken to reverse this process and make people leaving their carriers and creating families with more than two children. Europe is not going to face another baby boom. People will not change their attitudes towards marriage and family overnight. So, it is important to embrace the new cultural norms and find a proper solution in these new circumstances. Van de

Каа (1987) believes that only measures that are compatible with the shift to individualism might slow or reverse the fertility decline, but a rebound to a replacement level seems unlikely and a long-term population decline appears inevitable for most of Europe.

There is also an additional solution that some of the countries (like Germany and United Kingdom) have been practicing in the past few decades – immigration. Lacking workforce themselves, they are open to receiving immigrants from other EU countries (mostly from Eastern and Southern Europe), and as of lately Germany received significant number of immigrants from the war zones in the Middle East. The developed countries with strong and leading economies are always attractive destinations for the emigrants from less developed economies. The important problem that needs resolution is what is going to happen to the less developed countries (like in the South-Eastern Europe) that are also facing demographic ageing, large emigration towards Western European countries, and no input in the workforce from its own population, nor from immigration, since these countries are not desirable for the immigrants when there are far more possibilities in the developed economies.

References

1. Becker, G.S., Glaeser, E.L. and Murphy, K.M., 1999. Population and economic growth. *The American Economic Review*, 89(2), pp.145-149.
2. Brooks, C., 2014. *Introductory econometrics for finance*, third edition, Cambridge University press, Cambridge.
3. Boucher, L., 2016. "What are the different types of population pyramids?". <https://www.populationeducation.org/content/what-are-different-types-population-pyramids>. Retrieved June 17th, 2017.
4. Cigno, A., 1998. Fertility decisions when infant survival is endogenous. *Journal of Population Economics*, 11(1), pp.21-28.
5. Foster, L. and Walker, A., 2013. Gender and active ageing in Europe. *European Journal of Ageing*, 10(1), pp.3-10.
6. Gavrilov, L.A. and Heuveline, P., 2003. Aging of population. *The encyclopedia of population*, 1, pp.32-37.
7. Golini, A., 1997. Demographic trends and ageing in Europe. Prospects, problems and policies. *Genus*, pp.33-74.
8. Herzer, D., Strulik, H. and Vollmer, S., 2012. The long-run determinants of fertility: one century of demographic change 1900–1999. *Journal of Economic Growth*, pp.1-29. Hondroyiannis, G. and Papapetrou, E., 2002. Demographic transition in Europe. *Economics Bulletin*, 10(3), pp.1-8.
9. Lesthaeghe, R., 1983. A century of demographic and cultural change in Western Europe: An exploration of underlying dimensions. *Population*

- and development Review*, pp.411-435.
10. Sah, R., 1991“The Effect of Child Mortality Changes on Fertility Choice and Parental Welfare” *Journal of Political Economy* 99, pp.582-606.
 11. Surkyn, J. and Lesthaeghe, R., 2004. Value orientations and the second demographic transition (SDT) in Northern, Western and Southern Europe: An update. *Demographic research*, 3, pp.45-86.
 12. Turner, A., 2009. Population ageing: what should we worry about?. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 364(1532), pp.3009-3021.
 13. United Nations Publications 2001. World Population Ageing: 1950-2050.
 14. Van de Kaa, D.J., 1987. Europe’s second demographic transition. *Population bulletin*, 42(1), pp.1-59.
 15. World Bank, 2017. Data retrieved June 1st, 2017, from World Development Indicators Online (WDI) database.

ДЕМОГРАФСКОТО СТАРЕЕЊЕТО НА ЕВРОПА И НЕГОВОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ СТАПКАТА НА НАТАЛИТЕТ

Доц. д-р Марија Трпкова-Несторовска
Економски факултет – Скопје,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
marijat@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во овој труд се анализира демографското стареење во земјите од Европската Унија во изминатиот половина век. Два модели на панел регресија се користат со цел да се утврди влијанието на стапката на морталитет, процентот на младо население, процентот на старо население и БДП per capita врз стапката на наталитет. По раниот период (1960-1990) сите демографски фактори и економскиот фактор БПД per capita имаат статистички значајно влијание на стапката на наталитет. Во подоцниот период (1991-2015) само демографските фактори имаат значајно влијание на наталитетот.

Ова истражување вклучува и дескриптивна анализа за секоја земја од ЕУ, поединечно, и ги групира земјите во четири групи (од земји со најнеповолни демографски трендови до земји со позитивни демографски трендови).

Во целина, овој труд дава преглед на демографското стареење на популацијата во земјите од Европската Унија, ги објаснува причините и последиците кои се должат на оваа ситуација, како и можните решенија.

Клучни зборови: стапка на наталитет, стапка на морталитет, демографски трендови, земји од ЕУ, панел регресија

JEL класификација: J1, J11, J13, C23

FISCAL (SELF) DISCIPLINE – CAN FISCAL RULES AND INDEPENDENT FISCAL INSTITUTIONS HELP?

Vladimir Filipovski, Ph.D.

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics – Skopje

vladfil@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The global financial crisis and the Great Recession of 2007-2009 have led to significant fiscal costs, in terms of increased budget deficits and public debt. Governments responded by introducing sets of fiscal rules and establishing independent fiscal institutions to oversee the prudence of fiscal policy. This article deals with the economic rationale of fiscal rules as an attempt to impose discipline on fiscal authorities with an ultimate goal of providing sound public finances and efficient fiscal policy. Some empirical facts about the spread of fiscal rules internationally are also included in the paper. The closely related topic to fiscal rules – the independent fiscal institutions (IFIs) overseeing fiscal prudence of the governments – has also been analyzed. Different countries have chosen somewhat different legal and functional arrangements regarding these institutions. The analysis of good practices may suggest that the key principle for setting a sound IFI is for it to be provided with a mandate to carry out objective, professional analyses and forecasts and be insulated from various political (i.e. partisan) interests by appropriate legal and institutional safeguards.

Keywords: fiscal rules, independent fiscal institutions, public debt rules, budget balance rules, public expenditure rules.

JEL classification: E62, H60.

Introduction

The widespread introduction of fiscal rules across the world has been a policy response to the fiscal legacy of the financial and economic crises of 2007-2010. Government interventions to save troubled financial institutions and the counter-Great-Recession (expansionary) fiscal policy have led to a

sharp increase in fiscal deficits and public debt in the most advanced and some developing economies. Consequently, the issue of providing long-run fiscal sustainability has become very prominent for macroeconomic policy decision makers. In this context, introducing fiscal rules and accompanied independent fiscal institutions (IFIs) have been seen as instruments for putting public finances on a sustainable long run path.

Fiscal rules are numerical limits on fiscal aggregates. In their essence, fiscal rules are constraints to fiscal policy, i.e. to the discretionary power of the fiscal authorities. What is important is the long-lasting nature of such constraints, the feature that distinguishes fiscal rules from other mechanisms of fiscal policy constraints such as for example the so-called medium-term budgetary frameworks or expenditure ceiling, which could be changed relatively frequently, i.e. on an annual basis. Such long-lasting nature is provided basically by fiscal rules being introduced through laws or even enshrined into a country's constitution. The other important feature of fiscal rules is that they are targeted at broad-based budgetary, i.e. fiscal aggregates. This is provided by fiscal rules limiting aggregates that are decided upon by the central government at a minimum, and which represent a significant share of the total public finances. Fiscal rules may need some kind of supporting institutional arrangement that would help in achieving the ultimate goal – a responsible and accountable fiscal policy, i.e. fiscal (self) discipline by the government. Such kind of institutional arrangements have come to be known as Independent Fiscal Institutions (IFIs). Two main forms of IFIs are fiscal councils and legislative budget offices. But, these institutions are not policy decisionmaking bodies (as the central bank is with respect to monetary policy). IFIs mainly do macroeconomic analyses and assessments of fiscal policy decisions or proposed fiscal measures. In some cases, IFIs may have a mandate to monitor whether governments comply with the fiscal rules.

Economic Rationale for Fiscal Rules

Different strands of economic theory deal with the issue of fiscal rules and independent fiscal institutions from somewhat different perspectives. The *Public Choice Theory* points out that introducing fiscal rules as a constraint to discretionary power of the government may contribute to limiting the interference of the government into the functioning of the economy, which ultimately may reduce the distortions in the allocation of resources and associated social welfare losses.

Another theoretical approach is found within the framework of the *Modern Political Economy*. It is concerned with the so-called fiscal deficit bias – the statistical, i.e. empirical regularity that annual fiscal deficits far outnumber annual fiscal surpluses. The explanation for such bias has been

related to the so-called Common Pool Problem, which can be formulated as the following: the interest groups which benefit (through their representatives in the government) from spending public resources do not internalize the entire costs of providing those resources, but rather shift some of the costs to others. When this cost shifting occurs among different interest groups, it is intra-temporal; when the costs are shifted through time to future generations of taxpayers, it is inter-temporal.

The third theoretical approach is related to the general discussion on *Time Inconsistency of Economic Policies*. Namely, the effectiveness of today's economic policy depends on the expectations of households and businesses about the future behavior of economic policy makers. If the government can credibly pre-commit to the announced policies, then the economic agent would form stable expectations so that the effects of the policies would be close to those planned ex-ante. However, it may be problematic for the government to commit itself to stick to announced policies for two reasons: (1) conditions in the economy may change considerably making what was optimal policy at the beginning of the period not to be optimal at the end of the period, (2) in a democratic form of government, the government currently in power may not guarantee that some future government would not change the policy priorities. In this context, fiscal rules may be considered as a mechanism for firm commitment by the government to prudent (rational) fiscal policies, but only under the "condition" that there is a mechanism which would make renegeing on commitment expensive for the government – for example, if the government debt market can exert a "penalty" for (or a credible threat of shutting down) the fiscally imprudent government.

Types of Fiscal Rules

Based on which fiscal aggregates are targeted, different fiscal rules could be grouped into four types:

1. *Public (government) debt rules*: Explicit limit or target for public debt in percent of GDP. (EU example: 60% of GDP).
2. *Budget balance rules*: Limits to budget deficits (or surpluses) specified as: overall balance; structural or cyclically adjusted balance; and balance "over the cycle". (EU example: 3% of GDP).
3. *Public expenditures rules*: Limits on total, primary, or current spending; can be set in absolute terms or in growth rates, (occasionally in percent of GDP), with a time horizon often ranging between 3-5 years. (EU example: growth of primary expenditure — exclude unemployment benefits and subtract revenue discretionary increases — should not exceed long-term nominal GDP growth).
4. *Public revenues rules*: Set ceilings or floors on revenues; aimed at boosting

revenue collection and/or preventing an excessive tax burden. (Lithuania: The deficit of the budget shall be reduced by the excess revenue of the current year; France: central government to define the allocation of higher-than-expected tax revenues ex ante).

Different types of fiscal rules may have different implications on various aspects of the fiscal policy related to: the long run fiscal sustainability, the short run fiscal policy design, the effectiveness of communication with the public, and the easiness of monitoring compliance with the rules. Table 1 presents a systematic view on the strengths and weaknesses of the four main types of fiscal rules with respect to those different aspects of their effectiveness.

Table 1. Strengths and weaknesses of different types of fiscal rules

	Strengths	Weaknesses
Debt limit rule	<ol style="list-style-type: none"> 1. Directly linked to fiscal sustainability 2. Easy to communicate and monitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No clear link to short run policy's impact on the debt ratio, which may be lagged and limited 2. Insensitive to economic cycle 3. Can be manipulated by classification of liabilities "bellow-the-line" 4. Debt can change due to factors outside of government's control
Budget balance rule	<ol style="list-style-type: none"> 1. Provide clear operational guidance for the government 2. Easy to communicate and monitor 3. Closely related to fiscal sustainability 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insensitivity to economic cycle 2. Insensitive
Expenditures limit rule	<ol style="list-style-type: none"> 1. Can be used as an economic stabilization tool 2. Can help control the size of the government 3. Easy to implement once agreed upon 4. Relatively easy to communicate and monitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Not linked to correspondent public revenue constraint, weak link to debt sustainability 2. If meeting the limit causes shifts among spending categories, may cause unintended distributional effects
Public revenue rule	<ol style="list-style-type: none"> 1. Can help control the size of government 2. Can improve revenue policy and administration 3. Rules that constrain windfall revenues of commodity exports can prevent pro-cyclical spending 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No direct link to long-term sustainability 2. No

Source: Based on Schaechter et al. (2012).

Escape clauses and deviation correction

Some rare events (for example, natural disasters) and some extraordinary adverse macroeconomic disturbances (or even a severe banking crisis) may be thought of as being something outside the control of the government. Since in these circumstances there can be quite serious adverse fiscal implications, fiscal rules frameworks allow for temporary breaches of the fiscal limits in the form of so-called escape clauses. However, escape clauses may open space for quite wide interpretations of what constitutes extraordinary economic circumstances which would justify deviations from fiscal rules. In order to avoid such interpretations, there should be some principles on which escape clauses should be based. For example, (i) interpretation and determination of the events triggering escape clauses should be clearly defined in appropriate legislation; (ii) the list of events and factors should be as limited as possible, (iii) there should be a specification of the mechanism for how to return back to the rule after a deviation has occurred, i.e. how to treat accumulated deviations from the rule.

On the other hand, ex-post deviations from fiscal rules should be adequately dealt with, as that is related to the enforceability and, ultimately, to the credibility of the rules. The way deviations will be dealt with should also be included in the legislation. Moreover, there should be a pre-specified time frame within which corrections to fiscal aggregates are to be implemented. For example, the *Fiscal Compact* of the EU requires that a country exceeding the debt rule target should start reducing its public debt ratio three years after the country has left the Excessive Deficit Procedure, and the annual pace of debt reduction should be no less than 1/20th of the difference between the observed level of debt and the target level. In some cases, a threshold of a fiscal variable that triggers corrective action has been defined. The example of Slovakia may be illustrative. With an enacted debt rule of 60% of GDP, when debt-to-GDP ratio reaches 50%, the Slovakian Minister of Finance has to address the parliament to clarify the increase and suggest measures to reverse the process of debt growth. At a debt ratio of 53%, the Government should pass a package of measures to prevent a further debt ratio increase, and to freeze the public sector wages. A debt ratio at 55% would trigger an automatic cut to expenditures by 3% and next year's budgetary expenditures would be frozen; at 57 percent of GDP, the Government should submit a balanced budget. (See Schaechter et al., 2012, p. 22).

Independent Fiscal Institutions – Principles and Functions

The pursuit for improved fiscal governance and sustainable public

finances has created a particular type of public institutions generally known as independent fiscal institutions (IFIs). “Today, IFIs are considered among the most important innovations in the emerging architecture of public financial management” (von Trapp and Nicol, 2017, p. 1). Institutionally, IFIs have mainly been modeled in two ways: as fiscal councils or as legislative budget offices; however, there have also been other institutional settings – for example, an IFI being connected to the national audit institution, or an IFI being supported with staff and funding by the country’s central bank. One renowned example of a fiscal council with considerable independence from government is the case of Office for Budget Responsibility (OBR) in the UK. The OBR has its own oversight board and two lines of accountability: to the executive as well to the legislative branch of government. On the other hand, there are some renowned examples where the IFIs are independent parliamentary budget offices (PBO) (which are different from parliamentary budget committees!): examples include: PBOs in Canada, Australia and Italy, as well as the Congressional Budget office in the USA. Table 2 clearly demonstrates that although the first historical examples of IFIs could be traced back to the 1930s and 1940s (in two smaller European countries), the real and rapid expansion of IFIs has taken place during the two first two decades of the 21st century, coinciding with the financial crisis 2007-2009 and its fiscal repercussions mainly in the developed and emerging economies.

Table 2. Historical trajectory of establishing IFIs in OECD countries

1930s	1940s	1950s	1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s
Belgium	Netherlands		Denmark	Austria USA		Mexico	Korea Sweden Canada Hungary ¹ Slovenia ²	Greece UK Australia Ireland Portugal Slovak Rep. Chile ³ Finland ⁴ France Germany Latvia Spain Estonia Italy Luxembourg Iceland

1. Hungary: The Office of the Fiscal Council in Hungary (established 2009) saw its resources significantly reduced at end 2010.

2. Slovenia: A first fiscal council with minimal resources ceased operations in 2012. As of 2017 a new fiscal council is in the process of being established.

3. Chile: A Fiscal Advisory Council was established by a decree of the Ministry of Finance in April 2013. There have been proposals for a reform to give the Council independent legal standing.

4. Finland: In addition to the National Audit Office Fiscal Policy Evaluation Unit, a new Economic Policy Council was established in 2014 with a mandate to give ex-ante policy advice.

Source: OECD, (2017), p. 2.

In February 2014, the OECD Council adopted the *Principles for Independent Fiscal Institutions*, a document which consists of a list of good fiscal governance principles related to fiscal oversight institutions. Those *Principles* reflect both sound theoretical principals as well as good practice standards, all of which could help in establishing this type of institutions in other countries that have not set them up yet. The OECD Principles for Independent Fiscal Institutions (IFIs) are systematized into nine groups of principles, which are related to the following topics: (1) local ownership; (2) independence and non-partisanship; (3) mandate; (4) resources; (5) relationship with the legislature; (6) access to information; (7) transparency; (8) communication; and (9) external evaluation. Below, we point out to the key features, grouped into the above nine topics, that may constitute a sound institutional setting for establishing IFIs.

- (1) In order to provide for the local ownership of the IFI, it is to be accepted by a consensus across the political spectrum of the country and firmly enshrined into the legal system, political system, and the culture of the country.
- (2) The independence and non-partisanship of IFIs generally means that its analyses should not be done and presented from a political perspective; instead, they should be done on the basis of objectivity and professional excellence. Also, there should be no normative policy-making responsibilities of the IFIs. Simply, the analyses should serve all political parties represented in the parliament, and not be aimed at reaching a bi-partisan compromise. (As it is nicely defined in the OECD document: “Non-partisanship should not be confused with bi-partisanship. Whereas bi-partisanship suggests a balance between political parties, non-partisanship necessitates an absence of political influence” (OECD, 2017, p. 22). Moreover, the leadership of the IFI should be selected on the basis of merit and technical competence and not on political (party) affiliation. And the election and term length of the IFI leadership should be made independent of the electoral (political) cycle.
- (3) Regarding the mandate of IFIs, it should clearly be defined in the high-level legislation. The core functions of IFI include: projections of economic and fiscal aggregates (with a short to medium-term horizon or long-term scenarios); economic and fiscal projections under the assumption of no changes in the policy (so-called baseline scenario); analysis of the budget proposals by the government; monitoring compliance with fiscal rules or official fiscal targets, and costing of major legislative proposals. Additionally, it may be useful for an IFI to perform analysis of the costs of election promises of political parties in their election platforms.
- (4) The resources allocated to IFIs should be commensurate to the mandate, i.e. to the scope of activities performed in individual countries. But, as a general principle, the IFIs’ funding should be based on clear legal basis

and “treated in the same manner as the budgets of other independent bodies, such as audit offices, in order to ensure their independence” (OECD, 2017, p. 21).

- (5) The relationship of the IFI with the legislature is also very important and is based on the principle that the IFI is ultimately accountable to the parliament for its work. This includes the following aspects: (i) IFI’s reports should be timely and relevant so that they can be used in the legislative debates; (ii) leadership and senior staff of the IFI should appear before the parliamentary budget committee to answer questions; (iii) parliament should have control over the IFI finances, and (iv) the appropriate parliamentary body should have a role in appointments and dismissals of IFI leadership.
- (6) Timely access to all information relevant for IFIs’ analyses and forecasts is a prerequisite for successful realization of their mission. This assumes a clearly defined legal basis for access to fiscal and economic information generated from relevant institutions.
- (7) Transparency in the operation of IFIs is crucial for their credibility with the public as one of their *raison d’être* is to increase the overall transparency in public finances. Additionally, IFIs’ transparency helps protect their independence.
- (8) IFIs should develop effective communication with all sections in the society that have particular interest in the transparency of public finances (media, civil society, and other stakeholders).
- (9) The IFIs work should also be subject to some form of external evaluation. This may take the form of an advisory board/panel to the institution itself, consisting of independent experts. But the key principle is that the external evaluation be conducted in an objective and professional manner by peers originating from academia, independent think tanks, professional associations, and the like. Selecting evaluators from other countries may help provide objectivity of the evaluation.

The OECD 2017 study contains empirical analysis of the functions of some of the existing IFIs, based on case studies for the institutions in 18 OECD countries. Some of the results of that analysis are presented in Table 3. The most often performed function by the IFIs analyzed has been the analysis of long term fiscal sustainability. Such an analysis has a long term framework and assesses how some long-term trends, like demographic processes or long-term growth factors, affect the sustainability of public finances in the long run. In the above mentioned study, it is stated that the time horizon for this type of analysis is often 30 years or longer. Another function that has also been performed quite often by IFIs is the monitoring of compliance with fiscal rules. But this statement needs some clarifications. Namely, monitoring compliance with fiscal rules has predominantly been performed in those

OECD countries which are members of the EU, while such a function has been almost absent in non-EU countries that are members of OECD. The third function that has been present in 50% of the cases is the role in policy costing. It refers to the assessment of fiscal and economic costs of proposals for new legislation or changes in the existing one.

Table 3. Functions of independent fiscal institutions across the world

	Analysis of fiscal sustainability	Role in macroeconomic or fiscal forecast	Role in monitoring compliance with fiscal rules	Directly support legislature in budget analysis	Role in policy costing	Role in costing election platforms	Can the institution provide normative advice
Total*	18	18	18	18	18	18	18
Yes	15	2	12	7	9	2	5
No	3	3	6	11	9	16	10
Other							3
Assess forecasts	8						
Prepare alternative forecasts	5						

*The eighteen analyzed countries are: Australia, Austria, Belgium, Canada, Denmark, Finland, France, Ireland, Italy, Korea, Mexico, Netherlands, Portugal, Slovak Republic, Spain, Sweden, UK, US.

Source: OECD (2017).

Conclusions

The economic theory has pointed out to the so-called “common pool problem” when fiscal authorities do not internalize the full cost of their decisions on spending of public resources. This leads to a tendency of governments to produce budget deficits much more often than budget surpluses – the budget deficit bias. This tendency for lack of fiscal discipline has been dealt with by introducing fiscal rules, legally defined constraints on the size of fiscal aggregates. However, the effectiveness of fiscal rules is itself constrained by some legal provisions allowing temporary breaches of the rules often justified by the need to respond to some “serious macroeconomic shocks”. And, more generally, the effectiveness of fiscal rules may be crucially dependent on whether there exist a mechanism for government to credibly pre-commit to respecting the rules. In this direction, one way of trying to obtain such pre-commitment is to create conditions for the introduction of specially mandated independent fiscal institutions. These institutions may have different list of activities, starting from assessing the assumptions on which government budget projections are made, monitoring the adherence to the fiscal rules, and even assessing the fiscal implications of election programs of political

parties in a country. Having this in mind, it is of crucial importance that the government creates conditions for the independent fiscal institution to be provided with a mandate to carry out objective, professional analyses and forecasts and to be insulated from various political (i.e. partisan) interests by legal and institutional safeguards. Finally, with respect to the question from the title of this paper, one possible answer may be the following: fiscal rules and IFIs can help to some extent in improving the fiscal discipline in a country, but the final outcome is ultimately dependent on the presence of political will and a sense of responsibility by decision makers in the political sphere to provide sound and prudent public finances.

References:

1. BANCAD'ITALIA, (2012), "Rules and Institutions for Sound Fiscal Policy after the Crisis", Workshops and Conferences, No. 11.
2. Carroll, D., (2012), "Time-Consistent Rules in Monetary and Fiscal Policy", *Economic Commentary*, www.clevelandfed.org/research/commentary/2012/2012-19.cfm.
3. Corbacho, A. and G. Schwartz (2007), "Fiscal Responsibility Laws," in: Ter-Minassian, T. and M. S. Kumar (eds.), *Promoting Fiscal Discipline*, pp. 58–77 (Washington, DC: International Monetary Fund).
4. International Monetary Fund, (2009), *Fiscal Rules—Anchoring Expectations for Sustainable Public Finances*.
5. Lledó, V., Yoon, S., Fang, X., Mbaye, S., and Young Kim, Y., (2017), *Fiscal Rules at a Glance*, International Monetary Fund, Washington, D.C.
6. OECD, (2017), *Designing effective independent fiscal institutions*, www.oecd.org/gov/budgeting.
7. Schaechter, A., Kinda, T., Budina, N., Weber A., (2012), "Fiscal Rules in Response to the Crisis – Toward the "Next-Generation" Rules. A New Dataset", *IMF Working Paper*, WP/12/187.
8. Wyplosz, C., (2012), "Fiscal Rules: Theoretical Issues and Historical Experiences", *NBER Working Paper Series*, No.17884.

ФИСКАЛНА (САМО)ДИСЦИПЛИНА – ДАЛИ ФИСКАЛНИТЕ ПРАВИЛА И НЕЗАВИСНИТЕ ФИСКАЛНИ ИНСТИТУЦИИ МОЖАТ ДА ПОМОГНАТ?

Проф. д-р Владимир Филиповски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет Скопје, Р. Македонија
vladfil@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Глобалната финансиска криза и Големата рецесија од 2007-2009 година предизвикаа значителни фискални трошоци, во форма на зголемени буџетски дефицити и јавен долг. Владите одговорија на ваквиот фискален предизвик со воведување фискални правила и воспоставување независни фискални институции за да ја надгледуваат прудентноста на фискалната политика. Овој труд ја анализира економската рационалност на поставувањето фискални правила како начин за подобрување на дисциплината на фискалните власти со крајна цел обезбедување здрави јавни финансии и ефикасна фискална политика. Исто така, во трудот се вклучени и одредени емпириски факти за раширеноста на фискалните правила во меѓународни рамки. Како тема тесно поврзана со фискалните правила, анализирана е проблематиката на т.н. независни фискални институции, чија цел е да го зајакнат квалитетот на процесот на дизајнирање и имплементација на фискалната политика. Притоа, различни земји имаат избрано различни правни и функционални аранжмани при воспоставувањето на ваквите институции. Анализата на добрите меѓународни практики и принципите поставени од ОЕЦД сугерира дека клучниот принцип за воспоставување здрава независна фискална институција е на истата да и дефиниран мандат да спроведува објективни, професионални фискални и макроекономски анализи и предвидувања и при тоа да биде заштитена од различните политички, т.е. партиски интереси и притисоци.

Клучни зборови: фискални правила, независни фискални институции, правила за јавниот долг, правила за буџетското салдо, правила за јавните расходи.

JEL класификација: E62, H60.

УДК: 658.89:005.32]:303.4(497.7)
УДК: 658.626:005.32]:303.4(497.7)

ПРИМЕНА НА ДЕЛОВНИТЕ ФИЛОЗОФИИ СО ФОКУС НА КУПУВАЧИТЕ И НА РАЗВОЈ НА БРЕНДОТ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО МАКЕДОНИЈА

Проф. д-р Анита Циунова-Шулеска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет – Скопје
anita@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Целта на овој труд е да се анализира примената на деловните филозофии поврзани со купувачите и со развојот на брендот во компаниите во Македонија и да се открие дали постојат статистички значајни разлики во нивната примена помеѓу компаниите кои работат на пазарот до 6 години и оние кои работат подолго од 6 години, како и помеѓу производните и услужните компании во Македонија. Применетата факторска анализа покажа постоење на две стратемиски ориентации односно филозофии: кон купувачите и кон развој на бренд. Резултатите од Kruskal-Wallis тестот покажаа постоење на статистички значајни разлики во ориентациите кон купувачите и кон развој на брендот помеѓу компаниите кои работат до 6 години и оние кои работат подолго од 6 години на пазарот. Исто така, постојат статистички значајни разлики и помеѓу производните и услужните компании во Македонија во примената на една од двете деловни филозофии односно во примената на ориентацијата кон развој на бренд. Резултатите од ова истражување даваат корисни информации и насоки за подобрување на примената на деловните филозофии за компаниите во Македонија посебно за компаниите со релативно кратко искуство на пазарот.

Клучни зборови: деловна филозофија кон купувачите, деловна филозофија кон развој на бренд, произведен сектор, услужен сектор, искуство на пазарот.

JEL classification: M30, M31

Вовед

Стратегиските ориентации започнуваат да бидат предмет на интерес кај научниците во последнава декада од овој век (Laforet, 2008; Laukkanen et al., 2013; Ledwith and O'Dwyer, 2009; Kumar et al., 2012; Sok, O' Cass and Sok, 2013). Оттука и релативно малиот број научни трудови во кои се анализираат стратегиските ориентации, односно деловни филозофии што отвора простор за нови истражувања во иднина. Според Harris and Watkins (1998) некои стратегии и филозофии на големите и искусни компании не се соодветни за малите компании кои немаат искуство на пазарот. Ledwith and O'Dwyer (2009), пак, сметаат дека малите компании со мало пазарно искуство кои се карактеризираат со високо ниво на примена на ориентација кон купувачите тоа најчесто го прават на сметка на пазарниот удел или финансиските резултати што повторно укажува на посебниот стратегиски пристап што го применуваат. Покрај тоа, досегашните истражувања се фокусираат најмногу на испитување на една стратегиска ориентација (Laukkanen et al., 2013), додека овој труд анализира две стратегиски ориентации од аспект на секторот и искуството на компаниите на пазарот во Македонија. Овој труд претставува пионерски обид да се истражат деловните филозофии и нивната примена во Македонија од аспект на искуството на претпријатијата на пазарот и секторот во кој работат, имајќи предвид дека само ограничен број трудови истражуваат слична тема на оваа во Македонија (Ciunova-Shuleska et al., 2016) и пошироко (Laukkanen et al., 2013; Reid et al., 2005; Eggers et al., 2013).

Двете главни истражувачки прашања во овој труд се: 1) колкаво е нивото на примена на ориентациите/деловните филозофии со фокус на купувачите и со фокус на брендот и 2) дали постојат статистички значајни разлики во примената на овие ориентации во зависност од годините на присуство на пазарот и секторот (произведен или услужен) во кој работат компаниите.

Во трудот најпрво е даден преглед на литературата, при што се дефинирани истражувачките хипотези. Понатаму, објаснета е методологијата на истражувањето и прашалникот користен во истражувањето. Потоа, следи делот на објаснување на резултатите и импликациите од истражувањето. На крај се потенцирани ограничувањата на истражувањето, идните теми за истражување и донесените заклучоци.

Преглед на литературата и дефинирање хипотези

Пазарната ориентација на компаниите во центарот на внимание го става купувачот. Според Narver and Slater (1990) ориентацијата

кон купувачите е една од компонентите на пазарната ориентација. Имено, тие сметаат дека трите компоненти на пазарната ориентација се ориентацијата кон купувачите, ориентацијата кон конкурентите и координацијата меѓу функциите во компанијата. Притоа, ориентацијата кон купувачите е исто толку важен елемент на пазарната ориентација, како и стратегиската ориентација кон конкурентите и меѓуфункционалната координација. Од друга страна, Deshpandé et al. (1993) ја поистоветуваат ориентацијата кон купувачите со пазарната ориентација, истакнувајќи дека таа е различна од ориентацијата кон конкурентите. Според Kohli and Jawaorski (1990) ориентацијата кон купувачите е основна ориентација во маркетиншкото работење кое се фокусира на генерирањето и пренесувањето на пазарното знаење и преземањето соодветна реакција како одговор на промените на пазарот. Voola et al. (2012) ја дефинираат пазарната ориентација како „ресурс која овозможува компаниите да ги разберат и задоволат изразените и латентните потреби на купувачите“ (p.138). Иако тие зборуваат за пазарна ориентација очигледно е дека фокусот е на купувачите и нивните потреби и желби што укажува на фактот дека ориентацијата кон купувачите „лежи“ во срцето на пазарната ориентација. Според Samarero (2007) ориентацијата кон купувачите е карактеристична за „компанија која е проактивно вклучена во креирање, развој и одржување посветени, интерактивни и профитабилни односи со избраните купувачи со текот на времето“ (p. 409).

Според Urde (1999) ориентацијата со фокус на брендот е „пристап во кој процесите во организацијата се вртат околу креирањето, развојот и заштитата на бренд-идентитетот преку континуираната интеракција со целните купувачи со цел остварување конкурентска предност во форма на бренд“ (p.117). Според Bridson and Evans (2004) бренд-ориентацијата е „степенот до кој организацијата им оддава внимание на брендovите и нејзините активности се насочени кон градење бренд-способности, како диференцијална предност, како средство за задоволување на потребите на купувачите, како извор на додадена вредност и како симболична слика за купувачите“ (p. 405). Gromark and Melin (2011) ја дефинираат бренд-ориентацијата како „намерен пристап за градење бренд кој се карактеризира со тоа што брендот е во центарот на тој пристап околу кој се вртат процесите во организацијата, процес во кој управувањето со брендот е перципиран како клучна способност и каде градењето бренд е поврзано со развојот на бизнисот и финансиските резултати“ (p. 395).

Во врска со услужните и производните компании четирите главни карактеристики на услугите: нематеријалност, неможност за складирање, хетерогеност и неразделност ја сочинуваат основата за разликите помеѓу маркетингот на производи и маркетингот на услуги (Fisk et al., 1993). Bowen and Ford (2002) се потпираат на овие разлики во нивната анализа на разликите помеѓу стратегиите на производните

и услужните компании, истакнувајќи дека главните разлики помеѓу управувањето со производните и услужните компании се однесуваат на разликите во мерењето на ефективноста и ефикасноста, на различните стратегии на производство, односно креирање услуги и на разликите во производните процеси, односно процесите на давање услуга. Понатаму, производните компании при спроведување стратегија на проширување на производот може да ги искористат постојните технологии и процеси, при што е потребно да направат минимални промени во способностите на вработените во производството, што не е случај со услужните компании кои треба да инвестираат во обука на вработените заради стекнување нови вештини и знаења, потребни да ги совладаат новите процедури на давање на услугата, или да ги совладаат новите софтвери и процеси за давање на услугата (Atuahene-Gima, 1996). Според Oliva and Kallenberg (2003) услужните компании применуваат организациски принципи, структура и процеси различни од производните компании, при што не само што бараат различни способности, туку применуваат и различни бизнис-модел и, следствено, различни стратегии. Исто така, за разлика од производните компании кај кои често се среќаваат трансакциски односи со купувачите, кај услужните компании типични се стратегиите на градење долгорочни односи со купувачите (Oliva and Kallenberg, 2003). Според Bowen (1986) купувачите на услуги се всушност делумно вработени во услужните компании поради тоа што давањето и користењето на најголем број услуги се случува истовремено, што не е случај со производите односно производните компании.

Според Milligan (1995) иако принципите на брендирање и маркетинг се во основа исти и за производните и за услужните компании, нивната примена се разликува. Имено, за разлика од производните компании кои имаат тенденција кон градење индивидуални брени за одделни производи (Berry, 1980), услужните компании пред сè се фокусираат на градење на компанијата како бренд (Bowen et al., 1989). Поаѓајќи од фактот дека услужните и производните компании се разликуваат во однос на стратегиите кои ги применуваат и фокусот кој го имаат, претпоставка е дека постојат разлики помеѓу нив и во однос на стратегиските ориентации, односно филозофии. Оттука произлегоа две хипотези:

Хипотеза 1: Постојат статистички значајни разлики во примената на ориентацијата поврзана со купувачите помеѓу компаниите од производниот сектор и компаниите од услужниот сектор.

Хипотеза 2: Постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците од компаниите од производниот и услужниот сектор во примената на деловната ориентација поврзана со брендот.

Главните карактеристики на компаниите кои работат подолго време на пазарот се однесуваат на тоа што тие имаат организирана продажна мрежа, веќе привлечени купувачи и свесност за нивниот

бренд на пазарот. Од друга страна, компаниите кои немаат искуство на пазарот треба да се фокусираат на купувачите кои не се освоени од страна на искусните компании, треба да ги искористат можностите кои ги нудат социјалните медиуми и мора да привлечат веќе искусни вработени, посебно од областа на продажбата (Monetleone, 2014). Според Bresciani and Eppler (2010) новите компании кои немаат големо искуство на пазарот мора да се фокусираат на изнаоѓање клиенти што прави нивниот фокус кон купувачите да се разликува од фокусот на компаниите со поголемо пазарно искуство кои се ориентирани пред сè кон задржување на привлечените купувачи. Според Merrilees (2007) аквизицијата (привлекувањето) на купувачите е предуслов за успех на малите компании со мало пазарно искуство кои се релативно непознати за купувачите, немаат воспоставено цврсти односи со добавувачите и дистрибутерите и немаат искуство во маркетинг-активностите (Gruber, 2004). Carson (1985), пак, тврди дека овие компании при аквизицијата на купувачите се потпираат пред сè на личните контакти и познанства поради ограничените ресурси и знаење со кое располагаат, што придонесува нивните маркетинг-стратегии да се разликуваат од оние на компаниите со подолго пазарно искуство.

Во однос на пристапот кон брендирањето „младите“ компании имаат специфичности во врска со нивната потреба за брендирање, поради тоа што немаат доволно ресурси (Abimbola and Vallaster, 2007) и поради тоа што се фокусирани на градење репутација на пазарот (Petkova et al., 2008). За разлика од нив, компаниите со поголемо пазарно искуство се потпираат на стратегијата на константно менаџирање со брендот (ongoing brand management) (Merrilees, 2007). Според Churchill and Lewis (1983) во секоја фаза од развојот компаниите применуваат различни стратегии што значи дека компаниите со помало и поголемо искуство на пазарот ќе се разликуваат и во примената на деловните филозофии. Врз основа на горенаведеното се формулираа следниве хипотези:

Хипотеза 3: Постојат статистички значајни разлики во примената на деловната филозофија поврзана со купувачите помеѓу компаниите кои се на почеток од развојот и оние кои работат на пазарот подолго време.

Хипотеза 4: Постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците од компаниите кои се релативно нови на пазарот и оние кои работат подолго време во примената на деловната филозофија поврзана со брендот.

Методологија на истражувањето

Во ова истражување испитаници се вработени луѓе во компании кои работат во Македонија во различни сектори класифицирани како

производство и услуги. Производните компании кои учествуваа во истражувањето работат во текстилната индустрија (11), прехранбената индустрија (27) и градежништвото (25), додека услужните компании се компании кои работат во областа на финансиите и осигурувањето (10), даваат образовни (20), консултантски и маркетиншки услуги (12) како и телекомуникациски услуги (6). Големотрговските претпријатија и трговските претпријатија на мало не се дел од ова истражување. Компаниите во кои работат испитаниците се класифицирани и според тоа колку долго успешно опстојуваат на пазарот на: компании кои работат до 6 години и компании кои работат подолго од 6 години на пазарот.

За потребите на овој труд се дизајнира структуриран прашалник составен од два дела. Првиот дел се однесува на прашања поврзани со дејноста во која работат компаниите и колку долго функционираат на пазарот (две прашања), додека вториот дел се состои од 10 прашања од кои пет прашања се однесуваат на деловната филозофија поврзана со купувачите, а останатите пет изјави на деловната филозофија со фокус на градење бренд. Овие прашања/изјави се одговараа со користење на Ликертова скала од 5 степени при што 1 значи најмалку се согласувам, а 5 најмногу се согласувам. Изјавите поврзани со деловните филозофии се преземени од истражувањата на Eggers et al. (2013), Laukkanen et al. (2013), Voola et al. (2012) и Arnold et al. (2011).

Во истражувањето учествуваа испитаници кои се вклучени во дефинирањето и имплементирањето на стратегијата во компанијата. Прашалникот се дистрибуираше по принцип на снежна топка, односно од оние кои го одговорија прашалникот беше побарано да го препратат прашалникот на нивни соработници од други компании. Примерокот се состои од вкупно 111 испитаници од исто толку различни компании во Македонија. Големината на примерокот е над минималното ниво односно бројот на испитаници е најмалку 5 пати поголем од бројот на прашања. (Hair et al., 2006). Карактеристиките на примерокот се дадени во табела бр. 1

Табела бр. 1. Карактеристики на примерокот

	<i>No.</i>	<i>%</i>
<i>Години на работење на пазарот</i>		
до 6 години	53	47,7
подолго од 6 години	58	52,3
<i>Сектор</i>		
Производство	63	56,8
Услуги	48	43,2

Извор: Сопствено истражување

Анализата на податоците се направи во две фази. Најпрво се примени факторска анализа и се пресметаа вредностите на Cronbach alpha коефициентот за изјавите во врска со деловната филозофија поврзана со купувачите и со брендот. Во наредната фаза се примени Kruskal-Wallis тестот за да се открие дали постојат статистички значајни разлики во примената на деловните филозофии помеѓу компаниите кои имаат искуство до 6 години и оние што работат повеќе од 6 години, како и помеѓу компаниите кои работат во производниот и услужниот сектор. Анализата на податоците се направи со примена на SPSS 22.

Анализа на податоците

Резултатите од факторската анализа со примена на Minimum likelihood методот за екстракција и со Varimax ротација покажаа постоење на две посебни деловни филозофии Поради малата пропорција на варијансата (communalities) на три од десетте тврдења објаснета преку двата идентификувани фактора, трите тврдења односно CO3 (Нашата компанија е така структурирана да може оптимално да одговори на барањата на постојните купувачи кои имаат различни вредности), CO5 (Нашите вработени знаат дека способноста да се задржат купувачите е клучна за успехот на компанијата) и BO5 (Редовно издвојуваме средства за промоција на нашите производи/услуги) беа елиминирани од анализата при што останаа вкупно 7 тврдења со задоволителна дикриминантна и конвергентна валидност (види табела бр. 2). Постојаноста на двете одделни групи тврдења кои се однесуваат на двете деловни филозофии/стратегиски ориентации е 0,814 и 0,900. Вкупната постојаност на прашалникот е 0,862, и е над препорачаното ниво од 0.6 (Hair et al., 2006). Со други зборови, Cronbach alpha коефициентите за двете групи тврдења укажуваат на висока интерна конзистентност на прибраните податоци.

Факторската анализа идентификува две деловни филозофии односно два фактора: деловна филозофија поврзана со купувачите (3 тврдења) и деловна филозофија поврзана со развој на бренд (4 тврдења). Првата деловна филозофија учествува со 50,5% во вкупната објаснета варијанса и опфаќа три тврдења кои се однесуваат на напорите на компанијата за привлекување и задржување на купувачите. Вториот фактор учествува со 16,3% во вкупната објаснета варијанса и се однесува на напорите на компанијата да инвестира во развој на бренд на пазарот (види табела бр. 2).

Табела бр. 2 Факторска анализа

Ред. бр.	Прашања	Средна вредност	Стандардна девијација	Factor 1	Factor 2
<i>деловна филозофија поврзана со купувачите</i>					
CO1	Нашата компанија редовно следи колку успешно вработените ги опслужуваат нашите највредни купувачи	4,054	1,025	0,820	
CO2	Имаме јасна мисија која се базира на задржување на освоените купувачи	4,297	0,969	0,812	
CO4	Во нашата компанија, на одржувањето добри односи со купувачите се гледа како на инвестиција а не трошок	4,369	0,819	0,620	
<i>деловна филозофија поврзана со развој на бренд</i>					
BO1	Градењето бренд е клучен дел од нашата деловна стратегија	3,964	1,119		0,790
BO2	Градењето бренд е интегрирано во сите наши маркетинг-активности	3,694	1,150		0,801
BO3	Брендот има значајна вредност во активата на нашата компанија	4,045	1,021		0,877
BO4	Градењето бренд е важно за нашето работење на пазарот	4,036	1,061		0,768

Извор: Сопствено истражување

Во втората фаза од анализата со оглед на тоа што не се утврди постоење нормален распоред на зависната променлива се примени непараметарски тест, односно Kruskal-Wallis тестот. Резултатите од Kruskal-Wallis се прикажани во табела бр. 3 и табела бр. 4.

Табела бр. 3 Резултати од *Kruskal-Wallis* тестот – разлики помеѓу компаниите кои работат до 6 години и повеќе од 6 години на пазарот

Фактор	Средни вредности N=111	Компании со до 6 години во бизнисот N=53	Компании со над 6 години во бизнисот N=58	Kruskal-Wallis тест
Деловна филозофија поврзана со купувачите	4,27 (0.693)	3,76 (0.665)	4,75 (0.220)	0,000
Деловна филозофија поврзана со развој на брендот	3,80 (0.932)	3,50 (0.978)	4,08 (0.802)	0,001

Извор: Сопствено истражување

Од табелата бр. 3 може да се види дека постојат статистички значајни разлики во примената и на деловната филозофија поврзана со купувачите и на деловната филозофија со фокус на развој на брендот

помеѓу компаниите кои работат до 6 години и оние кои работат подолго од 6 години на пазарот ($p < 0,05$). Компаниите кои се релативно нови на пазарот (кои работат до 6 години) имаат потпросечни вредности во однос на примената и на двете филозофии во работењето. Тие имаат помали просечни вредности во однос на изјавите кои се однесуваат на примената на деловната филозофија поврзана со купувачите (3,76) и на примената на деловната филозофија поврзана со развој на брендот (3,50) споредено со компаниите кои работат на пазарот подолго, но и споредено со целиот примерок. Компаниите кои работат подолго од 6 години во бизнисот имаат натпросечни вредности и кога се работи за примената на деловната филозофија поврзана со купувачите (4,75) и кога се работи за деловната филозофија поврзана со развој на брендот (4,08) односно тие се повеќе ориентирани кон освојување и задржување на купувачите и ставаат поголем фокус на развојот на брендот во нивното работење.

Табела бр. 4. Резултати од *Kruskal-Wallis* тестот – разлики помеѓу производните компании и услужните компании

Фактор	Средни вредности N=111	Компании во производниот сектор N=63	Компании во услужниот сектор N=48	Kruskal-Wallis тест
Деловна филозофија поврзана со купувачите	4,28 (0.693)	4,18 (0.773)	4,40 (0.554)	0,175
Деловна филозофија поврзана со развој на брендот	3,80 (0.932)	3,21 (0.804)	4,58 (0.316)	0,000

Извор: Сопствено истражување

Резултатите од табела бр. 4 покажуваат дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу производните и услужните компании во однос на нивната ориентација кон купувачите, но тие статистички значајно се разликуваат кога се работи за примената на деловната ориентација со фокус на развој на бренд ($p < 0,05$). Имено, компаниите кои работат во услужниот сектор се повеќе ориентирани кон купувачите и се повеќе фокусирани кон развој на брендот, споредено со целиот примерок и споредено со компаниите од производниот сектор, но тие разлики се статистички значајни само кога станува збор за ориентацијата кон развој на брендот. Причината за поголемата ориентација кон купувачите и кон развој на брендот се должи на природата и карактеристиките на услугите кои најчесто се даваат и користат во исто време со остварување контакт помеѓу давателот и примателот на услугата како и поради нематеријалноста на услугите што е дополнителна причина за поголема заинтересираност за градење бренд на услужните компании.

Заклучок

Во овој труд се анализира примената на две деловни филозофии, односно стратегиски ориентации со фокус на купувачите и со фокус на брендот кај профитно-ориентираните компании во Македонија. Резултатите од истражувањето даваат важни информации за компаниите во поглед на тоа која стратегиска ориентација треба да ја следат и развиваат, но и за владините институции кои треба да дадат поддршка посебно на „младите“ компании кои немаат многу искуство на пазарот. Како дел од напорите на компаниите посебно се издвојува потребата од зголемување на свесноста дека градењето бренд треба да биде клучен дел од деловната стратегија и дека активностите насочени кон градење бренд треба да бидат инкорпорирани во сите маркетинг-активности на компанијата. Исто така, се истакнува потребата од зголемување на свесноста дека компанијата треба континуирано да следи т.е. мери како се услужуваат купувачите и како вработените се однесуваат особено со најважните односно највредните купувачи. Во таа насока е и потребата за зголемување на знаењето како тоа да се направи за што треба да се инвестира во соодветна обука на вработените задолжени за одржување добри односи со купувачите.

Покрај користите од истражувањето, трудот се карактеризира и со одредени ограничувања. Едно од ограничувањата се однесува на релативно малиот број испитаници во истражувањето. Исто така, во ова истражување се користеше примерок по принципот на снежна топка, па во иднина може да се користи случаен примерок заради зголемување на можноста за генерализирање на резултатите од истражувањето. Истражувањата во иднина може да се фокусираат на примената и на други деловни филозофии. Исто така, може да се анализира и нивното меѓусебно влијание, но и нивното влијание врз задоволството, лојалноста на купувачите, и финансиските резултати од работењето.

Користена литература:

1. Abimbola, T., Kocak, A., (2007): “Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations. A resources-based perspective”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, 416 - 430.
2. Arnold, T., Fang, E., Palmatier, R. (2011): “The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm’s radical and incremental innovation performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 2, pp. 234 - 251.
3. Atuahene-Gima, K., (1996): “Differential potency of factors affecting in-

- novation performance in manufacturing and service firms in Australia”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 35 - 52.
4. Berry, L. L., (1980): “Service Marketing is Different”, *Business*, Vol. 30, No.3, pp. 24 – 29.
 5. Bowen, D. E., (1986): “Managing customers as human resources in service organizations”, *Human Resource Management*, Vol. 25, pp. 371- 384.
 6. Bowen, D.E., Siehl, C., Schneider, B., (1989): “A Framework for Analyzing Customer Service Orientations in Manufacturing”, *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 75- 95.
 7. Bowen, J., Ford, R.C., (2002): “Managing service organizations: does having a “thing” make a difference?”, *Journal of Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 447 - 469.
 8. Bresciani, S., Eppler, M.J., (2010): ”Brand new ventures? Insights on start-ups’ branding practices”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 5, pp.356 - 366.
 9. Bridson, K., Evans, J., (2004): “The secret to a fashion advantage is brand orientation”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 8, pp. 403 - 411.
 10. Camarero, C., (2007): “Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 406 - 426.
 11. Carson, D.J., (1985): “The Evolution of Marketing in Small Firms”, *European Journal of Marketing*, Vol. 19, pp. 7–16.
 12. Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C.N., Palamidovska-Sterjadovska, N., (2016): “Complementary impact of capabilities and brand orientation on SMBs performance”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 17, No. 6, pp. 1270 - 1285.
 13. Churchill, N., Lewis, V., (1983): ‘The five stages of small business growth”, *Harvard Business Review*, Vol. 61, No. 3, pp. 30 - 50.
 14. Deshpandé, R., Farley, J.U., Webster Jr, F.E., (1993): “Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp. 23 - 37.
 15. Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., Guldenberg, S., (2013): “The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME growth: A CEO Perspective”, *Journal of World Business*, Vol. 48, No. 3, pp. 340 - 348.
 16. Fisk, R.P., Brown, S.W., Bitner, M.J., (1993): “Tracking the evolution of the services marketing literature”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 61 - 103.
 17. Gromark, J., Melin, F. (2011): “The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 394 - 410.
 18. Gruber, M., (2004): “Marketing in new ventures: theory and empirical

- evidence”, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, pp. 164 - 199.
19. Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., Tatham, R.L., (2006): *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
 20. Harris, L. C., Watkins, P., (1998): “The impediments to developing a market orientation: an exploratory study of small UK hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 6, pp. 221 - 226.
 21. Kohli, A.K., Jaworski, B.J., (1990): “Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications”, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 1 - 18.
 22. Kumar, K., Boesso, G., Favotto, F., Menini, A., (2012): “Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19, No. 1, pp. 132 - 145.
 23. Laforet, S., (2008): “Size, strategic and market orientation affects on innovation”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 7, pp. 753 - 64.
 24. Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., Pasanen, M., (2013): “The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: a multigroup analysis comparing Hungary and Finland”, *International Marketing Review*, Vol. 30, No. 6, pp. 510 - 535.
 25. Ledwith, A., O’Dwyer, M., (2009): “Market orientation, NPD performance, and organizational performance in small firms”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 652 - 661.
 26. Merrilees, B., (2007): “A theory of brand-led SME new venture development”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp.403 - 415.
 27. Milligan, J.W., (1995): “Are Banks Ready for Product Branding?”, *United States Banker*, Vol. 105, pp. 39 - 41.
 28. Monetleone, T., (2014): “Business Development: Established vs. Startups”, *Verge*, available at: <https://vergehq.com/2014/01/07/business-development-established-businesses-vs-startups/> (простапено на 12.07.2017).
 29. Narver, J.C., Slater, S.F., (1990): “The effect of a market orientation on business profitability”, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.4, pp. 20 - 35.
 30. Oliva, R., Kallenberg, R., (2003): Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 160 - 172.
 31. Petkova, A.P., Rindova V.P., Gupta A.K., (2008): “How can New Ventures Build Reputation ? An Exploratory Study”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 320 - 334.
 32. Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., (2005): “The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand ori-

- entation”, *Journal of advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 11 - 23.
33. Sok, P., O’Cass, A., Sok, K. M., (2013): “Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 61 - 167.
34. Urde, M., (1999): “Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 117 - 133.
35. Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., Agnihotri, M.A., (2012): “The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No.2, pp. 136 - 146.

CUSTOMER BUSINESS PHILOSOPHY AND BRAND PHILOSOPHY IMPLEMENTATION IN THE MACEDONIAN ENTERPRISES

Anita Ciunova-Shuleska, Ph.D

Sc. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje, R.Macedonia
anita@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The goal of this research study is to analyze the implementation of customer business philosophy and brand business philosophy by the enterprises in Macedonia and to reveal if there are significant differences among enterprises who successfully operate on the market for less than 6 years and those who operate for more than 6 years, as well as among manufacturing and service enterprises. The factor analysis showed two groups of business philosophies/orientations: customer and brand business philosophies. The results of the Kruskal-Wallis test indicated the existence of the significant differences in implemented customer philosophy among enterprises with less than 6 years business experience and those with more than 6 years business experience. Also, there are significant differences in the implemented brand philosophy among manufacturing and service enterprises in Macedonia. This research gives valuable insight into the implemented business philosophies in Macedonia and directions that should be followed especially by the enterprises with little business experience.

Keywords: customer business philosophy, brand business philosophy, manufacturing sector, service sector, business experience

JEL classification: M30, M31

АНАЛИЗА НА ВРАБОТЕНОСТА НА МЛАДИТЕ НА ПАЗАРОТ НА ТРУД ВО МАКЕДОНИЈА

м-р Маријана Цветаноска

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
Marijana.Cvetanoska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Глобализацијата и технолошкиот напредок имаат големо влијание врз пазарите на труд ширум светот, а младите луѓе се соочуваат со голем број предизвици поврзани со ваквиот развој. Трендот на вработување на младите лица има тенденција да го промени пазарот на трудот на возрастните со што би се зголемила вработеноста кај младата популација. Целта на овој труд е да се анализира младото население на пазарот на труд во Македонија, со посебен осврт на моменталната состојба. Анализата на вработувањето на младите е дополнета со вкрстување со нивната образовна и економска структура. Младите се дел од работната сила што може значително да придонесе кон подинамичен економски развој на земјава со своето знаење и креативни способности. Анализата на состојбата на младите луѓе на пазарот на трудот во Македонија е прикажана преку споредба со индикатори на пазарот на трудот на национално ниво, како и со избрани земји од Европската Унија. Резултатите покажуваат дека младите работници (на возраст од 15 до 24 години) во Македонија се со поголема веројатност да бидат невработени во однос на другите возрастни групи и дека младите невработени лица се во понеповолна позиција на пазарот на трудот во споредба со другите возрастни категории на граѓани. Во однос на стапките на активност, како и стапките на вработеност и невработеност заедно, населението во Македонија на возраст меѓу 15 и 29 години е значително хетерогено.

Клучни зборови: вработеност, младо население, пазар на труд, Македонија.

JEL класификација: J13, J21

Вовед

Енергијата, вештините и аспирациите на младите луѓе се непроценливи средства кои ниту една земја не смее да дозволи да ги изгуби. Поради тоа, потребно е да се помогне на младите луѓе во целост да ги реализираат своите потенцијали преку пристап до продуктивни вработувања и пристојна работа, а сето тоа е предуслов за искоренување на сиромаштијата, одржлив развој и траен мир за една земја. Програмите за вработување на младите можат да обезбедат корисна поддршка на младата популација која е во потрага по вработување, а притоа се соочува со специфични бариери пред пазарот на трудот. Нивното невклучување во пазарот на трудот може да допринесе за зголемување на економските и психолошките трошоци, а со тоа да се предизвикаат и социјални конфликти.

На светско ниво има повеќе од 1 милијарда млади луѓе кои се на возраст од 15 до 24 години, од кои 85 проценти живеат во земјите во развој. Повеќето од нив се во фаза на премин од училиште на работа. Според ILO, 160 милиони луѓе во светот денес се невработени, а многу повеќе се наоѓаат на маргините на економијата или имаат работни места што не им обезбедуваат соодветни средства за да го обезбедат нивниот опстанок или се со привремени вработувања. Речиси 40 проценти од невработените се млади лица, а нивото на невработеност кај младата популација е за два до три пати повисоко од невработеноста кај возрасната популација (ILO, 2016 год.).

Во текот на следната деценија, светската популација се планира да порасне за 110 милиони, а благодарение на технолошкиот напредок што води до понатамошна „рационализација“ на побарувачката на работна сила потребно е да се создадат повеќе од 500 милион нови работни места. Ваквата ситуацијата е особено сериозна за младата популација, бидејќи демографските трендови сугерираат огромна нерамнотежа помеѓу понудата на млада работна сила и побарувачката за нивниот труд. Зголемувањето на невработеноста на младите луѓе е несигурно и не може да обезбеди приход доволен за покривање на основните потреби. Во индустријализираните земји, побарувачката за флексибилна работна сила и зголемената употреба на договорите за скратено работно време и времено вработување доведува до зголемено чувство на несигурност и ризик кај младите. Во земјите во развој, сè поголем е бројот на млади луѓе кои работат во неформална економија, каде што имаат ниски плати и често се подложени на сиромашни, па дури и на експлоататорски работни услови.

Во различни околности, невозможно е да се направат премногу генерализации за младите луѓе и нивното вработување. Промените на пазарот на трудот се такви што во однос на дихотомијата на глобалните

и локалните гледишта помеѓу вработувањето и невработеноста, изгубија голем дел од нивната вредност. Ваквиот став се потврди во земјите во развој, каде што малкумина имаат редовни вработување на договорна основа и недостатокот на бенефиции ја прави невработеноста бесмислен концепт. Ваквите причини допринесуваат младите луѓе да го пратат трендот на самовработување.

Глобализацијата и технолошкиот напредок имаат големо влијание врз пазарите на труд ширум светот, а младите луѓе, кои се ново вработени, се соочија со голем број предизвици поврзани со ваквиот развој и трендот на вработување на младите лица има тенденција да го промени пазарот на трудот на возрасните, со што ќе се зголеми вработеноста кај младата популација. Намалување на квалификуваните работни места во преработувачката индустрија, заедно со зголемената побарувачка за специјалисти и неквалификувана работна сила во новите индустрии, доведе до недостаток на млади работници на пазарот на труд. Сè поголем е бројот на млади луѓе кои се вработени во неформалната економија каде што работните места обично се карактеризираат со несигурност, ниски примања и лоши работни услови и како причина за ваквите вработувања се наведува малата веројатност младите работници да се спротивстават на нестандартни услови за работа поради неколку причини. Прво, многу од нив мислат дека нивните работни места се привремени и дека таму ќе останат сè до завршување на нивното образование, и поради тоа, поголема е веројатноста нивното незадоволство да го изразат преку промена на работното место, отколку да се обидат да ги подобрат условите на работа. Второ, како поранлива група работници, младите имаат помала веројатност да се здружат и да побараат повисока плати и подобри услови за работа. Трето, многу млади работници имаат привремени или други несигурни механизми за вработување, што им дава речиси никаква поткрепа за подобрување на работните услови (World Youth Report, 2003 год.).

Неповолната положба на младите на пазарот на трудот е во голема мера вкоренета во нивната транзиција од училиште на работа. Терминот „транзиција од училиште до работа“ е релативно нов поддржан концепт кој опфаќа неколку долгогодишни прашања поврзани со образованието, вработувањето, искуството и обуката и соодветните политики (Ryan, 2001 год.). Пазарот на трудот во последно време станува флексибилен, синдикатите се слаби. Неформалниот сектор е голем, оттаму потенцијално обезбедувајќи можности за работа за младите (Petreski, Mojsoska-Blazevski и Bergolo, 2016 год.).

Недоволната вработеност и невработеноста на младата популација во Македонија претставуваат зголемување на трошоците од економски, политички и општествени аспекти. Едно од две млади лица од работната сила на земјата е невработено (Елдер, Новаковска и Крсева, 2013 год.).

Високата стапка на невработеност кај младите, која е меѓу највисоките стапки во светот, претставува загуба на инвестиции во образованието и обуката, намалена даночна основа, како и повисоки социјални трошоци. Во исто време, долгорочната невработеност во Македонија, во почетните фази од животот има влијание врз изгледите за вработување низ целиот работен век на младите (ILO, 2013 год.). Доколку ги земеме предвид тешкотиите со кои се соочуваат младите во нашата земја, сегашната генерација е под ризик да стане генерација која долго ќе биде обележана од кризата (ILO, 2012 год.), а со тоа високото ниво на невработеност кај младите може да стане извор на социјална нестабилност за државата.

Методологија на истражувањето

Целта на овој труд е да се анализира состојбата на младите на пазарот на труд во Македонија. За таа цел се користени податоци од Анкетата за работна сила за периодот од 2008 до 2016 година, при што анализата повеќе се задржува на моменталната состојба. Во овој труд младото на население е поделено во две групи и тоа од 15-24 и 25-29 години и за одредени показатели земен е и националниот просек за населението од 15-64 години. Ваквата поделба е направена со цел појасно да се истакне диверзитетот кај младите во Македонија, бидејќи дел од младите во групата 15-24 години сè уште се вклучени во образовниот систем, додека пак повеќето од младите во групата 25-29 години за прв пат се вклучуваат на пазарот на труд. Главните индикатори кои се користат во оваа анализа се: стапките на активност (15-24 и 25-29); стапката на невработеност (15-24 и 25-29) и стапката на вработеност (15-24 и 25-29), како учества на вработените во работоспособното население на возраст од 15 години и повеќе (според препораките на Меѓународната организација на трудот – ILO и препораките на Европското статистичко биро (Eurostat)). Анализата на вработувањето на младите е дополнета со нивната образовна структура, економски статус и структура и видови на работно време. Според економскиот статус на вработените, младите вработени се поделени во три категории: вработени – лица кои работат во државни институции, деловни субјекти во општествена, мешовита, задружна и недефинирана сопственост или кај приватен работодавец; вработени за сопствена сметка - лица кои работат во државни институции, деловни субјекти во општествена, мешовита, задружна и недефинирана сопственост или кај приватен работодавец и неплатени семејни работници лица кои работат без плата во деловен субјект, дуќан или земјоделски имот (во сопственост на некој член на нивното домаќинство). За податоците за земјите од Европска Унија се користени податоци од Европското статистичко биро (Eurostat).

Методите кои се користени за анализата на овој труд се: дескриптивна статистика, метод на синтеза и метод на анализа.

Резултати од истражувањето

Во однос на стапките на активност, како и стапките на вработеност и невработеност заедно, населението во Македонија на возраст меѓу 15 и 29 години е значително хетерогено. Пазарот на млади работници на возраст од 15-24 години се карактеризира со многу ниски стапки на активност од 29,8% во 2016 година, додека стапката на активност на младите на возраст од 25-29 години од 76,6% е над националниот просек чија стапка на активност изнесува 64,5%. За споредба, стапката на активност на младите во Македонија е пониска од просекот на избрани земји од Европската Унија[□], што изнесува околу 30,7% за групата на возраст од 15-24 години и околу 80% за групата на возраст од 25-29 години (Eurostat).

Намалувањето на стапката на активност е карактеристично за целата популација во Македонија во анализираниот период 2008-2016, но е најизразена кај најмладите (15-24 години). Ниската стапка на активност кај младите главно се должи на широкото образование и фактот што повеќето од учениците не работат додека учат.

Табела 1. Стапки на активност на населението во Македонија, 2008-2016

	Стапка на активност			Стапка на вработеност			Стапка на невработеност		
	15-24	25-29	15-64	15-24	25-29	15-64	15-24	25-29	15-64
2008	35,9	77,1	63,5	15,7	46	41,9	56,4	40,3	34
2009	35	77,5	64	15,7	48,3	43,3	55,1	37,7	32,3
2010	33,3	79,2	64,2	15,4	47,9	43,5	53,7	39,4	32,2
2011	32,1	78,9	64,2	14,4	46,8	43,9	55,3	40,6	31,6
2012	32,4	78,1	63,9	14,9	45,7	44	55,8	41,5	31,2
2013	32,5	77,2	64,9	15,5	45,9	46	56	40,5	29,1
2014	31,2	79,5	64,9	14,5	48,2	46	57,2	39,3	29,1
2015	31,2	77,6	64,9	16,4	47,3	47,8	46,8	39	26,3
2016	29,8	76,6	64,5	15,4	49,6	49,1	52,5	35,2	24

Извор: Анкета за работна сила, 2008 – 2016 год.

Невработеноста е проблем на целото население во Македонија. Сепак, младината е најмногу погодена од овој проблем. Стапката на невработеност кај младите на возраст од 15 до 24 години е двојно

повисока во однос на општата стапка на невработеност во Македонија (15-64) која изнесува 24% во 2016 година, додека кај младите на возраст од 25-29 е повисока за 1,5 пати. За да се увиди неповолната положба на младите луѓе на пазарот на трудот во Македонија, направена е споредба со избраните земји од Европската Унија, каде стапката на невработеност на младите (17,1%) е значително пониска отколку во Македонија (43,9%) (Eurostat).

Една од позначајните причини зошто невработеноста има тенденција да биде поголема кај младите отколку кај возрасните се однесува на постоењето на т.н. „работни редици“, бидејќи работодавачите често ги претпочитаат поискусните работници. Други значајни фактори се однесуваат на повисоките нивоа на промена на работното место кај младите работници, на политиките за технолошки вишок кои се засноваат на принципот “last-in, first-out” и на пониските нивоа на заштита на работните места што им се доделуваат на новите работници (World Youth Report, 2003 год.).

Процентот на долгорочна невработеност на младите е помал отколку кај вкупното население во работната возраст од 15-64 години (59,4% наспроти 81,3%). Причините за објаснување на ова може да ја вклучат повисока мобилност и приспособливост на младите луѓе, пониската плата што им се нуди на младите луѓе отколку на нивните искусни работници, како и фактот дека лицата на возраст од 15-24 години по неуспешните обиди за вработување се враќаат во образованието (Eurostat, 2009 год.).

Во 2016 година, 15,4% од младите на возраст од 15-24 години и 49,6% од младите луѓе на возраст од 25-29 години биле вработени во Македонија. Процентот на вработени млади е значително повисок во земјите од Европската Унија отколку во Македонија (24,1% од вработените кај младите на возраст од 15-24 и 62 % од вработените кај младите на возраст од 25-29 години) (Eurostat). Со оглед дека во периодот 2008-2016 год. се забележува севкупен благ раст на вработеноста во Македонија, првата категорија на млади луѓе евидентира намалување на стапката на вработеност во периодот 2008-2016 година.

Од аспект на образованието, дека тоа е најдоброто осигурување од невработеност може да се увиди од податоците од Табела 2. Од вкупниот број на вработени во 2016 година на возраст од 25-29 години, 52,8% се со средно образование, додека 39% се со високо образование. Само 7% од вработените се со основно образование.

Табела 2. Структура на вработените лица по завршена школска подготовка

	2008		2012		2016	
	15-24	25-29	15-24	25-29	15-24	25-29
Основно образование	24,6	14	13,5	8,6	17,5	7
3 и 4 год. средно образование	66,9	61,4	71,5	52,4	72,7	52,8
Високо образование	5,6	21,3	15,3	37	15,1	39

Извор: Анкета за работна сила, 2008 - 2016

Иако образованието јасно ги подобрува можностите на пазарот на труд, сепак процентот на високообразовани млади луѓе во Македонија е помал од младите вработени со средно образование. Овој феномен може да се објасни со два клучни фактори. Прво, несогласување на универзитетските дипломи со побарувачката на одредени занимања на пазарот на труд. Упатството и обуката во областите како што се инженерството и физичките науки, за кои е потребна посоефицицирана опрема и технологија, честопати се многу скапи за многу од универзитетите во земјите во развој. Како резултат на тоа, инженерските и високотехнолошките работни места остануваат неисполнети. Вториот фактор е севкупниот недостаток на работни места во формалната економија. Неформалниот сектор на економијата обезбедува неколку можности за младите да најдат работа што одговара на нивното ниво на образование (World Youth Report, 2003 год.). Според Анкетата за работна сила, 35% од младите на возраст 15-24 години во 2016 година се вработени во неформалниот сектор на економијата.

Македонскиот пазар на трудот е под влијание на силна сегментација, што значи дека одредени социјални групи, како што се младите, помалку квалификувани работници и жени, се соочуваат со поголем ризик од невработеност и неактивност од останатиот дел од работната сила. Претпоставка е дека истите сегменти на пазарот на трудот се најмногу склони кон неформални договори за вработување или привремена емиграција, каде работните места се карактеризираат со ниска безбедност и пониски плати во споредба со работни места во формалниот сектор (Nikoloski и Pechijareski, 2017 год.).

Табела 3. Вработени според економскиот статус по структура во %

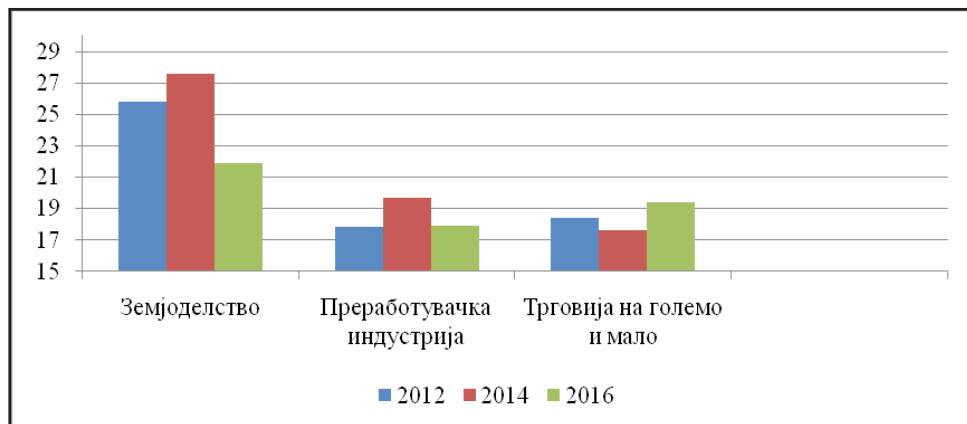
	Вработен			Вработен за сопствена сметка			Неплатен семеен работник		
	15-24	25-29	15-64	15-24	25-29	15-64	15-24	25-29	15-64
2008	3,9	13,8	10	1,3	5,5	9,8	11,6	12,4	9,6
2009	3,7	13,8	10	1,3	6,1	9,5	11,4	13,8	9,6
2010	3,7	13,9	10	1,1	5,7	9,5	10,5	13,7	9,5
2011	3,1	13,3	10	1,5	6,3	9,7	11,2	13,2	9,5
2012	3,3	13,1	10	1,4	4,6	9,6	11	11,6	9,6
2013	3,3	12,3	10	2	5	11,5	11	13,4	9,7
2014	3	12,5	10	2	5	10,8	10,3	14,8	9,7
2015	3,3	12,6	10	2,1	3,5	10,6	10,4	11,8	9,4
2016	3	12,7	10	1,5	4,3	10,6	10,2	9,2	9,3

Извор: Анкета за работна сила, 2008-2016 год.

Во поглед на економскиот статус може да се забележат варирања меѓу младите луѓе кои се вработени. Имено, тие можат да бидат вработени, вработени за сопствена сметка или неплатени семејни работници. Како што може да се види од Табелата 3, најголем процент од младите луѓе кои се вклучени на пазарот на трудот се вработени. Сепак, не треба да се занемари и процентот на младите кои се вработени и како неплатени семејни работници (особено кај младите 15-24 години). Дури и во споредба со земјите од Европската Унија (2,1% и 5,4% во 2016), Македонија има понизок процент на млади лица на возраст од 15-24 и 25-29 години кои работат за сопствена сметка. Ваквата состојба може да се објасни со високото учество на вработените млади луѓе во земјоделскиот сектор, а поретко со поставување сопствен бизнис (Графикон 1). Просечното учество на младите (15-24) во земјоделскиот сектор во 2016 година во избраните земји од Европската Унија изнесува 14,6%, додека во Македонија нивното учество е околу 22%.

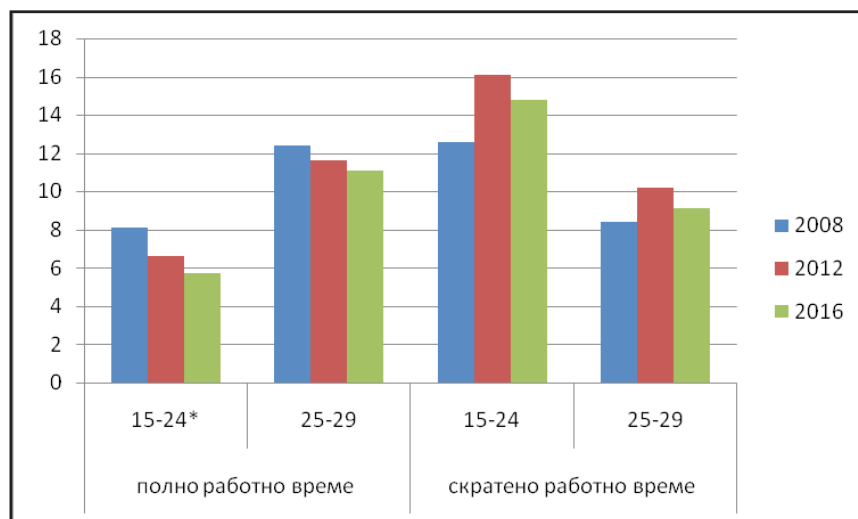
Многу млади лица работат во т.н. посредничка зона, што значи дека тие се ангажирани преку случајно вработување, преку насилно самовработување, тие се недоволно вработени или имаат различни работни места со скратено работно време (MacDonald, 1996 год.). Младите луѓе обично работат како вработени, но не сите од нив имаат постојана работа со полно работно време. За многу млади луѓе, работата со скратено работно време се смета за отскочна стапка кон постојано вработување.

Графикон 1. Учество на вработените млади луѓе (15-24) години во земјоделскиот сектор



Извор: Анкета за работна сила, 2008-2016 год.

Графикон 2. Млади лица во Македонија со полно и со скратено работно време*



Извор: Анкета за работна сила, 2008 – 2016 год.

* Вредностите прикажани на графиконот претставуваат процентуален износ на младите луѓе (15-24; 25-29) во однос на вкупниот број на вработени со полно работно време и вкупниот број на вработени со скратено работно време

Во 2016 година, 14,8% од вработените на возраст од 15-24 години работеле со скратено работно време во однос на вкупниот број на вработени со скратено работно време, при што како причина навеле дека не можеле да најдат работа со полно работно време (32% од нив). 29,9% од вработените на возраст од 15-24 години работеле со скратено работно време, бидејќи сè уште биле во образованието. Од друга страна, поголем процент, односно 50,8% од вработените на возраст од 25-29 години кои работеле со скратено работно време се изјасниле дека не можеле да најдат работа со полно работно време споредено со вработените на возраст од 15-24 години. Интересен е податокот за најголемата причина за работење со скратено работно време меѓу младите во Македонија и земји од Европската Унија. Во 2016 година најзастапена причина (43%) поради која младите луѓе на возраст од 15-24 години во земјите од Европската Унија работеле со скратено работно време била вклученоста во образованието, додека во Македонија најзастапената причина (32%) од младите луѓе на возраст од 15-24 години кои работеле со скратено работно време е дека не можеле да најдат работа со полно работно време (Eurostat).

Заклучок

Младите претставуваат најранливата категорија на пазарот на труд во Македонија. Како и насекаде, младите работници (на возраст од 15 до 24 години) во Македонија се со поголема веројатност да бидат невработени во однос на другите возрасни групи. Стапките на вработеност се доста ниски, а стапките на невработеност доста високи (52,5% за младите на возраст од 15-24 години, стапка која е двојно повисока од стапката на невработеност на национално ниво во 2016 година). За споредба, во избраните земји од Европската Унија просечната стапка на невработеност на младите до 25 години изнесува 21,1%. Младите невработени лица се во понеповолна позиција на пазарот на трудот во споредба со другите возрасни категории на граѓани. Најважните причини за невработеност на младите се следните: лоша структура на квалификации (голем број на млади луѓе кои се неквалификувани или полуквалификувани); недоследност помеѓу потребите на пазарот на труд со образовниот систем; строгата потреба на работодавачите за вработување на луѓе со претходно работно искуство; порастот на таканаречената сива економија, во која луѓето се дефакто вработени, но сè уште во државната евиденција се водат како невработени за да имаат право на здравствено осигурување (Национален извештај за младинската невработеност во Република Македонија, 2015 год.).

Влошувањето на пазарот на трудот на младите, како што се чини, придонело за особено големи зголемувања на стапките на запишување

во високото образование, бидејќи проучувањето е најприфатлива алтернатива за младите луѓе во споредба со годините што мора да поминат до нивната прва работа. Така, во учебната 2015/2016 година нето стапката на запишување во високото образование[□] изнесува 28,26% споредено со претходната учебна година која изнесува 27,01% (Државен завод за статистика, 2016 год.). Другата алтернатива која во моментот е во голем напредок е процесот на „одлив на мозоци“ на младите високо квалификувани и образовани лица, со што се намалува квалитетот на човечкиот капитал во Македонија.

Пазар на труд во Македонија се карактеризира со релативно ниска активност на младите. Стапката на активност на младите во Македонија е пониска од просекот на избрани земји од Европската Унија.

Вработувањето на младите од друга страна претставува пофлексибилен сегмент на пазарот на трудот, со повисок удел на привремени договори и неформално вработување. Мнозинството млади се вработени, но делот на самовработените и семејните работници исто така не е мал. Ова може да се објасни со високото учество на вработените млади луѓе во земјоделскиот сектор, но ретко со поставување сопствен бизнис. Сепак, младинското претприемништво може да биде значајно за подобрување на вработеноста на младите, особено во услови кога тие се способни да работат за ограничени плати. Младите луѓе во Македонија имаат поголема веројатност да работат со скратено работно време, главно поради тоа што не можат да најдат работа со полно работно време.

Во последните неколку години, вработувањето на младите добива сè поголема важност на националните и глобалните агенди за развој, со оглед на тоа дека глобалната криза со работни места ја зголеми ранливоста на младите во поглед на: поголема невработеност, послаб квалитет на работните места за оние што ќе најдат вработување, поголема нееднаквост на пазарот на трудот меѓу различни групи на млади луѓе, подолг и понесигурен премин од образование на работа и поголема оддалеченост од пазарот на трудот.

Бидејќи вработувањето на младите претставува пофлексибилен сегмент на пазарот на трудот, со повисок удел на привремени договори и неформално вработување, реформата на трудовите регулативи и оданочувањето на трудот би можеле да имаат позитивно влијание врз вработувањето на младите. Покрај тоа, постојат и други важни ограничувања, како што се несоодветни вештини, ниско ниво на вештини за претприемништво и пристап до продуктивни влезови, како и социјални норми и ставови. Ваквата состојба има директни и индиректни негативни последици за социо-економскиот развој на Македонија, бидејќи младите се дел од работната сила што може значително да придонесе кон подинамичен економски развој на земјата со своето знаење и креативни способности.

Користена литература

1. Државен завод за статистика: Анкета за работна сила 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016
2. Елдер, С., Новаковска, Б., Крстева, В., (2013), “Премин на младите жени и мажи на пазарот на трудот во поранешна југословенска Република Македонија”, *Youth Employment Programme*, Employment Police Department, Женава
3. Eurostat Database, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
4. Eurostat: *Youth in Europe*, (2009), Office of the European Union, Luxembourg
5. ILO (2015). *Global Employment Trends for Youth 2015*
6. ILO (2016). *World Employment Social Outlook, Trends for Youth 2016*
7. ILO (2017). *World Employment Social Outlook, Trends for Youth 2017*
8. JP Morgan Chase & Co. (2016). Expanding economic opportunity for youth through summer jobs: Boosting program capacity and partnerships: <https://www.jpmorganchase.com/corporate/news/document/2015-syereport.pdf>
9. MacDonald, R. (1996), “Welfare dependency, the enterprise culture and self employed survival”, *Work, Employment and Society*, vol. 10, no. 3, pp 431-447
10. Младински културен центар – Битола: *Национален извештај за младинската невработеност во Република Македонија* (2015)
11. Mojsoska-Blazevski, N., Ristovska, M. (2012), „*Is government effective in promoting human capital? The case of Macedonia*“, in M. Arandarenko and W. Bartlett (eds): *Labour market and skills in the Western Balkans*, pp. 129–155
12. Nikoloski, D., Pechijareski, Lj., (2017), “The unemployed workers’ perceptions of stress and employment prospects in Macedonia: the role of alternative adjustment mechanisms”, *South East European Journal of Economics and Business*
13. Petreski, M., Mojsoska-Blazevski, N., Bergolo, M., (2016), *Labor-Market Scars When Youth Unemployment Is Extremely High: Evidence from Macedonia*, IZA Discussion Paper No. 10342: <http://ftp.iza.org/dp10342.pdf>
14. Ryan, R. (2001) The School-to-Work Transition: A Cross-National Perspective. *Journal of Economic Literature*, 39(1):34-92
15. United Nations (2003). *World Youth Report 2003*, The Global situation of young people, UN: Department of Economic and Social Affairs

AN ANALYSIS OF YOUTH EMPLOYMENT ON THE LABOR MARKET IN MACEDONIA

Marijana Cvetanoska, MSc

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje, R.Macedonia
Marijana.Cvetanoska@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Globalization and technological progress have a major impact on labor markets around the world, and young people face a number of challenges related to this development. The employment trend of young people tends to change the youth labor market, which would increase employment in the young population. The aim of this paper is to analyze the young population on the labor market in Macedonia with particular reference to the current situation. The analysis of youth employment is complemented by crossing with their educational and economic structure. Young people are part of the labor force that can significantly contribute to more dynamic economic development of the country with their knowledge and creative abilities. The analysis of the situation of young people on the labor market in Macedonia is shown by comparison with labor market indicators at the national level, as well as with selected countries from the European Union. The results show that young workers (aged 15-24) in Macedonia are more likely to be unemployed than other age groups and that young unemployed people are at an unfavourable position on the labor market compared to other age groups of citizens. Regarding the activity rates, as well as the employment rates and unemployment rates together, the population in Macedonia between the ages of 15 and 29 is significantly heterogeneous.

Keywords: employment, labor market, Macedonia, the youth.

JEL classification: J13, J21

UNIVERSITIES' EFFICIENCY ANALYSIS: LITERATURE REVIEW OF DEA APPLICATION

Violeta Cvetkoska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics-Skopje
vcvetkoska@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The aim of the paper is to give a literature review of the evaluation of the relative efficiency of higher education institutions (HEIs), i.e. universities, by using the non-parametric approach Data Envelopment Analysis (DEA). By using Google Search, 30 studies published in the period 1989-2017 have been found. In this paper, 10 studies are analyzed. Through the analysis, it was found that universities in one country are considered in nine studies, while universities in seven European countries are considered in one study; the smallest sample of universities is 14, and the largest is 259; in most of the studies, DEA models are defined with a different input-output mix; output orientation and CRS assumption is most often specified for the DEA models; and in some studies, besides DEA, fuzzy DEA, bootstrapping procedures and regression analysis are used.

Keywords: universities, relative efficiency, DEA, literature review.

JEL classification: C44, C61, I23.

Introduction

Natural resources, people, management and government are the four pillars of a nation's value, while the key role of its future is played by education. In order for an organization to keep up with its time, it should constantly be adaptable to changes and open to lifelong learning. Higher education institutions (HEIs) should be able to create professionals that would enable organizations to face all the challenges they come across for the aim of the organization to become amply competitive across the country's borders. Bearing in mind the fact that the economic growth and development of a country depends on the vital role of education, there is one question that constantly crops up: how much does the state invest in the development of education and science?

Setting out from a quote by the management guru Peter F. Drucker: “*What gets measured gets improved*”, in order for higher education institutions to improve their performance, they have to measure it first.

Why is it difficult to measure the efficiency of the higher education sector? Because it does not make profit, there is an absence of prices of inputs and outputs, and from multiple inputs, higher education institutions produce multiple outputs (Johnes, 2006, p. 273).

Data envelopment analysis (DEA) is a non-parametric methodology designed to measure the performances, i.e. the relative efficiency of homogenous entities (in its terminology known as Decision Making Units (DMUs) that use the same inputs in order to produce the same outputs). In the literature of the discipline of Operational Research, this methodology was introduced by Charnes, Cooper and Rhodes in 1978. A DMU that has an efficiency score of 1 (100%) is identified as efficient, as opposed to an inefficient one. With the application of DEA, the amounts of inefficiency and the sources of inefficiencies can be determined. More details for DEA can be found in Cvetkoska (2017).

This paper covers a literature review on the application of DEA for the evaluation of the universities’ relative efficiency, with 30 studies published between 1989 and 2017 (found through Google Search).

Research Methodology

By using Google Search, 30 studies in which DEA is applied in the evaluation of the relative efficiency of universities are found (Table 1). The largest number of published studies is in 2011 (5), followed by 2008 with 4 studies, 2006 and 2010 with 3 studies, etc. Out of 30 studies, in 27 the conducted research is in 1 country, 1 study considers 2 countries, 1 study covers 7 European countries, and 1 study examines a hypothetical example. 4 studies are conducted in the UK, 3 studies in Australia, while 2 studies deal with Canada, China, Germany, Portugal, Poland and Turkey, etc. In the next Section, 10 selected studies are analyzed.

Table 1. *Studies in which DEA is applied to evaluate the efficiency of universities*

	Author(s)	Country/State
1.	Ahn, Arnold, Charnes and Cooper (1989)	Texas
2.	Athanassopoulos and Shale (1997)	UK
3.	McMillan and Datta (1998)	Canada
4.	Sarrico and Dyson (2000)	UK
5.	Avkiran (2001)	Australia
6.	Liu (2001)	China

7.	Abbott and Doucouliagos (2003)	Australia
8.	Flegg, Allen, Field and Thurlow (2003)	UK
9.	Johnes (2006)	UK
10.	Kempkes and Pohl (2006)	Germany
11.	McMillan and Chan (2006)	Canada
12.	Fandel (2007)	Germany
13.	Afonso and Santos (2008)	Portugal
14.	Garcia-Aracil and Palomares-Montero (2008)	Spain
15.	Worthington and Lee (2008)	Australia
16.	Johnes and Yu (2008)	China
17.	Agasisiti and Prerez-Esparrells (2010)	Italy and Spain
18.	Agasisti and Johnes (2010)	Italy
19.	Katharaki and Katharakis (2010)	Greece
20.	Baysal and Toklu (2011)	Turkey
21.	Kuah and Wong (2011)	hypothetical example
22.	Ulucan (2011)	Turkey
23.	Nazarko (2011)	Poland
24.	Wolszczak-Derlacz and Parteka (2011)	Austria, Finland, Germany, Italy, Poland, UK, and Switzerland
25.	Cunha and Rocha (2012)	Portugal
26.	Ramirez-Correa, Pena-Vinces and Alfaro -Perez (2012)	Chile
27.	Nazarko and Saparauskas (2014)	Poland
28.	Ramzi and Ayadi (2016)	Tunisia
29.	Mahmudah and Lola (2016)	Indonesia
30.	Alabdulmenem (2017)	Saudi Arabia

Source: Author.

Analysis of selected studies where DEA is applied to evaluate the efficiency of universities

McMillan and Datta (1998) have assessed the efficiency of 45 Canadian universities by using a data envelopment analysis. Inputs include: the total number of full-time faculty in the three professional ranks, the total expenditure less faculty salaries and benefits, and the total operating expenditure and research expenditure, while outputs include: the total full-time equivalent (fte) undergraduate student enrollment, fte graduate enrollment in master's level programs, fte graduate enrollment in doctoral programs, the total sponsored research expenditures and the number of active grants as a percentage of eligible faculty. From these inputs and outputs, alternative

variable sets are defined, for details see (McMillan and Datta, 1998, p. 494), while the data was collected within one year (1992-93). It was determined that the efficiencies are quite consistent across alternative classifications. In order for further determinants of efficiency to be identified, regression analysis is used.

Avkiran (2001) used DEA to examine the relative efficiency of Australian universities in 1995. The sample consists of 36 universities. In this study, three DEA models are developed including: model 1 – overall performance, model 2 – performance of educational service delivery, and model 3 – performance of fee-paying enrollments. In these three models, the same inputs are used: academic staff, FTE (full-time equivalence), and non-academic staff, FTE. Model 1 uses as outputs the following: undergraduate enrollments, EFTSU (equivalent full-time student unit), postgraduate enrollments, EFTSU, and research quantum. Model 2 includes as outputs: the student retention rate (%), the student progress rate (%) and the graduate full-time employment rate (%). Model 3 uses as outputs: overseas fee-paying enrollments, EFTSU, and non-overseas fee-paying postgraduate enrollments, EFTSU. These models are run with output orientation (maximization) and both constant returns to scale (CRS) and variable returns to scale (VRS) assumptions. The results obtained were compared and the presence of VRS assumption among the universities comprising the sample was confirmed. The average efficiency score is 95.53%, 96.67% and 63.39% in Models 1, 2, and 3, respectively. Based on performance model 1, 4 universities were operating at increasing returns to scale (IRS), 13 at a most productive scale size (MPSS), and 19 at decreasing returns to scale (DRS). Also, potential improvements for universities identified as most inefficient for each model are presented and described.

Abbott and Doucouliagos (2003) measured the technical efficiency and scale efficiency of 36 Australian public universities for 1995 by using the non-parametric technique DEA (DEA with input orientation and with VRS assumption was used). Outputs used include: the number of equivalent full-time students (EFTS), the number of post-graduate and undergraduate degrees enrolled, the number of post-graduate degrees conferred, the number of under-graduate degrees conferred, and research quantum, while inputs include: the total number of academic staff, the number of non-academic staff, expenditures on all other inputs, other than labor inputs and the value of non-current assets. The results obtained using a different output-input mix are compared and it is determined that they are not substantially different. As a whole, Australian public universities show a high level of efficiency. The results obtained by using all 4 as inputs, and teaching outputs measured as equivalent full-time students (EFTS) and research output measured as research quantum as outputs, are the preferred results.

To measure the efficiency in higher education, Johnes (2006) used

DEA. The sample consists of 109 higher education institutions in England, of which 47 are pre-1992 universities, 34 are post-1992 universities, and 28 are Standing Conference of Principals Ltd (SCOP) HEIs. The full DEA model consists of 3 outputs and 6 inputs. Outputs used include: quantity and quality of undergraduate degrees, quantity of postgraduate degrees, and research, while as inputs, the following are used: quantity and quality of undergraduates, quantity of postgraduates, staff, the value of interest payments and depreciation, expenditures on library and computer facilities, and expenditure on administration. Data is collected for the 2000/01 academic year. The output-oriented approach is used and technical efficiency and scale efficiency are measured. Also, alternative DEA model specifications are defined regarding the variables, and the preferred model is the one in which the same 3 outputs are used, but with 4 inputs (where staff and expenditure on library and computer facilities are excluded). According to the results obtained, the average efficiency level of universities in England is high.

Johnes and Yu (2008) measured the research efficiency of 109 Chinese regular universities by using DEA. The following six inputs are included in the analysis: STAFFT- staff time (full-time staff to student ratio), STAFFQ – staff quality (percentage of the faculty with associate professor position or higher position), PG – postgraduate students (an index measuring the proportion of all students who are postgraduates), FUNDS – by using research expenditure, research funding is measured, BOOKS – an index of library books, and BLDG – an index of the area of the buildings, while as outputs, the following three are included: RESPP – an index of research output per person, RES – an index of volume of research output, and REPUT – an index of the university's prestige. Data is collected for 2003 and 2004, and alternative combinations of an input-output mix are chosen for 6 DEA models. The output-oriented DEA with VRS assumption is applied. According to Breu and Raab (1994), REPUT is a subjective measure because it is based on people's opinions, so in order to assess the impact of this variable on the results, DEA models are run with its inclusion and without it. When this variable is included in the model, efficiency is higher compared to when it is not included. Universities' rankings remain remarkably stable whether or not the reputation variable is included. Bootstrapping procedures are used to find the 95% of confidence intervals for the efficiencies of Chinese regular universities comprising the sample, and they indicate that there are significant differences between the best and worst performing Chinese regular universities. Also, an analysis is done of whether the significant differences between Chinese HEIs are associated with the following three criteria: regional (geographical) location, source of funding and type of university, and the results obtained are shown and interpreted.

Wolszczak-Derlacz and Parteka (2011) evaluated the relative efficiency of European public universities and examined the determinants

of efficiency scores using a two-stage DEA approach. The analysis includes several European countries, i.e. the following seven: Austria, Finland, Germany, Italy, Poland, the United Kingdom and Switzerland, and the observed period is 2001-2005. The initial sample consists of 266 European public universities. Inputs used are: the number of total academic staff, the number of students and total revenues, while outputs include: the number of graduations and the number of scientific publications. In order to detect observations that are atypical, the authors followed the procedure written by Willson (1993), and 7 universities (detected as outliers) were deleted from the initial sample, so the sample consists of 259 European public universities (8 from Austria, 15 from Finland, 66 from Germany, 51 from Italy, 31 from Poland, 11 from Switzerland and 77 from the UK). In the first step, DEA (output-oriented model with CRS assumption) is used, and according to the average efficiency scores obtained by country and by year, in the first year of the observed period (2001), the most efficient universities were in Austria, followed by Switzerland, Italy, the UK, Poland, Germany and Finland, while in all the years that follow, the best efficiency scores are identified in public universities from Switzerland. The efficiency scores obtained on European public universities across countries and within them exhibit a high variability, and authors found it interesting to discover the determinants of efficiency scores in public universities in Europe, so this is done in the second step by combining non-parametric and parametric methods. The crucial determinants (factors) of European public universities' efficiency include: the institution size, the number and composition of faculties, the funding structure and the gender structure of the academic staff.

Cunha and Rocha (2012) evaluated the relative efficiency of 3 groups of HEIs in Portugal in 2008 by using the methodology data envelopment analysis. The first, second and third group consisted of public universities (a total of 14), public polytechnics (a total of 20) and faculties of the University of Porto (a total of 14), respectively. Their inputs include: total funding per student, total expenditure per student, and academic staff per student, while the outputs used are: the total number of graduate students, the total number of PhD degrees awarded and the total number of courses. 3 inputs are used in all of the groups, while 3 outputs are used for the first group, for the second group the output "total number of PhD degrees awarded" is excluded, because public polytechnics do not offer PhD courses, and for the third group, the output "total number of courses" is excluded. A DEA with input orientation is used and authors point out that their MatLab code is designed to allow CRS and VRS assumption, but they focus on the efficiency scores obtained with VRS assumption as more reasonable. According to the efficiency scores obtained for public universities, only two are relatively efficient, and the average efficiency is 83.21%. 5 public polytechnics are identified as relatively efficient and the average efficiency is 77.93%, while 6 faculties of

the University of Porto are relatively efficient and the average efficiency is 82.5%. According to the results obtained, a great portion of HEIs in Portugal were inefficient in their work, contributing to a significant waste of resources (Cunha and Rocha, 2012, p. 21). In their future research, they mention that they could include additional inputs and/or output variables, and as one output variable they stated “the number of publication records in international high quality journals in all scientific fields”, then several years could be observed and also determinants could be discovered on HEI efficiency scores.

Nazarko and Saparauskas (2014) evaluated the efficiency of 19 public higher education institutions, i.e. Polish universities of technology, by using DEA. The following 15 were considered as variables: input variables: government budget subsidy (I_1), number of academic teachers (I_2), number of other employees (I_3), number of licenses to award PhD degrees (I_4), and number of licenses to award doctoral degrees (I_5); output variables: weighted number of full-time students (O_1), weighted number of full-time PhD students (O_2), percentage of students studying abroad (O_3), percentage of international students (O_4), percentage of students with university scholarships (O_5), percentage of students with government Ministry scholarships (O_6), employer preference for hiring alumni (O_7), and parametric assessment of scholarly achievements of the faculty (O_8); environmental variables: population of the city where the university is located (E_1) and percentage of students with need-based financial aid (E_2). In each group of variables a correlation analysis was carried out and for the DEA model (CCR output-oriented), I_1 , O_1 , O_2 , O_7 , O_8 , E_1 and E_2 were selected. Frontier Analyst v. 4.1.0, Statistica 9 and Excel 2007 software were used for calculations.

Mahmudah and Lola (2016) measured the efficiency of 25 Indonesian universities (both public and private) in 2015 by using DEA and Fuzzy DEA (FDEA). Four inputs have been used and they are the following: the number of lecturers, the number of students, the number of departments and A-accredited programs by the Higher Education of Indonesia, and the following five are used as outputs: world rank, presence rank, impact rank, openness rank and excellence rank. Models under CRS and VRS assumptions have been used. Based on the results obtained for both the DEA and FDEA, better results are achieved based on the VRS assumption. 9 universities (36%) are identified as relatively efficient based on the CRS, while 13 universities (52%) are identified as relatively efficient according to the model under VRS assumption.

Alabdulmenem (2017) measured the efficiency of 25 public universities in Saudi Arabia by using the DEA. As inputs, faculty and administrators are used, while as outputs the following are used: number of new entrants, number of enrollees and number of graduates. According to the results obtained, 15 universities are identified as efficient, and due to the poor utilization of available resources, some of the public universities in Saudi

Arabia are inefficient.

Based on the 10 studies analyzed regarding the application of DEA in measuring the efficiency of universities, it can be concluded that:

- The studies analyzed were published in the period between 1998 and 2017;
- Nine studies include universities from one country (Australia (2 studies), Canada (1 study), China (1 study), England (1 study), Indonesia (1 study), Poland (1 study), Portugal (1 study) and Saudi Arabia (1 study)), and one study includes universities from 7 European countries (Austria, Finland, Germany, Italy, Poland, the United Kingdom, and Switzerland);
- The period covered is one year and two years, while in one study, a period of five years is covered (2001-2005);
- The smallest sample of universities (14 public universities in Portugal) is covered in the study of Cunha and Rocha (2012), and the largest sample (259 European public universities) is covered in the study of Wolszczak-Derlacz and Parteka (2011);
- The following are most often used as inputs: academic staff (total number, per student, percentage of the faculty with associate professor position or higher position (staff quality), full-time staff to student ratio (staff time); expenditures (on administration, research expenditures, on all other inputs, other than labor inputs, total expenditures per student); number of students (total, quantity of postgraduates, quantity and quality of undergraduates); non-academic staff; the value of non-current assets; etc.;
- The following are most often used as outputs: number of enrollees (undergraduate, postgraduate); research (RES – an index of volume of research, RESPP – an index of research output per person, research quantum, the number of scientific publications); number of graduates; number of equivalent full-time students (EFTS), etc.
- In all studies, the non-parametric methodology DEA is used, and for DEA models, the output orientation and CRS assumption are usually specified; then, in most studies, the DEA models are defined with a different input-output mix; in one DEA model, two environmental variables (population of the city where the university is located and percentage of students with need-based financial aid) are included, and in some studies, besides DEA, the following are used: fuzzy DEA, bootstrapping procedures and regression analysis.

Conclusion

For the purpose of measuring the relative efficiency of higher education institutions, Data Envelopment Analysis has proven to be quite a useful tool in practice. When DEA is used, the choice of inputs and outputs is given a key role because the results received by solving the model depend on it. Rosenmayer (2014, p. 49) points out that firstly, the objectives of universities should be determined so as to look for an optimal mix of variables (inputs and outputs) afterwards. According to him, certain universities prepare students for labor market participation, while others are directed more towards basic research, thus adapting the curricula, while in the field of innovations, technical universities work together with the industry.

What can be measured with DEA is the efficiency of universities, faculties within universities and departments within faculties in the process of choosing a faculty Dean, etc. Information received through the application of the DEA in higher education institutions is especially important for their management since the areas in need of further improvement can be determined, and strategies in that direction can be developed regarding the allocation of funds among the organizational units of these institutions, so as to determine the optimal size of HEI organizational units (Nazarko and Saparauskas, 2014, pp. 2-3).

This paper covers a literature review of the application of the DEA for the evaluation of universities' relative efficiency. At the same time, the country where the research was done is mentioned, as well as the analysis sample, inputs and outputs used, the model and the results obtained.

In the upcoming research, it is planned for DEA to be applied to evaluate the efficiency of faculties in the framework of Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, and to give recommendations for improving their efficiency in accordance with the results and qualitative analysis applied.

References:

1. Abbott, M., Doucouliagos, C., (2003): "The efficiency of Australian universities: A data envelopment analysis", *Economics of Education Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 89-97.
2. Afonso, A., Santos, M., (2008): "A DEA approach to the relative efficiency of Portuguese public universities", *Portuguese Journal of Management Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 67-87.
3. Agasisti, T., Johnes, G., (2010): "Heterogeneity and the evaluation of efficiency: The case of Italian universities", *Applied Economics*, Vol. 42, pp. 1365-1375.
4. Agasisti, T., Perez-Esparrells, C., (2010): "Comparing efficiency in a cross-

- country perspective: The case of Italian and Spanish state universities”, *Higher Education*, Vol. 59, pp. 85-103.
5. Ahn, T., Arnold, V., Charnes, A., Cooper, W.W., (1989): “DEA and ratio efficiency analysis for public institutions of higher learning in Texas”, *Research in Governmental and Nonprofit Accounting*, 5, pp. 165-185.
 6. Alabdulmenem, F. M., (2017): “Measuring the efficiency of public universities: Using data envelopment analysis (DEA) to examine public universities in Saudi Arabia”, *International Education Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 137-143.
 7. Athanassopoulos, A. D., Shale, E., (1997): “Assessing the comparative efficiency of higher education institutions in the UK by the means of data envelopment analysis”, *Education Economics*, Vol. 5, No. 2, pp. 117-134.
 8. Avkiran, N. K., (2001): “Investigating technical and scale efficiencies of Australian universities through data envelopment analysis”, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 35, pp. 57-80.
 9. Baysal, M. E., Toklu, B., (2011): “An efficiency analysis in higher education system in Turkey”, *Proceedings of the 8th International conference of DEA*, June 2010, American University of Beirut, Lebanon.
 10. Breu, T. M., Raab, R. L., (1994): “Efficiency and perceived quality of the nation’s “Top 25” national universities and national liberal arts colleges: An application of data envelopment analysis to higher education”, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-45.
 11. Charnes, A., Cooper, W. W., Rhodes, E. L., (1978): “Measuring efficiency of decision making units”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 429-444.
 12. Cunha, M., Rocha, V., (2012): “On the efficiency of public higher education institutions in Portugal: An exploratory study”, *FEP Working Papers*.
 13. Cvetkoska, V., (2017): *Applying multi-criteria decision making methods in banking: The case of Komercijalna banka AD Skopje*, LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken.
 14. Fandel, G., (2007): “On the performance of universities in North Rhine-Westphalia, Germany: Government’s redistribution of funds judged using DEA efficiency measures”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 176, pp. 521-533.
 15. Flegg, A. T., Allen, D. O., Filed, K., Thurlow, T. W., (2003): “Measuring the efficiency and productivity of British universities: An application of DEA and the Malmquist approach”, *University of the West of England, Department of Economics, series Discussion Papers*, n. 204.
 16. Garcia-Aracil, A., Palomares-Montero, D., (2008): *Evaluation of Spanish universities: Efficiency, technology and productivity change*, Paper presented in the Prime-Latin America Conference at Mexico City, September 24-26th.
 17. Johnes, J., (2006): “Data envelopment analysis and its application to the measurement of efficiency in higher education”, *Economics of Education Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 273-288. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2005.02.005>

18. Johnes, J., Yu, L., (2008): "Measuring the research performance of Chinese higher education institutions using data envelopment analysis", *China Economic Review*, Vol. 19, pp. 679-696.
19. Katharaki, M., Katharakis, G., (2010): "A comparative assessment of Greek universities' efficiency using quantitative analysis", *International Journal of Educational Research*, Vol. 49, No. 4-5, pp. 115-128. Doi: 10.1016/j.ijer.2010.11.001
20. Kempkes, G., Pohl, C., (2006): "The efficiency of German universities - Some evidence from non-parametric and parametric methods", Ifo Working Paper, No. 36.
21. Kuah, C. T., Wong, K.Y., (2011): "Efficiency assessment of universities through data envelopment analysis", *Procedia Computer Science*, Vol. 3, pp. 499-506.
22. Liu, Y., (2001): "Wo guo gaodeng xuexiao banxue xialou pingjia fenxi" (The efficiency analysis of Chinese higher education institutions), *Jiaoyu yu Jingji (Education and Economy)*, Vol. 4, pp. 31-36.
23. Mahmudah, U., Lola, M. S., (2016): "The efficiency measurement of Indonesian universities based on a fuzzy data envelopment analysis", *Open Journal of Statistics*, Vol. 6, pp. 1050-1066. <http://dx.doi.org/10.4236/ojs.2016.66085>
24. McMillan, M. L., Chan, W. H., (2006): University efficiency: A comparison and consolidation of results from stochastic and non-stochastic methods, *Education Economics*, Vol.14, No. 1, pp. 1-30.
25. McMillan, M. L., Datta, D. (1998): "The relative efficiencies of Canadian universities: A DEA perspective", *Canadian Public Policy – Analyse de Politiques*, Vol. XXIV, No. 4, pp. 485-511.
26. Nazarko, J., (2011): "DEA method in efficiency assessment of public higher education institutions", *Proceedings of the 8th International conference of DEA*, June 2010, American University of Beirut, Lebanon.
27. Nazarko, J., Saparauskas, J., (2014): "Application of DEA method in efficiency evaluation of public higher education institutions", *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 20, No. 1. <http://dx.doi.org/10.3846/20294913.2014.837116>
28. Ramirez-Correa, P., Pena-Vinces, J. C., Alfaro-Perez, J., (2012): "Evaluating the efficiency of the higher education system in emerging economies: Empirical evidences from Chilean universities", *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 1441-1448.
29. Ramzi, S., Ayadi, M., (2016): "Assessment of university efficiency using data envelopment analysis: Weights restrictions and super-efficiency measure", *Journal of Applied Management and Investments*, Vol. 5, No. 1, pp. 40-58.
30. Rosenmayer, T., (2014): "Using data envelopment analysis: A case of universities", *Review of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 1, pp. 34-54, DOI: 10.2478/revecp-2014-0003
31. Sarrico, C. S., Dyson, R., (2000): Using DEA for planning in UK universities – An institutional perspective", *Journal of the Operational Research Society*, Vol.

- 51, pp. 789-790.
32. Ulucan, A., (2011): "Measuring efficiency of Turkish universities using measure-specific data envelopment analysis", *Sosyo Ekonomi*, Vol. 1, pp. 181-196.
 33. Wilson, P. W., (1993): "Detecting outliers in deterministic nonparametric frontier models with multiple outputs", *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 11, No. 3, pp. 319-323.
 34. Wolszczak-Derlacz, J., Parteka, A., (2011): "Efficiency of European public higher education institutions: A two-stage multicountry approach", *Scientometrics*, Vol. 89, pp. 887-917. DOI: 10.1007/s11192-011-0484-9
 35. Worthington, A. C., Lee, B. L., (2008): "Efficiency, technology and productivity change in Australian universities, 1998-2003", *Economics of Education Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 285-298. DOI: 10.1016/j.econedurev.2006.09.012

АНАЛИЗА НА ЕФИКАСНОСТ НА УНИВЕРЗИТЕТИ: ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА ЗА ПРИМЕНА НА DEA

Доц. д-р Виолета Цветкоска
Универзитет Св. Кирил и Методиј во Скопје
Економски факултет - Скопје, Р. Македонија
vcvetkoska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Целта на трудот е да се даде преглед на литература за оценување на релативната ефикасност на високообразовни институции, поточно универзитети со користење на непараметарскиот пристап анализа на обвиеени податоци (DEA). Со користење на Google Search, најдени се 30 студии кои се објавени во периодот 1989-2017 година. Во овој труд се анализирани 10 студии. Преку анализата најдено е дека во девет студии предвид се земени универзитети од една држава, а во една студија примерокот го сочинуваат универзитети од седум Европски држави; најмалиот примерок на универзитети е 14, а најголемиот 259; во најголем дел од студиите, DEA моделите се дефинирани со различен инпут-аутпут микс; за DEA моделите, најчесто е специфицирана излезна ориентација и CRS претпоставка; и во некои студии, покрај DEA користени се и fuzzy DEA, bootstrapping процедури и регресиона анализа.

Клучни зборови: универзитети, релативна ефикасност, DEA, преглед на литература.

JEL класификација: C44, C61, I23.

60 ГОДИНИ ОД РИМСКИТЕ ДОГОВОРИ – НОВИТЕ ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИЦИ ЗА ЕВРОПСКАТА УНИЈА

Ана Наневска, студент¹

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,
Економски факултет - Скопје,
Департман Економија,
a.nanevska@gmail.com

Апстракт

Глобалните промени пенетрираат во сите аспекти на нашите животи. Тие повеќе не се проблеми кои се решаваат од страна на големите сили, туку бараат инволвирање на сите засегнати страни. Процесот на наоѓање на најдоброто решение е долг и макотрпен, а решението може да биде пронајдено само преку ширење на хоризонтите и мултинационална соработка. Либерализмот полека го победува конзерватизмот. Отворањето на границите и прифаќањето на интеграцијата ќе предизвика полесен излез од кризата во која се наоѓа светот. Новите либерални генерации започнуваат да ја составуваат големата сложувалка, односно светот во кој сите би сакале да живееме. Здравно-разумското дејствување станува одлика на XXI век.

Клучни зборови: интеграција, национализам, пропаганда, криза, миграција, популизам, сценарија, либерализам, синергија.

JEL класификација: N14, N34, N44

Тектонските движења од политички, економски и социјален аспект кои го зафатија светот навлегоа во секојдневието на обичниот граѓанин. Тргувајќи од една точка кон друга, низата на поврзани ефекти како домино фигури се одразија и на стариот континент. Денес, Европа се наоѓа на крстосница. Како никогаш досега, таа се наоѓа пред многу прашања кои, или ќе ја доведат до крах, или ќе ја зацврстат интеграцијата. Случувањата кои видно ја потресоа светската сцена оставија значајни последици врз Европската Унија. Се поставува прашањето: да се оди кон интеграција или национализам? Конфликтот помеѓу идеите „заедно сме посилни“ и „сами можеме“ предизвикаа поделеност на два блока на луѓе: непристрасни и ксенофоби. Оваа поделеност ќе постои сè додека

не се изнајдат решенија за излез од кризата која ја разјадува Европа. Последици секако ќе има, но рационално би било да се дејствува навреме за тие да не бидат сериозни и да остават траен белег врз иднината.

Првото случување во низата беше референдумот во Велика Британија. Дали ова ќе предизвика домино ефект врз остатокот од светот допрва ќе видиме. Брегзит поделбите и растечкиот национализам доведоа Велика Британија да се отцепи од Европската Унија. Анкетите покажуваат дека за останување во Унијата најголем процент биле младите, а за напуштање биле пензионерите, луѓето во руралните средини и лицата со низок степен на образование. Референдумот заврши со резултат 51,9% за излез и 48,1% за останување¹. Конфликт секогаш имало и ќе има меѓу постарата и помладата генерација, односно спротивставеност на конзервативни и либерални гледишта. Велика Британија имаше обезбедено привилегирано место како членка на Европската Унија. Но, националниот суверенитет, кралската традиција, фунтата, користењето на „opt out“ политики со кои би се заштитила нацијата само го забрзаа (и олеснија) процесот на напуштање. Стравот од наметнување обврски и политики на кои би се противеле го зголемија процентот на конзервативни гласачи. Гордоста на нацијата не можеше да биде ставена под прашалник поради наметнати либерални политики. Иако Велика Британија изгласа за излез од ЕУ, поголемите градови, а особено Лондон сакаат самостојно да се вратат во Унијата. Лондоне финансискиот центар на светот и како организиран кластер е вгнезден во глобалната економија. Референдумот за излез само донесе лоши последици, бидејќи банкарството и фармацевтската индустрија се најголемите сектори во Обединетото Кралство. Поради тоа, можни се трговски блокади и преземање на овие индустрии од страна на поголемите градови во Европа.

Интеграцијата, односно паролата „заедно сме посилни“, овозможува придобивки и позитивни ефекти, а со тоа надминување на пречките. Проблемите со кои се соочува Европа многу полесно ќе можат да се разрешат доколку сите си имаат подадено раце за поддршка. Но, мигрантската криза со која се соочи Европа предизвика контроверзни прашања и возвишување на националниот дух. Секој мигрант со себе носи одреден вид на знаење и надеж за подобра иднина, а наместо да им се помогне, се водат анти-миграциони политики и поставување блокади. Никој не сака својот национален идентитет да биде ставен под сомнеж. Поради тоа, ксенофобните пропаганди ја преплавија Европа и предизвикаа немири во општеството. Во моментот, национализмот во светот е издигнат до самиот врв. Од изјавите на Доналд Трамп за градење ѕид долж границата со Мексико, до кандидатката за претседател на Франција - Марин Ле Пен која има јасни антимигрантски ставови.

¹ http://www.bbc.com/news/politics/eu_referendum/results

Дали победата на Трамп е најава за победа на Ле Пен? Едно е јасно - поради нејзините популистички ставови можно е повторување на сценариото Брегзит, односно референдум за излезна Франција од Унијата. Пристапот на Ле Пен е едноставен: се држи до анксиозност и антипатичност спрема либералниот меѓународен поредок. Доколку француските гласачи ги поддржеа политичките идеи на Ле Пен, тогаш иднината на Европската Унија ќе станеше неизвесна.

Зошто станува популарно напуштањето на Европската Унија? Антиглобализационата политика е во полн ек. Повеќе никој не сака да биде дел од некој сојуз, туку да опстојува самостојно. Про-националните политики предизвикаа отпор и немири во сите нации. Честите судири меѓу либералните и конзервативните приврзаници ја доведоа Европа на стаклени нозе. Прашањето е како да се поттикне чувството за заедништво и припадност на светот? Тереза Меј, премиерката на Велика Британија, која дојде на функција по Брегзитот, на еден свој говор кажа: „If you believe you're a citizen of the world, you're a citizen of nowhere. You don't understand what the very word 'citizenship' means.“² Сите веруваме дека сме граѓани на светот, а особено ние младите кои сакаме да постои слободен проток на знаења. Сите ние носиме амбициозност и верба во подобра иднина, која ќе може да се оствари ако постои солидарност и поддршка.

Климатските промени, загадувањето, епидемиите не познаваат национални граници. Екстремната сиромаштија во определен регион има импликации врз стабилноста на остатокот од светот. Тероризмот е глобален проблем кој мора да се реши со глобални решенија и ангажираност. Овие проблеми на денешницата не се започнати од страна на граѓаните на светот, туку од кусогледи луѓе со слепа верба во својата супериорност. Припадноста на светот е да се има балансиран поглед кон интересите на своето семејство, својот град, својата држава и светот. Силниот национализам и удирањето во гради нема да го реши проблемот на глобалното затоплување. За новите моќници, национализмот е евтин и лесен начин да се генерира ентузијазам за нацијата и со самото тоа да се отргне вниманието за тоа што е погрешно. Преку овој пристап тие „го купуваат“ народот и ја обезбедуваат посакуваната моќ, бидејќи што преостана освен националниот идентитет. Но, демагозите губат благонаклонетост во моментот кога нивните политики не успеваат да донесат просперитет.

Поборниците на либерализмот посочуваат два вида на идентитет: да се биде добар глобален граѓанин и да се припаѓа на група што нема никаква поврзаност со нацијата. Да се припаѓа на определена група најчесто значи да се уживаат материјални и нематеријални бенефиции. Националистите не го сакаат формирањето на идентитетни групи,

особено кога тие групи не се согласуваат со доминантната историја на нацијата. Поради тоа, тие чувствуваат притисок дека стануваат малцинство во својата татковина.

Како одговор на предизвиците кои ги носи иднината и решение на проблемите со кои се соочува Европската Унија, Европската комисија ја отвори дебатата за петте можни насоки т.е. сценарија³ за развојот на Унијата во следните осум години (ЕУ2025). Според првото сценарио Европската Унија ќе продолжи да се држи до својата сегашна определба и ќе се фокусира на имплементација и надградба на тековната агенда на реформи. Според второто сценарио Унијата ќе се фокусира на зачувување и продлабочување на клучните аспекти од единствениот пазар. Ова сценарио не ги опфаќа прашањата за заедничко решение и соработка во областите како миграцијата, безбедноста и одбраната. Третото сценарио им дава можност на земјите во рамките на Унијата кај кои постои волја и желба меѓусебно заеднички да ја зајакнат и продлабочат соработката во одредени области како што се одбраната, внатрешна безбедност, оданочувањето и социјални прашања. Според четвртото сценарио каде што постои консензус за потребата од заедничко справување со одредени приоритети, ЕУ одлучува да се фокусира на помал број области (иновации, трговија, безбедност, миграција, управување со границите и одбрана). Со одбирањето на приоритетите Унијата ќе настојува подобро да ги усогласи ветувањата со очекувањата и нивното исполнување. Петтото сценарио е консензус дека, ниту сегашната Унија, ниту, пак, секоја посебно од членките на ЕУ, самостојно, не е доволно подготвена за да се соочи со тековните предизвици. Затоа членките ги делат меѓу себе моќта, ресурсите и донесувањето на одлуки. Како резултат на ова, потребно е Унијата да стане поинтегрирана и соработката меѓу земјите членки да се зајакне повеќе од кога било во сите домени.

Повеќе од очигледно е дека на Европската Унија ѝ се потребни сеопфатни и структурни реформи. Блиското партнерство меѓу земјите-членки, како и соработката со потенцијалните членки на Унијата, е темелот на процесот на интеграција. Интеграцијата ќе помогне да се создадат економски можности, управување со миграцијата и справување со нерегуларните канали. Со заеднички вложувања во иновации и истражувања ќе се создадат кластери, големи компании и истражувачки центри. Во рамките на Евро-зоната би постоела поголема координираност на фискалните, социјалните и даночните прашања. Затоа, повеќе од кога било е потребно да си пружиме заемна поддршка и да создадеме кохезија. Синергијата на определен систем придонесува резултатите од тој систем да се поголеми отколку од самостојното функционирање на градбените единици. Националистичкото его треба да се заузда и да се замени со мултинационална соработка. Еден елемент не може да изгради систем.

3

https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf

Ако овие аргументи се применат во политиките на државите, Европската Унија ќе се извлече од моменталната криза. Рационалните идеи и здраво-разумското дејствување треба да бидат одлика на сите современи држави во светот. Надлугето и закоравените ксенофоби не треба да ги гледаат своите лични интереси и да решаваат во своја корист, туку да бидат прагматични и отворени за нови идеи. Иако новите националисти се обожавани поради ветувањата за затворање на границите и враќање на првичната хомогеност, иднината која ќе биде водена од следната генерација е космополитна. Новата генерација му припаѓа на целиот свет.

60 YEARS OF THE ROME TREATIES – THE NEW ISSUES AND CHALLENGES FOR THE EUROPEAN UNION

Ana Nanevska, student

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics-Skopje

a.nanevska@gmail.com

Abstract

Political, economic and social question have entered in every aspect of our lives. Europe is faced with many questions that will either lead to collapse or strengthen integration. The question arises: integration or nationalism? This division will persist until solutions are found to end the crisis. It will be rational to act in time so the consequences do not become serious and leave a lasting mark on the future. Brexit was the cause for the domino effect of the abandonment of the European Union. The anti-globalization policy is in full swing. Pro-national policies have provoked resistance and unrest in all nations. The question is how to foster a sense of community and belonging to the world? The affiliation of the world is to have a balanced view of the interests of its family, its city, its state, and the world. Climate change, pollution and epidemics do not know national boundaries. These are global problems that must be resolved with global solutions and engagement. In response to the challenges that the future brings and the solution to the problems facing the European Union, the European Commission opened the debate on the five possible scenarios for the development of the Union in the next eight years, a document called White Paper. It is more than obvious that the EU needs comprehensive reforms. A close partnership between member states, as well as cooperation with potential Union members, is the cornerstone of the integration process. Integration will help create economic opportunities, manage migration and handle irregular channels. Therefore, we need to provide mutual support and create cohesion.

Keywords: integration, nationalism, propaganda, crisis, migration, populism, scenarios, liberalism, synergy

JEL classification: N14, N34, N44

1 Првонаграден труд на Конкурсот за најдобар есеј на тема „60 години од Римските договори – Новите проблеми и предизвици за Европската Унија“, организиран по повод одбележувањето на Денот на Европа за 2017 година, организиран од страна на Центарот за податоци и информации за Европската унија ‘ЕУи’ при Економскиот Факултет – Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје.