



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

ГОД. ЕКОН. ФАК. ТОМ 51 С. 1-604 СКОПЈЕ 2016

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

ГОДИШНИК | **ANNUAL**
на Економски факултет - | **of the Faculty of Economics -**
Скопје | **Skopje**
Том 51 (2016) Скопје 2016 | **Vol.51 (2016) Skopje 2016**

Издавач | **Publisher**
Економски факултет - Скопје | *Faculty of Economics - Skopje*

Редакциски одбор | **Editorial Board**
Проф. д-р Зорица Божиновска- | *Prof. Zorica Bozinovska-*
Лазаревска | *Lazarevska, PhD*
Проф. д-р Анита Циунова- | *Prof. Anita Ciunova-*
Шулеска | *Shuleska, PhD*
Проф. д-р Предраг Трпески | *Prof. Predrag Trpeski, PhD*
Доц. д-р Љупчо Ефтимов | *Assist. Prof. Ljupco Eftimov, PhD*
Доц. д-р Димитар Јовевски | *Assist. Prof. Dimitar Jovevski, PhD*

Главен и одговорен уредник | **Editor in chief**
Проф. д-р Зорица Божиновска- | *Prof. Zorica Bozinovska-*
Лазаревска | *Lazarevska, PhD*

Јазична редакција | **Proofreaders**
Верица Неделкоска | *Verica Nedelkoska*

Компјутерска обработка, | **Computer processing,**
техничко уредување и печатење | **technical processing and printing**
ДБ Системи | *DB sistemi*

Тираж | **Produced**
150 примероци | *150 copies*

Адреса на редакцијата | **Publisher's address**
Економски факултет - Скопје | *Faculty of Economics - Skopje*
Бул. Гоце Делчев бр. 9В | *Goce Delchev 9V*
1000 Скопје | *1000 Skopje*

СОДРЖИНА

проф. д-р Сашо Арсов

РЕЛАЦИИ НА ПОВРЗАНОСТ МЕЃУ БАЛКАНСКИТЕ БЕРЗИ И
МОЖНОСТИ ЗА ДИВЕРЗИФИКАЦИЈА 15

доц. д-р Атанаско Атанасовски

ПРАКТИКИ НА УПРАВУВАЊЕ СО ИЗВЕСТУВАНИТЕ ДОБИВКИ
КАКО ИНДИКАТОР ЗА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО
ИЗВЕСТУВАЊЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ КОТИРАНИ КОМПАНИИ ... 27

проф. д-р Зорица Божиновска Лазаревска

м-р Ивана Јанчевска

ОДНОСОТ ПОМЕЃУ ПРИСТАПОТ НА УЧЕЊЕ, МОТИВАЦИЈАТА
И ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ 41

доц. д-р Ежени Брзовска

ДЕТЕРМИНАНТИ ЗА ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА ИМИЏОТ
НА ЗЕМЈАТА: СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 53

проф. д-р Весна Буцевска

ЦИКЛИЧНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДОЗНАКИТЕ:
СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА 65

проф. д-р Елена Дорева

ПРИФАТЕНОСТА НА ЛАДНО ЦЕДЕНОТО МАСЛО ОД
МАКЕДОНСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОД СТРАНА НА
ПОТРОШУВАЧИТЕ 75

доц. д-р Александра Јанеска-Илиев ИМПЛИКАЦИИТЕ НА ТРАНСАКЦИОНОТО И ТРАНСФОРМАЦИОНОТО ЛИДЕРСТВО ВО КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	91
доц. д-р Кирил Јовановски ФИНАНСИСКА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА ВО УСЛОВИ НА ВИСОК СТЕПЕН НА ФИНАНСИСКА ЕВРОИЗАЦИЈА	107
доц. д-р Димитар Јовевски Мерсим Мемеди ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ – ПРОЦЕС НА ОДЛУЧУВАЊЕ	123
проф. д-р Сашо Јосимовски ПАМЕТНАТА СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА КАКО ПРИСТАП ЗА РАЗВОЈ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО И НА ИНОВАЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	139
проф. д-р Љубица Костовска КРИЗАТА НА НЕОЛИБЕРАЛНАТА ИДЕОЛОГИЈА – ПОТРЕБА ОД НОВА АЛТЕРНАТИВНА ФИЛОЗОФИЈА	155
доц. д-р Никола Левков ЕВОЛУЦИЈА НА КЛУЧНИТЕ ИТ ПРЕДИЗВИЦИ И ПРИОРИТЕТИ – КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА	173
доц. д-р Елена Макревска Дисоска ПРОДЛАБОЧУВАЊЕ НА ВНАТРЕШНИОТ ПАЗАР ПРЕКУ ХАРМОНИЗАЦИЈА НА ЗАКОНОДАВСТВОТО НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА	191
доц. д-р Марина Мијоска Белшоска КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА ПРАКТИКИТЕ НА БИЗНИС ПРОЦЕСНИОТ МЕНАЏМЕНТ ВО КОМПАНИИ ОД УСЛУЖНИОТ И ПРОИЗВОДСТВЕНИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	207
проф. д-р Зоран Миновски ПРИМЕНА НА ПРЕСМЕТКОВНА ОСНОВА НА СМЕТКОВОДСТВОТО ВО ЈАВНИОТ СЕКТОР	223

проф. д-р Вера Наумовска ЧЕТВРТАТА ИНДУСТРИСКА РЕВОЛУЦИЈА, ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИСОТ	237
доц. д-р Александар Наумоски ВЛИЈАНИЕТО НА МЕНАџМЕНТОТ НА РАБОТНИОТ КАПИТАЛ ВРЗ ПРОФИТАБИЛНОСТ НА КОМПАНИИТЕ: ОСВРТ ВРЗ КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	253
проф. д-р Пеце Недановски ЕДУКАЦИЈА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ВИСОКООБРАЗОВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ ВО МАКЕДОНИЈА – МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ –	267
проф. д-р Наталија Николовска ЕУ ВО ПРОЦЕС НА КОНВЕРГЕНЦИЈА V. ДИВЕРГЕНЦИЈА КОН НЕОЛИБЕРАЛНИОТ МОДЕЛ	283
проф. д-р Владимир Петковски д-р Јованка Дамоска Секулоска АНАЛИЗА НА СТЕПЕНОТ НА ПОВРЗАНОСТ НА СДИ И ДОМАШНИТЕ ДОБАВУВАЧИ ПРЕКУ ПРИМЕРОТ НА АВТОМОБИЛСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	297
проф. д-р Михаил Петковски доц. д-р Косевски Јордан ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРОФИТАБИЛНОСТА НА БАНКИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА - ПАНЕЛ АНАЛИЗА	311
проф. д-р Горан Петревски ЗНАЧЕЊЕТО НА „МОНЕТАРНАТА ИСТОРИЈА НА САД“ НА ФРИДМАН И ШВАРЦ	327
проф. д-р Кирил Постолов МЕНАџЕРСКИ ТИМОВИ- СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	339
проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска м-р Елена Карадакоска КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО ОД КУПУВАЊЕ ВИДЕО СОДРЖИНА НА ИНТЕРНЕТ ПРЕКУ АЛАТКА ЗА МОНЕТИЗИРАЊЕ - СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	353

<i>проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска</i> ВЛИЈАНИЕ НА ПРОДАЖНАТА ПРОМОЦИЈА ВРЗ ОДЛУКАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ НА ОПРЕДЕЛЕН БРЕНД ОД ПРЕХРАМБЕНАТА ИНДУСТРИЈА	371
<i>проф. д-р Славе Ристески</i> ПОСЛЕДИЦИ ОД ДЕМОГРАФСКОТО СТАРЕЕЊЕ НА РАБОТОСПОСОБНОТО НАСЕЛЕНИЕ И НА РАБОТНАТА СИЛА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	385
<i>проф. д-р Нада Секуловска</i> ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	397
<i>проф. д-р Драган Тевдовски</i> КОИ СЕ ПРИЧИНИТЕ ЗА ЗАЕДНИЧКИТЕ ЕКСТРЕМНИ ПОЗИТИВНИ ДВИЖЕЊА НА БЕРЗИТЕ НА ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ ОД ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА?	411
<i>проф. д-р Олга Теменугова-Градишка</i> ГЛОБАЛНАТА КРИЗА И ОДНОСОТ ПОМЕЃУ ЕКОНОМСКАТА ТЕОРИЈА И ЕКОНОМСКАТА ПРАКТИКА	425
<i>проф. д-р Калина Трневска Благоева</i> КОРИСТЕЊЕТО НА WEB 2.0 И АЛАТКИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ВЕБ САЈТОВИТЕ НА ОПШТИНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	439
<i>доц. д-р Борче Треновски</i> КЕНЗИЈАНИЗАМОТ КАКО ФУНДАМЕНТ НА ЕКОНОМСКАТА ТЕОРИЈА И ПОЛИТИКА ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ЕКОНОМСКИТЕ ЦИКЛУСИ - СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМСКА КРИЗА	453
<i>доц. д-р Марина Трпеска</i> ПРАКТИКА НА СПОРЕДБА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД РАБОТЕЊЕТО СО НАЈДОБРИТЕ ВО ОДРЕДЕНА ОБЛАСТ (BENCHMARKING)	471
<i>доц. д-р Марија Трикова-Несторовска</i> ДЕТЕРМИНАНТИ И ПРЕДВИДУВАЊЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИНФЛАЦИЈА	483

<i>проф. д-р Предраз Трпески</i> НЕКОИ АСПЕКТИ ПРИ МЕРЕЊЕ НА НЕВРАБОТЕНОСТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	499
<i>проф. д-р Сашо Косев,</i> <i>Мартин Новески</i> АНАЛИЗА НА МЕЃУСЕБНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ВКУПНАТА ФИНАЛНА ПОТРОШУВАЧКА И БРУТО ИНВЕСТИЦИИТЕ НА НИВО НА ЕУ 28	515
<i>проф. д-р Владимир Филиповски</i> THE FISCAL THEORY OF PRICE LEVEL: A THEORY OF MONETARY AND FISCAL POLICY COORDINATION	527
<i>проф. д-р Ристо Христов</i> СРЕДНАТА КЛАСА: МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ	539
<i>м-р Маријана Цветаноска</i> АНАЛИЗА НА ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ ВО СЕКТОРОТ ЗЕМЈОДЕЛСТВО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	553
<i>доц. д-р Виолета Цветкоска</i> ПРИСТАПОТ НА НАУКАТА ЗА МЕНАЏМЕНТ И НЕЈЗИНАТА ПРИМЕНА ВО ПРАКСАТА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	565
<i>проф. д-р Анита Циунова-Шулеска</i> СТАВОВИ ЗА ПРОДАЖНАТА ПРОМОЦИЈА: РАЗЛИКИ ВО ОДДЕЛНИ ДЕМОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ	585
<i>Сара Симоновска</i> THE EU AS A GLOBAL ECOLOGICAL POWER	599

CONTENTS

Sasho Arsov, Ph.D

RELATIONSHIPS OF INTEGRATION OF THE STOCK EXCHANGES
FROM THE BALKANS AND DIVERSIFICATION OPPORTUNITIES 15

Atanasko Atanasovski, PhD

EARNINGS MANAGEMENT PRACTICES AS AN INDICATOR OF THE
QUALITY OF FINANCIAL REPORTING OF MACEDONIAN LISTED
COMPANIES 27

Zorica Bozinovska Lazarevska, PhD

THE RELATIONSHIP BETWEEN LEARNING APPROACHES,
MOTIVATION AND ACADEMIC PERFORMANCE 41

Ezeni Brzovska, PhD

COUNTRY IMAGE DETERMINANTS – THE CASE
OF THE R. MACEDONIA 53

Prof. Vesna Bucevska, PhD

CYCLICAL PROPERTIES OF REMITTANCES: EVIDENCE FROM
MACEDONIA 65

Elena Doreva, PhD

ACCEPTANCE OF COLD PRESSED OIL FROM MACEDONIAN
MANUFACTURERS BY CONSUMERS 75

Aleksandra Janeska-Iliev, PhD

IMPLICATIONS OF TRANSACTIONAL AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP IN COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA ... 91

Kiril Jovanovski, PhD

FINANCIAL LIBERALIZATION IN TERMS OF HIGH FINANCIAL EUROIZATION 107

Dimitar Jovevski, PhD

Mersim Memedi

SOCIAL MEDIA IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR – DECISION MAKING PROCESS 123

Sasho Josimovski, PhD

SMART SPECIALISATION AS AN APPROACH TO DEVELOPMENT OF RESEARCH AND INNOVATION IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA 139

Ljubica Kostovska, PhD

CRISIS OF NEOLIBERAL IDEOLOGY - A NEED FOR NEW ALTERNATIVE PHILOSOPHY 155

Asistant professor Nikola Levkov, PhD

EVOLUTION OF KEY IT MANAGEMENT CHALLENGES AND PRIORITIES – COMPARATIVE ANALYSIS 173

Elena Makrevska Disoska, PhD

DEEPENING OF THE INTERNAL MARKET THROUGH EU LAW HARMONIZATION 191

Marina Mijoska Belsoska, PhD

COMPARATIVE ANALYSIS OF PROCESS MANAGEMENT PRACTICES IN SERVICE AND MANUFACTURING COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA 207

Zoran Minovski, PhD

APPLICATION OF ACCRUAL BASED ACCOUNTING IN THE PUBLIC SECTOR 223

Vera Naumovska, PhD

4TH INDUSTRIAL REVOLUTION, THE ECONOMY AND THE
BUSINESS 237

Aleksandar Naumoski, PhD

INFLUENCE OF THE WORKING CAPITAL MANAGEMENT ON
CORPORATE PROFITABILITY: THE CASE OF THE COMPANIES IN
THE REPUBLIC OF MACEDONIA 253

Pece Nedanovski, PhD

EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT AT HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS IN MACEDONIA – POSSIBILITIES AND
CHALLENGES – 267

Natalija Nikolovska, PhD

EU VO PROCES NA KONVERGENCIJA V. DIVERGENCIJA KON
NEOLIBERALNIOT MODEL 283

Vladimir Petkovski, PhD

Jovanka Damoska Sekuloska, PhD

ANALYSIS OF THE LEVEL OF LINKAGES BETWEEN FDI_s AND
LOCAL COMPANIES THROUGH THE CASE OF THE AUTOMOTIVE
INDUSTRY IN REPUBLIC OF MACEDONIA 297

Mihail Petkovski, PhD

Jordan Kjosevski, PhD

DETERMINANTS OF BANK PROFITABILITY IN THE REPUBLIC OF
MACEDONIA- A PANEL DATA ANALYSIS 311

Goran Petrevski, PhD

THE INFLUENCE OF THE MONETARY HISTORY BY FRIEDMAN AND
SCHWARTZ 327

Kiril Postolov, PhD

MANAGEMENT TEAMS –THE CASE OF
REPUBLIC OF MACEDONIA 339

Lidija Pulevska Ivanovska, PhD

Elena Draganovska, MSc

USER EXPERIENCE FROM VIDEO CONTENT MONETIZATION ON
INTERNET THROUGH VIDEO MONETIZATION TOOL – A CASE
STUDY 353

Snezana Ristevska - Jovanovska, PhD

IMPACT OF SALES PROMOTION ON THE DECISION OF CONSUMERS
TO PURCHASE A PARTICULAR BRAND OF FOOD INDUSTRY 371

Slave Risteski, PhD

EFFECTS OF DEMOGRAPHIC AGEING OF THE WORKING AGE
POPULATION AND THE LABOR FORCE OF THE REPUBLIC OF
MACEDONIA 385

Nada Sekulovska, PhD

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS
FOR ONLINE PURCHASES 397

Dragan Tevdovski, PhD

WHAT ARE THE DETERMINANTS FOR THE EXTREME POSITIVE
CO-MOVEMENTS BETWEEN THE STOCK MARKETS FROM SOUTH
EAST EUROPE? 411

Olga Gradiska – Temenugova, PhD

THE GLOBAL CRISIS AND THE RELATION BETWEEN THE
ECONOMIC THEORY AND ECONOMIC PRACTICE 425

Kalina Trenevaska Blagoeva, PhD

USAGE OF WEB 2.0 TOOLS AND SOCIAL MEDIA IN WEB SITES OF
THE MUNICIPALITIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA 439

Borce Trenovski, PhD

KEYNESIANISM AS FOUNDATION OF THE ECONOMIC THEORY AND
POLICY FOR MANAGING ECONOMIC CYCLES - WITH PARTICULAR
FOCUS ON THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS 453

Marina Trpeska, PhD

(BENCHMARKING) IMPLEMENTATION IN THE MACEDONIAN
COMPANIES 471

<i>Marija Trpkova-Nestorovska, PhD</i> DETERMINANTS AND FORECASTS OF THE NATIONAL INFLATION	483
<i>Predrag Trpeski, PhD</i> SOME ASPECTS OF UNEMPLOYMENT MEASUREMENT IN MACEDONIA	499
<i>SashoKjosev, PhD</i> <i>Martin Noveski</i> ANALYSIS OF THE INTERACTION BETWEEN FINAL CONSUMPTION EXPENDITURE AND GROSS CAPITAL FORMATION IN THE EU 28 ..	515
<i>Vladimir Filipovski, PhD</i> ФИСКАЛНАТА ТЕОРИЈА НА ЦЕНОВНОТО НИВО: ТЕОРИЈА НА КООРДИНАЦИЈАТА НА МОНЕТАРНАТА И ФИСКАЛНАТА ПОЛИТИКА	527
<i>Risto Hristov, PhD</i> MIDDLE CLASS: MYTH OR REALITY	539
<i>Marijana Cvetanoska, MSc</i> AN ANALYSIS OF THE LABOUR PRODUCTIVITY OF THE AGRICULTURAL SECTOR IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA ...	553
<i>Violeta Cvetkoska, PhD</i> THE APPROACH OF MANAGEMENT SCIENCE AND ITS APPLICATION IN PRACTICE WITH A SPECIFIC REVIEW OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	565
<i>Anita Ciunova-Shuleska, PhD</i> ATTITUDES TOWARD SALES PROMOTIONS: SELECTED DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS DIFFERENCES	585
<i>Sara Siminovska</i> THE EU AS A GLOBAL ECOLOGICAL POWER	599

РЕЛАЦИИ НА ПОВРЗАНОСТ ПОМЕЃУ БАЛКАНСКИТЕ БЕРЗИ И МОЖНОСТИ ЗА ДИВЕРЗИФИКАЦИЈА

проф.д-р Сашо Арсов

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р.Македонија

sarsov@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во трудот се истражува степенот на усогласено движење на пазарите на капитал на неколку балкански земји, во контекст на создавањето на заедничка платформа за тргување од страна на берзите во Скопје, Софија и Загреб. Анализата на коефициентите на корелација помеѓу набљудуваните берзански индекси за периодот 2005-2015 година покажува дека корелираноста за целиот овој период е на високо ниво, но и дека таа во последниве години е значително намалена во однос на нивото од пред 5-6 години, што отвора можности за диверзификација на ризикот. Корелацијата е највисока во периодот на т.н. берзански бум, кој се одликува и со најголема волатилност на пазарите, што го потврдува постоењето на т.н. епидемија, односно ширење на заразата, карактеристична за пазарите ширум светот. Анализата на Гренџеровата каузалност врз основа на моделот на векторска авторегресија покажува дека помеѓу одделни пазари постојат силни врски на каузалност, односно временска последователност на трендовите, сознание кое може да ги подучи инвеститорите да ги следат сигналите што доаѓаат од пазарите кои предводат во однос на оние кои ги следат пазарните движења.

Клучни зборови: портфолио, берзански индекси, диверзификација, интегрираност, корелација.

Вовед

Прашањето на поврзаноста на пазарите на капитал е предмет на зголемен интерес во науката за финансиите во последниве две децении, што е резултат на севкупниот процес на глобализација, на технолошкиот

развој, како и на финансиските иновации и финансиската дерегулација. Брзиот трансфер на информациите на глобално ниво им овозможува на инвеститорите да реагираат на новостите што доаѓаат од другите пазари за само неколку минути. Овој процес, покрај другите последици, ја поставува дилемата за потребата и за ефектите од меѓународната диверзификација, бидејќи нејзината суштина лежи токму во различните движења на пазарите и во нискиот степен на меѓусебна корелираност. По пазарниот крах од 1987 година, особено се зголемува интересот за истражување на интегрираноста на финансиските пазари (Намаои др., 1990; Cheung and Ho, 1991; Koch и Koch, 1991; Lin и др., 1994; Bekaerti Harvey, 1995). Посебно се истражува прашањето на т.н. епидемија или зараза (contagion), кое се однесува на порастот на меѓусебните корелации помеѓу пазарите во периоди на финансиска криза.

Основната причина која го поттикна моето истражување е создавањето на заедничка платформа за тргување помеѓу берзите во Скопје, Софија и Загреб, која почна да функционира во март 2016 година. Дополнително и берзите во Белград и во Љубљана пројавија интерес да се придружат кон платформата. Преку оваа платформа на инвеститорите од трите земји им е овозможено континуирано, на еден екран, да ги следат трансакциите и цените на хартиите од вредност на трите берзи, а и да тргуваат со нив. Покрај меѓународната видливост на компаниите, која се очекува да резултира со поголем промет на берзите, ваквиот начин на тргување треба да им овозможи на инвеститорите од некои од земјите (Македонија) и меѓународна диверзификација на нивните портфолија, која инаку законски не е дозволена. Токму тука се поставува прашањето на можните ефекти од таквата диверзификација доколку се има предвид степенот на меѓународна интеграција и корелираност на пазарите.

За инвеститорите да имаат полза од меѓународната диверзификација, неопходно е тие да идентификуваат пазари кои имаат понизок степен на корелација со нивните домашни пазари. Во овој труд, целта е да се утврди дали пазарите на Македонија, Бугарија, Хрватска, Србија и Словенија го исполнуваат овој услов, односно да се види колкав е степенот на усогласеност на нивното движење. Тоа ќе се направи со неколку техники. Најпрво ќе ги пресметаме коефициентите на меѓусебна корелација во различни временски периоди. Целта на оваа пресметка е да се утврди дали дошло до промени во меѓусебната корелираност во текот на годините. Потоа, ќе извршиме пресметка на т.н. коефициенти на Гренцорова каузалност, со што ќе се обидеме да утврдиме колкав е степенот на влијание на една берза врз друга, односно дали инвеститорите можат да ги следат сигналите што доаѓаат од една берза за да ги предвидат движењата на друга.

Преглед на литературата

Како што беше погоре наведено, зголемениот интерес за истражување на усогласноста на пазарите на капитал на меѓународен план се појавува во последните три децении. Од друга страна, во последниве петнаесетина години научниците им посветуваат особено внимание на пазарите во подем и на пазарите во земјите што поминаа низ процес на транзиција. Со кризата од 2008 година стана очигледно дека поврзаноста и на овие пазари меѓусебе, како и со пазарите од развиените земји, е мошне висока, наспроти дотогашните уверувања дека тие се прилично изолирани и дека нарушувањата на другите пазари не можат да се пренесат кај нив.

Samitas и др. (2006) ги истражуваат релациите помеѓу неколку берзи од балканските земји и неколку зрели пазари. Користејќи техника на коинтеграција, тие го потврдуваат постоењето на долгорочна усогласеност помеѓу пазарите и, исто така, утврдуваат дека трендовите на балканските пазари се под влијание на движењата на пазарите на поразвиените земји. Syriopoulos (2007), исто така, користи коинтеграциона анализа и доаѓа до заклучок дека постојат долгорочни односи на поврзаност помеѓу пазарите на земјите од централна Европа и оние на САД и на Германија, но и дека воведувањето на еврото немало влијание врз овие релации.

Égert и Kocenda (2007) применуваат коинтеграција на пазарите од Централна и Источна Европа (ЦИЕ) со три пазари на земјите од Западна Европа врз основа на податоци со висока фреквенција. Во анализата два-по-два пазари, тие не наоѓаат коинтегрираност помеѓу нив, но со гренцеровите тестови на каузалноста откриваат постоење на краткорочни меѓузависности. Kenourgios и Samitas (2011) ја испитуваат поврзаноста помеѓу пет пазари од балканските земји, пазарот во САД и три европски развиени пазари. Користејќи GARCH модел со повеќе варијабли, тие утврдиле дека постои долгорочна коинтегрираност помеѓу балканските пазари, како и помеѓу нив и развиените земји. Овие врски се зајакнале по финансиската криза од 2008 година.

Ülkü (2011) ја испитува конкретната релација помеѓу берзите во Истанбул и во Будимпешта поради согледувањето дека инвеститорите од обете земји редовно следат што се случува на другиот пазар, со цел да ги формираат сопствените прогнози за идните пазарни движења. Тој употребува структурен VAR модел, со кој извлекува заклучок дека врската помеѓу берзите е двонасочна, односно дека секоја од нив влијае на другата. Dajčman и Festic (2012) употребуваат една варијанта на GARCH модел и ја откриваат поврзаноста на словенечкиот пазар со пазарите на неколку развиени земји од ЕУ. Дополнително, тие утврдуваат дека овие корелации пораснале со текот на времето, а финансиската криза од 2008

година имала свој удел во тој пораст. Слични истражувања на релациите помеѓу пазарите од ЦИЕ и оние од Западна Европа прават и Horvath и Petrovski (2012), помеѓу некои балкански земји и пазарите на Германија и на Унгарија прават Gradojević и Dobardžić (2013), додека Okičić (2014) се задржува на меѓусебната поврзаност на пазарите од ЦИЕ. Таа открива ефект на левериџ помеѓу нив, односно ситуација во која негативните пазарни шокови имаат поголемо влијание врз волатилноста на пазарот отколку позитивните шокови. Тевдовски (2010) применува коинтеграциона анализа и потврдува постоење на долгорочна релација помеѓу берзите во Скопје, Белград, Софија, Загреб и Љубана, а утврдува дека постои и билатерална интегрираност помеѓу македонскиот берзански индекс и индексот на Лондонската берза, FTSE.

Како општ заклучок од анализираната литература можеме да кажеме дека во поголемиот дел од трудовите се користат техники на векторска авторегресија, коинтеграција или одредени варијанти на GARCH моделите, со цел да се истражат меѓусебните поврзаности на пазарите и трансферот на влијанијата помеѓу нив. Најголем дел од нив, пак, се фокусираат исклучиво на движењето на берзанските индекси, односно на цените на акциите, без притоа да навлегуваат во економските детерминанти на нивните промени. Најчест заклучок е дека поврзаноста помеѓу пазарите е реалност, како и дека меѓусебната корелираност расте во финансиски турбулентни периоди.

Примерок и метод на истражување

За потребите на истражувањето е составена временска серија за движењето на берзанските индекси на претходно наведените берзи и тоа MBI-10, BELEX 15, CROBEX, SOFIX и SBI-10. Користиме временска серија со податоци за вредностите на индексот, почнувајќи од 5.10.2005 година до 31.12.2015 година. Во истражувањето користиме неделни вредности на индексите, од причина што податоци со повисока фреквенција не се на располагање за сите индекси, а и пренесувањето на информациите, односно реакцијата на одреден пазар на информациите од друг сметаме дека во наведениот период не се случува толку брзо за да оправда покуси временски периоди за пресметка на приносите.

Анализата ќе ја извршиме на тој начин што најпрво ќе пресметаме корелации помеѓу одделните индекси, во двојки, за различни временски периоди, со цел да согледаме дали дошло до промени во меѓусебната корелираност во текот на целиот набљудуван период. Во вториот дел од истражувањето ќе користиме Гренџерови тестови на каузалноста, за да согледаме дали помеѓу одделните индекси постојат релации на меѓусебна Гренџерова условеност и кои се тие.

Корелации и промени во корелираноста

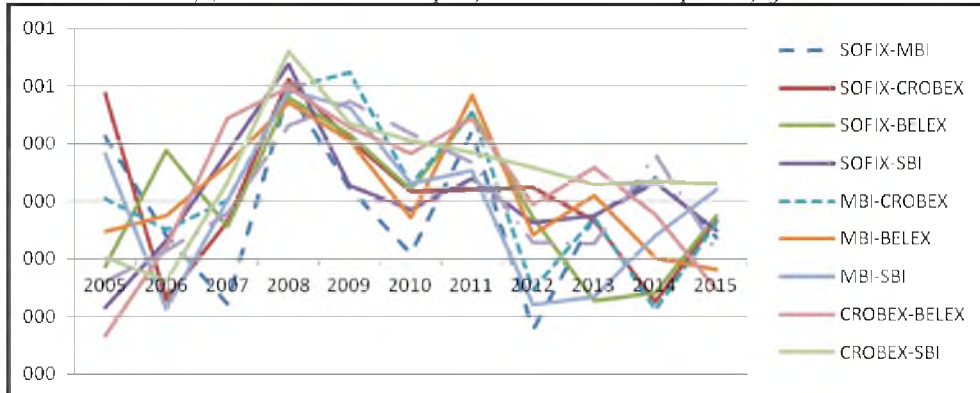
Првото мерило со кое ќе се обидеме да добиеме претстава за поврзаноста помеѓу анализираните пазари е едноставната статистичка корелација. За таа цел, прво ги пресметавме корелациите меѓу пазарите и тоа за целиот анализиран период и по години. Поради краткиот период на временската серија, 2005 година ја изоставуваме од табелата. Корелациите се пресметани врз основа на неделните приноси на пазарите, така што добиените резултати претставуваат корелации на приносите, а не на индексите во апсолутна вредност. Резултатите се прикажани во табела 1.

Табела 1. Коефициенти на корелација помеѓу пазарите

	ВКУП.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SOFIX-MBI	0,29	0,08	-0,16	0,59	0,25	0,02	0,44	-0,25	0,15	0,28	0,08
SOFIX-CROBEX	0,43	-0,14	0,13	0,62	0,41	0,23	0,24	0,25	0,13	-0,15	0,13
SOFIX-BELEX	0,40	0,38	0,11	0,56	0,43	0,24	0,51	0,14	-0,15	-0,12	0,15
SOFIX-SBI	0,41	0,06	0,37	0,68	0,26	0,17	0,28	0,13	0,15	0,26	0,10
MBI-CROBEX	0,45	0,10	0,20	0,59	0,65	0,26	0,51	-0,11	0,14	-0,18	0,12
MBI-BELEX	0,41	0,15	0,33	0,54	0,41	0,14	0,57	0,08	0,22	0,00	-0,04
MBI-SBI	0,34	-0,17	0,20	0,59	0,52	0,26	0,31	-0,16	-0,13	0,08	0,24
CROBEX-BELEX	0,49	0,04	0,49	0,59	0,45	0,37	0,49	0,19	0,32	0,15	-0,11
CROBEX-SBI	0,49	-0,08	0,27	0,72	0,47	0,41	0,37	0,32	0,26	0,27	0,26
BELEX-SBI	0,37	0,03	0,16	0,46	0,55	0,44	0,34	0,06	0,05	0,36	0,03

Може да се забележи дека коефициентите на корелација за целиот период се позитивни и мошне високи и се движат во опсегот од 0,3 до 0,5, што говори за висок степен на усогласено движење на пазарите. Тоа, од своја страна, ја намалува полезноста на диверзификацијата, бидејќи за оптимализирање на портфолиото на инвеститорите им се потребни пониски коефициенти на корелација. Друг заклучок што може да се извлече од табелата 1 е дека во периодот помеѓу 2007 и 2011 година сите коефициенти на корелација се на повисоко ниво од просечното и речиси и да нема негативни коефициенти на корелација. За подобра визуелна претстава, овие коефициенти ги претставуваме графички на слика 1.

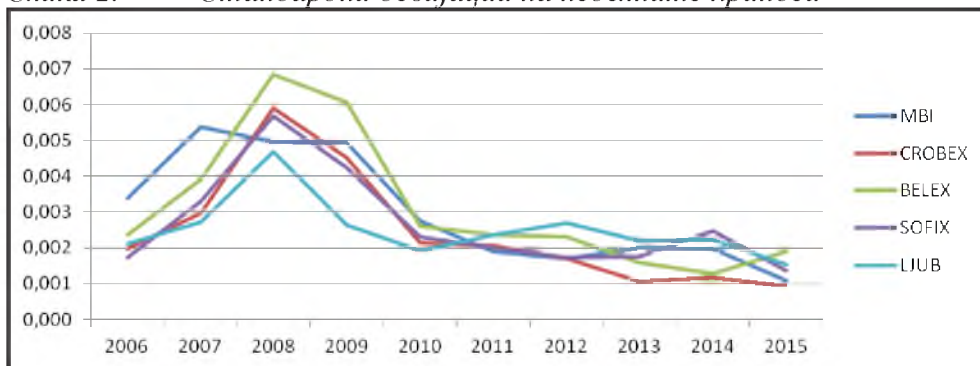
Слика 1. Движење на коефициентите на корелација



Иако сликата не е доволно прегледна, лесно може да се забележи дека наведениот период 2007-2011 година се одликува со пораст на корелираноста меѓу пазарите. Тоа особено се однесува на 2007 година кога корелираноста расте и 2008 година, кога таа го достигнува својот максимум. Тоа е периодот на пазарниот бум (2007), но и пазарниот пад (2008), што одговара на очекувањата дека во периоди на пазарен пад поголема е усогласеноста на пазарите (паниката брзо се шири). Потоа, во 2011 година имаме уште една епизода на пораст на корелациите, по што тие се стабилизираат на нивото од 0 до 0,25.

„Епидемијата“ како појава на пазарите се одликува со зголемување на корелациите во периоди кога волатилноста на пазарите е повисока. За таа цел, ги пресметавме стандардните девијации на неделните приноси за секоја година одделно. Без да ја даваме табелата, ги претставуваме само графички на слика 2.

Слика 2. Стандардни девијации на неделните приноси



Од сликата извлекуваме два заклучоци. Прво, евидентно е дека

стандардните девијации не се исти во текот на целиот набљудуван период. Второ, доколку двата графици се гледаат паралелно, ќе се забележи дека волатилноста на пазарите е највисока токму во периодот на пазарниот бум, односно, набљудувано обратно, во периодите кога девијациите се највисоки, највисоки се и коефициентите на корелација. Од ова извлекуваме заклучок дека и кај берзите на балканските земји може да се зборува за постоење на епидемија, односно дека токму во периодите на висока волатилност доаѓа и до пораст на корелираноста помеѓу пазарите. Во периодот по 2011 година, кога волатилноста е многу пониска, паѓа и корелираноста.

Испитување на каузалните врски помеѓу пазарите

Во продолжение, сакаме да утврдиме дали може да се открие одредена каузалност помеѓу пазарите на капитал, врз основа на нивните берзански индекси. Со други зборови, сакаме да откриеме дали помеѓу промените на цените (индексите) на овие пазари постои одредена условеност или последователност. Доколку постои, тоа може да биде значајна информација за инвеститорите, кои би можеле да ги следат случувањата на одреден пазар како своевиден сигнал за она што може да се очекува на некој друг пазар.

Испитувањето на овие врски ќе го спроведеме со утврдување на т.н. Гренцорова каузалност од моделите на Векторска авторегресија (VAR). Самата Векторска авторегресија е економетриски модел во кој се испитува заемната меѓузависност на повеќе варијабли истовремено, земајќи ги предвид нивните минати вредности, т.е. големините на варијаблите со одредено временско заостанување. Ние нема да се задржуваме на резултатите на самата регресија, туку единствено ќе се осврнеме на мерките на Гренцоровата каузалност.

За потребите на оваа пресметка, неопходно е да се пресметаат неделните приноси на индексите и тоа во нивниот логаритмиран облик. Така, приносот го добиваме со равенката:

$$r_{it} = \ln i_t - \ln i_{t-1}$$

Каде што r_{it} е приносот на индексот i во период t , a_i е вредноста на индексот i во период t .

Бидејќи оваа пресметка настојува да утврди дали помеѓу вклучените варијабли постои одредена поврзаност со одреден број периоди на заостанување, потребно е да го пресметаме оптималниот број периоди на заостанување. Тоа ќе го сториме со примена на критериумите за должина на заостанувањето во програмата EViews. Резултатите од оваа пресметка се дадени во табелата 2.

Табела 2. Критериуми за одредување на оптималниот период на доцнење

Број на периоди	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	5640,505	NA	3,40e-16	-21,42778	-21,38723*	-21,41190
1	5686,778	91,48990	3,14e-16	-21,50866	-21,26539	-21,41341
2	5730,506	85,62682	2,92e-16	-21,57987	-21,13388	-21,40524
3	5781,767	99,40330	2,64e-16*	-21,67972*	-21,03101	-21,42572*
4	5803,433	41,60344	2,68e-16	-21,66705	-20,81561	-21,33367
5	5825,417	41,79447	2,71e-16	-21,65558	-20,60142	-21,24283
6	5847,295	41,17783	2,74e-16	-21,64371	-20,38682	-21,15158
7	5870,496	43,22442*	2,76e-16	-21,63687	-20,17726	-21,06536
8	5889,973	35,91847	2,82e-16	-21,61587	-19,95353	-20,96499

Свездичките покрај броевите означуваат оптимален број периоди според секој од критериумите. Очигледно е дека три од критериумите посочуваат дека оптимален број периоди е 3, додека критериумот на Schwarz и FPE укажуваат на 0, односно на 7 периоди. Овие два резултати ги сметаме за нелогични, така што нашата анализа ќе се заснова на примената на 3 седмици како оптимален број периоди на доцнење.

Табела 3. Гренџеров тест на каузалноста (Хи-квадрат вредности)

Под влијание на:	RMBI	RCRO	RSOF	RLJU	RBEL
RMBI		4,2709	11,144**	2,3467	0,3758
RCRO	1,9197		5,9933	2,7243	11,951**
RSOF	7,2776*	46,828***		10,095*	12,732**
RLJU	0,9121	2,2096	2,7144		0,8228
RBEL	17,840***	4,4936	4,8297	4,1292	

RMBI, RCRO, RSOF, RLJU и RBEL се ознаки на неделните приноси на секој од берзанските индекси. Вредностите во табелата ги претставуваат добиените Хи-квадрат резултати од Гренџеровиот тест на каузалноста. Вредностите во колоните означуваат постоење на Гренџерова каузалност на пазарот во колоната од секој од пазарите, дадени во редовите. *-значајно на ниво од 10%; **-значајно на ниво од 5%; ***-значајно на ниво од 1%.

Од табелата 3 можеме да извлечеме неколку заклучоци. Приносите на Македонската берза се условени од приносите на Белградската берза, а истото може да се каже и за приносите на Загребската берза и нејзината условеност од Софиската берза. Приносите на Белградската берза се условени од оние на Загребската и на Софиската берза, итн. Треба да се има предвид дека Гренџеровата каузалност не значи дека

приноситите на одредена берза се причинител на промените на некоја друга берза, туку повеќе дека приноситите на одредена берза временски им претходат на приноситите на некоја друга берза. Тоа би требало да им послужи на инвеститорите како сознание за тоа која од берзите да ја следат, со цел да ги предвидат случувањата на некоја друга берза. Исто така, од резултатите се чини дека Софиската берза им претходи на најголемиот број од другите пазари, како и дека за приноситите на акциите на Љубљанската берза речиси воопшто и не може да се најде поврзаност со приноситите на другите берзи.

Заклучок

Економската глобализација, размената на информации и финансиската дерегулација се главни причинители на финансиската глобализација. Таа се манифестира на различни начини, а на пазарите на капитал негова главна индикација претставуваат зголемените корелации помеѓу берзите, односно берзанските индекси. Тоа значи, дека пазарите се движат меѓусебно усогласено, што ги доведува во прашање бенефитите од меѓународната диверзификација. Кога на ова ќе се додаде фактот дека оваа корелираност дополнително се зголемува во периодите на поголема пазарна турбуленција, доаѓаме до сознанието за постоење на т.н. епидемија, односно пренесување на заразата помеѓу пазарите.

Во овој труд го испитавме постоењето на усогласено движење на пазарите во неколку балкански земји. Едноставната споредба на коефициентите на корелација и нивната споредба со стандардните девијации на приноситите покажа дека корелациите биле највисоки во периодот помеѓу 2007 и 2011 година, по што тие опаѓаат. Тоа е и време на најголема пазарна волатилност, што потврдува дека и на овие пазари нивото на корелираноста е повразно со степенот на турбулентност на пазарите. Дополнително, пониското ниво на корелираност создава можности за диверзификација на портфолијата, што регионалните инвеститори би можеле да го искористат.

Гренцеровиот тест на каузалноста покажа дека помеѓу пазарите постојат одредени релации на меѓусебна условеност во движењето на приноситите. Тоа може да е резултат на трансфер на вишоците на ликвидност од еден пазар на друг, но и едноставно на психолошки феномени на следење и имитација на лидерот (позрелите пазари). Овие релации покажуваат дека случувањата на Софиската берза им претходат на оние на Загребската, додека Белградската берза на сличен начин влијае врз Македонската берза. Познавањето на овие релации може да им помогне на инвеститорите да ги предвидат идните пазарни трендови и соодветно на тоа да ги прилагодат и своите портфолија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bekaert, G. and C.R. Harvey (1995): "Time-Varying World Market Integration", *Journal of Finance*, 50(2), 403-444.
2. Cheung, Y., Y. Ho (1991): "The intertemporal stability of the relationships between the Asian emerging equity markets and the developed equity markets", *Journal of Business Finance and Accounting*, 18, 235 – 254.
3. Dajčman, S., M. Festic (2012): "Interdependence between the Slovenian and European Stock Markets - A DCC-Garch Analysis", *Economic Research – Ekonomiska Istraživanja*, Vol. 25 (2), pp.379-396.
4. Egert, B. and Kocenda, E. (2007): "Interdependence between Eastern and Western European stock markets: Evidence from intraday data", *Economic Systems*, 31(2), 184-203.
5. Gradojević, N., E. Dobardžić (2013): "Causality between Regional Stock Markets: A Frequency Domain Approach", *Panoeconomicus*, 2013, 5, pp. 633-647.
6. Kenourgios D., A. Samitas (2011): "Equity Market Integration in Emerging Balkan Markets", *Research in International Business and Finance*, Vol. 25, No. 3, pp. 296-307.
7. Hamao, Y., R. W. Masulis and V. Ng (1990): "Correlations in Price Changes and Volatility across International Stock Markets", *The Review of Financial Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 281-307.
8. Horvath, R., D. Petrovski (2012): "International Stock Market Integration: Central and South Eastern Europe Compared", William Davidson Institute Working Paper Number 1028.
9. Koch, P.D., T.W. Koch (1991): "Evolution in Dynamic Linkage Across Daily National Stock Indexes", *Journal of International Money and Finance*, 10(2):231-251.
10. Lin, Wen-Ling, R. F. Engle, T. Ito (1994): "Do bulls and bears move across borders? International transmission of stock returns and volatility", *The Review of Financial Studies*, 7, 507-538.
11. Okičić J. (2014): "An Empirical Analysis of Stock Returns and Volatility: the Case of Stock Markets from Central and Eastern Europe", *South East European Journal of Economics and Business*, Volume 9 (1) 2014, 7-15.
12. Samitas, A. D. Kenourgios, N. Paltalidis (2006): "Short and long run parametric dynamics in the Balkans stock markets", *International Journal of Business, Management and Economics*, Vol. 2, No. 8, pp. 5-20.
13. Syriopoulos, T. (2007): "Dynamic linkages between emerging European and developed stock markets: Has the EMU any impact?", *International Review of Financial Analysis*, vol. 16, no. 1, pp. 41-60.
14. Тевдовски, Д. (2010): „Испитување на интегрираноста на Македонската берза со неколку избрани берзи на хартии од вредност“, *Годишник на Економскиот факултет*, Том 45.

15. Ülkü, N. (2011): “Modeling Comovement among Emerging Stock Markets: The Case of Budapest and Istanbul”, *Czech Journal of Economics and Finance (Finance auver)*, 61, No.3.

RELATIONSHIPS OF INTEGRATION OF THE STOCK EXCHANGES FROM THE BALKANS AND DIVERSIFICATION OPPORTUNITIES

Sasho Arsov, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

sarsov@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

This paper analyses the degree of integration and co-movement among the capital markets of several Balkan countries with regards to the opening of a joint trading platform created by the exchanges in Skopje, Sofia, and Zagreb. The analysis of the correlation coefficients between the observed stock exchange indices for the period 2005-2015 has shown that the average correlations have been high, but also that they have dropped in the last 5-6 years, thus opening diversification opportunities for the investors. The correlations have been at their highest during the so-called market boom, which could also be related to the highest market volatility observed during the same period. This confirms the existence of contagion among the markets, which is a world-known phenomenon. The analysis of the Granger causalities based on a Vector Autoregressive model showed that strong causality links exist between some of the markets, i.e. there are lead-lag relationships that could serve as a hint to the investors to follow the signals coming from the leading market when managing their portfolios on the lagging ones.

Key words: *portfolio, stock exchange indices, diversification, integration, correlation*

ПРАКТИКИ НА УПРАВУВАЊЕ СО ИЗВЕСТУВАНИТЕ ДОБИВКИ КАКО ИНДИКАТОР ЗА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ КОТИРАНИ КОМПАНИИ

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

Апстракт

Постоењето на практики на управување со известуваните добивки претставува добар индикатор за квалитетот на финансиското известување од страна на компаниите и степенот до кој корисниците можат да се потпрат во деловното одлучување на информациите, содржани во финансиските извештаи. Овој труд ги презентира резултатите од спроведеното истражување за идентификување на потенцијални практики на управување со известуваните добивки во македонските котирани компании. Според резултатите од истражувањето, кај македонските компании се забележуваат практики на управување со известуваните добивки, посебно кај компаниите кои остваруваат поголем раст или ангажираат локални ревизорски друштва за ревизија на своите финансиски извештаи. Овој труд има придонес за подобро разбирање на квалитетот на финансиското известување во земјата и има за цел да помогне на корисниците на финансиски извештаи да изградат став околу тоа колку и на кои компании треба да им веруваат за известуваните резултати од работењето.

Клучни зборови: управување со добивките, квалитет на финансиско известување, пресметковни ставки, оперативни парични текови.

1. Вовед

Целта на овој труд е да понуди една анализа на квалитетот на финансиското известување на македонските котирани компании преку идентификување на потенцијални практики на управување со известуваните добивки. Како и во многу други земји во светот, меѓународните стандарди за

финансиско известување се прифатени како национални во Република Македонија, со цел да се унапреди процесот на финансиско известување, да се зголеми ефикасноста на пазарот на капитал и, меѓу другото, да се зголемат странските директни инвестиции. Меѓутоа, врз квалитетот на финансиското известување во една земја не влијае само изборот на сметководствените стандарди кои ќе се користат од страна на економските субјекти, туку, како што покажуваат многу истражувања, економски фактори поврзани со компаниите и институционални фактори поврзани со деловното опкружување на земјата (Ball и други, 2006; Van Tendeloo и Vanstraelen, 2005; Daske и други, 2008).

Според Ball и други (2000) потребата од признавање на поголеми и помали добивки се разликува во земјите со континентално и со обичајно право. Во земјите со обичајно право (САД, Велика Британија и други) кои се карактеризираат со развиени пазари на сопственички капитал, диверзификувана база на инвеститори, висок ризик од судски спорови и судска заштита на инвеститорите, сметководствената информација е дизајнирана да ги задоволи потребите на инвеститорите. Во земјите со континентално право пазарите на капитал се помалку активни, заштитата на инвеститорите е послаба, компаниите се претежно финансирани преку банкарски кредити, што резултира во помал притисок за транспарентност со финансиски информации. Оттука, во овие земји сметководствената информација е повеќе дизајнирана да излезе во пресрет на други потреби, како што се намалување на политичките трошоци или утврдување на данокот од добивка (Ball и други, 2000). Leuz и други (2003) во своите истражувања покажаа дека практиките на управување со добивките се почести во земјите со континентално право.

Претходните истражувања покажуваат дека дури и во земјите со обичајно право, различни компании различно се однесуваат во поглед на практиките на управување (манипулирање) со известуваните добивки под влијание на одредени фактори, поврзани со карактеристиките на самите компании (Dechow и други, 2010). Petroni (1992) и Doyle и други (2007) обезбедија докази во своите истражувања дека успешноста на фирмата влијае на квалитетот на известуваната добивка. Со други зборови, слабите деловни резултати влијаат на веројатноста од манипулирање со пресметковните и сметководствените позиции и агресивно користење на сметководствените политики за прикажување на подобри резултати. Задолженоста исто така може да влијае на квалитетот на известуваните добивки, бидејќи показателите за задолженост и успешност кои треба да се постигнат кога се користат или кога треба да се подигнат кредити во блиска иднина можат многу да зависат од прикажаната добивка. Dechow и други (1996) ја документираат поврзаноста помеѓу управувањето со добивките и високата задолженост на компаниите, посебно во ситуации кога расте притисокот за константно зголемување на финансирањето од

надворешни извори.

Поаѓајќи од претходните согледувања и резултатите на истражувањата, спроведени во светски рамки, имајќи ги во предвид и околностите во опкружувањето на македонските компании, спроведов истражување за идентификување на практиките на управување со добивките кај домашните компании и факторите, специфични за компаниите кои може да се каже дека ги детерминираат овие практики. Согледувањата за квалитетот на известуваните добивки на македонските компании и резултатите од истражувањето, коментирани подолу во трудот, се од голем интерес за регулаторните и надзорни тела над финансиското известување во земјата. Исто така, резултатите од истражувањето се од значење и за корисниците на финансиските извештаи, како што се сопствениците на компаниите и банките како обезбедувачи на капитал, кои можат да направат сопствени согледувања за факторите кои ги мотивираат компаниите да прибегнуваат кон избор на поагресивни сметководствени политики и управување со известуваните добивки.

Во продолжение на овој труд е даден преглед на литературата во која се обработува прашањето за управување со известуваните добивки и факторите специфични за компаниите кои можат да се сметаат за детерминанти на практиките на управување со добивките. Понатаму, се разработуваат хипотезите и методологијата на спроведеното истражување на примерок од финансиски извештаи на котирани компании во Република Македонија и се коментираат резултатите од истражувањето. Трудот завршува со заклучок за резултатите од истражувањето, импликациите и ограничувањата на истражувањето и се дадени сугестии за можните правци на идните истражувања во оваа област.

2. Преглед на литературата

Најразлични можат да бидат мотивите за управување и за манипулирање со известуваните добивки. Менаџментот може да биде мотивиран да манипулира со известуваните добивки во ситуации кога постојат експлицитни и имплицитни договори за резултатите кои треба да се постигнат, кога постои блиска врска и зависност од пазарот на капитал или потреба од екстерно финансирање, кога постои зголемено политичко или регулаторно внимание над функционирањето на деловните субјекти. Од друга страна, сметководствените правила и применетите сметководствени стандарди може да ја ограничат способноста на менаџментот да манипулира со известуваните добивки. Меѓутоа, степенот до кој сметководствените стандарди може да спречат манипулирање со добивките зависи од тоа колку стандардите ефективно се почитуваат во

пракса (Leuz и други, 2003). Ефективната заштита за инвеститорите и за кредиторите подразбира квалитетна законска ревизија, мониторинг од страна на регулаторни тела и ефективни санкции за непочитување на правилата во известувањето.

Daske и други (2008) со своето истражување понудија емпириски докази за користите од примената на МСФИ во поголем број на земји, посебно во земјите со силно владеење на правото и законите. Исто така, Christensen и други (2012) констатираа дека подобрената ликвидност на пазарите на капитал по имплементација на МСФИ е ограничена само на 5 европски земји кои паралелно со МСФИ вовеле и проактивен систем на почитување и мониторинг над имплементацијата на стандардите.

Кога станува збор за факторите и условите специфични за компаниите кои делуваат како детерминанти на практиките на управување со добивките, повеќе студии нудат дескриптивни докази за оперативните карактеристики на компаниите и занивната поврзаност со конзистентноста и променливоста на добивките, изборот на сметководствените политики, големината на пресметковните позиции како пресметани и претплатени расходи. Како позначајни оперативни карактеристики овдека ги издвојувам: 1) финансискиот резултат на компанијата, 2) задолженоста, 3) растот и инвестициите и 4) големината на компанијата.

Речиси сите автори кои ги истражуваат мотивите на компаниите за манипулирање со известуваните добивки, поаѓаат од претпоставката дека компании кои имаат слаби реални економски резултати прибегнуваат кон сметководствени политики за манипулирање и известување на поголеми добивки. Многумина успеале емпириски да ја докажат оваа претпоставка (Petroni, 1992; Doyle и други, 2007; De Fond и Park, 1997). Меѓутоа, релевантни истражувачи не успеале да ја докажат оваа врска, како на пример Francis и други (1996) не докажаа поврзаност помеѓу слабите резултати и отписите на средства. Исто така, De Angelo и други (1994) констатираа дека конзистентните слаби резултати го намалуваат просторот за манипулирање со добивките. Во моето истражување на практиките на известување на македонските котирани друштва, поаѓам од оваа претпоставка дека компаниите кои имаат реално послаби економски резултати прибегнуваат повеќе кон сметководствени политики за манипулирање на известуваната добивка.

Ако се земе дека високата задолженост на една фирма може да претставува индикатор дека компанијата е во ситуација да не ги задоволува критериумите за континуирано надворешно финансирање (преку нови банкарски кредити и задолжувања), во таква ситуација менаџментот е силно мотивиран да ги зголеми добивките или да манипулира со финансиските извештаи, со цел бизнисот да го претстави како погоден за финансирање. Во многу истражувања се понудени емпириски докази за ваков вид на поврзаност помеѓу задолженоста и

квалитетот на известуваните добивки (Johnson и Ramanan, 1988; Balsam и други, 1995). Истражувачите, исто така, во меѓусебна поврзаност ги доведуваат растот на една компанија и квалитетот на известуваните добивки. Па така, кога растот се мери преку порастот на приходите на компанијата или растот на нето-оперативните средства, компаниите кои бележат висок раст имаат помала конзистентност во известуваните добивки (Nissim и Penman, 2001). Конзистентноста на известуваните добивки се толкува како практика на манипулирање со добивките, бидејќи доколку добивките реално ги одразуваат економските услови, тогаш флукуациите во условите на стопанисување директно треба да се одразат на известуваните добивки. Во моето истражување поаѓам од претпоставката дека позадолжените компании повеќе управуваат (манипулираат) со прикажаниот финансиски резултат.

Голем број на студии сугерираат на поврзаност помеѓу големината на компаниите и неколку мерила на квалитет на известуваните добивки, иако различни студии даваат различни претпоставки за насоката на оваа зависност. Првите истражувања во оваа област претпоставувале негативна врска помеѓу големината на компанијата и квалитетот на известуваната добивка, бидејќи сметале дека поголемите компании се мотивирани да прибегнат повеќе кон сметководствени политики за намалување на известуваните добивки како одговор на поголемиот политички/регулаторен притисок врз нивното работење (Jensen и Meckling, 1976; Watts и Zimmerman, 1986). Поновите истражувања сведочат за позитивна врска помеѓу големината на фирмата и квалитетот на известуваната добивка, поради фиксните трошоци за имплементација на адекватни интерни контроли над финансиското известување (Ge и McVay, 2005; Doyle и други, 2007). Помалите фирми имаат повеќе недостатоци во интерните контроли, што резултира во почести случаи на исправки и корекции во финансиските извештаи и во претходно известуваните добивки.

Понатаму, во повеќе студии се констатира влијанието на избраниот ревизор врз прифатените практики на управување со добивките. Притоа, овие студии најчесто тргаат од претпоставката дека присуството на ревизор од групата на Големи 4, претставува еден вид на ограничување за менаџментот да прибегне кон практики на манипулирање со известуваните добивки (Francis и други, 1996; Gore и други, 2001). Меѓутоа, според наодите на Francis и Wang (2003) Големите 4 ревизорски друштва не ги ограничуваат практиките на манипулирање со добивките подеднакво во сите земји кои ги опфаќаат во своето истражување. Имајќи ги овие наоди во предвид, водејќи сметка и за специфичностите на пазарот на ревизорски услуги во Македонија, во рамките на ова истражување тргнав од претпоставката дека компаниите ревидирани од

ревизорско друштво кое припаѓа на меѓународна мрежа на ревизорски фирми помалку прибегнуваат кон практики на манипулирање со известуваните добивки.

Обемна литература во светски рамки ги истражува практиките на манипулирање со известуваните добивки, притоа развиени се најразлични мерила за квантификување на квалитетот на известуваната добивка. Овие мерила говорат за квалитетот на известувањето кое се базира на квалитетот на добивката која се прикажува во финансиските извештаи. Притоа, мерилата може да се класифицираат во неколку групи и тоа мерила на израмнување на добивките, мерила за манипулирање на добивките кон утврдени целни добивки, мерила на навременост во признавањето на загубите и мерила на релевантност на добивката за вредноста на компанијата (Lang и други, 2003; Van Tendeloo и Vanstralen, 2005). Во рамките на моето истражување ги користам мерилата за идентификување на израмнување (нивелирање) на известуваните добивки.

3.Методологија

Истражувањето го започнав со идентификување и селекција на примерокот од котирани друштва на Македонската берза за хартии од вредност. Во истражувањето беа опфатени сите котирани друштва, независно од пазарниот сегмент, слободна или задолжителна котација. На крајот од 2015 година, вкупно 114 компании се котирали на различните пазарни сегменти на Македонската берза од кои 84 во сегментот на задолжителна котација. Првично сите котирали компании беа земени предвид, со исклучок на 8 банки и 2 осигурителни друштва поради природата на истражувањето кое не ги опфаќа финансиските институции и специфичните позиции од финансиските извештаи на овие друштва. Дополнително, 10 компании беа исклучени од примерокот поради недостапност на ревидирани финансиски извештаи или делови од овие извештаи, значајни за пресметување на релевантните податоци за истражувањето.

Во литературата се користат повеќе мерила на израмнување (нивелирање) на известуваните добивки како индикатор за квалитетот на известуваната добивка и квалитетот на финансиското известување на компаниите. Моделите кои ги развиле истражувачите најчесто ги утврдуваат варијансите и резидуалите во нето-промените на известуваните добивки или се обидуваат да идентификуваат негативна корелација во промените на паричните текови и вкупните пресметковни/нереализирани ставки. Вкупните пресметковни позиции (accruals) ја претставуваа разликата помеѓу паричните текови и признаената добивка. Сметководствените

информации кои ги содржат овие пресметковни позиции сами по себе не се сметаат за негативни, бидејќи тие се користат и да ја покажат разликата помеѓу она што е платено или примено како пари и она што во годината било заработено или се должи на деловните партнери. Сметководството во меѓународни рамки одамна се води според единствениот принцип на настанатост, како пресметковно сметководство (accrual basis). Меѓутоа, повисоките „абнормални“ износи на пресметковни ставки се сметаат како дискрециони и под влијание на агресивните сметководствени политики за манипулирање со известуваната добивка. Иако повеќе модели се развиени за издвојување на абнормалните од вообичаените пресметковни ставки (Jones, 1991; Dechow и Dichev, 2002), во моето истражување се одлучив да ги применим претпоставките на поновите модели за истражување на квалитетот на добивките според кои абнормалните пресметани ставки се перфектно корелирани со вкупните пресметани ставки, оттаму не содржат инкрементална информација (Strohmeinger, 2014). Оттаму, во своето истражување магнитудата на пресметковните ставки ја утврдувам како нормализирани вкупни пресметковни ставки според вкупните средства.

$$\text{PrC} = \text{вкупни пресметковни ставки} / \text{вкупни средства (p1)},$$

Овде вкупните пресметковни ставки се пресметани како разлика од добивката (НД) и оперативните парични текови (ОПТ). Мерењето на квалитетот на известуваните добивки преку појавата на нивелирани, израмнети добивки, може да биде доста комплицирано и збунувачко. Сметководствениот систем кој се базира на пресметковно сметководство ги користи пресметковните ставки за временско разграничување на случајните, “ненамерни” флукутации во паричните текови преку признавање на приходите и на расходите и нивно спротивставување во адекватниот финансиски период кога тие економски се реализирани. На тој начин, се обезбедува конзистентна и адекватна финансиска информација за деловното одлучување. Меѓутоа, овие пресметковни позиции може да бидат злоупотребени од друга страна, со цел да се одложи навременото признавање на лошите резултати и значајни промени во успешноста на фирмата.

Во моето истражување како мерило на израмнување на добивката и истовремено како мерило на квалитет на известуваната добивка, го користам соодносот на промените во добивката и оперативните парични текови. Кога овој сооднос во промените е многу мал, тоа претставува сигурен индикатор на практика на израмнување (нивелирање) на добивката.

$$\text{Днив} = \Delta \text{НД} / \Delta \text{ОПТ (p2)},$$

Земајќи ги во предвид претходните претпоставки, поврзани со факторите специфични за компаниите и нивното можно влијание врз практиките на управување со добивките, за целите на истражувањето ги развие следниве два модела:

$$\text{ПрС} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{GOL} + \alpha_2 \text{RAST} + \alpha_3 \text{ZAD} + \alpha_4 \text{REV} + \alpha_5 \text{PROFIT} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Днив} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{GOL} + \alpha_2 \text{RAST} + \alpha_3 \text{ZAD} + \alpha_4 \text{REV} + \alpha_5 \text{PROFIT} + \varepsilon_{it} \quad (M2)$$

Притоа, независните варијабли во моделите се дефинирани како:

GOL - големината на компанијата, мерена преку природниот логаритам на вкупните средства на компанијата,

RAST – раст на компанијата, мерен преку процентуално зголемување на приходите во тековната година,

ZAD – задолженост на компанијата, мерена преку показател на долгорочни обврски врз капиталот на компанијата,

REV – вид на ангажиран ревизор како проста варијабла која има вредност 1 за ангажиран ревизор од група на Големи 4 или меѓународна мрежа и вредност 0 за други друштва за ревизија.

PROFIT – профитабилност на компанијата, мерена преку приносот на вкупни средства.

Како дополнително мерило за манипулирање со добивката, покрај развиените модели за објаснување на пресметковните ставки и паралелните промени во нето-добивката и оперативните парични текови, го користам Spearman коефициентот на корелација помеѓу промените во пресметковните ставки и оперативните парични текови. Помеѓу пресметковните ставки и паричните текови, генерално, постои негативна корелација, меѓутоа позначајна негативна корелација, блиска до -1 максималната вредност, се смета дека претставува одраз на постоење на практика на израмнување (нивелирање) на добивките, бидејќи менаџментот реагира со зголемување на пресметковните стапки кога паричните текови се послаби или криење на добрите перформанси кога паричните текови се силни преку намалување на пресметковните ставки (Land и Lang, 2002).

4. Резултати од истражувањето

Вотабела 1.1 е дадена описна статистика за примерокот во истражувањето, при што може да се забележи дека просечната профитабилност, мерена преку приносот на вкупните средства, изнесува 1,6%, додека просечниот

пад на приходите на компаниите во 2014 во споредба со 2013 година изнесувал 1,7%. Од анализираниите 94 котирани компании, 44% биле ревидирани од страна на ревизорско друштво од групата Големи 4 или друштво кое припаѓа на меѓународна мрежа на ревизорски фирми. Просечното задолжување на компаниите во 2014 година, мерено преку соодносот на вкупните обврски и капиталот, изнесува 75,7%.

Табела 1.1 Дескриптивна статистика за примерокот

	Големина на примерок	Минимум	Максимум	Арит. Средина	Ст. Девијација
Нето- добивка (НД)	94	-501,00	1461,00	67,199	274,24
Пресметковни ставки / Вкупни сва (Прс)	94	-0,30	0,12	-0,043	0,08
Днив	94	-9,45	61,75	1,038	9,01
Rev	94	0,00	1,00	0,440	0,50
Rast	94	-0,55	0,73	-0,017	0,21
Zad	94	-5,02	4,20	0,757	1,32
Profit	94	-0,11	0,32	0,016	0,07
Вкупни средства	94	143,60	23132,00	2357,558	3809,78

Во табела 1.2 во продолжение се дадени вредностите на Spearman коефициентот на корелација помеѓу промените во пресметковните ставки и оперативните парични текови за сите анализирани компании, но и поединечно за две подгрупи на компании во примерокот, оние ревидирани од локално друштво за ревизија и компании, ревидирани од друштва за ревизија кои припаѓаат на меѓународна мрежа на фирми. Според вредностите на Spearman, коефициентот на корелација на ниво на значајност од 1%, коефициентот има високи негативни вредности на ниво на иницијален примерок и за двете подгрупи на компании, ревидирани од локални и од меѓународни друштва за ревизија. Според овие резултати, може да се заклучи дека кај македонските компании се забележуваат практики на манипулирање со известуваните добивки (коефициент -0,726), притоа негативната корелација е посилна и статистички значајна кај компаниите, ревидирани од домашни друштва за ревизија (-0,917), додека релативно послаба, но сепак статистички значајна, е кај компаниите, ревидирани од друштва за ревизија кои припаѓаат на меѓународна мрежа.

Табела 1.2 Spearman коефициент на корелација помеѓу промени во оперативни парични текови и пресметковни ставки

На ниво на цел примерок		
	Коефициент	-.726**
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	94,00
Подгрупа во примерокот на компании, ревидирани од локално друштво		
	Коефициент	-.917**
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	53,00
Подгрупа на компании, ревидирани од друштво од меѓународна мрежа		
	Коефициент	-.592**
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	41,00

** Корелацијата е значајна на ниво од 0,01 (1%).

Што се однесува до резултатите од повеќекратната регресија за двата развиени модела кои се обидуваат да ги објаснат варијациите во пресметковните ставки и соодносот на промените во известуваните добивки и паричните текови, во табела 1.3 се анализира релеватноста на моделите и на факторите. Како што може да се анализира од табелата, ниту еден од потенцијално детерминирачките фактори не е статистички значаен, освен, можеби, растот на компаниите на ниво од 90 и 95% статистичка значајност. Според овие резултати, може да се каже дека компаниите кои бележат поголем раст, прибегнуваат кон нивелирање на известуваните добивки, што, иако не беше очекувано според претпоставките на моделот, може да се објасни со помош на теоријата на политички трошоци (Watts и Zimmerman, 1986). Колку повеќе компаниите бележат раст на приходите, толку повеќе прибегнуваат кон манипулирање со известуваните добивки, со цел да не ги зголемат политичките трошоци, вклучително и даноците кои би ги плаќале.

Табела 1.3 Регресиона анализа

Независни варијабли	Пресметковни ставки (Прс)		Нето-доб./ Парични текови (Днив)	
	Коефициент Beta	t- статистика	Коефициент Beta	t- статистика
(Constant)		-,273		1,411
Rast	,315	2,088**	,294	1,859*
Rev	-,216	-1,395	-,066	-,407
Zad	,179	1,250	-,079	-,528
Profit	,064	,418	-,020	-,124
Gol	-,039	-,241	-,177	-1,050
R	0,451		0,348	
R ²	0,203		0,121	
R ² adjusted	0,113		0,022	
Статички значајно на ниво * $\alpha=10\%$; ** $\alpha=5\%$				

5. Заклучок

Целта на овој труд беше да се идентификуваат практиките на управување со известуваните добивки кај македонските компании како индикатор за квалитетот на финансиското известување. Истражувањето ги опфати македонските котираните компании и се базираше на известуваните резултати од работењето за 2014 година. Според резултатите од истражувањето и анализата на корелацијата на прикажаните парични текови и пресметковни ставки може да се заклучи дека постојат практики на управување (нивелирање) на известуваните добивки, посебно нагласени кај компании кои бележат поголем раст или компании кои се ревидирани од страна на локално друштво за ревизија.

Овие резултати придонесуваат за актуелната дебата за квалитетот на финансиското известување, посебно имајќи ги предвид реформите во сферата на сметководството и ревизијата во последните години, со донесување на законската регулатива и регулирање на сметководствената и посебно на ревизорската професија, но и зајакнување на супервизијата и надзорот над ревизорската работа преку работата на Комисијата за контрола на квалитет при Институтот на овластени ревизори и Советот за унапредување и надзор на ревизијата како тело за јавен надзор над ревизорската професија.

Како и сите студии и резултатите на ова истражување имаат свои ограничувања, пред сè во фактот што истражувањето можеби не ги зема во предвид и другите фактори и мотиви кои можеби постојат и влијаат на

менаџментот на компаниите да манипулира со известуваните добивки. Исто така, во истражувањето во предвид се зема само еден аспект на квалитетот во известувањето на добивките, односно израмнувањето (нивелирањето) на добивките. Постојат и други аспекти на квалитетот на известувањето, како што се навременост во признавањето на загубите, конзервативност во признавањето на добивките и релевантност на известуваните добивки за пазарот на капитал. Овие аспекти треба да бидат земени предвид во понатамошните истражувања кои би претендирале посеопфатно да го обработат проблемот на квалитетот на финансиското известување во Република Македонија.

Користена литература

1. Ball, R., Kothari, S. P. and Robin, A. (2000) “The effect of international institutional factors on properties of accounting earnings”, *Journal of Accounting and Economics*, 29(1), pp. 1–51.
2. Balsam, S., Haw, I., and Lilien, S., (1995) “Mandated accounting changes and managerial discretion”, *Journal of Accounting and Economics*, vol.20, pp.3–29.
3. Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2013) “Mandatory IFRS Reporting and Changes in Enforcement”, *Journal of Accounting and Economics*, vol.56 (2), pp.147-177.
4. Daske, H., Hail, L., Leuz, C. and Verdi, R. (2008), “Mandatory IFRS Reporting around the World: Early Evidence on the Economic Consequences.” *Journal of Accounting Research*, vol. 46, no.5, pp. 1085-1142.
5. DeAngelo, H., DeAngelo, L. and Skinner, D., (1994) “Accounting choice in troubled companies” *Journal of Accounting and Economics*, vol.17, pp.113–143.
6. Dechow, P.M. and I.D. Dichev, (2002) “The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors,” *Accounting Review*, vol.77, pp. 35–59.
7. Dechow, P.M., Ge W. and Schrand, C., (2010) “Understanding Earnings Quality: A Review of the Proxies, Their Determinants and Their Consequences,” *Journal of Accounting & Economics*, vol.50, pp. 344–401.
8. Dechow, P.M., Sloan R.G. and Sweeney, A.P., (1996) “Causes and Consequences of Earnings Manipulation: An Analysis of Firms Subject to Enforcement Actions by the SEC,” *Contemporary Accounting Research*, vol.13, pp. 1–36.
9. DeFond, M. and Park, C., (1997) “Smoothing income in anticipation of future earnings”, *Journal of Accounting and Economics* vol.23, pp.115–139.
10. Doyle, J., Ge W. and McVay, S.(2007) “Accruals Quality and Internal

- Control over Financial Reporting,” *The Accounting Review*, vol.82, pp. 1141–1170.
11. Francis, J. and Wang, D. (2003) Are Big 4 audit firms conservative only in the United States?, Working Paper, University of Missouri–Columbia.
 12. Francis, J., Hanna, J. and Vincent, L., (1996) “Causes and effects of discretionary asset write-offs”, *Journal of Accounting Research*, vol.34, pp. 117–134.
 13. Ge, W. and McVay, S. (2005) “The disclosure of material weaknesses in internal control after the Sarbanes-Oxley Act”, *Accounting Horizons* vol.19, pp.137–158.
 14. Gore, P., Pope, P. F. and Singh, A. K. (2001) Non-audit services, auditor independence and earnings
 15. Jensen, M. and Meckling, W., (1976), “Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure”, *Journal of Financial Economics* vol.3, pp.305–360.
 16. Johnson, W. and Ramanan, R. (1988) “Discretionary accounting changes from “successful efforts” to “full cost” methods: 1970–76”, *The Accounting Review* vol.63, pp.96–110.
 17. Jones, J.J., (1991) “Earnings Management During Import Relief Investigations,” *Journal of Accounting Research*, vol.29, pp. 193–228.
 18. Lang, M., Raedy, J. and Yetman, M. (2003), “How Representative Are Firms That Are Cross-Listed in the United States? An Analysis of Accounting Quality.”, *Journal of Accounting Research*, vol. 41, no. 2, pp. 363-386.
 19. Leuz, C., Nanda D. and Wysocki, PD. (2003) “Earnings Management and Investor Protection: An International Comparison,” *Journal of Financial Economics*, vol.69, pp. 505–527.
 20. management, Working Paper, Lancaster University.
 21. Nissim, D. and Penman, S. (2001), “Ratio analysis and equity valuation: from research to practice” *Review of Accounting Studies*, vol.6, pp.109–154.
 22. Petroni, K., (1992) “Optimistic Reporting in the Property-Casualty Insurance Industry,” *Journal of Accounting and Economics*, vol.15, pp. 485–508.
 23. Strohmenger, M. (2014), “Enforcement Releases, Firm Characteristics, and Earnings Quality: Insights from Germany’s Two-tiered Enforcement System” *Journal of International Financial Management and Accounting*, vo.25, pp. 271–304.
 24. Van Tendeloo, B., and Vanstraelen, A. (2005) “Earnings management under German GAAP versus IFRS”, *European Accounting Review*, 14 (1), pp. 155–180.
 25. Watts, R. and Zimmerman, J., (1986), *Positive Accounting Theory*, Prentice-Hall Inc.

EARNINGS MANAGEMENT PRACTICES AS AN INDICATOR OF THE QUALITY OF FINANCIAL REPORTING OF MACEDONIAN LISTED COMPANIES

Atanasko Atanasovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

atanasko@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The existence of earnings management practices represents a solid indicator of the quality of companies' financial reporting and the reliability of financial statement information for the users' decision making process. This paper shares the results of an empirical study that investigates the existence of potential earnings management practices of Macedonian listed companies. According to the results of the study, earnings management practices can be evidenced in Macedonian companies, especially with companies that exercise higher growth rates or engage a local audit firm for auditing their financial statements. The paper contributes toward better understanding of the quality of financial reporting in the country and helps users of financial statements build an attitude as to whom and how much to trust regarding the financial results reported.

Key words: *earnings management, quality of financial reporting, accruals, operating cash flows.*

ОДНОСОТ ПОМЕЃУ ПРИСТАПОТ НА УЧЕЊЕ, МОТИВАЦИЈАТА И ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ

проф. д-р Зорица Божиновска Лазаревска
Универзитет «Св. Кирил и Методиј» во Скопје
Економски Факултет - Скопје, Р. Македонија
zoricab@eccf.ukim.edu.mk

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

Апстракт

Во текот на студирањето студентите се соочуваат со образовните програми кои се поставени во високото образование и кои им овозможуваат на студентите да дејствуваат и да учат во различни ситуации и на тој начин да се стекнат со потребните знаења, вештини, ставови, карактеристики на личноста кои ќе им помогнат да дејствуваат како квалификувани професионалци.

Овој труд ги презентира резултатите од анкетното истражување на пристапот на учење и мотивацијата на студентите од трета и од четврта година на првиот циклус на студии на депарتمان „Сметководство и ревизија“ при Економскиот факултет во Скопје. Според резултатите што ги добивме од истражувањето, сметаме дека високата надворешна и внатрешна мотивираност на студентите доведува до зголемување на длабинскиот пристап на учење по предметите Ревизија и Интерна ревизија, односно сè повисоката надворешна мотивираност кај студентите придонесува за постигнување на сè повисоки и подобри резултати по предметите Ревизија и Интерна ревизија, а со тоа и зголемување на интересот за учење и постигнување на своите лични цели.

Клучни зборови: *внатрешна и надворешна мотивација, длабински и површен пристап на учење, постигнати резултати.*

1. Вовед

Високото образование сè повеќе се насочува кон компетентноста на студентите (Schneckenberg, Ehlers, & Adelsberger, 2011). Поради тоа, тие уште од самиот почеток на своето образование се соочуваат со образовните програми кои им овозможуваат да дејствуваат и да учат во различни ситуации и на тој начин да се стекнат со потребните знаења, вештини, ставови, карактеристики на личноста кои ќе им помогнат да дејствуваат како квалификувани професионалци (Taconis, Van der Plas, & Van der Sande, 2004).

Студентскиот пристап за учење има тенденција да биде поделен во длабински и во површен пристап на учење. Високиот квалитет на постигнатите резултати од учењето, како аналитичка и концептуална вештина за размислување, неможе да се постигне доколку студентите применуваат површен пристап на учење (Hall, Ramsay, & Raven, 2004). Покрај тоа, често пати се поставува прашањето дали високо мотивираните студенти се разликуваат од помалку мотивираните студенти во начинот на кој тие го изучуваат материјалот (длабински или површински). Ова прашање не е целосно истражено во сметководствената образовна литература (Beattie et al, 1997, Lucas, 2001, Lucas & Mladenovic, 2004), па затоа првата цел на нашиот труд е да се испита ефектот на мотивација врз пристапот на учење на студентите, а со тоа да се разбере и процесот на учење на студентите (Biggs, Kember, & Leung, 2001), бидејќи пристапот на учење, усвоен од страна на студентите на „Сметководство и ревизија“ може да биде клучен фактор кој ќе влијае на квалитетот на постигнатите резултати (Booth et al, 1999, Davidson, 2002).

Основните концепти на студентскиот пристап на учење се развива во '70-те и '80-те години и цврсто се етаблирани во високата образовна литература. Како што споменаваме, студентскиот пристап на учењето има тенденција да биде поделен на површински и на длабински. Површинскиот пристап на учење е опишан како намера студентот да се стекне со знаење кое му е потребно да ги заврши зададените задачи и да го положи испитот (Biggs, 1987), па поради тоа, студентите со површински пристап на учење се фокусираат на меморирање на материјалот. За разлика од површинскиот пристап, длабинскиот пристап на учење се опишува како пристап во кој студентите се посветени и заинтересирани за материјалот кој се изучува и се фокусираат на неговото разбирање. Пристапот на учење може да биде клучен фактор кој влијае на квалитетот на постигнатите резултати (Booth et al, 1999, Davidson, 2002), па поради тоа, втората цел на нашиот труд е да го испитаме влијанието на пристапот на учење на студентите врз постигнатите резултати, а притоа земајќи ги предвид и половите разлики.

Во нашето истражување сакаме да го прикажеме соодносот

помеѓу мотивираноста на студентите, пристапот на учење и постигнатите резултати, а со тоа и да ги потврдиме нашите ставови дека студентите со поголема мотивација применуваат длабински пристап на учење, а со тоа и постигнуваат подобри резултати на испитите.

2. Методологија

Со цел да ја истражиме релацијата помеѓу пристапот на учење, мотивацијата и постигнатите резултати, се одлучивме да спроведеме анкетно истражување на студентите од Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Испитаниците се студенти во трета и во четврта година на депарتمان „Сметководство и ревизија“ кои ги слушале предметите Ревизија и Интерна ревизија во шестиот и во осмиот семестар од учебната 2015/2016 година.

Истражувањето беше конципирано во два дела и се состоеше од вкупно 29 прашања. Во првиот дел од истражувањето студентите требаше да дадат одговор за степенот на нивната мотивираност при изучувањето на предметите, а во вториот дел од истражувањето студентите требаше да дадат одговор за пристапот на учење на предметите.

Првиот дел од анкетниот прашалник се состоеше од 8 (осум) прашања кои беа поврзани со мотивираноста на студентите при изучувањето на предметите. Мотивираноста на студентите може да се мери со помош на различни инструменти. Еден од нив е „Прашалникот за мотивирани стратегии при учењето“ (MSLQ) на Pintrich, Smith, Garcia и McKeachie (1991), а друг инструмент на мерење на мотивираноста е „Теорија на мотивираност“ на Elliot и McGregor (2001). Во нашиот прашалник го искористивме MSLQ инструментот кој за да го утврди степенот на мотивираност се базира на „Теорија на очекувани вредности“, Wigfield and Eccles (2000). Мотивираноста се мери со помош на 31 предмет кои се составени од различни компоненти на мотивација, и тоа, првите се однесуваат на внатрешната и на надворешната мотивација, следните две компоненти се контрола на увереност во учењето и самоефикасноста за учење и перформансите и последната компонента е тестот на акциозност. За да ја пресметаме мотивираноста на студентите за изучување на предметите „Ревизија“ и „Интерна ревизија“, ние се одлучивме во нашиот труд да ја искористиме првата компонента за мерење на мотивацијата. Прашањата беа формирани според Ликерт скалата со 5 опции (од 1 - воопшто не се согласувам со исказот, до 5 - целосно се согласувам со исказот).

Вториот дел од анкетниот прашалник се состоеше од 20 (дваесет) прашања кои беа поврзани со пристапот на учење на предмети за кој постојат три инструменти за негово мерење. Првиот инструмент е

„Пристапи и вештини на учење на студентите ASSIST“ (Entwistle, Tait, and McCune, 2000), вториот инструмент е „Прашалникот за процесот на учење SPQ“ (Biggs 2001) и трет инструмент е „Листа на процеси на учење ILP“ (Schmeck, Ribich, & Ramanaiah, 1977). Во нашето истражување, за да го утврдиме пристапот на учење на студентите се одлучивме прашањата да ги поставиме според R-SPQ- 2F инструментот, според кој студентите можат да користат длабински и површен пристап на учење. На прашањата студентите требаше да дадат одговор кој покажува каков е нивниот пристап на учење според Ликерт скалата со 5 опции (од 1 - воопшто не се согласувам со исказот, до 5 - целосно се согласувам со исказот).

Последното прашање од истражувањето се однесуваше на полот на испитаникот, бидејќи постојат голем број на ставови и мислења во врска со поврзаноста помеѓу полот и пристапот на учење.

Со анкетниот прашалник беа опфатени 208 студенти од трета и четврта година на додипломски студии на депарتمان „Сметководство и ревизија“. Од вкупниот број на доставени прашалници 10 беа исклучени од понатамошната анализа поради недостиг на одредени податоци во прашалникот. Врз основа на процентот на регуларни прашалници од 95%, сметаме дека понатамошната анализа е релевантна за да донесеме заклучок.

За анализирање на добиените податоци го користевме статистичкиот програм IBM SPSS.

3. Резултати од истражувањето

Во нашето истражување најпрвин ќе ја објасниме дескриптивната статистика на податоците кои беа собрани преку анкетен прашалник, која може да се види во табела 1.

Табела 1: Дескриптивни мерки

Променливи	Мин.	Макс.	Просек	Стандардна девијација
Постигнати резултати	5	7	7.31	1.584
Внатрешна мотивација	1	5	3.889	1.311
Надворешна мотивација	1	5	3.99	1.116
Длабински пристап	1	5	3.88	0.884
Површен пристап	1	5	2.04	1.037

Извор: Сопствено истражување.

Од табела 1 може да се заклучи дека студентите од трета и од четврта година по предметите „Ревизија“ и „Интерна ревизија“ постигнале просечна оценка од 7.31, што значи дека, во просек, студентите се здобиле со не многу ниска оценка на овие предмети. Во врска со внатрешната мотивација, може да се утврди дека средната вредност се наоѓа на прилично високо ниво (3.89), што значи дека за повисока внатрешна мотивација, студентите преферираат за време на предавањата и вежбите да има материјал кој би ги поттикнал да научат нешто ново, а со тоа би го поттикнал и нивниот интерес за учење и покрај тежината на материјалот. Просечната вредност на надворешната мотивација е на уште повисоко ниво (3.99), а тоа значи дека најголемата мотивација на студентите се резултатите кои ќе ги постигнат на овие предмети. Средната вредност на длабинскиот пристап на учење е на високо ниво (3.88), а за разлика од него, средната вредност на површниот пристап на учење е на многу пониско ниво (2.04). Тоа значи, дека најголемиот дел од испитаните студенти преферираат длабински да го научат материјалот и своето знаење во иднина да го пренесат на нивните работни позиции.

Во понатамошното истражување спроведовме анализа, со цел да ја утврдиме корелацијата помеѓу сите променливи кои беа опфатени во трудот. Корелацијата помеѓу променливите како вредност се движи од -1 до +1, а тоа значи, колку една вредност е поблиску до +1 или -1 имаме висока корелација, а колку една вредност е поблиску до 0 корелацијата помеѓу променливите исчезнува. Ваквата корелација е прикажана во табела 2.

Табела 2: Корелација помеѓу променливите

Променливи		Внатрешна мотивација	Надворешна мотивација	Длабински пристап	Површен пристап	Постигнати резултати	Пол
Внатрешна мотивација	Pears Sig.	1	0.429** 0.00	-0.411** 0.000	-0.259** 0.000	0.020 0.392	-0.160* 0.012
Надворешна мотивација	Pears Sig.	0.429** 0.000	1	0.420** 0.000	-0.306** 0.000	0.215** 0.001	-0.033 0.325
Длабински пристап	Pears Sig.	0.411** 0.000	0.420** 0.000	1	-.427** 0.000	-0.10 0.447	-0.125* 0.039
Површен пристап	Pears Sig.	-0.259** 0.000	-0.306** 0.000	-0.427** 0.000	1	-0.155* 0.015	0.136* 0.028
Постигнати резултати	Pears Sig.	0.020 0.392	0.215** 0.001	-0.010 0.447	-0.155* 0.015	1	-0.008 0.455
Пол	Pears Sig.	-0.160* 0.012	-0.033 0.325	-0.125* 0.039	0.136* 0.028	-0.008 0.455	1
* corelationn is significant at the 0.01 level (1-tailed)							
** corelationn is significant at the 0.05 level (1-tailed)							

Извор: Сопствено истражување.

Првата променлива, внатрешната мотивација, има најголемо ниво на значајна корелација со надворешната мотивација ($r = 0.429$), длабинскиот пристап на учење ($r = 0.411$) и површниот пристап на учење ($r = -0.259$), односно внатрешната мотивација е во позитивна корелација со надворешната мотивација и длабинскиот пристап на учење, а е во негативна корелација со површниот пристап на учење.

Втората променлива, надворешната мотивација, е во значајна позитивна корелација со длабинскиот пристап на учење ($r = 0.420$) и постигнатите резултати ($r = 0.215$), а е во негативна корелација со површниот пристап на учење ($r = -0.306$).

Третата променлива, длабинскиот пристап на учење, е во значајна негативна корелација со површниот пристап на учење ($r = -0.427$).

За да се разбере односот помеѓу различните променливи во целост, ние ги испитавме половите разлики за сите променливи.

Табела 3: Разлики во полот

Променливи	Просек женски пол (N=163)	Просек машки пол (N=35)	Levene's test for equality of variances	p-value	t-value	p-value
Постигнати резултати	3.32	3.29	0,225	0,636 [‡]	0,113	0,911
Внатрешна мотивација	3.972	3.500	4,663	0,032 [‡]	1,985	0,053
Надворешна мотивација	4.01	3.91	0,000	0,990 [‡]	0,456	0,649
Длабински пристап	3.93	3.64	2,937	0,088 [‡]	1,768	0,079
Површен пристап	1.98	2.34	0,642	0,424 [‡]	-1,915	0,057
[‡] Equal variance assumed [‡] Equal variance not assumed						

Извор: Сопствено истражување.

За целта на ова истражување со спроведениот анкетен прашалник беа опфатени 35 студенти од машки пол (18%) и 163 студенти од женски пол (82%) од вкупниот број на испитаници. Од табела 3 констатиравме дека постои разлика помеѓу студентите од машки и од женски пол во пристапот на учење и во делот на внатрешната мотивација. Машките студенти повеќе преферираат површен пристап на учење, а за разлика од нив, кај женските студенти повеќе преовладува внатрешната мотивација и повеќе го преферираат длабинскиот пристап на учење.

3.1. Тестирање на хипотезите

Тестирањето на нашите хипотези ќе се спроведе во три чекори. Првиот чекор е да се анализира влијанието на мотивацијата врз пристапот на учење преку регресиона анализа. За тестирање на првата хипотеза ќе

се користат две регресии со длабински и со површен пристап на учење, односно, како зависни променливи. Во последниот чекор ќе се спроведе регресија, со цел да се утврди релацијата помеѓу пристапот на учење и постигнатите резултати на студентите.

Прво, ние ќе го објасниме влијанието на мотивацијата врз длабинскиот пристап на учење. За таа цел се користи следнава регресија:

$$\text{ДЛАБИНСКИ} = \beta_0 + \beta_1\text{Внатрешна} + \beta_2\text{Надворешна} + \beta_3\text{Пол}$$

Од Табела 4 дознаваме дека повисоката внатрешна и надворешна мотивација води до повисок длабински пристап на учење. Односно, внатрешната и надворешната мотивација се значајни променливи кои што доведуваат кон зголемен длабински пристап на учење. Ваквиот резултат е поддржан од првата хипотеза. Коефициентот на внатрешна мотивација изнесува 0.270 ($p = 0.000$), а коефициентот на надворешна мотивација е 0.302 ($p = 0.000$). Ова значи, дека студентите кои имаат висока внатрешна и надворешна мотивираност ќе го изберат длабинскиот пристап на учење. Од табела 4, исто така, може да заклучиме дека полот е незначајна променлива во моделот. Поставениот модел е значаен според F статистиката за вкупната значајност на моделот.

Табела 4: Регресија на внатрешната мотивација, надворешната мотивација и на полот врз длабинскиот пристап на учење

Променливи	Коефициент	t-value	p-value
Константа		8.871	0.000
Внатрешна мотивација	0.270	3.858	0.000
Надворешна мотивација	0.302	4.372	0.000
Пол	-0.072	-1.146	0.253

Model summary	
Зависна променлива	Длабински пристап
F (model)	21.156
p -value (model)	0.000
Adjusted R ²	0.235

Извор: Сопствено истражување.

Второ, ние ќе го објасниме влијанието на мотивацијата врз површниот пристап на учење. За таа цел, ќе ја користиме следнава регресија:

$$\text{ПОВРШЕН} = \beta_0 + \beta_1\text{Внатрешна} + \beta_2\text{Надворешна} + \beta_3\text{Пол}$$

Резултатите од оваа регресија се прикажани во табела 5. Тука ние откривме значаен негативен ефект на внатрешната ($p = 0.069$) и на надворешната ($p = 0.001$) мотивација врз површниот пристап на учење, а тоа значи дека студентите со висока мотивација имаат понизок површински пристап на учење. И во оваа регресиона анализа полот е незначајна променлива во хипотезата. Со зголемувањето на внатрешната и на надворешната мотивација се намалува површинскиот пристап во учењето. Поставениот модел е значаен според F статистиката за вкупната значајност на моделот.

Табела 5: Регресија на внатрешната мотивација, надворешната мотивација и на полот врз површниот пристап на учење

Променливи	Коефициент	t-value	p-value
Константа		11.117	0.000
Внатрешна мотивација	-0.138	-1.832	0.069
Надворешна мотивација	-0.243	-3.269	0.001
Пол	0.106	1.550	0.123

Model summary	
Зависна променлива	Површен пристап
F (model)	9.195
p -value (model)	0.000
Adjusted R ²	0.111

Извор: Сопствено истражување.

Трето, ние ќе го тестираме влијанието на пристапот на учење врз постигнатите резултати на студентите. За таа цел ќе се користи следнава регресија:

$$\text{РЕЗУЛТАТИ} = \beta_0 + \beta_1 \text{Длабински} + \beta_2 \text{Површен} + \beta_3 \text{Пол}$$

Табела 6: Регресија на длабинскиот пристап, површниот пристап и на полот врз постигнатите резултати

Променливи	Коефициент	t-value	p-value
Константа		6.534	0.000
Длабински пристап	-0.092	-1.171	0.243
Површен пристап	-0.195	-2.480	0.014
Пол	0.007	0.096	0.924

Model summary	
Зависна променлива	Постигнати резултати
F (model)	2.062
p -value (model)	0.107
Adjusted R ²	0.016

Извор: Сопствено истражување.

Во Табела 6, во која се прикажани резултатите од оваа регресија, може да се забележи дека само надворешната мотивација значајно влијае врз постигнатите резултати, другите променливи, внатрешната мотивација и полот, се незначајни и треба да бидат исклучени од моделот. Дополнително F статистиката за вкупната значајност на моделот укажува дека вака поставениот модел е незначаен.

4. Заклучок

Сите знаења и вештини кои студентите ги стекнуваат во текот на нивното универзитетско образование можат многу да придонесат да се изградат како карактерна личност која ќе дејствува како високо квалификуван професионалец на своето идно работно место.

Во нашето истражување беше применета методологија на анкетирање на студентите од Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Испитаниците се студенти во трета и во четврта година на депарتمان „Сметководство и ревизија“ кои ги слушале предметите „Ревизија“ и „Интерна ревизија“ во шестиот и во осмиот семестар од учебната 2015/2016 година. Истражувањето беше спроведено со цел да ја утврдиме мотивираноста на студентите при изучувањето на предметите „Ревизија“ и „Интерна ревизија“, пристапот кој го користат за изучување на материјалот и резултатите кои ги постигнале на испитот.

Со анкетниот прашалник беа опфатени 35 студенти од машки пол (18%) и 163 студенти од женски пол (82%) од вкупниот број на испитаници, со што се утврди дека постои разлика помеѓу машки и женски студенти во пристапот на учење и во делот на внатрешната мотивација. Машките студенти повеќе преферираат површен пристап на учење, а за разлика од нив, кај женските студенти повеќе преовладува внатрешната мотивација и повеќе го преферираат длабинскиот пристап на учење.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека внатрешната и надворешната мотивираност на студентите има позитивно влијание врз длабинскиот пристап на учење, односно студентите кои имаат високо ниво на мотивираност за изучување на материјалот, без разлика дали

таа е внатрешна или надворешна, имаат тенденција да го применуваат длабинскиот пристап на учење. Оваа констатација може да се види и од самите резултати кои ги добивме, односно средната вредност се наоѓа на прилично високо ниво (3.89), што значи дека за повисока внатрешна мотивација студентите преферираат за време на предавањата и вежбите да има материјал кој би ги поттикнал да научат нешто ново, а со тоа би го поттикнал и нивниот интерес за учење и покрај тежината на материјалот. Додека, пак, просечната вредност на надворешната мотивација е на уште повисоко ниво, односно надворешната мотивација значајно влијае врз постигнатите резултати, а тоа значи дека само студенти кои се поттикнати од надворешната мотивираност оствариле подобар резултат на испитот.

Сите резултати од ова истражување можат да подлежат и на понатамошна анализа, со цел да се утврдат и другите променливи кои влијаат на мотивацијата, пристапот на учење и постигнатите резултати на студентите.

Користена литература

1. Biggs, J., Kember, D., & Leung, D. Y. (2001). The revised two-factor study process questionnaire: R-SPQ-2F. *British Journal of Educational Psychology*, 71(1), 133-149.
2. Byrne, M., Flood, B., & Willis, P. (2002). The relationship between learning approaches and learning outcomes: a study of Irish accounting students. *Accounting Education*, 11(1), 27-42.
3. Davidson, R. A. (2002). Relationship of study approach and exam performance. *Journal of accounting education*, 20(1), 29-44.
4. Diseth, A., & Martinsen, O. (2003). Approaches to learning, cognitive style, and motives as predictors of academic achievement. *Educational Psychology*, 23(2), 195-207.
5. Elias, R. Z. (2005). Students' approaches to study in introductory accounting courses. *Journal of Education for Business*, 80(4), 194-199.
6. Gijbels, D., Van de Watering, G., Dochy, F., & Van den Bossche, P. (2005). The relationship between students' approaches to learning and the assessment of learning outcomes. *European Journal of Psychology of Education*, 20(4), 327-341.
7. Hall, M., Ramsay, A., & Raven, J. (2004). Changing the learning environment to promote deep learning approaches in first-year accounting students. *Accounting Education*, 13(4), 489-505.
8. Lange, P. d., & Mavondo, F. (2004). Gender and motivational differences in approaches to learning by a cohort of open learning

- students. *Accounting Education*, 13(4), 431-448.
9. Lucas, U. (2001). Deep and surface approaches to learning within introductory accounting: a phenomenographic study. *Accounting Education*, 10(2), 161-184.
 10. Lucas, U., & Mladenovic, R. (2004). Approaches to learning in accounting education. *Accounting Education*, 13(4), 399-407.
 11. Marzano, R. J., & Miedema, W. G. (2005). *Leren in vijf dimensies: moderne didactiek voor het voortgezet onderwijs*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
 12. Schneckenberg, D., Ehlers, U., & Adelsberger, H. (2011). Web 2.0 and competence-oriented design of learning—Potentials and implications for higher education. *British Journal of Educational Technology*, 42(5), 747-762.
 13. Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2008). *Motivation in Education: Theory, Research, and Applications*: Pearson/Merrill Prentice Hall.
 14. Taconis, R., Van der Plas, P., & Van der Sanden, J. (2004). The development of professional competencies by educational assistants in school-based teacher education. *European Journal of Teacher Education*, 27(2), 215-240.
 15. US and China. *Teaching and Teacher Education*, 24(4), 836-845.
 16. Valcke, M. (2007). *Onderwijskunde als ontwerpwetenschap*. Gent: Academia Press.
 17. Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68-81.
 18. Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2002). The development of competence beliefs, expectancies for success, and achievement values from childhood through adolescence. *Development of achievement motivation*, 91-120.
 19. You, Z., & Jia, F. (2008). Do they learn differently? An investigation of the pre-service teachers from US and China. *Teaching and Teacher Education*, 24(4), 836-845.

THE RELATIONSHIP BETWEEN LEARNING APPROACHES, MOTIVATION AND ACADEMIC PERFORMANCE

Zorica Bozinovska Lazarevska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje, R. Macedonia
zoricab@eccf.ukim.edu.mk

Ivana Jancevska, MSc

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

Abstract

During their studies, students face educational programs which are set in higher education; this enables them to act and learn in different situations and in such a way gain the necessary knowledge, skills, attitudes, and personal characteristics, which will help them act as qualified professionals.

This study presents the survey results of the approach in studying and motivation of the third and fourth year students of the first cycle studies in the Department of Account and Auditing at the Faculty of Economics in Skopje. According to the results we have received from the research, we believe that the high external and internal motivation of the students leads them in increasing their depth approach in the learning of the subjects Audit and Internal Audit, i.e. the higher external motivation in the students leads to the achievement of higher and better results in the subjects Audit and Internal Audit, and with that an increased interest in learning and achieving their personal goals.

Key words: *intrinsic goal orientation, extrinsic goal orientation, deep approach, surface approach, academic performance.*

ДЕТЕРМИНАНТИ ЗА ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА ИМИЦОТ НА ЗЕМЈАТА: СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

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

Апстракт

Главна цел на овој труд е да се истражи важноста на детерминантите кои влијаат на имицот на Република Македонија. Имицот на една земја има мултидимензионален карактер и влијае на асоцијациите, поврзани со земјата при евалуацијата на производите од страна на потрошувачите. Податоците за ова истражување се собрани со користење на структурен прашалник, каде покрај демографските податоци, испитаниците ја оценуваа важноста за секоја од осумнаесетте детерминанти, релевантни за одредување на имицот на земјата, на Ликертова скала со 10 степени. Испитаниците се изјаснија дека ја перцепираат Македонија како земја која има пријателски настроени граѓани и производи со висок квалитет, но е политички нестабилна, граѓаните немаат влијание на политичките одлуки и земјата не овозможува квалитетен живот.

Истражувањето на детерминантите на имицот на земјата, нивната природа и интензитет придонесува за носење подобри стратешки одлуки. Согледувањето на детерминантите на имицот на земјата ќе биде од корист и за академската и за деловната јавност.

Клучни зборови: имици на земја, Република Македонија, детерминанти

Вовед

Одредувањето на имицот на дадена земја е област која буди сè поголем интерес и влијае на носењето одлуки на голем број институции, компании, како и на граѓаните. Бројните резултати, како и опсежните истражувања, ја потврдуваат важноста и влијанието на имицот на земјата врз одлуките на потрошувачите при изборот на производ или услуга, туристичка дестинација или локација за странски вложувања (Ozretic Dosen, Skare & Krupka, 2007).

Важноста за истражувањето на детерминантите кои влијаат на имицот на земјата се зголемува како резултат на континуираниот раст на глобализацијата. Идентификувањето и анализата на релевантните детерминанти за имицот на земјата придонесува за категоризирање на секоја поединечна димензија како важна или неважна, односно се евалуира нивното влијание на перцепцијата за квалитетот на производот и одлуките за купување и тоа може да се искористи при развојот на ефективни маркетинг стратегии. Потрошувачите можат да го користат имицот на земјата при евалуација на производите кога не се во можност да го согледаат квалитетот на производот пред купување (Martin & Eroglu, 1993). Голем број на автори го истражувале влијанието на имицот на земјата врз евалуацијата на производите (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005; Samiee, 1994; Ozsomer & Cavusgil, 1991; Papadopoulos, Heslop & Veracs, 1990).

Спротивно на ова, само лимитиран број на локални истражувања од поранешните југословенските земји ги анализирале детерминантите на имицот на одделни земји (Ozretic-Dosen, Skare & Krupka, 2008; Ozretic-Dosen, Skare & Krupka, 2007; Ozretic-Dosen & Devila, 2010; Ozretic-Dosen & Previšić, 2001). Ова е пионерски обид да се истражи имицот на Република Македонија. Истражувањето се фокусира на утврдување на поединечните детерминанти на имицот на Република Македонија во однос на важноста на поединечните детерминанти за имицот на која било земја.

Преглед на литературата

Имицот на дадена земја зависи од голем број фактори, како што се: традиција, историја, политика, димензии кои многу тешко се управуваат и се мерат. И покрај зголемениот интерес за истражување на имицот на земјите и ефектите кои произлегуваат од земјата на потекло, не постои конзистентност во дефинирањето на имицот на дадена земја (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourai, 2005). Имицот на земјата најчесто се поврзува со економските, технолошките, социјалните и со политичките варијабли на земјата (Martin & Eroglu, 1993; Verlegh & Steenkamp, 1999). Друга група автори го потенцираат значењето на имицот на производот кој потекнува од дадена земја, односно меѓузависноста на имицот на земјата со имицот на производот (Agarwal & Sikri, 1996; Han, 1989; Roth & Romeo, 1992). Во оваа насока е создаден и терминот имиц на производ – земја, кој ги комбинира двата аспекта, каде земјата на потекло станува земја на дизајн (Papadopoulos & Heslop, 1993; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Chao, 1998).

Голем број автори го истражувале мултидимензионалниот карактер на имицот на една земја. Во првата студија за имицот на земјата Nagashima

(1970) тврдел дека имиџот на земјата зависи од повеќе детерминанти, како што се: репрезентативни производи, национални карактеристики, економски и политички услови, историја, традиција и сите тие имаат силно влијание врз однесувањето на потрошувачите.

Во претстојниот период, голем број на детерминанти за дефинирање и евалуација на имиџот на земјата биле користени во различни студии и во најголем број случаи била потврдена конзистентноста на дадени детерминанти (Nagashima, 1977; White 1979; Narayana 1981; Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982; Jaffe & Nebenzahl 1984; Johansson & Nebenzahl 1986; Han & Terpstra 1988). Roth & Romeo (1992) потврдиле четири заеднички димензии во претходните студии: иновативност, дизајн, престиж и стручност на работната сила. Roth & Romeo (1992) го дефинирале имиџот на земјата како перцепција на производите од конкретна земја, базиран на постоечките асоцијации за производството во земјата. Други автори го дефинирале имиџот на земјата како збир на дескриптивни верувања за дадена земја (Martin & Eroglu 1993). Имиџот на земјата и ефектот на земјата на потекло се однесува на перцепциите на потрошувачите за земјата и за производите што потекнуваат од неа. Имиџот на земјата на потекло често се користи за евалуација на производите кои потекнуваат од неа и некои автори сметаат дека позитивни асоцијации за земјата придонесуваат за имање на позитивни перцепции за даден бренд од таа земја (Paswan & Sharma 2004). И покрај фактот што дел од истражувањата ја потврдиле позитивната врска помеѓу имиџот на земјата и намерата за купување (Han, 1990; Papadopoulos & Heslop, 1993), други автори потврдиле дека имиџот на земјата може да влијае само на евалуацијата на дадени атрибути на производот, а не и на намерата за купување (Hui & Zhou, 2002; Johansson, 1989; Pecotich & Rosenthal, 2001).

Во мета анализа, Liefeld (1993) заклучил дека имиџот на земјата влијае на евалуацијата на квалитетот на производите и веројатноста за купување. Потенцирал дека интензитетот на влијание на потеклото зависи од категоријата на производот, демографските карактеристики на потрошувачите, како и од претходното знаење за производот.

Wang, Barnes и Ahn (2012) го анализирале имиџот на земјата од аспект на ментална перцепција за земјата и за луѓето, вклучувајќи ги когнитивните верувања за економските и за технолошките развојни фази на земјата, како и афективната евалуација на социјалниот и на политичкиот систем. Предноста од идентификување на релевантните детерминанти на имиџот на земјата е во овозможувањето споредба и генерализирање на податоците од различни истражувања. И покрај фактот што позитивниот имиџ на земјата влијае на евалуацијата на производите од страна на потрошувачите и нивната намера да ги купат, некои автори сметаат дека имиџот на земјата има огромно значење и дека самата земја треба да се третира како бренд (O'Shaughnessy, & O'Shaughnessy, 2000).

Методологија на истражување и анализа на податоците

Истражувањето имаше цел да се анализира имиџот на Република Македонија врз основа на важноста на релевантни детерминанти. Студијата е базирана на методологијата, користена во истражувањето на Ozretic-Dosen, Skare и Krupka (2008), кое, пак, е конзистентно со студијата на Papadopoulos, Marshal и Heslop (1988) и Papadopoulos, Heslop и Vamossy (1990).

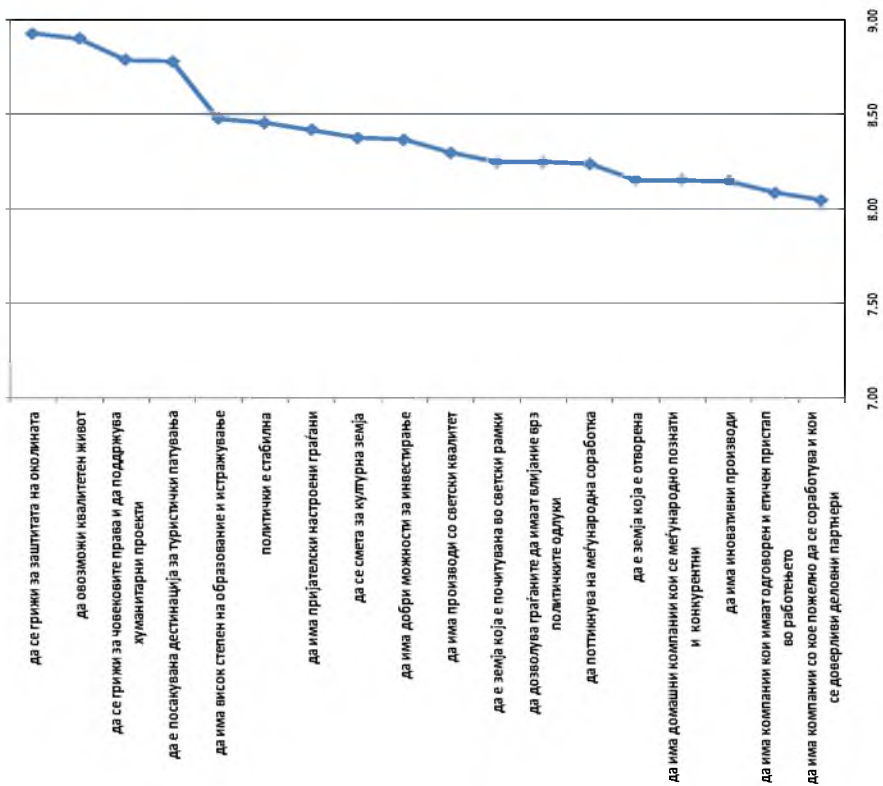
Емпириските податоци за ова истражување се собрани со користење на структурен прашалник, составен од два дела: демографски податоци (пол, години, едукација, приход...) и рангирање на важноста на секоја поединечна детерминанта за одредување на имиџот на земјата. Испитаниците евалуираа осумнаесет детерминанти, релевантни за одредување на имиџот на земјата: земјата да овозможи квалитетен живот, да се грижи за заштитата на околината, да се грижи за човековите права и да поддржува хуманитарни проекти, да има висок степен на образование и истражување, политички да е стабилна, да дозволува граѓаните да имаат влијание врз политичките одлуки, да има компании кои имаат одговорен и етички пристап во работењето, да се смета за културна земја, да е земја која е почитувана во светски рамки, да има производи со светски квалитет, да има добри можности за инвестирање, да има пријателски настроени граѓани, да има компании со кои е пожелно да се соработува и кои се доверливи деловни партнери, да поттикнува на меѓународна соработка, да има домашни компании кои се меѓународно познати и конкурентни, да има иновативни производи, да е земја која е отворена, да е посакувана дестинација за туристички патувања. Испитаниците ја оценуваа важноста за секоја од осумнаесетте детерминанти на Ликертова скала со 10 степени (почнувајќи од 1 = “воопшто не е важно” до 10 “од исклучителна важност”).

Примерокот беше составен од 289 испитаника. Најголем дел од прашалниците беа дистрибуирани онлајн. Стапката на одговор (добиени одговори – 320, наспроти дистрибуирани прашалници 350) е 91,4%. Од добиените прашалници, поради некомплетност и нелогичност на одговорите беше отстранет 31 прашалник, со што вкупно беа анализирани одговорите на 289 испитаници.

Најголем дел од испитаниците беа мажи (56,8%), а според степенот на образование, најголем дел од испитаниците имаа завршено факултет (42%). Повеќе од една третина од испитаниците имаа примања од 20.001-30.000 денари.

Најпрвин испитаниците ја рангираа важноста на поединечните детерминанти при одредување на имиџот за која било земја.

Графикон 1: Важноста на детерминантите за имиџот на дадена земја

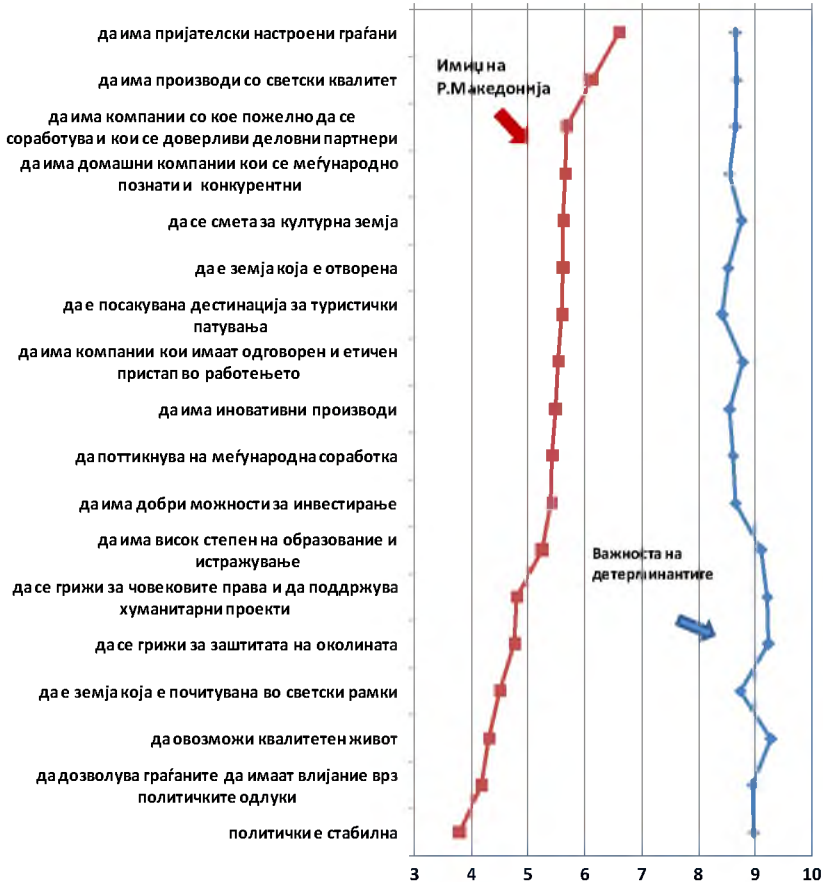


Извор: Сопствено истражување.

Имањето на квалитетен живот во дадената земја, како и еколошките и хуманитарните аспекти на дадената земја, испитаниците ги оценија како најважни детерминанти. Вредностите за важноста на поединечните детерминанти за одредување на имиџот на земјата се аритметичка средина од сите добиени одговори.

Во однос на Р. Македонија, испитаниците се изјасниле дека ја перцепираат земјата дека има пријателски настроени граѓани и производи со висок квалитет, но е политички нестабилна, граѓаните немаат влијание на политичките одлуки и земјата не овозможува квалитетен живот (Графикон 2).

Графикон 2: Споредба на имици профилот на Република Македонија и важноста на детерминантите за имици на дадена земја



Извор: Сопствено истражување.

Според матрицата, користена во истражувањето на Ozretic-Dosen, Skare и Кипрка (2008), споредена е важноста на индивидуалните димензии и димензиите на имицот на Република Македонија (Графикон 3). Имено, со компарација на просечните вредности на индивидуалните димензии на која било земја и димензиите на имицот на Република Македонија се определени силните и слабите страни на Република Македонија.

Силните страни на Македонија, кои се од голема важност, е високиот степен на образование. Како слабости од голема важност испитаниците ги посочиле: немањето политичка стабилност, квалитетен живот, негрижата за човековите права и заштитата на околината, како и немањето

Графикон 4: Категоризација на топ 10 асоцијации за Македонија



Извор: Сопствено истражување.

Заклучок

Имиџот на земјата има потенцијално важни импликации за инвеститорите, јавноста и за приватните институции. Сите инволвирани страни можат да имаат корист од подобрувањето и од промовирањето на детерминантите кои се од голема важност за Македонија.

Со оглед дека станува збор за намерен примерок, резултатите од ова истражување не можат да се генерализираат при носењето одлуки. Во секој случај, истражувањето претставува одлична појдовна основа за дефинирање и за утврдување на детерминантите на имиџот на Р. Македонија. Испитаниците ја перцепираат Македонија како политички нестабилна земја и како земја која нема висок квалитет на живот. Исто така, како слабости кои имаат голема важност, испитаниците ги посочиле и негрижата за човековите права и заштитата на околината, како и немањето влијание на граѓаните врз политичките одлуки.

Имиџот на земјата има мултидимензионален карактер, не е стабилен и има можност за подобрување. Позитивниот или негативниот имиџ на земјата влијае на перцепциите на производот кој потекнува од дадена земја.

Разликувањето на когнитивниот и афективниот имиџ на дадена земја е важно, бидејќи луѓето често имаат неконзистентни когнитивни перцепции и афективни евалуации за дадена земја. Когнитивниот имиџ е медијадор помеѓу имиџот на производот и намерата за купување,

додека афективниот имиџ на дадена земја директно влијае на намерата за купување (Wang, Barnes, & Ahn, 2012). Во случајот со Р. Македонија се докажа дека и покрај негативниот когнитивен имиџ (политички нестабилна, нема квалитетен живот), сепак таа е перцепирана како земја со пријателски настроени граѓани. Имено, во иднина се потребни истражувања за когнитивните и за афективните аспекти на имиџот на дадена земја и нивното евентуално влијание на евалуацијата на потрошувачите за производите кои потекнуваат од таа земја.

Како ограничување на истражувањето може да се смета лимитираниот примерок, кој бара вклучување на поголем број испитаници, како и проширување со испитаници од други земји, за да се види дали има отстапување на когнитивниот и на афективниот имиџ.

Користена литература:

1. Agarwal, S., & Sikri, S., (1996): "Country image: Consumer evaluation of product category extension", *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 23–39.
2. Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C., (1982): "A cross-cultural study of 'made in' concepts", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 131-141.
3. Chao, P., (1998): "Impact of country of origin dimensions on product quality & design quality perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 1–6.
4. Han, C. M., (1989): "Country image: halo or summary construct?", *Journal of marketing research*, Vol. 26, No. 2, pp. 222.
5. Han, C. M., & Terpstra, V., (1988): "Country-of-origin effects for uni-national & bi-national products", *Journal of international business studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 235-255.
6. Han, C. M., (1990): "Testing the role of country image in consumer choice behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 24–40.
7. Hui, M. K., & Zhou, L., (2002): "Linking product evaluations & purchase intention for country-of-origin effects", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 3-4, pp. 95–101.
8. Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D., (1984): "Alternative questionnaire formats for country image studies", *Journal of Marketing Research*, pp. 463-471.
9. Johansson, J. K., (1989): "Determinants & effects of the use of 'made in' labels", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 47–58.
10. Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D., (1986): "Multinational production: effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 101-126.

11. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M., (2005): “The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products”, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 96-115.
12. Liefeld, J. P., (1993): “Experiments on country-of-origin effects: Review & meta-analysis of effect size”, *Product-country images: Impact & role in international marketing*, pp. 17-56.
13. Martin, I. M., & Eroglu, S., (1993): “Measuring a multi-dimensional construct: country image”, *Journal of business research*, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.
14. Nagashima, A., (1970): “A comparison of Japanese & US attitudes toward foreign products”, *The Journal of Marketing*, pp. 68-74.
15. Nagashima, A., (1977): “A comparative” made in” product image survey among Japanese businessmen”, *The Journal of Marketing*, pp. 95-100.
16. Narayana, C. L., (1981): “Aggregate Images Of American & Japanese Products-Implications On International Marketing”, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16, No.2, pp. 31-35.
17. O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J., (2000): “Treating the nation as a brand: Some neglected issues”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 56-64.
18. Ozretic-Dosen, D. & Devila, I., (2010): “Image of Croatian consumer products”, In Bauer, A. & Agardi, I. (Eds), 1st EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies - MTC4 Conference Proceedings, pp. 195-201.
19. Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z., (2008): “The overall image of Slovenia among Croatian students of business & economics”, *Nase gospodarstvo*, Vol. 54, No. 5-6, pp. 95-102.
20. Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z., (2007): “Country image determinants: Canada’s image in the Republic of Croatia”, *Market-Tržište*, Vol. 19, No. 2, pp. 173-188.
21. Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., (2001): “Image zemlje porijekla proizvoda i internacionalizacija poslovanja”. In Marketing države - marketing hrvatske države: Conference Proceedings of 2001 CROMAR Congress, pp. 101-106.
22. Ozsomer, A., & Cavusgil, S. T., (1991): “Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey & Nes review”, *Enhancing knowledge development in marketing*, pp. 269-277.
23. Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G., (1990): “A comparative image analysis of domestic versus imported products”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 283-294.
24. Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J., (1990): “National stereotypes & product evaluations in a socialist county”, *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 1.

25. Papadopoulos, N., Marshall, J., & Heslop, L.A., (1988): "Strategic Implications of Product & Country Images: A Modelling Approach" Proceedings of the 41st E.S.O.M.A.R. Marketing Research Congress, Special Sessions, Lisbon, pp. 69-90.
26. Papadopoulos, N., & Heslop, L. A., (1993): "Product & country image: Impact & role in international marketing", New York: Howarth Press.
27. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W., (2007): "Country image & consumer-based brand equity: Relationships & implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, No. 5, pp. 726–746.
28. Parameswaran, R., & Pisharodi, M. R., (1994): "Facets of country of origin image: An empirical assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, pp. 43–56.
29. Paswan, A. K., & Sharma, D., (2004): "Brand-country of origin (COO) knowledge & COO image: investigation in an emerging franchise market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 144-155.
30. Pecotich, A., & Rosenthal, M. J., (2001): "Country of origin, quality, brand & consumer ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 31–41.
31. Roth, M. S., & Romeo, J. B., (1992): "Matching Product Category & Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin", *Journal of international business studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
32. Samiee, S., (1994): "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No.3, pp. 579-604.
33. Verlegh, P., & Steenkamp, J. B. E., (1999): "A review & meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, pp. 521–546.
34. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J., (2012): "Country image, product image & consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy", *International Business Review*, Vol. 21, No. 6, pp. 1041-1051.
35. White, P. D., (1979): "Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 81-90.

COUNTRY IMAGE DETERMINANTS – THE CASE OF THE R. MACEDONIA

Ezeni Brzovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

ezeni@eccf.ukim.edu.mk

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to explore the importance of the determinants that have an impact on the overall image of the Republic of Macedonia. Country image, as a multidimensional construct, influence on associations connected with the country's consumers evaluation of products coming from it.

The survey employs a structured questionnaire, comprised of demographic data and eighteen determinants relevant for determining the image of the country. Respondents evaluate the importance of each determinant on a 10 point Likert scale. Respondents claim that they perceive Republic Macedonia as a country that has warm and friendly citizens and high quality products, but is politically unstable, does not allow citizens to have a strong influence on political decisions and does not have a high quality life.

The investigation of the nature & intensity of each determinant will improve the decision making process. Understanding the determinants of the country image would be beneficial for academic & business parties.

Key words: country image, Republic of Macedonia, determinants

CYCLICAL PROPERTIES OF REMITTANCES: EVIDENCE FROM MACEDONIA

Prof. Vesna Bucevska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

vesna.bucevska@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Macedonia has a long history of migration and is among the top emigration countries in the world. Remittances sent by migrant workers into Macedonia are the most significant source of external funding not only for the Macedonian economy, but also for many households, particularly in times of economic hardships. In such a context, it is of utmost importance to identify the determinants of remittances into Macedonia and to investigate whether remittances sent to Macedonia have a pro-cyclical or counter-cyclical character.

To achieve this objective, we estimate a vector error correction (VEC) model using monthly data on migrant workers' remittances as a dependent variable and industrial output, gross wages, unemployment rate, consumer price indices, trade deficit, total imports and loans to the private sector as independent variables over a long period (January 2005 - December 2015). We find evidence that remittances sent to Macedonia have a pro-cyclical character, meaning that they act as a boost to economic activity in times of economic upturns, and as a destabilizing factor in times of economic downturns.

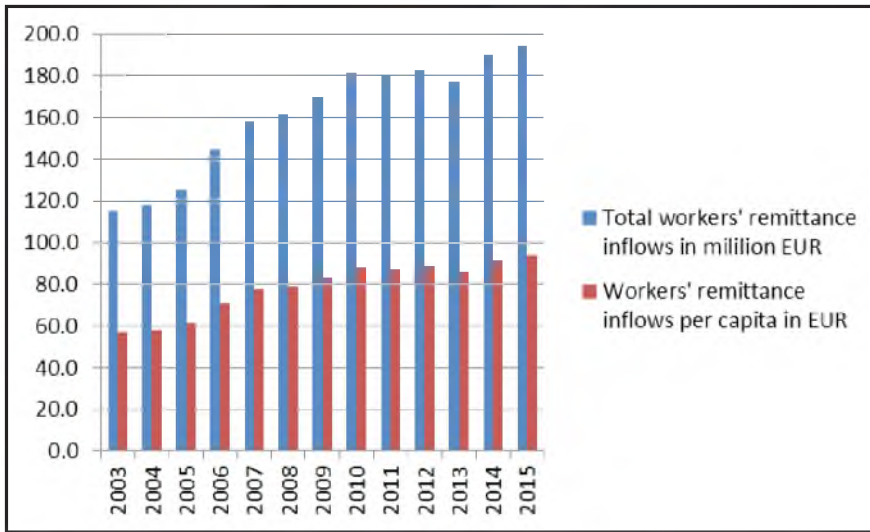
Keywords: *remittances, migration, vector error correction (VEC) model, cyclical character*

1. Introduction

The state and trend of migrant workers' remittance inflows to Macedonia is broadly in line with the trend observed in global remittance flows. Namely, migrant workers' remittances inflows to Macedonia have been growing steadily in the period 2003-2010 (from 115.2 million EUR in 2003 to 181.8 million EUR in 2010). After a slight decline in 2011 and 2013, they continued to grow and hit the record of 194.5 million EUR in 2015. In

the period 2003-2015, the inward remittances per capita in Macedonia have averaged at 78.74 EUR (see Figure 1). However, with regard to the share of remittance inflows in the total GDP, Macedonia has the smallest share of remittances to GDP (3.2% in 2014) among the Western Balkan countries (Bosnia and Herzegovina 11.3% of GDP, Montenegro 9.4% of GDP and Serbia 8.4% of GDP)

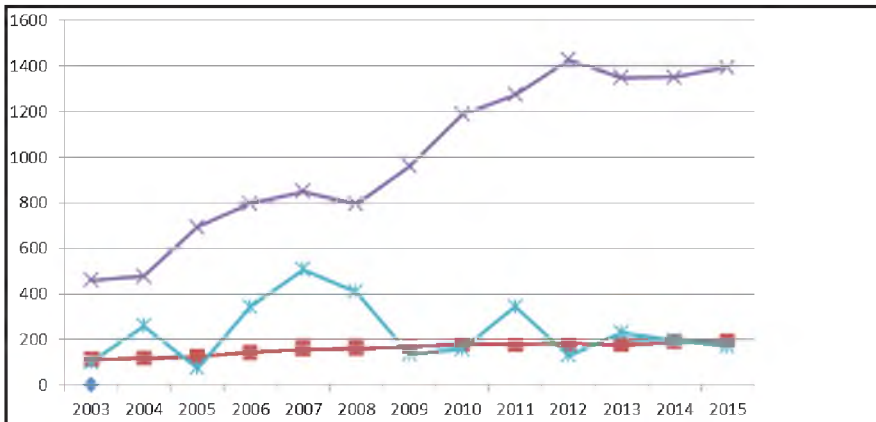
Figure 1: Total and per capita workers' remittance inflows to Macedonia in EUR in the period 2003-2015



Source: www.nbrm.mk and author's own calculations

It is worth mentioning that, despite the global financial crisis and unlike the foreign direct investment inflows, workers' remittances to Macedonia have remained a stable and significant source of external funding for the Macedonian economy in the years before, during and after the latest global financial crisis (see Figure 2).

Figure 2: Workers' remittance inflows to Macedonia versus other transfers and net foreign direct investment in millions of Euro, 2003-2015



Source: www.nbrm.mk

Given the importance of remittances both at a macro and a micro level, it is of utmost importance to identify the determinants of remittances into Macedonia and to investigate whether remittances sent to Macedonia have pro-cyclical (they behave in line with the country's economic output) or counter-cyclical properties with respect to the recipient's (Macedonian) economy.

2. Data and variables

In the economic literature, it is widely believed that migrants' remittances are motivated by altruism (Rapoport and Docquier, 2005) and as such are expected to move in a fashion that is counter-cyclical to the GDP of the recipient country. Coronado (2009) finds that remittances are counter-cyclical with respect to the output of the home countries. Similarly, Sayan and Tekin-Koru (2012) depict that remittance inflows to Turkey behave pro-cyclically with respect to Turkey's real output. However, other empirical studies have shown that remittances may be pro-cyclical or even acyclical with the GDP in some of the recipient countries (Akkoyunlu and Kholodilin, 2006, Sayan, 2006). Giuliano and Ruiz-Arranz (2009) concluded that remittances are pro-cyclical to the recipient economy in 67% of the sample countries, and counter-cyclical in the remaining sample. Vargas-Silva (2009) established a strong and negative correlation between the Mexican output and remittances. Lueth and Ruiz-Arranz (2007) find that remittances are pro-cyclical to the output of Sri Lanka and as such can not absorb future economic shocks.

In order to investigate whether the migrant workers' remittances sent

to Macedonia (REMITTANCESPC further in text) are counter- or pro-cyclical with the macroeconomic conditions in the home country (Macedonia), we will estimate a vector error correction (VEC) model¹, using the available monthly data from the National Bank of the Republic of Macedonia (NBRM) on migrant workers' remittance inflows per capita as a dependent variable and industrial production index, total average monthly gross wage paid in US Dollars, unemployment rate, consumer price index, trade deficit, total imports, trade deficit and totals loans extended to the private sector as independent variables for a long period, starting from January 2005 until December 2015 (132 observations), which makes the obtained results reliable. Data for the explanatory variables are obtained from the State Statistical Office of the Republic of Macedonia and NBRM.

The monthly index of industrial production (further in the text INDINDEX) is taken as a proxy for the state of the economic activity. Monthly unemployment rate (UNEMP) and monthly gross wages in denars (WAGEDENARS) are taken as proxies for the labour market situation in the home country. Inflation is proxied by the consumer price index (CPI). The impact of the above mentioned three variables on remittances is ambiguous (they can have either a positive or a negative sign). The impact of inflation (proxied by consumer price index - CPI) on migrant workers remittances is also ambiguous. Lower domestic credits to the private sector (LOANS) might have a positive impact on the remittance dynamics, since remittances are considered an alternative for domestic credits. Therefore, a negative sign is expected for this explanatory variable.

According to Loser et al. (2006), remittance inflows to a migrant's home country are expected to encourage the domestic demand for tradable goods (TRDEFICIT). We should also consider the nostalgic expenditure of emigrants described by Orozco (2004), who will also increase their travel and purchase of goods in the home country.

3. Methodology and results

After explaining the expected signs of the explanatory variables, we first test for the presence of unit roots using the augmented Dickey-Fuller test and find that remittances per capita are stationary, while import, industrial production index, and trade deficit are trend stationary, and the other series are integrated of order one, except loans that are integrated of order two, i.e. I(2). To determine the appropriate lag length, we start with 9 lags and subsequently eliminate lags with insignificant coefficients.

¹ The VEC model is the most appropriate model due to the fact that most of the variables are nonstationary and co-integrated.

Table 1: Unit root test of the series

	LEVEL			FIRST DIFFERENCE		
	t-ADF	model*	lags	t-ADF	model	lags
REMITPC***	-3.998740 ²	2	11			
INDINDEX***	-5.773984 ³	1	11			
IMPORT***	-4.328905**	1	11			
CPI****	-2.625886 ⁴	1	11	-6.962157	1	11
TRDEFICIT***	-6.462819**	1	11	-4.730682	1	11
UNEMP****	-3.092646**	1	11	-10.23112	1	11
WAGE****	-1.328206**	1	11	-8.909542	1	11

Source: Author's own calculations

* Model 1 includes both intercept and trend in test equation, while model 2 includes intercept but no trend; model 3 does not include any of them.

*** Variables have unit root in levels

**** Variables have unit root in first difference, i.e. integrated of order 1, I(1).

Graphically presented, all the series, except unemployment rate and wages, clearly move in a similar way in time.

The next step is to test if there is a co-integration among the variables applying the Johansen procedure (see Table 2). Both the trace statistic and the maximum eigenvalue statistic confirm the existence of five co-integration relationships between remittances per capita, indices of industrial production, import, trade deficit, wages, loans, consumer price index in Macedonia, and unemployment rate in Macedonia.

Table 2: Johansen co-integration test

Series: REMITTANCESPC IMPORT INDINDEX D(IMPORTCONS)
D(LOANS,2) D(CPI) TRDEFICIT D(UNEMP) D(WAGE)
Lags interval: 1 to 2

Data Trend:	Selected (0.05 level*) Number of Co-integration Relations by Model				
	None	None	Linear	Linear	Quadratic
Test Type	No Intercept No Trend	Intercept No Trend	Intercept No Trend	Intercept Trend	Intercept Trend
Trace	5	6	6	6	9
Max-Eig	4	3	3	3	4

*Critical values based on MacKinnon-Haug-Michelis (1999)

Source: Author's own calculations

2	Test critical values at 1% level is -3.510259
3	Test critical values at 1% level is -4.057528
4	Test critical values at 1% level is -4.058619

The estimated OLS regression equation is as follows:

$$\ln(REMITTANCESPC) = -0.75899 - 0.017245 \Delta CPI + 0.380494 \ln(IMPORT) + 0.003026 \ln(INDINDEX) + 0.00000679 \Delta(\Delta LOANS) - 0.101936 \ln(TRDEFICIT) - 0.02242 \Delta(WAGE) + 0.357671 \ln(REMITTANCESPC_{t-1}) \quad (1)$$

In order to see if this static relation is a long-run equilibrium relationship, and not just a spurious regression, we should test if the OLS residuals have a unit root, which implies that they are not stationary and the variables are not co-integrated, i.e. we should implement the first phase of the Engle-Granger procedure. The results of this test are given in Table 3.

Table 3: Dickey-Fuller t-test applied on the remittance residuals

Null Hypothesis: RESID02 has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-9.065868	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.502238	
5% level	-2.892879	
10% level	-2.583553	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Source: Author's own calculations

We can conclude that the null hypothesis of no co-integration can be rejected even at level of significance of 0%, meaning that the model is a long-run equilibrium relationship.

In order to study the cause-effect pattern of the relationship between the remittance inflows and consumer goods imports as the macroeconomic indicator that exhibits highest correlation with remittances ($r=0.692739$), and to distinguish between long and short-run effects (multipliers), we use a vector autoregressive (VAR) model. First, we need to determine the order of the VAR model using different information criteria.

Table 4: Lag length determination

VAR Lag Order Selection Criteria
 Endogenous variables: LOG(REMITTANCESPC) LOG(IMPORT)
 Exogenous variables: C

Lag	LogL	Sequential modified LR test statistic (LR)	Final prediction error (FPE)	Akaike information criterion (AIC)	Schwarz information criterion (SC)	Hannan-Quinn information criterion (HQ)
0	73.49459	NA	0.000675	-1.624877	-1.568574	-1.602194
1	144.0005	136.2046	0.000149	-3.136375	-2.967465*	-3.068325
2	145.3902	2.621592	0.000158	-3.077051	-2.795535	-2.963635
3	152.4525	13.00098	0.000147	-3.146648	-2.752526	-2.987866
4	163.2364	19.36204*	0.000127	-3.300828	-2.794100	-3.096680*
5	168.5479	9.295150	0.000123	-3.330635	-2.711301	-3.081121
6	173.8330	9.008694	0.000120*	-3.359842*	-2.627901	-3.064961

* indicates lag order selected by the criterion

Source: Author's own calculation

According to the Schwarz criteria, we are going to select VAR of second order as an optimal model. The estimated VAR model with two lags proves that there is a very strong adjustment process of total goods imports to the remittance inflow.

Table 5: VAR model

Lags of variable	Dependent variable	
	LOG(REMITTANCESPC)	LOG(IMPORT)
LOG(REMITTANCESPC(-1))	0.539847	0.179409
LOG(REMITTANCESPC(-2))	-0.000719	-0.109885
LOG(IMPORT(-1))	0.025782	0.703689
LOG(IMPORT(-2))	0.102833	0.128500
C	0.174457	0.837644

Source: Author's own calculation

By eliminating all lags except the dependent variable's one, the estimated model of remittances (1) can be interpreted as a habit formation model: The past level of remittances has a significantly positive coefficient, and the long-run elasticity to import (0.592366) is exceeding by far the short-run elasticity (0.380494).

The impulse response function illustrates how remittances react to

one standard deviation shock in total imports of goods before they are forced back on to their long-term path. The responses to the shocks, except the own ones, are small and they die away gradually.

The conclusion from the variance decomposition is that the behavior is observed to settle down to a steady state after ten periods (months). The percentage of the errors that are due to own shocks is around 95% for remittance per capita, while it is around 70% for the total import of goods.

On the other hand, the total import of goods explains only 4.81% of the variation in migrant workers' remittance inflows per capita, while remittances per capita explain 35% of the variation in total imports of goods.

The correlation between the stationary remittance inflows and the monthly indices of industrial production shows a positive moderate correlation (0.5227), while the correlation with gross wages is very small and insignificant, but also positive (0.0713).

This result can be interpreted as an evidence of the pro-cyclical character of migrant worker's remittances to Macedonia. In periods when the economic activity in Macedonia is boosting, remittance inflows to Macedonia are also increasing, which could be an indication that remittances are directed towards investment, and not towards consumption. This conclusion also arises from the fact that the highest correlation exists between migrant workers' remittance inflows per capita and the total import of goods, and not with import of consumer goods.

4. Conclusion

Contrary to the theoretically plausible counter-cyclical argument of remittance flows to emerging market economies, our econometric analysis has shown that migrant workers' remittance inflows to Macedonia are positively and strongly correlated with Macedonian economic activity, suggesting that they are profit driven, and not by altruism considerations. The pro-cyclical character of remittances to Macedonia implies that remittances could not cushion large fluctuations in Macedonian output in times of recession or economic downturn.

These findings have also important policy implications. First, remittances can not be a substitute for good economic policies and structural reforms. Second, given that remittances are far more stable source of external financing, the Macedonian government should refocus from motivating the foreign investors to stimulating migrant workers to invest more in Macedonia.

References:

1. Akkoyunlu, S. and Kholodilin, K. (2008): "A Link Between Workers' Remittances and Business Cycles in Germany and Turkey", *Emerging Markets Finance & Trade* 44, pp. 23-40.
2. Aydaş, O., Neyaptı, T. B. and Metin - Özcan, K. (2004): "Determinants of Workers' Remittances: The Case of Turkey", *Working Paper*, Bilkent University, Ankara, pp. 1-27.
3. Dolado, J., Jenkinson, T. and Sosvilla Rivero, S., (1990): "Co-integration and Unit Roots", *Journal of Economic Survey*, 4, pp. 249-273.
4. Giuliano, P. and Ruiz-Arranz, M. (2009): "Remittances, financial development, and growth", *Journal of Development Economics* 90(1), pp. 144-152.
5. Loser, C., Lockwood, C., Minson, A. and Balcazar, L. (2006): "The Macro-Economic Impact of Remittances in Latin America - Dutch Disease or Latin Cure?", *G-24 Technical Group Meeting*, Singapore, September 13-14, pp. 1-31.
6. National Bank of the Republic of Macedonia, <http://www.nbrm.mk.html>, Assessed on 15th July 2016.
7. Orozco, M. (2004): "Determinants of remittance transfers: The case of the Dominican Republic, January 1999 to September 2003", *Draft research notes on determinants of remittances project*, January 2, 2004, pp. 1-4.
8. Rapoport, H. and Docquier, F., (2005): "The Economics of Migrants' Remittances", *IZA Discussion Paper No. 1531*, Bonn, March 2005, pp. 1-82.
9. Sayan, S. and A. Tekin-Koru (2012): "Remittances, Business Cycles and Poverty: The Recent Turkish Experience". *International Migration*, Vol. 50, Supplement s.1, pp. 151-176.
10. State Statistical Office of the Republic of Macedonia, <http://stat.gov.mk>, Assessed on 15th July 2016.
11. Vargas-Silva, C., (2008): "Are remittances manna from heaven? A look at the business cycle properties of remittances", *North American Journal of Economics and Finance* 19, pp. 290-303.

ЦИКЛИЧНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДОЗНАКИТЕ: СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА

Проф. д-р Весна Буцевска

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р. Македонија

vesna.bucevska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Македонија има долга историја на емиграција и е меѓу првите земји во светот според бројот на лица кои емигрирале во странство. Дознаките од нашите печалбари се најзначајниот извор на екстерно финансирање не само на македонската економија, туку и на многу домаќинства, особено во време на економски тешкотии. Во таков контекст, од посебна важност е да се идентификуваат детерминантите на приливите од дознаките од вработените во Македонија и да се испита дали тие имаат процикличен или контрацикличен карактер.

За таа цел го оценуваме векторскиот модел на корекција, користејќи месечни податоци за дознаките од вработените (зависна променлива) и индексот на индустриско производство, бруто-платите, стапката на невработеност, индексот на цените на мало, трговскиот дефицит, вкупниот извоз и кредитите на приватниот сектор, како независни променливи во подолг период (од јануари 2005 до декември 2015 година). Докажуваме дека дознаките од вработените во Македонија имаат процикличен карактер, што значи дека тие ја поттикнуваат економската активност во време на економски подем, а делуваат како дестабилизирачки фактор во време на економски кризи.

Клучни зборови: Дознаки, миграција, векторски модел на корекција, цикличен карактер.

ПРИФАТЕНОСТА НА ЛАДНО ЦЕДЕНОТО МАСЛО ОД МАКЕДОНСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОД СТРАНА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

проф. д-р Елена Дорева

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
doreva.elena@gmail.com

Апстракт:

Разликите во потрошувачката на брендovите на ладно цедени масла во развиените земји во однос на неразвиените и земјите во развој се јавуваат како резултат на големите диспропорции во ставовите и куповната моќ на населението по пооделни земји. За целите на трудот спроведено е онлајн истражување на намерен примерок во периодот од ноември 2015 до април 2016. Предмет на истражување на овој труд е прифатеноста на ладно цеденото масло од македонски производители од страна на потрошувачите во зависност од: (1) асоцијациите за македонските брендови во врска со довербата, оптимизмот, уникатноста, допадливоста, приврзаноста, атрактивноста, престиж и супериорност, (2) асоцијации за македонските брендови во категоријата на ладно цедени масла во однос на стандардизираниот квалитет, атрактивен дизајн на пакување, нивната штетност по здравјето на луѓето, начинот на употреба, степенот на иновативнос и цената како и (3) лојалноста од страна на потрошувачите кон македонските брендови во категоријата на ладно цедени масла. Испитувањето е спроведено преку структуриран прашалник за македонските брендови на ладно цедено масло и странските брендови на ладно цедено масло.

Клучни зборови: ладно цедени масла, потрошувачи, асоцијации, брендови.

Вовед

Вредност на брендот се создава преку креирање долгорочни односи на соработка со потрошувачите кај кои се создаваат позитивни ставови во врска со асоцијациите за брендот на ладно цедено масло, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет и свесноста за брендот. Брендот

игра значајна улога во подобрување на животот на потрошувачите и во зголемување на финансиската вредност на компанијата (Heding et al, 2009). Брендот не е само физички атрибут, туку збир од вредности, филозофија која може да се поистовети со вредностите и ставовите на потрошувачите. Токму од овде произлегува значајноста на брендирањето на производите посебно на пазарите на кои се нудат производи за широка потрошувачка. Светски познатите брендови се карактеризираат со силни и профитабилни односи со потрошувачите, премиум цена, доверба и кредибилитет кај потрошувачите (Kapferer, 2012). Спротивно на ова, брендovите кои се најмалку посакувани, а повеќето од нив и неуспешни, имаат ниска цена, опкружени се со контроверзност и незадоволство кај потрошувачите. Како карактеристики кои ги поседуваат моќните брендови се истакнуваат (Kotler и Pfoertsch, 2006, p. 285):

1. Брендот ги надминува карактеристиките, кои се вистински посакувани од страна на потрошувачот, односно доставува повисока вредност до потрошувачите од очекуваната;
2. Брендот ја задржува значајноста за потрошувачите преку континуирано следење на вкусовите на потрошувачите, тековните пазарни услови и трендови.
3. Брендот ја креира ценовната стратегија врз основа на перцепцијата на потрошувачите за вредноста на производот.
4. Позиционирањето на брендот треба да одговара со приказната која ја раскажува;
5. Портфолиото и редоследот на брендот е треба да имаат логична последователност, во поглед на тоа дали корпоративниот бренд може да креира хомоген чадор за сите брендови во портфолиото;
6. Брендот користи и координира цел репертоар на маркетинг активности за креирање вредност на брендот.
7. Бренд менаџерите треба да имаат целосна слика за целниот пазар и мора добро да го познаваат брендот.
8. Брендот има соодветна и континуирана поддршка, која зависи од степенот на разбирање на успехите или неуспехите на маркетинг програмата;
9. Потреба од постојан мониторинг на димензиите на вредноста на брендот, кој се спроведува преку контрола на извештајот за брендот, во кој е дефинирано значењето и вредноста на брендот и како треба да се постапува по овие прашања и лоцирање на одговорност за спроведување на мониторингот и одржување на вредноста на брендот.

Кога станува збор за ладно цедените масла на пазарот се јавуваат следните видови: (Supergroup, 2016)

Масло од Сончоглед (250 ml, 500 ml и 750 ml) - Природно екстрахираното, ладно цедено Сончогледово масло има светло до златно жолта боја и има мирис и вкус карактеристичен на суровината од која се добива,

сончогледовите семки. Супер Вита ладно цеденото Сончогледово масло се добива од најквалитетни лупени сончогледови семки. Во процесот на ладно цедење каде температурата не надминува 45 степени, сите природно присутни состојки незаситените масни киселини и витаминот Е се содржат во крајниот производ. Маслото не содржи конзерванси и адитиви.

Црното семе е добро познат имунолошки засилувач. Делува превентивно на болестите на имунолошкиот систем како алергии, тумори, сида итн. Маслото од црно семе е многу корисно бидејќи содржи над стотина компоненти како ароматични масла, микро елементи, витамини и ензими. Содржи 58% есенцијални масни киселини вклучувајќи и Омега 6 и Омега 3. Тие се потребни за формирање на Простагландин Е1 кој го зајакнува и балансира имунолошкиот систем давајќи му моќ да ги спречи инфекциите и алергиите и да има контрола врз хроничните болести.

Маслото од семки од тиква има широка употреба во кулинарството а исто така и во медицината. Се користи во супи, салати, дресинзи итн. Маслото од семки од тиква содржи многу корисни компоненти како Омега 3 и Омега 6 масни киселини, аминокиселини, цинк, како и пристојни количини Витамин А, Ц, и Е. Маслото има широк спектар на антиоксиданси и бета каротен. Тоа се абсорбира брзо преку кожата така што не дозволува пукање на истата и нејзино сушење.

Масло од сусам - Благодарение на високата содржина на витамин Е - природен антиоксиданс, се користи за лекување на рани, против опстипација, против вишок на киселини во стомакот. Витаминот Е делува антиканцерогено, забавувајќи го процесот на стареење.

Масло од лен - Претставува природен и здрав производ со извонреден вкус и арома, добиен со ладно цедење на зрели семки од лен. Се одликува со голема хранливост и лековитост и е најдобар извор на омега 3 масни киселини. Содржи антиоксиданси и корисни диетални влакна. Го намалува холестеролот, помага во превенција од срцеви заболувања и дијабетес.

Пристапот на брендирањето зависи од целокупниот произведен микс и стратегијата за поединечните линии на компанијата.

Процес на креирање вредност на брендот

Брендовите се градат во текот на времето. Со цел да се креираат силни брендови потребна е стратегиска перспектива, визионерско лидерство и маркетинг напор. Вредноста на брендот претставува нематеријално средство на компанијата, кое се поврзува со името на брендот, со што се креира дополнителен симбол за производот или услугата, а оттука произлегува диференцијалниот ефект. Поаѓајќи од примерот на успешните

брендови Сахена ги идентификува следните фази низ кои поминува процесот на креирање вредност на брендот (Saxena, 2009, p. 30): 1. анализа на околината на брендот; 2. определување и поставување визија на брендот; 3. утврдување на вредностите на брендот; 4. дефинирање на целите на брендот; 5. изработка на соодветна стратегија на брендот; 6. развој на ефективен план за имплементација. Chiaravalle и Schenck, даваат најсеопфатен процесот на креирање вредност на брендот, кој поминува низ осум чекори (Chiaravalle и Schenk, 2007, pp.30-38): 1. Одредување визија на брендот, 2. поставување цели на брендот, 3. избор на елементи на брендот, 4. избор на стратегија на брендот, 5. позиционирање на брендот, 6. интегрирање на брендот, 7. лансирање на брендот и 8. мерење и контрола на брендот. Маркетинг менаџерите кога се носат одлуки во врска со стратегијата на брендот, се соочуваат со прашањето дали да воведат корпоративен бренд или индивидуален бренд (Cramer et al, 2003). Корпоративното брендирање ја употребува истата методологија и техники како и индивидуалното брендирањето, односно брендирањето на поединечниот производ, со таа разлика што ги вклучува и акционерите и одборот на директори, со што се зголемува можноста за успешност на корпоративната стратегија на брендот.

Позиционирање, асоцијации и лојалност кон брендот

Позиционирањето на брендот е процес на воспоставување, организирање и управување со сликите, перцепциите и асоцијациите кои потрошувачите им ги припишуваат на производот базирани на вредностите и верувањата кои се однесуваат на брендот (Sengupta, 2005, p.5). Кога претпријатието се соочува со конкуренција, позиционирањето позитивно го диференцира брендот од конкуренцијата. При позиционирање на долг рок се земаат предвид следниве фактори (Karferer, 2012, p.512): приказната која го следи брендот; потребите и желбите на целните пазари и конкуренцијата. Правилното позиционирање зависи од правилното одредување на целниот пазар и целите на брендот, како и од утврдување на ограничувањата и можностите со кои се соочува компанијата. Компанијата мора да ги знае предностите и слабостите на својот бренд во однос на конкурентскиот; во која карактеристика производот е споредлив со конкурентскиот, а во која е уникатен; и колку се значајни овие конкурентски разлики за целните потрошувачи. Асоцијациите ја претставуваат основата при донесување одлуки за купување и при создавање лојалност кон брендот. Асоцијациите на брендот преставуваат која било информација (нулта точка) поврзана со брендот во меморијата на потрошувачот и истата го содржи значењето на брендот за потрошувачите (Keller, 2008, p.281). Асоцијациите можат

да се користат како општ поим со цел да се покаже врската помеѓу две нулта точки. Вредноста на брендот преставува збир на асоцијации. Асоцијациите доаѓаат во сите форми и можат да рефлектираат карактеристики на производот или аспекти независни од самиот производ. Маркетарите ги користат асоцијациите на брендот за да го диференцираат, позиционираат и прошират брендот, да креираат позитивни ставови и чувства кон брендот, да сугерираат атрибути и придобивки од купувањето или користењето одреден бренд. Потрошувачите ги користат асоцијациите на брендот да го потпомогнат процесот на организирање и повикување на информацијата во меморија од што ќе зависи одлуката за купување (Low и Lamb, 2000, p.351) Брендите кои имаат лојални потрошувачи имаат конкурентска предност пред останатите компании. Лојалните потрошувачи не преминуваат од еден бренд на друг за дополнителни карактеристики или услуги, кои ги нудат конкурентските брендови (Canandan, 2009, p.160). „Лојалноста кон брендот е срцето на вредноста на брендот. Концептот е да се засили големината и интензитетот на лојалноста на секој целен и лојален сегмент.“ (Aaker и Joachimsthaler, 2000, p.17) Лојалноста кон брендот за компанијата претставува стратемиско средство и е извор на вредност на брендот. Во седумтесеттите години Jacoby и Kueper ја дефинираат бренд лојалноста како (1) пристрасен (2) одговор на однесување (3) изразен со текот на времето од страна на (4) единица која донесува одлука за (5) избор на еден или повеќе алтернативни брендови од збир на категорија производи, и е (6) функција на психолошки процеси (донесување на одлука, оценување) (Canandan, 2009, p.162). Оваа дефиниција идентификува шест димезии: пристрасност, реакција, временски аспект, индивидуалност, избор и психолошки процес. Довербата е другиот елемент од кој зависи степенот на бренд лојалноста. Довербата преставува колку една страна и верува на другата страна изразена преку (Buttle, 2009): - благонаклоност- верување дека едната страна делува во интерес на другата – чесност (искреност)- верување дека зборот на другата страна е веродостоен или кредибилен (доверлив) - способност- верување дека другата страна ја има неопходната експертиза за извршување на работата ефикасно и ефективно. Недостиг на доверба резултира во несигурен однос со потрошувачите. Фазите низ кои поминува довербата се (Buttle, 2009): - доверба базирана на пресметка - доверба базирана на знаење - доверба базирана на идентификување Поаѓајќи од концептуалните дефиниции можат да се класифицираат различни видови лојалност. Разгледувајќи ја бренд лојалноста како повторно купување, Jacoby и Chesnut ги разликуваат следниве видови лојалност (Baran et al, 2008, p. 324): а) фокална лојалност - овој вид лојалност се појавува кога потрошувачот покажува лојалност кон конкретен бренд, наречен фокален бренд; б) вистинска мулти бренд лојалност - се појавува кога фокалниот бренд

се вклучува во збирот брендови, кои ги фаворизира потрошувачот; в) нелојално повторно купување на фокален бренд - се појавува кога потрошувачот фаворизира одреден бренд, дури и кога не чувствува силна емотивна приврзаност кон брендот; г) случајно купување на фокалниот бренд - се појавува кога потрошувачот на друг бренд го одбира фокалниот бренд во отсуство на преферираниот бренд. Поцелосна класификација даваат Dick и Vasu, бидејќи лојалноста кон брендот ја посматраат како јачина на односот помеѓу ставот на потрошувачот, во врска со брендот, од една страна и повторното купување од друга страна. Поаѓајќи од овој критериум овие автори разликуваат четири категории на лојалност а) вистинска лојалност - се карактеризира со позитивен став за брендот и често повторно купување; б) латентна лојалност - потрошувачот има позитивен став за брендот, но ретко врши повторни купувања; в) лажна лојалност – потрошувачот има негативен став за брендот, но често врши повторни купувања; г) нелојалност се карактеризира со негативен став за брендот и ретко повторно купување. При тоа треба да се имаат предвид следните активности:

1. определување на целите на програмата за лојалност- целите на програмата се приходни, профитни, во поглед на лојалноста на потрошувачите и зголемување на информациите во врска со потрошувачите. Програмите за лојалност имаат за цел да го задржат брендот пред очите на потрошувачите, да ја зголемат продажбата и да обезбедат значајни информации за потрошувачите (Lake, 2009, p.297).

2. креирање буџет- буџетот за програмата за лојалност би требало да ги покрива следниве трошоци (Uncles et al, 2003): почетните и тековните промотивни трошоци (вклучувајќи ги трошоците за комуникација со членовите), трошоците за хардверски и софтверски услуги, трошоците за креирање и одржување на база на податоци, трошоци за уредување и производство на магацини за лојалност, директните трошоци за награди од програмата за лојалност и трошоци на исполнување.

3. определување на покриеноста на програмата за лојалност се однесува на тоа кој потрошувач е подобен да членува во програмата. Притоа, најголемата дилема која се јавува кај програмата за лојалност од типот рабат или поени за кумулативни купувања и типот понуда и мејлови е дали програмата да биде отворена за сите потрошувачи или пак за одредена група на потрошувачи. Одговорот на ова прашање би требало да кореспондира со целите и буџетот на програмата за лојалност. Кога се поставуваат продажни цели, во тој случај најдобро е да се спроведе отворена програма на лојалност, додека затворената програма се имплементира за остварување профитни цели. Затворената програма истотака бара помали буџети отколку отворената програма. Затворената програма може да се спроведе и со воведување минимална количина која треба да се купи или чланарина и на овој начин се обесхрабруваат

потенцијалните купувачи од аплицирање (Berman, 2006, p. 135).

4. избор на видот на награди од програма за лојалност- во зависност од типот на програмата за лојалност се избира и наградата за лојалните потрошувачи. Наградите што ги нудат програмите за лојалност можат да се класифицираат во две главни категории (Pohl, 2006, p. 22): вредни (директни) придобивки и умерени (индиректни) придобивки. Вредните придобивки се однесуваат на рационалните елементи на лојалноста на потрошувачите со материјални награди како што се бесплатно патување. Вредните придобивки ги тераат потрошувачите да преземат моментална корист од невообичаена можност што не би траела многу долго. Наспроти нив, умерените придобивки се однесуваат на емотивниот елемент на лојалноста на потрошувачите (Сао et al, 2010). Дисконтите се сметаат за умерени, бидејќи тие бараат од членовите да трошат повеќе со цел да добијат, а притоа со нив не се диференцира брендот од конкурентските. Фокусирајќи го вниманието на цената, наместо на голема награда, умерените придобивки се еднакво значајни за профитните потрошувачи. Нивната лојалност зависи од легитимниот доказ за нивниот специјален статус. Специјалниот статус значи специјален третман, зделки, специјални пристапи и настани, се што е потребно да се засили чувството на значајност кај профитните потрошувачи. Со дефинирање на умерените придобивки се издвојуваат оние односи кои треба да се градат со најдобрите потрошувачи, нудејќи им уникатни искуства со производот и услугата, кои се недостапни за оние кои не се членови на програмата за лојалност.

5. воспоставување партнерство со други може да се креира систем кој ќе ја зголеми желбата за членство во програмата. Овие партнерства можат да придонесат во искористување на предностите на партнерите и елиминирање на недостатоците. Популарните комбинации на партнери во програмата за лојалност најчесто вклучува туристички агенции-патување, бакалници, бензински пумпи и финансиски институции (Berman, 2006).

6. креирање соодветен систем на програмите за лојалност е во насока на исполнување и имплементирање на програмата за лојалност, кој ќе одговара на планот и програмата на претпријатието, како и развој на база на податоци, која го следи однесувањето на потрошувачите- членови и понудата на различни награди на секоја голема група на потрошувачи со цел да ги искористат потенцијалните придобивки од програмите за лојалност.

7. собирање и контрола на внатрешни и надворешни податоци- по креирањето на базата на податоци, се пристапува кон менаџирање со внатрешните складишта податоци и способноста за чување, анализа и обработка на податоците за користење во промотивни, маркетинг, истражувачки цели и цели за сегментирање. Ефикасните програми

за лојалност прибираат информации за употребата на производите, навиките за купување и ставовите, демографските карактеристики, фреквенција на користење, преференции. Овие информации пона-таму се користат од страна на маркетинг менаџерите за креирање на производи кои одговараат на специфичните потреби на потрошувачите (Berman, 2006).

8. оценување на успехот или неуспехот на програмата за лојалност-успехот или неуспехот на програмата за лојалност се мери преку споредба на перформансот на било која лојална група со соодветна контролна група која е составена од потрошувачи кои не се членови на програмата. Оваа контролна група им овозможува на претпријатијата да го мерат успехот на лојалната група преку следење на разликите во однесувањето покажано во продажбата, лојалноста и профитабилноста помеѓу членовите на програмата и нечленовите.

9. преземање на корективна акција- оваа фаза вклучува превземање корективна акција доколку перформансот на програмата за лојалност не ги пресретнува целите. Во наредната табела се прикажани алтернативните корективни акции при различни цели кои треба да се постигнат со програмата за лојалност.

Варијабли на перцепираниот квалитет

Перцепираниот квалитет е специфичен вид на асоцијација на брендот. Ова гледиште поаѓа од фактот дека перцепираниот квалитет влијае врз асоцијациите на брендот на многу начини и од емпириските докази за влијанието врз профитабилноста на компанијата (Aaker и Joachimsthaler, 2000, p.46). Перцепираниот квалитет е ставот на потрошувачот во врска со целокупната совршеност и супериорност на брендот (Vantmay, 2007). Очекувањата потрошувачите ги формираат во зависност од минатите искуства на потрошувачот, мислењата на пријателите и колегите, пазарните и конкурентните информации и ветувања (Јаковски и Јовановска, 2006, стр. 36).

Свесност за името на брендот

Потрошувачите вложуваат поголем напор при избор на вистинска алтернатива во услови на остра и силна конкуренција. Ова е последица на големиот број брендови кои се присутни на пазарите и од кои потрошувачите го вршат изборот. Водени од целта да го намалат напорот, времето, перцепираниот ризик и комплексноста во донесувањето одлуки за купување сè повеќе се фокусираат на клучните делови од

информациите. Токму затоа, овие клучни делови од информациите би требало да се содржат во името на брендот. Преку името се пренесува имицот и вредностите на брендот. Доброто име на брендот ги сугерира придобивките од производот, допринесува во идентификување на брендот, го олеснува купувањето, соопштува квалитет, предизвикува чувства на доверба, сигурност, сила, трајност, брзина, статус и ексклузивитет (Schimp, 2010, pp. 73-74).

При креирање име треба да се земат во предвид различните категории на лингвистички карактеристики, кои придонесуваат за полесно препознавање, паметење и присетување на брендот. За таа цел би требало да се земат предвид различните фонетички, правописни, морфолошки и семантички инструменти (Knapp, 2000).

Методологија и резултати од спроведеното истражување

Испитувањето се спроведе преку структуриран прашалник за македонските брендови на ладно цедено масло (Фила, Брилијант и Виталија) и странските брендови на ладно цедено масло (Costa d'Oro, Монини и Alexandros). Предмет на истражување на овој труд се факторите кои директно влијаат на зголемување или намалување на вредноста на брендот (асоцијациите за брендот, лојалноста кон брендот, перцепираниот квалитет и свесноста за името на брендот). Во насока на осознавање на предметот на истражување се поставија следните цели на истражување: 1. идентификување на процесот на креирање вредност на брендот; 2. детерминирање на асоцијациите за брендот; 3. одредување на лојалноста кон брендот; 4. создавање висока свесност за името на брендот; како и 5. определување на промотивни стратегии и како тие влијаат на факторите на вредноста на брендот. Паралелно со овие прашања се истражуваа и перцепциите и ставовите на македонските граѓани во врска со македонските брендови на ладноцедено масло наспроти странски брендови во категоријата ладно цедени масла.

За таа цел се поставија следниве хипотези:

H1: Македонските граѓани имаат негативни асоцијации во врска со македонските брендови во врска со довербата, оптимизмот, уникатност, допадливост, приврзаност, атрактивноста, престиж и супериорност.

На ликертова скала од пет степени испитаниците ги оценуваа осумте асоцијации за ладно цеденото масло од македонски производители (1 целосно не се согласувам, 2 целосно се согласувам, 3 неутрално чувство, 4 се согласувам и 5 целосно се согласувам).

Табела бр.1 Асоцијации за ладно цеденото масло од македонски производители

	1	2	3	4	5
инспирира доверба	9,78%	20,65%	53,26%	16,3%	0,00%
оптимизам	6,52%	16,30%	54,35%	19,57%	3,26%
уникатност	9,78%	22,83%	54,34%	10,87%	2,17%
допадливост	7,61%	7,61%	51,09%	28,26%	5,43%
приврзаност	6,52%	19,57%	63,04%	10,87%	0,00%
атрактивен	8,70%	23,91%	51,09%	14,13%	2,17%
престижен	15,66%	22,89%	54,22%	6,02%	1,20%
супериорен	17,39%	25,00%	54,35%	3,26%	0,00%

Извор: Сопствено истражување ноември 2015 – април 2016

На ликертова скала од пет степени испитаниците ги оценуваа осумте асоцијации за ладно цеденото масло од странските производители (1 целосно не се согласувам, 2 целосно се согласувам, 3 неутрално чувство, 4 се согласувам и 5 целосно се согласувам

Табела бр.2 Асоцијации за ладно цеденото масло од странски производители

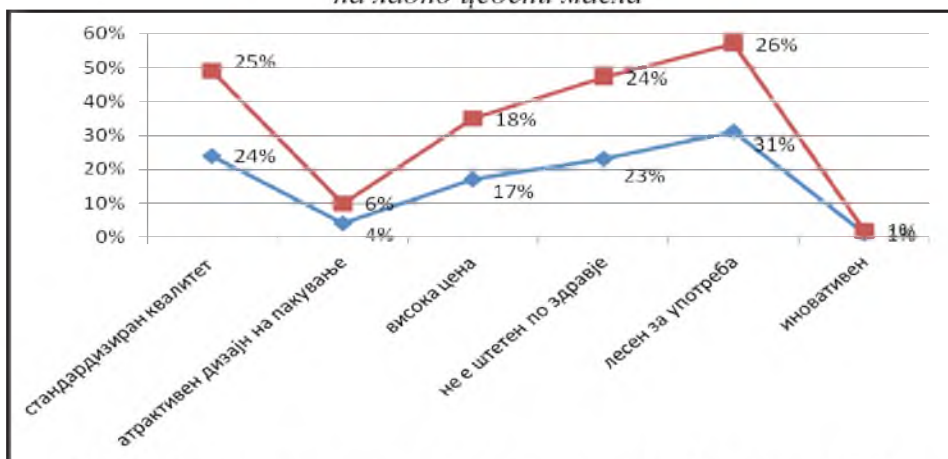
	1	2	3	4	5
недоверба	43,01%	37,63%	13,98%	3,23%	2,15%
песимизам	43,01%	43,01%	13,98%	0,00%	0,00%
неуникатност	43,01%	43,01%	12,90%	0,00%	1,08%
недопадливост	48,39%	40,86%	10,75%	0,00%	1,08%
неприврзаност	41,94%	44,09%	13,98%	0,00%	0,00%
неатрактивен	47,83%	39,13%	11,96%	1,09%	0,00%
непрестижен	43,48%	33,70%	18,48%	3,26%	1,09%
инфериорен	44,57%	42,39%	13,04%	0,00%	0,00%

Извор: Сопствено истражување ноември 2015 – април 2016

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека македонските граѓани имаат негативни асоцијации во врска со македонските брендови наспроти странските брендови во врска со довербата (9,78% наспроти 43,01%), оптимизмот (6,52% наспроти 43,01%), уникатност (9,78% наспроти 43,01%), допадливост (7,61% наспроти 48,39%), приврзаност (6,52% наспроти 41,94%), атрактивноста (8,70% наспроти 47,83%), престиж (15,66% наспроти 43,48%) и супериорност (17,39% наспроти 44,57%).

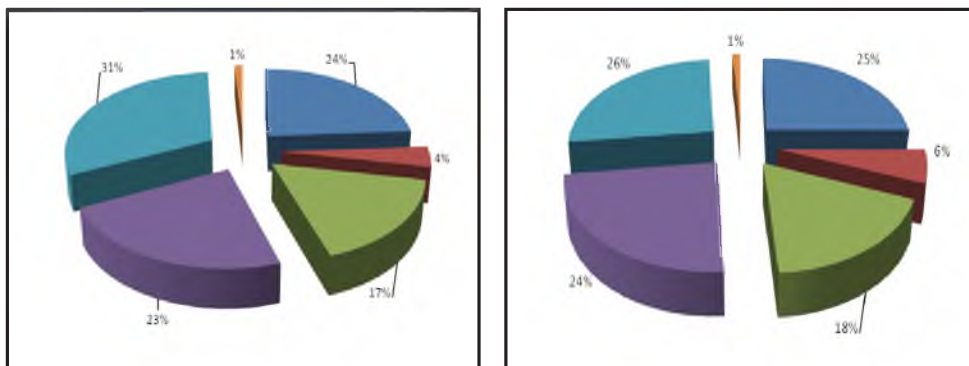
H2: Македонските граѓани имаат негативни асоцијации за македонските брендови во категоријата на ладно целени масла во однос на стандардизирианиот квалитет, атрактивен дизајн на пакување, нивната штетност по здравјето на луѓето, начинот на употреба, степенот на иновативнос и цената.

График бр.1 Асоцијации за македонски наспроти странски брендови на ладно целени масла



Извор: Сопствено истражување ноември 2015 – април 2016

Графикон бр.2 Асоцијации за македонски наспроти странски брендови на ладно целени масла

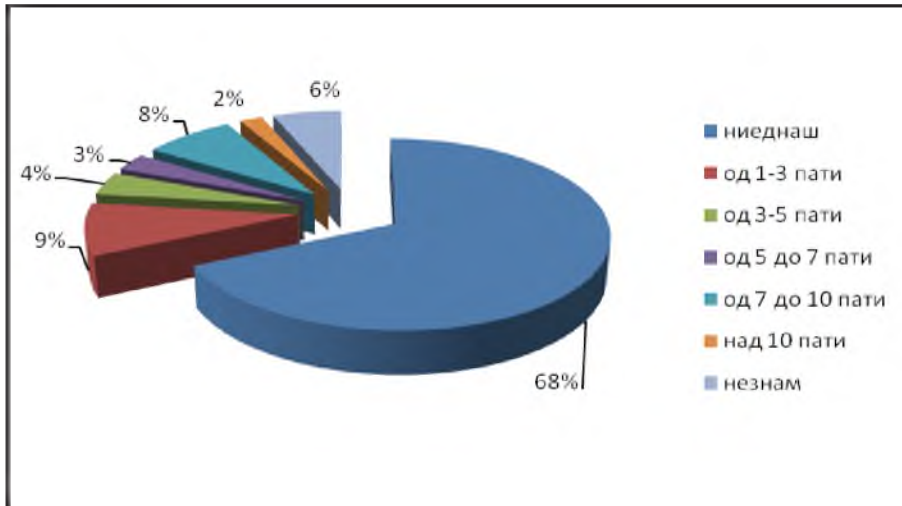


Извор: Сопствено истражување ноември 2015 – април 2016

Од добиените одговори за рационалните асоцијации за македонските и странските брендови на ладно целено масло може да се забележи дека процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за македонските брендови (24%) е помал од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за странските брендови (25%) во поглед на стандардизирианиот

квалитет, атрактивен дизајн на пакување (4% наспроти 6%), не е штетен по здравјето на луѓето (23% наспроти 24%), висока цена (17% наспроти 18%), освен во поглед на иновативноста каде резултатите се идентични а за лесниот начин за употреба (1%) - со тоа оваа хипотеза се потврдува. НЗ: Македонските граѓани не се лојални на македонските брендови во категоријата на ладно цедени масла.

График бр.3 Колку пати сте купиле ладно цедено масло од македонски производител?



Извор: Сопствено истражување ноември 2015 – април 2016

68% од испитаниците се изјасниле дека не купиле ниеднаш македонски бренд во категоријата ладно цедено масло. Овој процент на нелојално однесување на испитаниците кон македонските брендови е загрижувачки. Поаѓајќи од ова сознанија претпријатијата, кои во производствениот асортиман вклучуваат ладно цедено масло, би требало да обрнат големо внимание кон креирање лојалност кон брендот.

Заклучок

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека: Македонските граѓани имаат негативни асоцијации во врска со македонските брендови во врска со со довербата, оптимизмот, уникатност, допадливост, приврзаност, атрактивноста, престиж и супериорност. Негативните асоцијации за македонските брендови во категоријата ладноцедени масла, присутни кај македонските граѓани наметнуваат напорите на маркетинг менаџерите да се насочат кон засилување на

довербата и кредибилитетот на брендот, преку постојано исполнување на дадените ветувања за брендот.

Македонските граѓани имаат негативни асоцијации за македонските брендови во категоријата на ладно цедени масла во однос на стандардизираниот квалитет, атрактивен дизајн на пакување, нивната штетност по здравјето на луѓето, начинот на употреба, степенот на иновативност и цената. Од добиените одговори за рационалните асоцијации за македонските и странските брендови на ладно цедено масло може да се забележи дека процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за македонските брендови е помал од процентот на испитаници кои се изјасниле позитивно за странските брендови во поглед на стандардизираниот квалитет, атрактивен дизајн на пакување, не е штетен по здравјето на луѓето, висока цена, освен во поглед на иновативноста каде резултатите се идентични а за лесниот начин за употреба резултатите се во корист на македонските брендови- со тоа оваа хипотеза се потврдува. Македонските граѓани не се лојални на македонските брендови во категоријата на ладно цедени масла - се потврдува бидејќи 68% од испитаниците се изјасниле дека не купиле ни еднаш македонски бренд во категоријата ладно цедено масло. Овој процент на нелојално однесување на испитаниците кон македонските брендови е загрижувачки. Поаѓајќи од ова сознанија претпријатијата, кои во производствениот асортиман вклучуваат ладно цедено масло, би требало да обрнат големо внимание кон креирање лојалност кон брендот.

Референци:

1. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2000): *Brand Leadership*, Free Press, London
2. Baran, R., Galka, R., Strunk, D., (2008) : *Customer Relationship Management*, Thomson, South-Western, USA
3. Berman, B., (2006): “Developing an Effective Customer Loyalty Program”, *California Management Review*, Vol. 49, No.I, pp. 126- 145
4. Buttle, F., (2009): *Customer relationship management- concepts and technologies*, Elsevier, Oxford, pp. 9- 43
5. Canandan Dr., (2009): *Product management*, , 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. Chiaravalle, B, Schenk, B. F., (2007): *Branding for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indiana

8. Coon, D., Mitterer, J. O., (2010): *Introduction To Psychology: Gateways To Mind And Behavior*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont, USA
9. Cramer, K., Neijens, P. C., Smit, E., (2003): *Advertising and the Prominence of the Corporate Brand*, in Hansen, F., Christensen, L. B., (2003): *Branding and Advertising*, Copenhagen Business School Press, Denmark, pp. 111- 128
10. Heding, T., Kundtzen, C. F., Bjerre, M., (2009): *Brand Management: research, theory and practice*, Routledge, NY, pp. 9- 40
11. Kapferer, J.N., (2012): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*, 5th ed., Les Editions d'Organization, UK, pp. 7-29
12. Keller, K. L., (2008): *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, , Prentice Hall, New Jersey
13. Kotler, P., P. W., (2006): *B2B brand management*, Springer Berlin, Heidelberg, pp. 181-190
14. Lake, L., (2009): *Consumers Behavior for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana
15. Low, G.S. & Lamb Jr, C.W., (2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of product & brand management*, Vol. 9, No. 6
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*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, India
18. Sengupta, S., (2005): *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*, Tata McGraw-Hill, New Delhi
19. Shimp, T. A., (2010): *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*, South-Western, Cengage Learning, USA
20. Supergroup, (2016): http://www.supergroup.mk/index.php/proizvodi/zdrava-hrana/ladno-cedeni-masla/48-maslo-od-len_poseteno_na_03.10.2016
21. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K., (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 294-316

ACCEPTANCE OF COLD PRESSED OIL FROM MACEDONIAN MANUFACTURERS BY CONSUMERS

Elena Doreva, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

doreva.elena@gmail.com

Abstract:

Differences in consumption of brands of cold pressed oils in developed countries in terms of underdeveloped and developing countries resulting in large disparities in attitudes and purchasing power of the population in individual countries. For purposes of this paper conducted an online survey of a random sample in the period from November 2015 to April 2016. The subject of the research of this paper is the acceptance of cold pressed oil from Macedonian producers by consumers depending on: (1) Consumer associations of Macedonian brands about confidence, optimism, uniqueness, likeability, commitment, attractiveness, prestige and superiority, (2) Associations of Consumers of Macedonian brands in the category of cold pressed oils in terms of standardized quality, attractive packaging design, their hazard to human health, the manner of use, degree of innovation and price as well (3) Loyalty by consumers towards Macedonian brands in the category of cold pressed oils. The examination is conducted through a structured questionnaire Macedonian brands of cold pressed oil and foreign brands of cold pressed oil.

Keywords: *Cold pressed oils, Consumers, Associations, Brands.*

ИМПЛИКАЦИИТЕ НА ТРАНСАКЦИОНОТО И НА ТРАНСФОРМАЦИОНОТО ЛИДЕРСТВО ВО КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Доц.д-р Александра Јанеска-Илиев

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р.Македонија

aleksandra@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Лидерството ја претставува основата на успешната организација. Истовремено, лидерството прераснува во една од темите од областа на бизнисот и на организациската проблематика. Притоа, соодветното лидерство на ефективни и образовани лидери обезбедува предност во насока на остварување на успехот на компанијата. Во недостаток на лидерство, не постои организација која може да делува ефективно и да ги пресретне поставените цели. Организацијата се креира со намера да се остварат одредени цели преку искористувањето на способностите на одредена група луѓе, а во согласност со тоа, потребно е тие да се управуваат. Лидерството делува како катализатор кој овозможува сите елементи на организацијата да делуваат заеднички. Без оглед на големината на организацијата, развојот и иднината се потпира на способностите на лидерот. Трансформационото и трансакционото лидерство, кое се фокусира на односите помеѓу лидерите и вработените, претставува актуелна тема во делот на лидерските теории.

Во рамките на овој труд се опфатени 76 испитаници, кои дадоа свој придонес во осознавањето на лидерските стилови, присутни во компаниите во Република Македонија. Помеѓу испитаниците се наоѓаат лидери во компании активни во различни дејности и со различна големина. Спроведеното истражување обезбедува слика во однос на лидерството во бизнис секторот, степенот до кој постои свест за лидерските стилови и реалните импликации од лидерството во рамките на македонските бизниси.. Основната идеја на овој труд е да се презентираат разликите помеѓу трансакционото и трансформационото лидерство, потпирајќи се на теоретски и на практични концепти. Резултатите од овој труд обезбедуваат појдовна основа за проширување на научната анализа во делот на лидерството во Република Македонија.

Клучни зборови: организација, лидерство, стил на лидерство, организација, трансформационо лидерство, трансакционо лидерство.

Вовед

Во динамичното и континуирано опкружување, компаниите мора да делуваат флексибилно во однос на променливите услови. Особено во однос на менаџерските позиции, потребно е да се ангажираат луѓе кои обезбедуваат најголем придонес за компаниите и истовремено ја водат компанијата на најефективен начин. Лидерството е моментално една од најактуелните теми за дискусија и анализа од областа на бизнисот и на организациската проблематика. Лидерството постои во сите општества и е од структурно значење за функционирање на организацијата во рамките на тие општества (Wren, 1995). Речиси е невозможно да се замисли ниту еден напис во весник, телевизиска програма или конференција, без притоа да се спомнат поимите лидерство и лидер. Она што треба да се истакне дека лидерството е значајно, иако постојат мислења дека резултатите во бизнисот се управувани од историски или од фактори, поврзани со околината, истражувањата укажуваат дека постои врска помеѓу менаџерската ефективност и позитивните организациски перформанси (Kaiser, 2008). Фундаментална улога во делот на организациските перформанси има лидерот и неговата способност да ја води организацијата. Доколку лидерите беа поим во големите движења низ историјата, сега повеќе од кога и да е лидерството има централна улога во просперитетот на голем број компании.

Лидерството е можеби едно од најважните аспекти на менаџментот (Wehrich, et al, 2008). Постојат голем број трудови, поврзани со дефиницијата на лидерството, сепак согласност сè уште не постои. Одредени аналитичари тврдат дека „постојат речиси толку многу дефиниции за лидерство, колку што постојат луѓе кои се обиделе да го дефинираат концептот“ (Bass, 1990). Научната мисла, поврзана со лидерството, еволуира и во последниве 30 години е во фокусот на анализата на голем број автори. Теоријата, поврзана со лидерството, страда од недостаток на теоретска интеграција (Avolio, 2007). Во рамките на овој труд, од посебно значење се стиловите на лидерство кои првично ги поставува Burns 1978 и ги разработува повеќе (Bass 1985), а се дискутирани од поголем број автори во последниве години. Историски гледано, кога се дискутира лидерството, се истакнуваат индивидуи со уникатен збир на карактеристики, чии одлуки се одразиле на тековите на историјата. Па така, често одредени автори ги користат збирот на способностите и карактеристиките за да го определат и да го дефинираат лидерот. Од друга страна, во академската анализа се наметнува и /по комплексно размислување во однос на тоа што претставува лидерството. Дефинирајќи го како процес, динамична сила, уникатен збир на единствени индивидуи, сепак во најголем дел лидерството се базира на способноста да се влијае врз другите.

Истражувањето во рамките на трудот се базира на прашалник кој, покрај основните демографски податоци, се занимава посебно со примената и импликациите кои произлегуваат од трансформационото и трансакционото лидерство. Генерирани се 76 прашалници од компании со најразлична структура и големина на територијата на Република Македонија. Лидерите на најразлични позиции во компании со различни дејности даваат одреден увид за состојбата во рамките на македонскиот бизнис сегмент. Сликата која се креира дава претстава за примената на трансформационото и на трансакциското лидерство, истовремено обезбедувајќи основа за пошироко разбирање на лидерството во македонските компании.

Преглед на литературата

1. Дефинирање на лидерството

Дискусијата, поврзана со лидерството, постои стотици години, почнувајќи од раниот период на Платон и Сократ, каде се појавуваат првите дефиниции и концепти генерално за лидерството во воена, државничка и политичка смисла, па сè до денешните аналитичари и гуруа од областа на менаџментот и лидерството, кои сè повеќе се поврзани со бизнис сегментот. Сè уште постојат аналитичари кои базата на современата анализа ја базираат на некои од класичните мисли за лидерството. Лидерството се смета за едно од најчесто дискутирани и дебатираните теми во областа на општествените науки (Bennis, 2007). Најраните дискусии за лидерството се врзуваат за класичната теорија на менаџментот, што се појавуваат на почетокот од дваесеттиот век. Лидерството е можеби едно од најважните аспекти на менаџментот (Weihrich, et al, 2008). Во современа смисла се вели дека лидерството е процес каде една или повеќе индивидуи успеваат да постават рамка и да ја дефинираат реалноста на другите (Smircich, Morgan, 1982).

Истовремено, литературата укажува на голем број дефиниции од различни 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). Најголемиот дел од литературата, поврзана со лидерството, ги отежнува поставувањето на една дефиниција во контекст на лидерството (Goethals et al., 2004). Постојат илјадници спроведени емпириски истражувања, но нема јасно инедвосмислено разбирање во однос на тоа што ги разликува лидерите и, уште повеќе, што ги разграничува ефективните од неефективните лидери (Bennis, Nanus, 1985). Во таа насока различни сегменти и научни области, како што се политичките

науки, психологијата, образованието, историјата, менаџментот, јавната администрација, антропологијата, медицината, воените науки, филозофијата и социологијата се помеѓу оние кои дале свој придонес во насока на подобро разбирање на лидерството.

Првата точка 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). Одредени дискусии го лимитираат лидерството на неколку видови методи на влијание, притоа фокусот е кон оние кои се неприсилени или кои се во согласност со високи морални вредности. 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). Па така, се поставува сет на особини, кои ги карактеризираат лидерите. Таа листа на особини многупати е проследена со недореченост и критика во насока на тоа дека не може да постои такво нешто.

Ова традиционално дефинирање на лидерството е резултат на големите промени, предизвикани под лидерството на одредени индивидуи, кои успешно оставаат трага во историјата на човештвото, идентификувани по своите уникатни способности. Водејќи се од основните постулати, одредени автори го согледуваат лидерството како динамичен процес, каде лидерот и следбениците комуницираат на начин кој им овозможува да генерираат промени (Kellerman, Webster, 2001). Други, пак, поставуваат рамка, тврдејќи дека лидерството подразбира процес на мотивирање на луѓето да работат заедно, кои соработувајќи остваруваат големи нешта (Vroom, Jago, 2007). 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).

Генерално, сите дефиниции на лидерството подразбираат процес на влијание и базата на лидерството е влијанието врз другите. Лидерството е однос на влијание заснован помеѓу лидерите и следбениците, кои имаат намери за вистински промени, кои ја одразуваат нивната заедничка цел (Rost, 1991). Во тој контекст, една заедничка црта која ја имаат сите лидери е најмалку еден, односно поголем број на следбеници. Лидерството е процесот на убедување или пример 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. 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).

По класичниот период на разгледување на лидерството во првата половина од дваесеттиот век, новата ера на истражувања е започната во втората половина. Па така, овој период кој може да се рече дека трае до денес и се врзува со современата дискусија на лидерството. Во овој период се појавува трансакционно и трансформационо лидерство кое започнува со Burns (1978). Поаѓајќи од политичките науки, Burns дискутира за различни типови на лидерство, а посебно за оние кои се разликуваат од трансакционото лидерство. При дефинирањето одредени автори дискутираат за специфични лидери, па така се јавуваат т.н. харизматични лидери (Conger, Kanungo, 1998), лидери тирани (Glad, 2004), а исто така постојат и нарцисоидни лидери (Kets de Vries & Miller, 1985).

Научната мисла укажува дека лидерството вклучува влијание врз задачите, поврзани со целите и со стратегиите, влијаејќи на посветеноста и на усогласеноста во однесувањето за постигнувањето на целите, истовремено влијаејќи на одржувањето на групата, идентификување и влијание на културата на организацијата (Yukl, 1989).

Очигледно постојат повеќе теории, поврзани со лидерството и тие хронолошки се редат, оставајќи свој белег. Теориите, поврзани со лидерството, можат да се поделат на оние кои се занимаваат со тоа кој води (карактеристиките на лидерите), потоа како водат (однесувањето на лидерите) и под кои услови водат (ситуациони теории) или следбениците на лидерот (теории, поврзани со врските) - (Cleveland et al., 2000). Во рамките на литературата постојат одредени индикации во однос на историскиот развој на мислата, поврзана со лидерството, па така може да се сумираат следниве пристапи:

1. Античките пристапи кон лидерството,
2. Класичните пристапи кон лидерството,
3. Трансакционите пристапи кон лидерството,
4. Трансформациони и харизматични теории,
5. Интегративни,
6. Различни современи пристапи кон лидерството.

Дефинитивно, дискусијата во делот на лидерите и лидерството нема да се затвори, а истовремено се зголемува бројот на оние кои се обиделе да го дефинираат овој феномен. Понатаму, се наметнува во овој контекст и прашањето дали лидерите се раѓаат или тоа е поврзано со некои способности кои можат да се совладаат? Во таа смисла, контроверзноста на голем број аспекти, поврзани со лидерството, останува и создава простор за понатамошна анализа.

2. Стилони на лидерство

Во основа, голем број теории ја објаснуваат ефективноста на лидерството, но, секако, двете најзначајни се трансформационо и трансакционото лидерство. Иако фундаментално различни, овие две теории во голема мера се надополнуваат. Во последните триесет години голем број истражувања се врзуваат со трансформационото и трансакционото лидерство. Првично споменато во делото на James Burns (1978), трансформационото лидерство е стил на лидерство кој се базира на харизмата и споделената визија помеѓу лидери и следбеници (Burns, 2010). Понатаму, Bass (1985) ја проширува теоријата за дополнително да појасни одредени аспекти, поврзани со лидерството. Во основа, долго време се сметало дека лидерите се или трансформациони или трансакциони (Burns, 1978). Сепак, седум години по првичното појавување (Bass, 1985) предлага дека двата типа на лидерство се потребни и дека трансформационото лидерство всушност го подобрува трансакционото лидерство.

2.1 Трансформационо лидерство

Различни верзии и аспекти, поврзани со трансформационото лидерство се предлагаат од повеќе автори, меѓу кои се и Bennis и Nanus (1985), Burns (1978), Sashkin (1988) и Tichy и Devanna (1986). Трансформационен лидер е личност која ги стимулира и ги инспирира, односно ги трансформира следбениците да постигнат вонредни резултати (Robbins and Coulter, 2007). Ваквите лидери обрнуваа вниманиена грижите и развојните потреби на индивидуалните следбеници. Трансформационото лидерство се дефинира како пристап во лидерството, кој предизвикува промена кај индивидуите и кај социјалните системи. Во основа креира вредни и позитивни промени кај следбениците, со крајна цел следбениците да се претворат во лидери. Притоа, овие лидери се обидуваат да ја променат свеста на следбениците, помагајќи да ги согледаат старите проблеми на нов начин. Способноста на трансформационите лидери се согледува и во можноста да ги пробудат и да ги инспирираат следбениците да вложат дополнителен напор за остварување на целите на организацијата. Трансформационото лидерство во делот на теоретските концепти креира позитивна промена кај следбениците, каде истите тие се грижат за меѓусебните интереси и делуваат во интерес на групата како целна. Концептот на трансформационо лидерство е воведен од страна на Burns (1978), а тој подразбира подобрување на мотивацијата, моралот или перформансите на следбениците.

Според овој автор (Burns, 1978) лидерството треба да биде усогласено со колективна цел и ефективните лидери треба да се оценуваат по нивната способност да спроведат социјални промени. Друг автор - Bass (1985) го проширува делото на Burns (1978), објаснувајќи ги психолошките механизми на кои се базира трансакционото и трансформационото лидерство, а посебен придонес обезбедува во насока на тоа како влијанието на трансформационото лидерство може да биде измерено, истовремено и како влијае на мотивацијата и на извршувањето на следбеникот.

Во својата примарна форма, трансформационото лидерство ја подобрува мотивацијата, моралот и извршувањето на следбениците, користејќи различни механизми. Некои од алатките, кои ги користи трансформационото лидерство, се поврзување со чувството за идентитет на следбеникот, како и испреплетената улога на идентификацијата со организацијата, модел кој често се користи за креирање на посилна врска и чувство на припадност кај вработените.

Лидерството воведува четири елементи на трансформационо лидерство (Bass, 1985):

- Идеализирано влијание - обезбедува модел за високо етично однесување, поттикнува гордост, се здобива со почит и доверба,
- Инспирациска мотивација - степенот до кој лидерот ја артикулира визијата која е привлечна и инспиративна за следбениците,
- Интелектуално поттикнување - степенот до кој лидерот ги предизвикува претпоставките, презема ризик и бара идеи од следбениците,
- Разбирање на индивидуалните потреби - степенот до кој лидерот е спремен да обрне внимание на потребите на секоја индивидуа, како и да делува како ментор или тренер на следбеникот и да ги слуша грижите и потребите на следбениците.

2.2 Трансакционо лидерство

Трансакционото лидерство, од своја страна, се фокусира на размената помеѓу лидерите и следбениците (Bass 1985). Во основа, размената е онаа која им овозможува на лидерите да ги пресретнат целите и да го насочат однесувањето на следбениците кон поставените цели. Трансакционото лидерство ги претставува оние размени каде истовремено надредениот и подредениот си влијаат меѓусебно реципрочно, така што секој од наведените извлекува нешто што има вредност (Yukl, 1981). Притоа, трансакционото лидерство креира соодветна спрега, овозможувајќи им на следбениците да ги остварат

сопствените интереси, притоа да се концентрираат на јасни организациски цели, како што се зголемен квалитет, услуги кон клиентите, намалени трошоци и зголемено производство (Sadeghi, Pihie, 2012). Генерално, може да се рече дека трансакционите лидери им обезбедуваат, т.е. им даваат на следбениците нешто што вториве го сакаат во замена за нешто што лидерите го посакуваат. Па така, ефективните трансакциони лидери треба редовно да ги пресретнуваат потребите и очекувањата на следбениците. Трансакциониот лидер делува преку креирање на јасни структури, што подразбира прецизност во однос на очекувањата од подредените. Со други зборови, наградите следат доколку вработените соодветно ги почитуваат добиените наредби. Може да се рече дека не се споменуваат казните, но, секако, дека се подразбираат во еден формален систем кој наметнува ред и дисциплина. Во основа, кога трансакциониот лидер делегира задачи на подредениот, го прави со убедување дека подредениот во целост е одговорен за нив, без разлика дали поседува ресурси и способности да ги заврши.

Теоријата, поврзана со трансакционото лидерство го дефинира односот помеѓу лидерите и следбениците како серија на размени, кои со дизајнирање ќе ги максимизираат организациските и индивидуалните придобивки (Burns, 1978). Трансакционите лидери се оние кои водат преку употреба на социјални размени за трансакции (Robbins et al., 2007). Во однос на трансакционите лидери, препознаени се три основни димензии (Bass, 1985):

- Можна награда-лидерот го наградува следбеникот за пресретнување специфични нивоа на извршување,
- Менаџмент со отстапки-лидерот презема акција само кога работите ќе тргнат во погрешна насока и поставените стандарди не се пресретнуваат. Постојат два типа на менаџмент со отстапки и тоа активен и пасивен. Притоа, активниот се карактеризира со лидер кој е во потрага по отстапувања и презема акции. Пасивниот, од своја страна, презема активности кога отстапувањата се јасно видливи.
- Laissez-Faire лидерство- во одреден контекст се поврзува со недостаток на насоки и директиви, односно се забележува како најпасивната форма на лидерство.

Пресретнување на заемните потреби и емпатијата се клучни карактеристики во делот на трансформационото лидерство. Па така, секоја личност е вклучена во процесот на лидерство на еден или на друг начин во различни времиња и во различни ситуации (Burns, 1978).

Методологија

При изработката на трудот се употребени повеќе научни методи, притоа методот на теренско истражување емпириски е употребен врз примерок од компании, кои тестираат различни параметри, поврзани со конкретни ставови кај лидерите во различни компании активни на Република Македонија. Дистрибуиран е прашалник во печатена форма, каде испитаниците имаат задача да го изразат степенот до кој се согласуваат со одреден сет на ставови. Притоа се користи Ликертова скала од 0 до 4, најниската, односно 0, изразува дека воопшто не е случај или 4 скоро секогаш е случај. 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. Спроведен е Т-тест на разлики помеѓу аритметичките средини на два големи независни примероци за да се согледа разликата помеѓу половатараспределба во однос на преференциите кон трансформационото, односно кон трансакционото лидерство. Се користи за тестирање на значајноста на разликите помеѓу две аритметички средини. Секоја од наведените димензии на трансакционото и на трансформационото лидерство се застапени со повеќе прашања. Поставени се 21 прашање кои ги генерираат 4 димензии, наведени во литературата, поврзани со трансформационото лидерство: идеализирано влијание, инспирациска мотивација, интелектуално поттикнување, разбирање на индивидуалните потреби. Исто така, вклучени се и димензиите на трансакционото лидерство: м о ж н а награда, менаџмент со отстапки, Laissez-Faire.

Примерок. За потребите на оваа анализа повратно беа генерирани 76 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 21 прашање искомбинирани се различни аспекти, поврзани со трансакционото и трансформационото лидерство. Најголем дел од респондентите над 37% спаѓаат во категоријата 41 до 50 години. Истовремено 71.6% од респондентите припаѓаат на машкиот пол, при што се насетува доминацијата на овој пол во делот на лидерството и на лидерските позиции. Над половината од испитаниците имаат високо образование, при што лидерството се поврзува со поседување на соодветно знаење кое претставува фундамент за генерирање на следбеници. Мнозинството од компаниите, односно дури 52.65% од

компаниитевклучени во примерокот, се дел од услужниот сектор, што е во согласност со состојбата на пазарот каде доминираат претпријатија активни во доменот на услугите. Според големината, дури 75% имаат помалку од 50 вработени, ова не е изненадување, имајќи во предвид дека над 90% од компаниите во Република Македонија се вбројуваат во сегментот на малите бизниси, односно бизниси кои имаат помалку од 50 вработени. Над 67% од испитаниците се дел од врвниот менаџмент, а истовремено 79% немаат повеќе од 15-годишно менаџерско искуство.

СпоредспроведениотТ-тестисоодветнотоспоредување нааритметичките средини резултатите укажуваат дека нема статистички значајна разлика помеѓу жените и мажите во однос на примената на различните аспекти на трансформационото и на трансакционото лидерство. Истовремено може да се забележи, генерално, повисока аритметичка средна кај двата пола, поврзани со трансформационото лидерство. Тоа дава одредена индикација дека повеќе внимание во рамките на македонските компании се посветува на трансформационото лидерство, односно дека најголем дел од испитаниците сметаат дека преку трансформација и промени ќе се истакнат вистинските лидери. Се смета дека лидерот во компанијата е оној кој мотивира и инспирира во насока на остварувањето на целите.

Во продолжение во табела 1 и табела 2 се прикажани аритметичките средини и, секако, нивото назначајност. Очигледно е дека вредностите на нивото на значајност се повисоки од 0.05, од што може да се заклучи дека нема статистички значајни разлики помеѓу двете групи, односно помеѓу мажите и жените.

Табела 1. Трансформационо лидерство

	Пол	N	Mean	Significance
Трансформационо лидерство	Машки	53	2.997	.566
	Женски	21	3.075	
Идеализирано влијание	Машки	53	3.157	.992
	Женски	21	3.159	
Инспирациска мотивација	Машки	53	2.981	185
	Женски	21	3.206	
Интелектуално поттикнување	Машки	53	2.755	.304
	Женски	21	2.952	
Разбирање на индивидуалните потреби	Машки	53	3.094	.507
	Женски	21	2.984	

Извор: Сопствено истражување.

Од табелите може да се види дека и генерално во однос на одделните компоненти не може да се воочи голема разлика помеѓу двата пола. Евидентна е благата наклонетост кон трансформационото лидерство истовремено кај мажите и кај жените. Овде може да се истакне дека постојат голем број трудови кои во основа бележат разлики помеѓу стилите на лидерство, земајќи ја предвид половата структура. Па така, има автори кои забележуваат дека жените доминантно се насочени кон трансформационото лидерство (Eagly, Johnson, 1990). Па така, добиените резултати изненадуваат и посочуваат дека постојат специфични фактори кои влијаат на лидерството во Република Македонија.

Табела 2. Трансакционо лидерство

	Пол	N	Mean	Significance
Можна награда	Машки	53	2.899	.247
	Женски	21	3.143	
Менаџмент со отстапки	Машки	53	3.145	.680
	Женски	21	3.206	
Laissez-Faire	Машки	53	2.308	.515
	Женски	21	2.444	
Трансакционо лидерство	Машки	53	2.784	.289
	Женски	21	2.931	

Извор: Сопствено истражување.

Согледувајќи дека трансформационото и трансакционото лидерство не покажуваат значителни разлики во добиените резултати укажува дека и двата видови лидерство се потребни. Тоа, во принцип, е во согласност со теоријата на Bass (1985) која тврди дека и двата видови на лидерство се присутни и се дополнуваат меѓусебно.

Заклучок

Очигледно е огромното значење на лидерството во рамките на едно општество. Анализата, поврзана со различни аспекти на лидерството е во подем, особено земајќи ги предвид последните триесетина години, кои се сметаат за “златната доба” за развојот на научната мисла, поврзана со лидерството. Сепак, постојат голем број прашања кои сè уште се отворени и се предмет на непрекинатата дискусија. Па така, самото дефинирање на лидерството е прашање со многу недоречености. Голем е бројот на авторите кои се занимаваат со оваа тема, но сепак се

наметнува недостатокот на интегрираност во однос на дефинирањето. Во основа се наведува дека речиси постојат толку голем број на дефиниции, колку што постојат автори кои се обиделе да го дефинираат лидерството. Трансформационото и трансакционото лидерство се еден од обидите во литературата да се појасни природата на лидерството.

Во рамките на спроведеното истражување интересот е насочен посебно кон согледувањето на трансакционото и на трансформационото лидерство во компаниите во Република Македонија. Резултатите укажуваат дека најголем дел од респондентите, над 70% се мажи и најголем дел, односно на 30% од сите се во четириесеттите години. Повеќе од половината имаат високо образование и мнозинството се ангажирани во мали компании со помалку од 50 вработени, а истовремено немаат повеќе од 15 години менаџерско искуство. Согласно со овие импликации, може да се согледа профилот на лидерите во македонските компании. Очекувањата се дека тие се во зрела фаза од својот работен век и немаат помалку од 40 години, а, се разбира, не е возможно да имаат повеќе од 15-годишно искуство на менаџерски позиции. Доминантна во делот на менаџерските позиции во Република Македонија сè уште е машката популација, па тоа соодветно се рефлектира во спроведеното истражување. Покрај анализата на добиените дескриптивни податоци на примерокот, спроведен е и Т-тест кој има за цел преку споредување на аритметичките средини да се согледаат разликите во делот на трансакционото и на трансформационото лидерство. Акцентот посебно е ставен дали постои статистички значајна разлика помеѓу жените и мажите во делот на лидерството. И покрај очекувањата за позитивен одговор, сепак не постои статистички значајна разлика помеѓу двата пола кога станува збор за примената на трансформационото и трансакционото лидерство. Сепак, може да се истакне дека и кај двата пола постои блага наклонетост кон трансформационото лидерство, ова се потврдува доколку се споредат и аритметичките средини директно на трансформационото и на трансакционото лидерство. Ова упатува на мислењето дека македонските лидери го преферираат трансформационото лидерство и дека преку трансформација и промени може да се дојде до успех и просперитет. Истовремено, непостоењето на значителни разлики е во согласност со теоријата на Bass (1985), која тврди дека и двата видови на лидерство се присутни и се дополнуваат меѓусебно.

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. Burns, J. M. (1978). *Leadership*, Harper Torch books. New York.
8. Carlyle, T. (1849). *On heroes, hero-worship, and the heroic in history*. Houghton-Mifflin, Boston.
9. Cleveland, J.N., Stockdale, M., Murphy, K.R. and Gutek, B.A., (2000), *Women and men in organizations: Sex and gender issues at work*. Psychology Press. London.
10. Conger, J.A, Kanungo, R.N., (1998), *Charismatic leadership in organizations*. Sage Publications.
11. Eagly, A.H., Johnson, B.T., (1990), "Gender and leadership style: A meta-analysis", *Psychological bulletin*, Vol .108, No.2, p.233.
12. G.R. Goethals, G.J. Sorenson, and J.M. Bruns (Editors). (2004), *Encyclopedia of Leadership*. Sage Publications (CA).
13. Gardner, J. W. (1990). *On leadership*. New York, NY: The Free Press.
14. Glad, B., (2004), *Tyrannical leadership*. Encyclopedia of leadership, Vol.4, pp.1592-1597.
15. Kaiser, R.B. (2008), "Leadership and the fate of organizations", *American Psychologist*, Vol.63, pp.96-110.
16. Kellerman, B., Webster, S. W. (2001). "The recent literature on public leadership: Reviewed and considered:", *Leadership Quarterly*, Vol.12, pp. 485–514.
17. Kets de Vries, M., Miller, D. (1985), "Narcissism and leadership: An object relations perspective", *Human Relations*, Vol.38, pp.583–601.
18. Martin, M. and Chemers, S., (1997). *An Integrative theory of leadership*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
19. Robbins, S. P., Judge, T. A., Sanghi, S. (2007), *Organizational Behavior (12th ed.)* Pearson: Prentice Hall.

20. Rost, J.C., (1991), *Leadership for the twenty-first century*. New York: Prager.
21. 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.
22. Smircich, L., Morgan, G., (1982), "Leadership: The management of meaning", *Journal of applied behavioral science*, Vol.18, No.3, pp.257-273.
23. Vroom, V.H. and Jago, A.G., (2007), "The role of the situation in leadership", *American psychologist*, Vol.62, no, 1, p.17.
24. Wren, T. J. (1995). *The leader's companion: Insights on leadership through the ages*. Free Press. New York.
25. Yukl, G., (1989), "Managerial Leadership: a review of theory and research", *Journal of Management*, Vol. 15 Issue 2, p.251-290.
26. Yukl, G.A., 1981. *Leadership in organizations*. Pearson Education India.
27. Zaccaro, S.J., Kemp, C. and Bader, P., (2004), "Leader traits and attributes", *The nature of leadership*, Vol.101, p.124.
28. Drakulevski, Q., (1999), *Liderstvo*, Ekonomski fakultet-Skopje.
29. Drakulevski, L., 1999. Managerial Style in Transition Economies: The Example of the Republic of Macedonia. *Eastern European Economics*, 37(6), pp.26-34.

IMPLICATIONS OF TRANSACTIONAL AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP IN COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Aleksandra Janeska-Iliev, PhD

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

Abstract

Leadership is the foundation of any successful organization. Moreover, appropriate leadership of effective and educated leaders provides an advantage in achieving the company's success. In the absence of effective leadership, there is no organization that can act effectively and meet its goals. The organization is created with the intent to accomplish certain goals by exploiting the capabilities of a particular group of people; accordingly, some are requested to lead. Leadership acts as a catalyst, enabling all elements of the organization to work together. Regardless of the size of the organization, the future and development relies on the abilities of the leader. Transformational and transactional leadership, which is focused of the relationship between leaders and employees, is a contemporary topic concerning leadership theories.

Within this analysis, 76 respondents are covered, who contributed to the recognition of leadership styles that are used in companies in the country. The respondents include leaders in companies from different industries and size. The survey creates a picture of leadership in the business sector and the extent to which there is awareness of leadership styles. The basic idea of this paper is to present the differences between transformational and transactional leadership, supported by theoretical and practical concepts. The results of this paper ensure a base for extending academic analysis in the segment of leadership in the Republic of Macedonia.

Keywords: leadership, leadership style, organization, transformational leadership, transactional leadership

ФИНАНСИСКА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА ВО УСЛОВИ НА ВИСОК СТЕПЕН НА ФИНАНСИСКА ЕВРОИЗАЦИЈА

доц.д-р Кирил Јовановски

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р.Македонија

kiril.jovanovski@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Прашањето за финансиската либерализација е многу важна тема во дискусиите, поврзани со финансиските кризи. Покрај многуте дилеми, една важна хипотеза во литературата е улогата на ограничувањето на движењето на капиталот. Главниот акцент се става на сигналот кој се испраќа до можните инвеститори за тоа дека земјата „нешто крие“ во однос на идните макроекономски политики кои би можеле да доведат до заробување на нивните средства во земјата. Заедно со дебатата на финансиската либерализација, прашањето за финансиската евроизација е исто така едно важно прашање за земјите во транзиција. Дебатата за евроизацијата е повеќе концентрирана на нејзините детерминанти кои речиси секогаш заклучуваат дека еден многу важен поттик за инвеститорите да инвестираат во една земја е довербата кон монетарната политика. Недовербата за способноста една земја да одржува стабилно ниво на стапката на инфлација и на девизниот курс ги спојува овие две прашања (финансиската либерализација и евроизација). Во главниот дел од текстот се претставени два модели (теориска обработка на очекувањата на инвеститорите), преку анализа на факторите кои влијаат на домашните субјекти да инвестираат во странство. Вториот дел претставува дискусија за очекувањата од либерализацијата на капиталните текови во една земја. На крајот, сигналите кои ги испраќа високиот степен на финансиска евроизација кон макроекономските политики ни дава основа да заклучиме дека нема место за страв од големи капитални одливи. Ова е особено важно во случај на финансиската либерализација во земјите со ограничувања во меѓународното движење на капиталот и висок степен на евроизација.

Клучни зборови: Финансиска либерализација, финансиска евроизација, фиксен девизен курс.

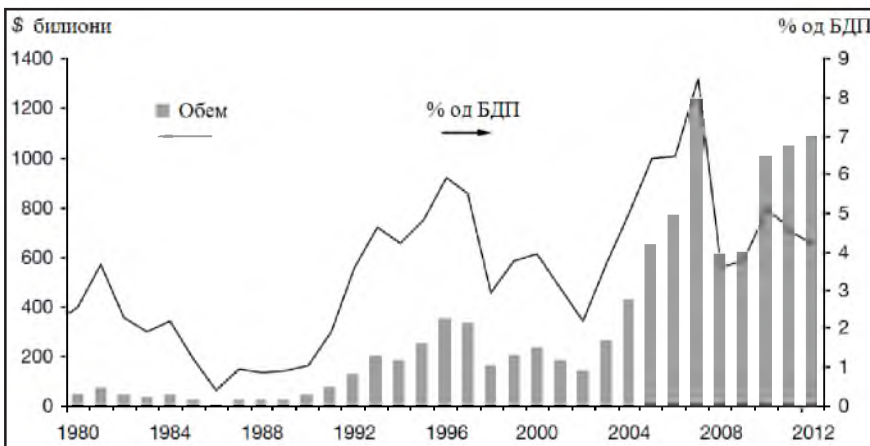
1. Либерализација на капиталните текови– вовед

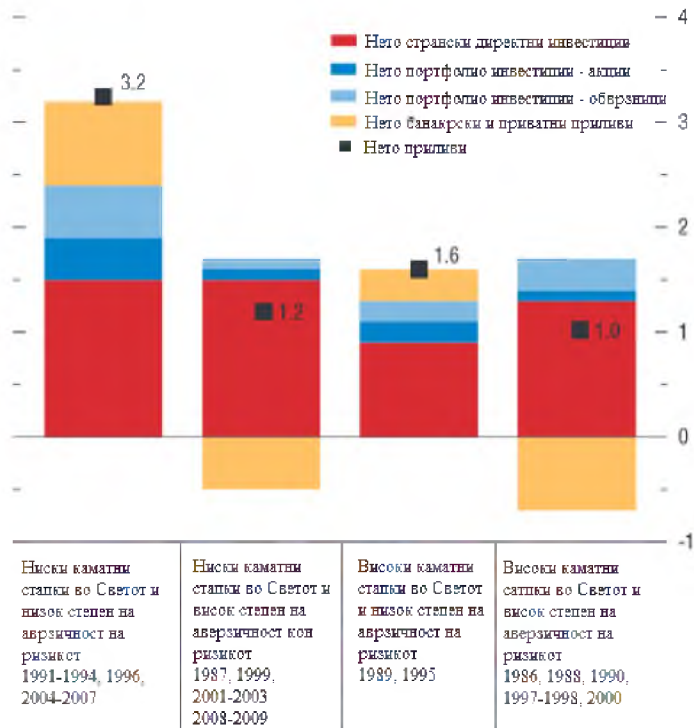
До пред настанувањето на големата финансиска криза во 2007 година беше незамисливо да зборувате за ограничување на капиталните текови, а тоа особено беше случај во развиените земји. Денес, по согледувањето на сите ризици кои ја предизвикаа кризата, сè погласни се препораките за стопирање на процесот на либерализација на тековите, а некаде (каде тековите беа слободни) дури и за воведување на ограничувања. Еден од мотивите за воведување на ограничувања е и одржувањето на режимот на девизен курс, како што е случајот со Македонија. Меѓутоа, прашањето кое, можеби, треба да се постави е кои би биле ефектите доколку Македонија го ослободи меѓуграничниот тек на капитал и дали, можеби, воведените ограничувања го намалуваат потенцијалот на економијата. Ова прашање го поставуваме имајќи ја предвид големата финансиска евроизација како можен граничник за евентуалното големо одлевање на капиталот во случај на финансиска либерализација.

Меѓуграничните капитални текови во рамките на глобалната економија постојано ја зголемуваат својата актуелност. Зголемувањето на глобалната интегрираност придонесе во последните декади трговијата, но и капиталните текови, да пораснат.

Годините кои следеа по 2002 година со себе донесоа огромен раст на капиталните текови од богатите кон земјите во развој. Во 2008 година, Меѓународниот монетарен фонд само за една година измери пораст на нето-приватните капитални текови од 30% (2007 во однос на 2006 година). Сето тоа беше поддржано од силниот економски раст, поволните услови за трговијата, ниската инфлација и ниските каматни стапки.

Графикон број 1. Нето-приватни капитални текови во земјите во развој





Извор.

Меѓународен монетарен фонд, WEO (World Economic Outlook), според класификацијата за Emerging countries.

Дополнително, доколку ја погледнеме динамиката на нето-приватните текови во земјите во развој, можеме да забележиме дека тие имаат тенденција на пораст во услови кога монетарните услови се поволни (каматните стапки се ниски). Меѓутоа, кога на глобалните пазари аверзијата кон ризикот расте, приватните текови се намалуваат, (без разлика на висината на каматните стапки). Ова особено важи за годините во кои на земјите им се закануваа големи финансиски кризи (графикон број 1.1). Оттука, би можеле да забележиме дека движењата на меѓународните пазари на капитал, пред сè, се движени од перцепцијата за ризикот, поврзан со инвестициите во кои тој се вложува.

Во литературата е познато дека и покрај тоа што улогата на високите износи на прилив на странски капитал за една земја е позитивна, тие можат да претставуваат голема закана. Впрочем, самата хронологија на настанување на финансиските кризи во себе го содржи и променливиот карактер на движењето на меѓународниот капитал. Потврда за ова можеме да најдеме во многу земји во развој и подем, преку примери за помали, но и историски значајни финансиски

кризи. Во раните 90-ти години на минатиот век, како последица на остроото намалување на приватниот капитал, настана период на големи финансиски турбуленции. Овој период започна во Азија, па преку Русија стигна до Латинска Америка. Денес, по кризата во 2007 година, истите примери можеме да ги идентификуваме кај Исланд, Естонија, Латвија или Литванија.

2. Преглед на литературата

Ефектите на мобилноста на капиталот во литературата можеме да ги поделиме на две главни струи, кои не претставуваат ништо поразлично од главната поделба во меѓународната економија.¹ Првото стојалиште ќе го опишеме со анализата на (IMF 2012), која укажува на тоа дека поголемата мобилност на капиталот влијае врз подобрување на ефикасноста, унапредување на конкурентноста на финансискиот сектор, повисока продуктивност на инвестициите и ублажување на промените во потрошувачката.

На другата страна се истражувањата кои не можат да дадат потврда за позитивната врска на мобилноста на капиталот врз економскиот развој. Така, на пример, Bhagwati (1998), Rodrik (1998), Stiglitz (2003) и Rodrik и Subramanian (2008), доаѓаат до сосема спротивни заклучоци на оние погоре. Bordo и Eichengreen (1998) и Eichengreen (2003), се обиделе да ги исправат недостатоците во потврдувањето на врската преку корекции во методологијата на претходните истражувања, меѓутоа, без успех.

Тука зачудува големата разлика на овие заклучоци со оние во кои јасно и статистички значајно се потврдува корелацијата помеѓу либерализацијата на капиталните текови и економскиот раст.² Помеѓу останатиот придонес, (Quinn 1997) во неговото истражување развива многу подетален пристап во мерењето на либерализацијата на капиталната сметка, со кој ја потврдува значајноста на таа врска. На ова истражување се надоврзува и Edwards (2001), кој покажува дека либерализацијата го забрзува растот во развиените земји, меѓутоа, го забавува во земјите во развој. Со тоа, тој утврдува дека слободното движење на капиталот е корисно во земјите со финансиски и институционално развиени економии. Спротивно, пак, на него, Edison et al. (2002) покажува дека корелацијата помеѓу економскиот раст и либерализацијата на капиталната сметка е позитивна и статистички значајна единствено кај земјите во развој, но не и кај сите земји од ОЕЦД. Arteta et al. (2008) не наоѓаат значајна врска во ниту една група земји, развиени или во развој и подем. Притоа, лесно можеме да забележиме дека и пред настанувањето на последната

1 Класичната и кејџиџанската школа.

2 И покрај тоа што следните истражувања се сомневаат во резултатите заради постоењето на ендогени варијабли во моделот.

финансиска криза не постоел консензус околу постоењето на очекуваната врска. Оттука, мотивите за либерализација на капиталните текови секоја земја треба да ги бара надвор од нивната директна врска со економскиот раст. Впрочем, денес многу земји одбираат да го ограничат движењето на капиталот со единствен аргумент за поддршка на растот во економијата.

3. Улогата на либерализацијата во настанувањето на финансиските кризи

Врз основа на овие дискусии, покрај анализите кои покажуваат позитивни и неутрални ефекти на влијанието на слободното движење на тековите, постои и трета, посебна група на истражувања. Анализите во оваа група се занимаваат со врската помеѓу либерализацијата на капиталните текови и настанувањето на кризите.

Glick и Hutchison (2000), во своето истражување, ја потврдуваат позитивната врска помеѓу капиталните ограничувања и кризите. Leblang (2002), исто така, покажува дека ограничувањето на тековите на капиталот е поврзано со зголемувањето на веројатноста за настанување на кризата. Bordo et al. (2001), како продолжение на овие истражувања, го зголемуваат бројот на земји и повторно откриваат позитивна врска помеѓу ограничувањата и кризите.

Едно од објаснувањата за ваквата врска може да се поврзе со хипотезите на Bertolini и Drazen (1997), кои истакнуваат дека спроведувањето или воведувањето на ограничувања на капиталните текови во една земја испраќа негативни сигнали до пазарите. Овие сигнали влијаат врз намалувањето на довербата кон можноста за остварување на конзистентните политики во таа земја. Понатаму, таквата недоверба влијае врз зголемувањето на притисокот на валутата. Eichengreen и Leblang (2003) покажуваат дека слободното движење на капиталот влијае врз запирање на продлабочувањето на кризата, што за ограничувањето не е случај. Притоа, постоењето на капитални контроли ја неутрализира можноста за таквиот ефект во економијата.

Всушност, ограничувањето на капиталните текови за пазарите значи дека таа земја има одредени карактеристики за кои инвеститорите немаат познавања, а кои би можеле да влијаат врз стабилноста на нивната валута и финансискиот систем. Овие очекувања се базираат на фактот дека управувањето на капиталните текови може да ја намали дисциплината на финансиските пазари и јавните финансии, да ги затегне финансиските ограничувања преку ограничување на странскиот капитал и да ги намали можностите за диверзификација на портфолијата на резидентите, (IMF (2012), Aizenman и Gilck (2008), Forbes (2005, 2007)). Тие, исто така, се „скапи“ за следење и имплементација, а влијаат и врз

зголемувањето на корупцијата и го намалуваат финансискиот развој преку нарушување на процесот за алокација на капиталот.

Како што можеме да видиме, капиталните приливи со себе носат и ризици, кои би можеле да се зголемат доколку земјите имаат големи разлики во финансиската и во институционалната инфраструктура, во споредба со другите земји во светот. Имено, според Eichengreenetal. (1999), финансиската либерализација не е коренот на проблемите, туку лошото управување во финансискиот сектор и неадекватната прудентна супервизија и контрола, чии последици се зголемуваат од либерализацијата.

Сепак, сè уште преовладува мислењето дека преку макроекономска консолидација, финансиски развој, воспоставување на супервизија и контрола и зголемување на квалитетот на институциите, земјите кои имаат ограничувања на капиталните текови би можеле полесно да ја отворат капиталната сметка. Со тоа, тие би можеле да ги добијат сите користи кои ја „следат“. Имено, нема сомнеж дека бруто-капиталните приливи ќе пораснат. Меѓутоа, заради неизвесноста во одливите на заштедите од земјите во кои има малку домашни инвестициони можности, би можело да не се случи долгоочекуваниот процес на прилив на капитал. Дополнително на тоа, ограничувањето на капиталот создава невидлива покривка преку која не може да се види големината на капиталот кој е заглавен зад тие рестрикции.

4. Модел и опис на податоците

4.1 Ограничени капитални текови

Причините за зголемување на стравот од одлевање на домашните заштеди ќе се обидеме да ги прикажеме преку едноставен модел. Во почетокот на моделот, ќе претпоставиме дека во една економија има економски агенти кои можат да инвестираат само во домашните средства. Притоа, изборот кој тие го имаат е ограничен на вложување во депозити во банките и во инструменти на пазарот на капитал. Депозитите можат да ги вложат на временски рок и во валута кои тие ги сакаат, а инструментите на пазарот на капитал се ограничени на акциите, издадени од домашни компании. За симплификација на моделот, агентите не можат да вложуваат во доброволните пензиски шеми, инвестициските фондови или во полиси за животно осигурување. Во такви услови, распределбата на средствата во портфолиото на еден агент е ограничено на:

$$p_t = a + d + d^* + s, \dots (1.1)$$

каде $p_t \in f(W, I, DEV)$; a, d, d^* и s се $f(c, i_d, i_t, i_t^*, r_t)$; $t \in (0,3)$

и,

p_1 - вкупниот износ на портфолиото во финансиски инструменти,
 a - трансакциски сметки,

d, d^* - износ на средства депонирани во банките (депозити во домашна и во странска валута),

s - износ на средства вложени на пазарот на капитал – вредноста на акциите,

W - богатство на агентите,

I - доход на агентите,

DEV - развиеност на финансиските пазари,

c - доверба кон макроекономските политики,

i, i^*, i_d - каматната стапка на депозитите во денари и во странска валута, орочени до 3 години (како максимален рок кој банките го нудат за инвестирање во депозити) и безризична каматна стапка,

r_B - принос на пазарот на капитал (пораст на берзанскиот индекс.

Оттука, кога изборот на инвеститорите е ограничен на домашните средства, во зависност од нивните финансиски можности (богатството и доходот) и асортиманот на финансиски инструменти, тие ќе го формираат своето портфолио врз основа на идните очекувања за економските движења и приносите на средствата. Притоа, приносот на вкупното портфолио може да биде збир на:

$$r_{p1} = i_d + i + i^* + r_B, \dots (1.2)$$

$$\text{каде } \int_0^1 f(\pi_e, ex_e, dev) d\pi_{p1}$$

и, π_e - очекуваната инфлација,

ex_e – очекуваната промена на девизниот курс,

dev - видови на финансиски инструменти.

Вкупниот принос, кој ќе го остварат сите агенти во економијата, ќе биде резултат на дистрибуцијата помеѓу овие инструменти. Така, ако агентите сметаат дека во економијата има голема неизвесност, тогаш нивниот принос ќе е поблизок до приносот на средствата кои можат да го покријат трошокот за преземениот ризик.³ Спротивно, ако во економијата нема големи неизвесности, вкупниот принос на агентите ќе е поблизок до најдобрата долгорочна инвестиција.⁴ Во реалноста, во земјите кои имаат слаборазвиен финансиски систем, а неизвесноста е поголема, најголемиот дел од средствата се деноминирани во „ a “ и „ d^* “.⁵ Притоа, за нас посебно интересно е големото учество во депозитите во странска

3 Ако прифатиме дека трансакциските сметки не носат приноси, туку се само израз на сума на пари кои агентите ја чуваат за трансакциски побуди.

4 Во моделот, до 3 години.

5 Заради упростување на моделот, сметаме дека разликите во трансакцискитетрошоци за држење на средствата помеѓу овие инструменти се занемарливи.

валута. На другата страна, во земјите во кои има поширок спектар за диверзификација на портфолиото, вложувањата во овој инструмент се ниски.

Теоријата за временска неконзистентност на владата укажува на тоа дека главните фактори коишто влијаат врз изборот на инструментите за вложување на средствата се веројатноста за одржување на ветерните политики од страна на носителите. Во тој правец, агентите ги анализираат можностите за одржување на ниско ниво на инфлација, стабилен девизен курс и расположливите инструменти за заштита од тие ризици. Оттука:

$$p_{11} = \mu a + \nu d + \pi d^* + \theta s, \dots (1.3)$$

каде μ, ν, π, θ се $f(\pi_e, \sigma x_e)$

p_{11} - вкупниот износ на портфолиото во финансиски инструменти,
 μ - учеството на трансакциски сметки,

ν - учеството на средства депонирани во банките (депозити во домашна валута),

π - учеството на средства депонирани во банките (депозити во странска валута),

θ - учеството на средства вложени на пазарот на капитал,

$$\text{учествата на сите инструменти: } \mu + \nu + \pi + \theta = 1$$

Се чини, дека најдобра опција за заштита од нестабилната инфлација и неизвесноста од промените на девизниот курс („с“), е средствата да бидат алоцирани во инструменти без девизен ризик. Меѓутоа, не треба да заборавиме дека зборуваме за економија во која агентите немаат право да вложуваат во странски надворешни финансиски инструменти, заради ограничените капитални текови. Од тие причини и во отсуство на финансиски инструменти за заштита од девизниот и ризикот од промена на цените, тие ќе инсистираат да вложуваат во домашните средства, но кои се деноминирани во странски валути.

4.2 Слободно движење на капиталните текови

Но, што ако агентите во земјата имаат можност за вложување на своите средства во инструменти насекаде во светот? Во такви услови, распределбата на средствата во портфолиото на еден агент би можеле да ја претставиме преку:

$$p_2 = a + d + d_1^* + d_2^* + s + s_1, \dots (3.4)$$

каде p_2 е $f(W, I, DEV, DEV^*)$; а $a, d, d_1^*, d_2^*, s, s_1$ се $f(c, c^*, i_p, i_{t1}^*, i_{t2}^*, r_3, r_{31})$; $t(0.3)$

p_2 - вкупниот износ на портфолиото во финансиски инструменти,
 a - тековни сметки, депозити по видување и трансакциски сметки.

d, d_1^* - износ на средства депонирани во домашниот банкарски систем (депозити во домашна и во странска валута), d_2^* - износ на средства

депонирани надвор од земјата,

S, S_1^* - износ на средства вложени на пазарот на капитал во земјата и во странство,

W - богатство на агентите,

I - доход на агентите,

DEV, DEV^* - развиеност на домашните и странските финансиски пазари,

c, c^* - довербата кон домашните и надворешните макроекономски политики,

i_t, i_{t1}^*, i_{t2}^* - каматната стапка на депозити орочени до 3 години во денари и во странска валута во земјата и надвор од неа,

r_s, r_{s1}^* - принос на домашниот и странскиот пазар на капитал.

Со тоа, покрај домашните, одлуката во кои инструменти да се вложат расположливите средства, агентите ќе ја базираат и на анализа на можностите за инвестирање надвор од својата земја. Притоа, приносот на вкупното портфолио е збир на:

$$r_{p2} = i_a + i_t + i_{t1}^* + i_{t2}^* + r_s + r_{s1}^* \dots (3.5)$$

каде $\int_0^1 f(\pi_s, \sigma x_s, d\sigma v, d\sigma v^*) d\eta_{p1}$

Во таа анализа, покрај неизвесноста и приносите на средствата во домашната економија, агентите ќе ги анализираат и глобалната економија и финансиски систем. Со тоа, доколку една земја има висок степен на депозитна евроизација, треба да имаме во предвид дека домашните агенти многу повеќе веруваат на надворешните монетарни власти отколку на домашната Централна банка.

Таа анализа, всушност, ќе треба да даде одговор на прашањето, дали ризиците кои се очекуваат во домашната економија можат да бидат надоместени со приносите на средствата, вложени во домашни или во странски средства.⁶ Притоа, учествата на финансиските инструменти ќе зависат од:

$$r_{i2} = \mu + \nu + \pi + \delta + \zeta + \kappa s_1^* \dots (3.6)$$

каде $\mu + \nu + \pi + \delta + \zeta + \kappa (\pi_{edif}, \sigma x_{edif}, i_{edif}, r_{edif})$

и, r_{i2} - вкупниот износ на портфолиото во финансиски инструменти,
 μ - учеството на тековни сметки, депозити по видување и трансакциски сметки,

ν, π - учеството на средства депонирани во домашните банки (домашна и странска валута),

δ - учеството на средства депонирани во надворешните банки,

ζ, κ - учеството на средства вложени на домашниот и странскиот пазар на капитал,

π_{edif} - разлика на инфлациските очекувања во домашната и странската

⁶ Тука, заради поедноставување на моделот, предвидуваме дека разликата во трансакциските трошоци за тргување дома и надвор од земјата се занемарливо мали.

економија,

ex_{edif} – разлика во очекуваната промена на девизниот курс на домашната и странската валута,

i_{dif} – каматен диференцијал на домашната и странската каматна стапка,

r_{dif} – разлика во приносите на домашните и пазарите на капитал во странство.

$$\mu + \nu + \pi + \delta + \zeta + \kappa = 1$$

Притоа, заради поедноставување на моделот диференцијалот на девизните курсеви е еднаков на ex_e . Имено, ако претпоставиме дека има само една странска валута, тогаш ќе има и само еден девизен курс. Со тоа, врз агентите ќе влијае само очекуваната промена на девизниот курс, како во претходниот модел. Дополнително, во овој модел мобилноста на капиталот е неограничена, заради што сметаме дека важи условот за каматен паритет. Со тоа диференцијалот на каматните стапки би исчезнал. Така поставен, моделот упатува на $\pi_{edif} \cdot ex_e \cdot r_{dif}$, како главни фактори во процесот на одлучување.

Во зависност од апетитот за ризик, еден домашен агент ќе инвестира надвор од земјата доколку π_{edif} и ex_e растат, а r_{dif} се намалува. Ако претпоставиме дека концентрацијата на поголемиот дел на заштедите во една економија се сведува на депозити во странски валути, а со тоа и довербата кон домашните политики е мала, тогаш отворањето на финансиската сметка би требало да значи одлевање на дел од средствата на тие депозити.

Тезата која сакавме да ја тестираме со развивањето на моделите е: Која е врска помеѓу високиот степен на депозитна евроизација и ограничувањето на капиталните текови? Моделите покажуваат дека главните фактори кои агентите ги имаат во предвид кога инвестираат, се ризиците поврзани со одлуките на носителите на макроекономските политики.

5. Дискусија на очекувањата од либерализација во услови на евроизација

Доколку се прифатат претпоставките кои се содржани во претходните модели, би можеле да заклучиме дека во земјите во развој кои имаат висок степен на депозитна евроизација, агентите не веруваат во домашните политики! Во такви услови, токму стравот од загуба на вредноста на своите имоти од зголемување на цените или намалување на вредноста на домашната валута нив ги тера да ги избегнуваат домашните средства, деноминирани во домашната валута. Ова особено доаѓа до

израз во услови на слободно движење на капиталните текови, при што заради ризикот од земјата поголемиот дел од средствата би биле вложени надвор од домашната економија. Оттука, без оглед на инструментите во кои би вложувале (депозити или хартии од вредност), главниот мотив за тие вложувања ќе биде намалувањето на неизвесноста од промена на макроекономските политики.

Во услови на одлевање на депозитите од домашната економија, постои опасност за нарушување на билансот на финансиската сметка и намалување на девизните резерви на земјата, „*ceteris paribus*“. Промената на девизните резерви, дополнително ќе ја намали довербата кон политиките, особено стабилноста на девизниот курс. Тоа ќе влијае на зголемување на притисокот на финансиската сметка. Во овој дел, ќе напоменеме дека, иако сме свесни за мултипликацијата на овие ефекти и врз преостанатите сегменти на билансот на плаќања, заради предметот на интерес, ќе го анализираме единствено ефектот врз финансиската сметка.

Ако знаеме дека во моделот на Mundell-Fleming капиталната сметка е составена од:

$KA = z(i - i^*) + k$, преструктурирајќи ја, добиваме: $KA = zi - zi^* + k$, каде: z е нивото на мобилност на капиталот, i е домашната каматна стапка, i^* е странската каматна стапка, k е капиталните инвестиции кои не зависат од i , тогаш, кога инвестирањето на средствата надвор од земјата е ограничено, единствениот принос кој е значаен за агентите е домашната каматна стапка „ i “, а капиталната сметка е составена единствено од инвестициите кои не зависат од каматните стапки.

Заради тоа што одлуката на агентите да вложуваат во депозити во домашни или во странски валути е поврзана со поголемиот принос, во една земја во која има страв од настанување на инфлација или депрецијација, агентите, покрај каматните стапки, ќе ја го анализираат и движењето на цените на мало. Притоа, во услови на фиксен девизен курс во земјата во која трансмисиониот канал помеѓу промените во надворешните и домашните цени е силен, покрај висината на цените на мало, се анализира и движењето на номиналниот девизен курс.

Вториот директен ефект со кој би можела да се соочи земјата при евентуално одлевање на депозитите од економијата се негативните последици врз финансискиот сектор. Во историјата постојат бројни примери за последиците кои ги нанесуваат депозитите во странски валути, тогаш кога се случува нивно нагло повлекување од банкарскиот систем. Во Турција, која имала стапка на депозитна доларизација од 46 проценти, во 1994 година, заради намалувањето на кредитниот рејтинг на земјата и депрецијацијата на девизниот курс, 17 проценти од депозитите биле повлечени од банкарскиот систем. Таквата состојба ги натерала носителите на економските политики да воведат гаранции

за сите доларски депозити, а банкарскиот систем го оставила во многу лоша состојба.

Во следната година, во Аргентина, заради кризата во Мексико, 18 проценти од депозитите се одлеале од банкарскиот систем, при што 10 помали банки морале да прогласат банкрот. Понатаму, во 1996 година заради проблемите со исплатата на депозитите кои ги имале две банки во Бугарија, целиот банкарски систем бил зафатен со негативни трендови. Тоа довело до затворање на банките кои не го издржале притисокот. Сличен пример на негативни последици од одлевањето на депозитите од банкарскиот систем можеме да видиме и во Русија (1998), Еквадор (1999), Аргентина (2001) и во Уругвај (2002), во кои заради неодржливата фискална политика, затворањето на меѓународните пазари, проблемите на големите банки во земјата, неизвесноста во девизниот курс и високиот долг на државата, банкарските системи претрпеле огромни загуби. На крајот, заедничко за сите кризи е ефектот на прелевање на финансиските нерамнотежи од една на друга земја.

Прашањето, на кое сакаме да најдеме одговор е: Дали политиките, кои една земја треба да ги води, можат да придонесат не само за привлекување и задржување на странските средства, туку и за намалување на притисокот на желбата на домашните инвеститори своите средства да ги вложат на странските пазари? Всушност, ова прашање во продолжение ќе се обидеме да го развиеме низ теоријата на факторите кои ја објаснуваат депозитната доларизација.⁷

Високите износи на депозитна доларизација во земјите упатува на тоа дека агентите во економијата немаат доверба кон економските политики кои ги водат носителите во нив. Со тоа, деноминацијата на средствата во странски валути упатува на очекувањата на агентите за остварување на подобра комбинација на ризик во однос на принос во тие валути. Токму тие очекувања се основа за ограничување на капиталните текови во земјите. Впрочем, би можеле да замислиме какви би биле вкупните последици за една земја, доколку покрај одливот на капитал на странските агенти се случи и одлив на домашните заштеди. Тука мораме да споменеме дека, кога во услови на либерална капитална сметка се случува одлив на средства, никој не знае чии се средствата. Меѓутоа, ако постојат причини за одлив на странските, тогаш истите тие причини важат и за домашните инвеститори.

7 Промените кај инфлацијата и реалниот девизен курс (временската неконзистентност и недовербата кон макроекономските политики), камагните распони, портфолио-изборот, перфектните пазари, ефектот на хистереза.

6. Заклучок

Зајакнувањето и развивањето на финансиските пазари, како и зголемувањето на институционалните капацитети на земјата, би можело да ги подобри нејзините можности за справување со променливоста на капиталните текови. Како што споменавме погоре, промените во капиталните текови можеа да предизвикаат зголемување на ризиците за нарушување на макроекономската и на финансиската стабилност. Оттука, потребно е да се преземат соодветни политики кои би гарантирале дека ризиците со кои земјите би се соочиле ќе се намалат, без притоа да се наруши макроекономскиот амбиент во неа.

Покрај овие генерални политики, привлекувањето на капиталните приливи во една земја треба да биде придружено со развојот на домашниот пазар на капитал (акции и обврзници) и финансискиот пазар, во смисла на зголемување на видот на финансиски производи. Дилемите кои се поврзани со капиталните приливи многу повеќе се однесуваат на тоа како да се спречи нивното нагло одлевање при услови на паника. На една страна се препораките за водење на стабилни економски политики, меѓутоа, на другата не се исклучува директно ограничување на капиталните одливи.

Во текот на трудот, споменавме дека високиот степен на депозитна евроизација упатува на нискиот степен на довербата кон економските одлуки. Всушност станува збор за низок степен на институционален развој. Имено, во земјите кои се соочени со мала доверба кон институциите најчесто дискутирани теми се финансиската евроизација и мерките за развој на институциите.

Така, на пример, Македонија многу години има стабилен номинален девизен курс на денарот во однос на еврото, но повторно, сите во неа се најсензитивни на очекувањата за промена на тој паритет. На другата страна, ограничувањето на финансиските текови испраќа сигнал до домашните и до меѓународните економски агенти дека во таа економија постојат одредени карактеристики за кои никој не знае. Притоа, таквиот сигнал повторно ја намалува довербата кон, на пример, режимот на девизен курс. Заради тоа, сакаме да најдеме одговор на прашањето: Дали излезот од тој маѓепсан круг можеме да го најдеме токму во основите на „трилемата“?

Генерално, пред да се преземаат какви било одлуки во насока на ослободување на капиталните текови, земјата мора да обезбеди силна прудентна контрола на финансискиот систем, ограничување на моралниот ризик кој произлегува од прекумерната и великодушна заштита во системот, транспарентни стандарди за ревизија и сметководство и ефикасни процедури за стечај. Притоа, земјите треба да знаат дека внимателното спроведување на процесот на либерализација

за нив може да донесе поголеми користи. Впрочем, доколку процесот на либерализација е побрз од постигнувањата на неопходните финансиски и институционални реформи, таа ќе влијае врз забавување на нивниот процес (Koseetal., 2006).

7. Библиографија

1. Aizenman, J., 2008. Large hoarding of international reserves and the emerging global economic architecture. *The Manchester School* 76, 487–503.
2. Arellano, C., Heathcote, J., 2010. Dollarization and financial integration. *Journal of Economic Theory* 145, 944–973.
3. Arteta, C., 2002. Exchange rate regimes and financial dollarization: does flexibility reduce bank currency mismatches?
4. Arteta, C., 2003. Are financially dollarized countries more prone to costly crises? Board of Governors of the Federal Reserve System.
5. Arteta, C., Eichengreen, B., Wyplosz, C., 2001. On the growth effects of capital account liberalization. unpublished.
6. Bartolini, L., Drazen, A., 1997. Capital account liberalization as a signal. National bureau of economic research.
7. Basso, H.S., Calvo-Gonzalez, O., Jurgilas, M., 2011. Financial dollarization: The role of foreign-owned banks and interest rates. *Journal of banking & finance* 35, 794–806.
8. Beckmann, E., Scheiber, T., Stix, H., 2011. How the crisis affected foreign currency borrowing in CESEE: Microeconomic evidence and policy implications. *Focus on European Economic Integration Q* 1, 25–43.
9. Bencivenga, V.R., Huybens, E., Smith, B.D., 2001. Dollarization and the Integration of International Capital Markets. *Journal of Money, Credit & Banking* (Ohio State University Press) 33. Department.
10. Bordo, M.D., Meissner, C.M., Stuckler, D., 2010. Foreign currency debt, financial crises and economic growth: A long-run view. *Journal of International Money and Finance* 29, 642–665.
11. Broner, F., Rigobon, R., 2004. Why are capital flows so much more volatile in emerging than in developed countries?
12. Calvo, G.A., Izquierdo, A., Talvi, E., 2003. Sudden stops, the real exchange rate, and fiscal sustainability: Argentina's lessons. National Bureau of Economic Research.
13. Defever, F., Suedekum, J., 2014. Financial liberalization and the relationship-specificity of exports. *Economics Letters* 122, 375–379. doi:10.1016/j.econlet.2013.12.034
14. Kydland, F.E., Prescott, E.C., 1977. Rules rather than discretion: The

- inconsistency of optimal plans. *The Journal of Political Economy* 473–491.
15. Mendoza, E.G., 2001. The Benefits of Dollarization When Stabilization Policy Lacks Credibility and Financial Markets Are Imperfect. *Journal of Money, Credit & Banking* (Ohio State University Press) 33.
16. Rodrik, D., Subramanian, A., 2008. We must curb international flows of capital. *Financial Times*.
17. Tkalec, M., 2011. The Determinants of Deposit Euroization in the European Post-transition Countries: Evidence from Threshold VECM, in: 17th Dubrovnik Economic Conference, Young Economists Seminar.

FINANCIAL LIBERALIZATION IN TERMS OF HIGH FINANCIAL EUROIZATION

Kiril Jovanovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

kiril.jovanovski@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The issue of financial liberalization is one of the most exploited topics in the late transitioning countries' financial crises discussions. One thing the literature is seeking is what the role of the limited capital movements is. Particularly, does it send a signal to the possible investors that the country has something to hide, which will lead to financial crisis in terms of future macroeconomic policies? Along with the debate of financial liberalization, the question on financial euroization is also one important issue regarding the emerging or transitioning economies. The debate on euroization is more concentrated on the determinants that in the end conclude that one very important incentive for investors to invest in instruments with a foreign currency clause is the monetary credibility. The distrust in the ability of a country to maintain the inflation rate and exchange rate at a stable level merges these two issues (financial liberalization and euroization) in one. The first part of the paper presents two models, discussing the factors that affect the decision of domestic agents to invest abroad. The second part is a discussion about the expectation about capital liberalization in a country. Signals that the deposit euroization is sending to the macroeconomic policies give us commodity to conclude that there is no place for fear of large-scale capital outflows. This is especially the case of financial liberalization in countries with capital movement restrictions and high financial dollarization.

Keywords: Financial liberalization, financial euroization, fixed rate.

ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ – ПРОЦЕС НА ОДЛУЧУВАЊЕ

доц. д-р Димитар Јовевски

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
djovevski@eccf.ukim.edu.mk

Мерсим Мемеди

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
mersimmemedi@hotmail.com

Апстракт

Во литературата помеѓу авторите постои сè поголем консензус дека користењето на социјалните медиуми во секојдневниот живот на потрошувачите има значително влијание во процесот на носењето на одлуки за купување на одредени производи или користење на одредена услуга (Heidemann et al., 2012), (Chaffey, 2008).

Компаниите што ги користат овие видови на канали за комуникација со потрошувачите треба да знаат дека можат да влијаат преку нив и тоа влијание се разликува во зависност од тоа во која од фазите на носење одлука за купување се наоѓа потрошувачот. Според резултатите од истражувањето во овој труд, социјалните медиуми имаат поголемо влијание на почетните фази на моделот на одлучување, но влијанието се намалува во последните фази на моделот на одлучување. Најголемо е влијанието во првата фаза, “препознавање на потребите”, како и во втората фаза на “пребарување на информации”.

Клучни зборови: социјални медиуми, социјални мрежи, модел на одлучување, однесување на потрошувачите.

Вовед

Појавувањето на Веб 2.0 и Веб 3.0 се смета како една од позначајните еволуции во полето на информатичката и на комуникациската технологија

(ИКТ) (Atzori, L. at. all., 2012). Социјални медиуми, поим коишто се развијат со развивањето на Веб 2.0, не само што поттикнуваат интеракција помеѓу потрошувачите или креирање на содржина, туку исто така го проширува фокусот на потрошувачите со тоа што им дозволува да ги споделуваат нивните искуства преку нив.

Истовремено, ваквиот напредок постигнат во светот на е-трговијата им овозможуваат на компаниите да собираат повеќе податоци за нивните потрошувачи, сè со цел подобро да се задоволат нивните потреби. Истражувањето, спроведено од Мекинзи компанијата во 2011, покажува дека компаниите комуницираат со нивните потрошувачи, генерираат значителни податоци или информации кои понатаму ги користат во процесот на задоволување на потребите на потрошувачите. Социјалните медиуми, паметните телефони и другите уреди им овозможуваат на потрошувачите од целиот свет да придонесат во креирањето и во споделувањето на податоци или информации (McKinsey&Company 2011).

Компаниите сè повеќе ги користат алатките во рамките на социјалните медиуми за креирање и водење на маркетинг кампањи, што покажува дека компании од различни големини ги фокусираат нивните маркетинг напори преку интернет, бидејќи овој начин им овозможуваат полесен пристап до нивната таргет група (Manyika, J. & all., 2012). Спротивно на традиционалните медиуми, социјалните медиуми во голема мера ја променија врската помеѓу потрошувачите и компаниите, овозможувајќи двонасочна интеракција (Hoer, W.D. and MacInnis, D.J., 2010). Овој начин на комуникација разви нов правец во маркетингот наречен Маркетинг на социјалните медиуми (Morgan, J., 2013). Според Морган, „Маркетинг на социјалните медиуми“ се однесува на алатки и практики кои им овозможуваат на компаниите да ги идентификуваат, анализираат, но и да поттикнат интеракција помеѓу потрошувачите. Спротивно на традиционалните медиуми, социјалните медиуми нудат повеќе можности за компаниите да допрат до потрошувачите и да комуницираат со нив. Развивањето на социјалните медиуми го менува традиционалниот начин на маркетинг, а со тоа и влијанието на компаниите врз потрошувачите, каде што денес потрошувачите се тие коишто имаат поголемо влијание врз публиката и ја создаваат големата слика за компанијата (Jaffe, J., 2010). 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 кои им овозможуваат да комуницираат помеѓу себе. Според Саго (2010), социјалните медиуми имаат значително влијание врз начинот на тоа како се споделуваат информациите, споредено со минатото. Овде особено се истакнува

значењето на вирусниот маркетинг (Word – of – mouth) кој има централна улога во социјалните медиуми. Word – of – mouth е добро позната алатка во традиционалниот маркетинг. Токму социјалните медиуми овозможуваат word – of – mouth да допре до милиони корисници, нешто што ниту еден медиум не го постигнал во минатото. Социјалните медиуми овозможија ваква фундаментална промена во начинот на комуницирање помеѓу потрошувачите и компаниите. Во суштина, компаниите треба да го разберат влијанието на социјалните медиуми врз одлуките на потрошувачите и да ги фокусираат нивните активности на нив, со цел да ги задоволат нивните потреби.

1. Влијанието на социјалните медиуми врз процесот на одлучување на купувачите

1.1 Ефектот на вирусниот маркетинг (Word – of – mouth)

Според Мкензи (2010, стр. 2), купувачите се заситени од различните и многубројните понуди на производи и услуги и го посочува Word – of – mouth како најефективен начин за избирање на производи или услуги. Истражувањето на Boston Consulting Group за влијанието на word – of – mouth помеѓу купувачите, спроведено во неколку земји (САД, Англија, Франција, Германија и Шпанија на 32.000 учесници), покажало дека просечната разлика во растот на брендovите коишто се препорачани од страна на потрошувачите и на оние брендови кои не се препорачани од страна на потрошувачите е околу 27%.

Понатаму, критиките или препораките имаат поголемо негативно влијание врз брендот отколку позитивните препораки или критики за брендот. Исто така, истражувањето покажува дека потрошувачите пребаруваат информации или препораки од пријатели, колеги, членови на семејството или од другите купувачи (користејќи ги социјалните медиуми за рејтинзите, коментари за производите или услугите) пред да одлучат кој производ ќе го купуваат или конзумираат, особено кога станува збор за важни купувања, односно за скапи производи. Понатаму, во некои индустрии потрошувачите за донесување на нивните одлуки се потпираат на препораките на купувачите кои имале претходно искуство со брендот, производот или со услугата¹.

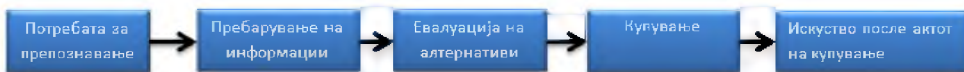
Иако во ова истражување не е вклучена Република Македонија, сепак ова покажува еден генерален тренд, односно укажува на влијанието на вирусниот маркетинг врз купувачите, како и фактот дека сè повеќе купувачи пребаруваат информации или препораки, користејќи ги социјалните медиуми.

¹ Види повеќе на: <http://theconsumerfactor.com/en/impact-consumers-word-of-mouth-brands/>

1.2 Теориите за Процесот на одлучување на потрошувачите

Различни теории и модели се обидуваат да дадат објаснувања и одговори, поврзани со однесувањето на потрошувачите и нивните одлуки при купување. Енгел, Колат и Блаквел во 1978 година развија модел кој е еден од најкористените, кој ги објаснува фазите на одлучувањето на потрошувачите. Овој модел брои 5 фази или чекори (види слика 1) и тие се: првата фаза е „Препознавање на потребите и мотивацијата“, втората фаза е „Пребарување на информации“, третата фаза „Евалуација на алтернативи“, четвртата фаза „Одлука за купување“ и петтата, последна фаза е „Однесувањето или искуството на потрошувачите по извршувањето на актот на купување“. Овој модел е дизајниран за да го објасни знаењето што го добиваат купувачите коишто поминуваат низ овие фази. Купувачите собираат информации од различни извори кои влијаат врз првата фаза, односно врз фазата „Препознавање на потребите.“

Слика 1. 5 – те фази на моделот на одлучување.



Хауард и Сет поставија уште еден модел кои го прикажува патот на одлучување на потрошувачите и, за разлика од претходниот модел кои брои 5 фази или чекори, овој модел е составен од 3 фази низ кои купувачите се изложени кога сакаат да донесат одлука за купување на производ или услуга. Првата фаза се нарекува „Решавање на проблемот“, тука купувачите се соочуват со мала или со никаква количина на информации, потребни за одлучување, исто така тие се соочуват со нејасни критериуми кои можат да им користат за избирање помеѓу производи и услуги. Во оваа фаза купувачите немаат информации за производите или за услугите и мораат да пребаруваат информации за производите и за услугите за кои тие се заинтересирани. Втората фаза се нарекува „Ограничено решавање на проблемите“, каде што купувачите веќе имаат одредена количина на информации и успеале со тие информации да ги дефинират нивните критериуми коишто би им помогнале во нивното одлучување, меѓутоа сепак и во оваа фаза тие се соочуват со нејаснотии за тоа кој бренд да го изберат. Последната фаза се нарекува „Рутиниран одговор на однесување“, каде што купувачите имаат доволно информации за донесување на одлука за купување на одреден производ или услуга откако ги процениле сите можни алтернативи. Но и покрај овие теории и

моделите коишто се презентирани и разликите помеѓу различните модели, најчесто е користен моделот со 5-те фази кои беа претходно наведени, односно: потребата за препознавање, пребарување на информации, евалуација на алтернативи, одлука за купување и однесувањето или искуството на купувачите по извршување на актот на купување.

2. Емпириско истражување за влијанието на социјалните медиуми врз процесот на одлучување на купувачите

Имајќи го предвид фактот дека однесувањето на потрошувачите претставува широка тематика, но и посебна дисциплина и област, којашто бара време и ресурси за да се анализира секој аспект на однесувањето на потрошувачите, фокусот на ова истражување е стеснет само на анализирање на влијанието на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите при купување. Целта во овој труд е да се одговори на прашањата зошто, каде и како социјалните медиуми влијаат врз одлуките на потрошувачите. Оваа истражување треба да даде одговор на прашањето „Како влијанието на социјалните медиуми врз потрошувачите се разликува според различните фази на моделот на одлучување?“ Целта на истражувањето е да се открие какво во различните фази во процесот на одлучување на потрошувачите при купување е влијанието на социјалните медиуми. Имајќи го предвид фактот дека темата којашто се обработува во овој труд може да има сосема различен аутпут во различни земји во светот, фокусот ќе биде само на потрошувачите во Република Македонија.

2.1 Пристап кон истражувањето

Теоретска рамка на моделот со 5 фази, кој беше опишан претходно, ни овозможува да ги дефинираме варијаблите коишто ќе бидат анализирани. Фокусот на емпириско истражување е да се открие како потрошувачите во Република Македонија ги користат социјалните медиуми, како ги процесираат информациите достапни на социјалните медиуми пред купување, активностите кои ги преземаат по купувањето на производите или услугите. Методологијата која е користена за собирање на податоците е прашалник кој се состоеше од 6 дела, каде првиот дел се однесуваше на општото ниво на користење на социјалните медиуми, додека другите 5 се поврзани со моделот кој се зема како појдовен.

2.2. Анализа на резултатите

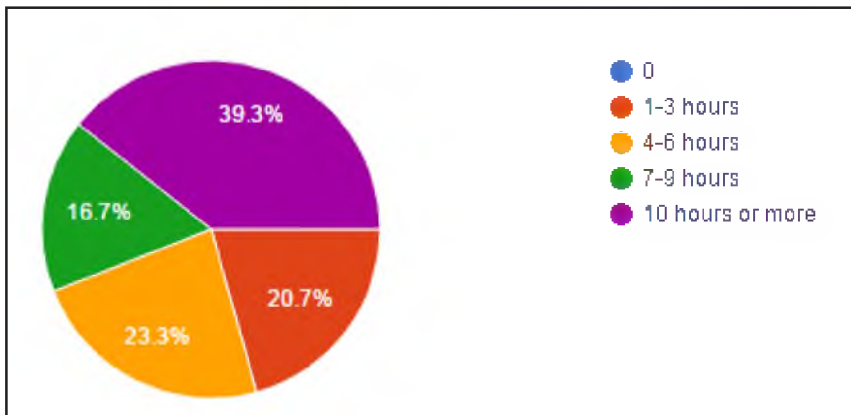
Опис на примерокот

Бројот на испитаници коишто ја пополниле анкетата е 150. Од испитаниците коишто одговориле на анкетата 56.7% се од машки пол, додека, пак, 43.3% се од женски пол, во однос на возрасната структура 80% од испитаниците се на возраст од 18 до 25 години.

Користењето на социјалните медиуми

Според анкетата, 90.7% следат брендови на социјалните медиуми, додека, пак, само 9.3% не следат брендови на социјалните медиуми. Како што е прикажано подолу на сликата 2, времето коешто го поминуваат на социјалните медиуми во просек изнесува: 56% од испитаниците во просек поминуваат повеќе од 7 часа дневно на социјалните медиуми, односно, 16.7% од испитаниците поминуваат од 7 до 9 часа дневно, додека, пак, 39.3% поминуваат повеќе од 10 часа дневно на социјалните медиуми.

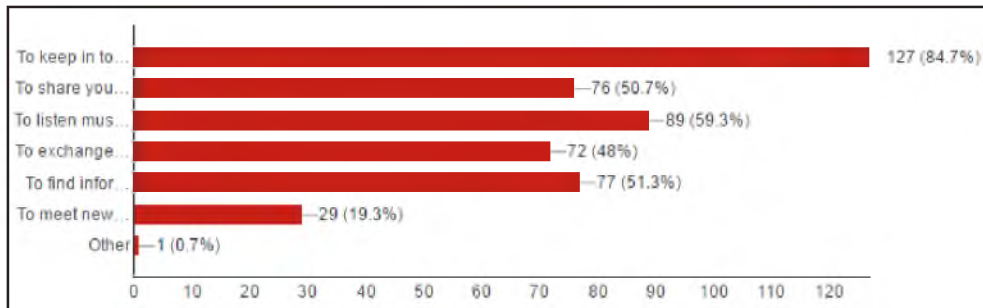
Слика 2. Просечното време коешто испитаниците го поминуваат на социјалните медиуми.



На сликата 3 се презентирани резултатите од одговорите на испитаниците на прашањето за причините за користење на социјалните медиуми. Најголемата причина поради која ги користат социјалните медиуми е да контактираат или да комуницираат со пријателите или со другите корисници на социјалните медиуми (84.7%), за да ги споделуваат нивните интереси или искуства (50.7%), за разгледување на видеа и слушање музика (59.3%), да споделуваат документи или фајлови (48%),

додека, пак, 51.3% ги користат социјалните медиуми за да пребаруваат информации за производи или услуги и 19.3% ги користат социјалните медиуми за да запознаваат нови луѓе/пријатели.

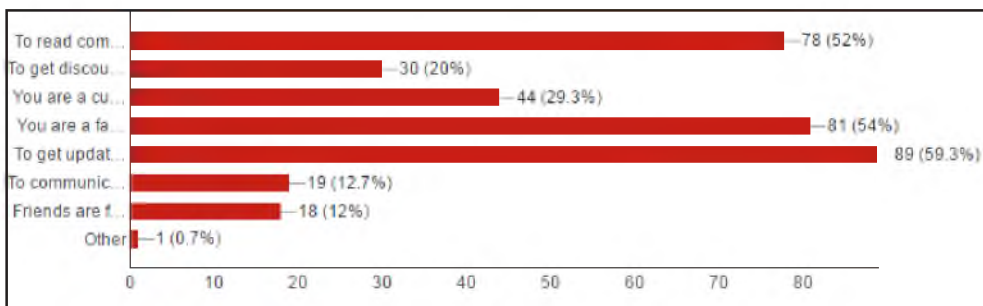
Слика 3. Причините за користењето на социјалните медиуми.



Следење на брендови на социјалните медиуми

Според резултатите на анкетата од вкупниот број на добиени одговори, 136 одговориле дека ги следат брендовите на социјалните медиуми, односно 90.7%, додека, пак, 9.3% не ги следат брендовите на социјалните медиуми. Понатаму, во сликата 4 се објаснети неколку причини зошто потрошувачите ги следат брендовите/компаниите на социјалните медиуми. 52% се изјасниле дека причината зошто ги следат брендовите/компаниите на социјалните медиуми е да прочитаат коментари и критики, додека, пак, 59.3% од потрошувачите следат брендови/компаниии за да добиваат нови информации за производи или услуги, 54% следат брендови или компании, бидејќи се љубители на одреден бренд, 29.3% следат брендови од причина што се актуелни потрошувачи на брендот, додека, пак, само 12.7% ги следат за да комуницираат со компаниите.

Слика 4. Причините за следење на бреднови/компаниии на социјалните медиуми.



На прашањето дали би им препорачале на нивните пријатели на социјалните медиуми да следат бренд или компанија што тие ги следат, 46.7% се неутрални во однос на тоа дали би им препорачале на нивните пријатели да следат одреден бренд или компанија само затоа што тие следат, 36% се изјасниле дека би им препорачале на другите да следат бренд кој тие го следаат, додека, пак, 17.3% не би препорачале следење на бренд само затоа што тие следат одреден бренд.

Од друга страна, на прашањето дали би следеле одреден бренд или компанија доколку тоа го направаат нивните пријатели на социјалните медиуми исто така 46% се неутрални во однос на тоа дали би следеле одреден бренд или компанија само затоа што нивните пријатели ги следат, 33.3% се изјасниле дека најверојатно би следеле бренд којшто нивните пријатели го следат на социјалните медиуми, додека, пак, 20.7% најверојатно не би биле под влијание да следат одреден бренд доколку забележат дека нивните пријатели следаат бренд или компанија.

Препознавање на потребите (Need Recognition)

Како што беше и претходно наведено, потребата за одредено добро или услуга се појавува како резултат на интересен и екстерен стимул, што значи дека во ова истражување социјалните медиуми се сметаат како екстерен стимул. Резултатите, добиени од анкетата, покажуваат дека најголемо влијание врз потрошувачите имаат маркетинг пораките на социјалните медиуми 60%, додека, пак, маркетинг пораките достапни на интернет влијаат 40%, телевизиските реклами имаат 46.7%, додека радио рекламните пораки имаат 10%. Во делот на евалуација на алтернативите ќе биде прикажано рангирањето на социјалните медиуми од страна на испитаниците.

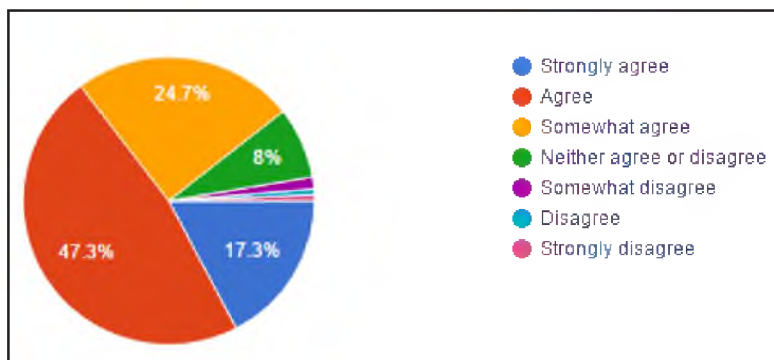
Понатаму, на прашањето дали активноста (коментари, рангирање на производи/услуги) на пријателите или на другите корисници на социјалните медиуми поттикнува кај нив да сакаат да купуваат производи или услуги, 28% се изјасниле дека активноста на пријателите или на другите корисници влијаат врз нив за да го купуваат производот или услугата, додека 38.7% се изјасниле дека донекаде се согласуваат за влијанието што можат да го имаат активностите на пријателите или на другите корисници врз нив. 14% се неутрални во поглед на оваа прашање, 8.6% не се согласуваат во поглед на ова прашање. На прашањето за какви видови на производи или услуги би можеле да сфаќаат дека сакаат да го купуваат производот или услугата поради активноста на пријателите или на другите корисници на социјалните медиуми, 49.3% одговориле дека тоа би било за гардероба, 42.7% одговориле дека тоа би било за забавни настани, 42% се изјасниле дека тоа би било за одредено патување. 38.7%

одговориле за електроника, 27.3% за спортски настани, додека, пак, доколку забележат активности на пријателите или на другите корисници за автомобили, 14.7% одговориле дека би биле заинтересирани да купуваат ваков вид на производ и како најмалку заинтересиран вид на производ за нив се апаратите за домаќинство. Понатаму, 43.3% одговориле дека најверојатно би купувале производи или услуги на компании кои ги следат на социјалните медиуми, додека, пак, 43.3% се неутрални и 13.3% одговориле дека најверојатно не би купувале производи или услуги на компании кои ги следат на социјалните медиуми.

Пребарување на информации (Information Search)

Според презентираниите резултати (слика 5) социјалните медиуми им овозможуваат на потрошувачите во кое било време и на лесен начин да дојдат до потребните информации за донесување на нивната одлука за купување. Поради оваа причина, важно е да се идентифукаат кои социјални медиуми се користат за пребарување на информации и за какви производи или услуги ги користат социјалните медиуми за пребарување на информации.

Слика 5. Мислењето на потрошувачите за тоа дали социјалните медиуми им овозможуваат пристап до информации во секое време.



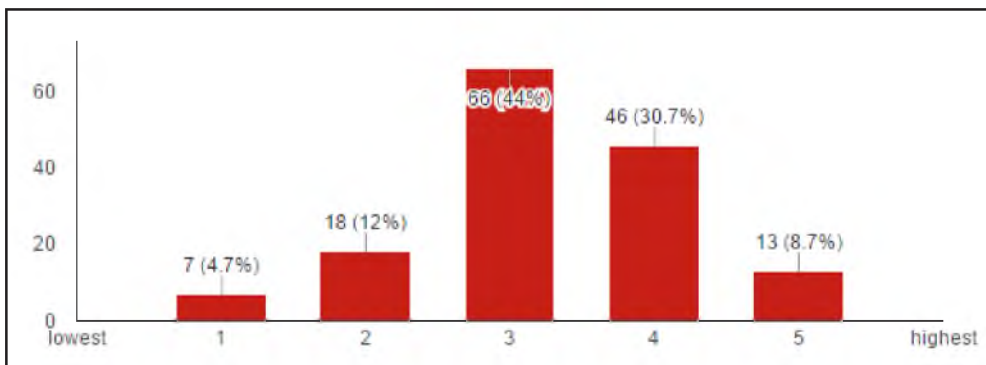
Од испитаниците, 60.6% одговориле дека ги користат социјалните медиуми да пребаруваат информации, додека, пак, 29.3% ги користат повремено социјалните медиуми и само 10% не ги користат социјалните медиуми за пребарување на информации. За каков вид на производи или услуги ги користат социјалните медиуми, 58% одговориле за забавни настани, 52 за гардероба, 48% за патувања, 44.7% за електроника, за производи за здравје и убавина.

Евалуација на алтернативи (Evaluation of Alternatives)

На прашањето за тоа колку често ги користат социјалните медиуми за споредување на производи, услуги или брендови, 46.6% одговориле дека често ги користат социјалните медиуми за споредување на производи, услуги или брендови. 41.3% одговориле дека повремено ги користат, додека, пак, 12% одговориле дека скоро никогаш не ги користат социјалните медиуми за споредба на производи, услуги или брендови. Понатаму, 43.4% одговориле дека бараат мислење од пријателите или од другите корисници пред да одлучат за купување на производ или услуга, 42.7% повремено бараат мислење од пријателите или од другите корисници, додека, пак, 8.7% одговориле дека ретко бараат мислења од други и 5.3% се изјасниле дека никогаш не бараат мислења од пријатели или од други корисници за да донесат одлука за купување на производи/услуги.

На сликата 6 се презентирани одговорите на испитаниците за довербата кон коментарите и критиките на пријателите и на другите корисници за производи, услуги или брендови. Може да се заклучи, дека корисниците имаат изразена доверба во однос на коментарите од нивните пријатели што се поврзани со брендovите, производите и услугите.

Слика 6. Довербата во информациите од пријатели или од други корисници (изразено според Ликертовата скала, 1 (најмала доверба) до 5 (најголема доверба)).



Одговорите во поглед на прашањето дали позитивните коментари, критики или информации од пријателите или од другите корисници на социјалните медиуми за одредени производи, услуги или брендови би ги натерало да одлучат за купување на производи или услуги, 32% одговориле дека позитивните информации влијаат врз нив да одлучат за купување на производи или услуги, 37.3% одговориле дека позитивните информации понекогаш влијаат врз нив да донесат одлука за купување. 16% се неутрални, 8.7% одговориле дека позитивните информации,

коментари или критики не би ги натерале да донесат одлука за купување на производи или услуги, додека, пак, на прашањето дали негативните коментари, критики или информации од пријателите или од другите корисници на социјалните медиуми за одредени производи, услуги или брендови би ги натерале да одлучат за купување на производи или услуги, 35% одговориле дека негативните информации влијаат врз нивните одлуки за купување, 32.3% одговориле дека негативните информации понекогаш влијаат врз нивните одлуки за купување. 17.3% се изјасниле неутрално, 14% одговориле дека негативните информации, коментари или критики не би ги натерале да донесат одлука за купување на производи или услуги. На прашањето дали и колку често испитаниците се потпираат на информациите од социјалните медиуми во ситуации кога има некои неизвесности во поглед на купувањето на производи или услуги, 36% одговориле дека многу често или секогаш се потпираат на информациите на социјалните медиуми кога имаат некои неизвесности, 40% одговориле дека не секогаш се потпираат само на информациите на социјалните медиуми во услови на неизвесност во поглед на донесувањето одлука за купување.

Донесување на одлука за купување (Purchase Decision)

Според резултатите од анкетата, 49.3% имаат однапред формиран став (позитивен или негативен) во однос на одредени производи, услуги или брендови пред да ја донесат нивната финална одлука за купување, 8.7% одговориле дека ретко имаат однапред формиран став во однос на одредени производи или услуги, но тоа што е интересно во одговорите на ова прашање е тоа дека нема ниту еден испитаник кој одговорил дека никогаш нема однапред формиран став за одреден производ или услуга. Понатаму, 60% одговориле дека причините или факторите за да имаат однапред формиран став за одреден производ или услуга е познавањето на брендот или на компанијата, 56% репутацијата на брендот е факторот за тие да имаат однапред формиран став за нивните производи или услуги. 55.3% одговориле дека претходното искуство е факторот за да имаат одреден став, 50.7% ги посочуваат како фактор информациите од пријатели или од познати. Интересен е фактот дека 34.7% ги посочуваат социјалните медиуми како фактор за да имаат однапред формиран став, наспроти 20.7% кои одговориле дека информациите од другите медиуми имаат влијание да формираат одреден став спрема одредени производи или услуги.

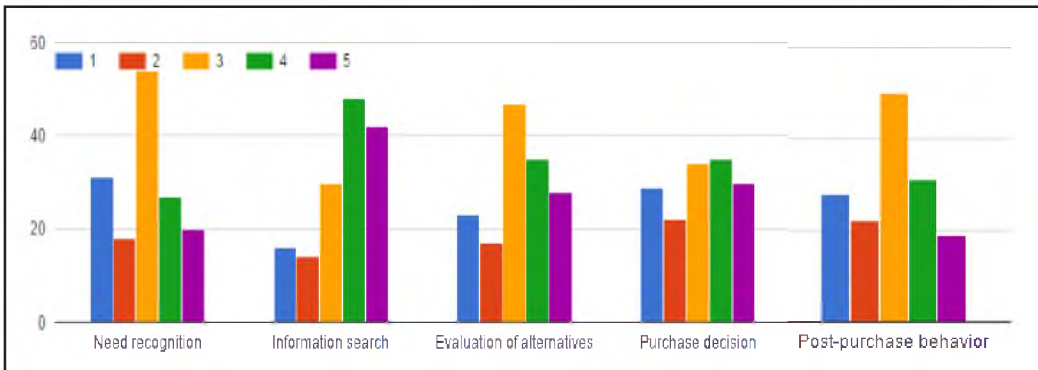
Однесувањето/искуството по извршувањето на актот на купување (Post-purchase Behavior)

Анализата истакна дека во споредба со споделувањето на негативните искуства, потрошувачите помалку ги споделуваат нивните позитивни искуства (коментари, критики или рангирања) на социјалните медиуми по купувањето на производи или услуги (37.4%), 32% се изјасниле како неутрални и 30.7% одговориле дека не ги споделуваат нивните позитивни искуства на социјалните мрежи.

Кога станува збор за споделување на негативните искуства на социјалните медиуми по купувањето на производи или услуги, 42.6% одговориле дека ги споделуваат негативните искуства на социјалните медиуми, неутрални се 27.3%, додека, пак, 30% одговориле дека најверојатно не би ги споделиле негативните искуства на социјалните медиуми по купувањето на производи или услуги.

На сликата 7 се прикажани одговорите за која од фазите на одлучување социјалните медиуми имале најголемо влијание. Според резултатите, социјалните медиуми најмногу влијание имаат во првата фазата, односно во процесот на пребарување на информации, втора по ред е фазата на донесување на одлука, фазата на евалуација на алтернативи е трета, додека четврта и петта фаза каде социјалните медиуми имале најмалку влијание е фазата на препознавање на потребите и фазата на искуствата по купувањето.

Слика 7. Влијанието на социјалните медиуми врз различните фази на моделот на одлучување (изразено според Ликтеровата скала) (1 најмало влијание, 5 најголемо влијание)



ЗАКЛУЧОК

Главната мотивација за избор на оваа тема и спроведеното истражување е да се анализира однесувањето на потрошувачите во дигиталната ера, а е поврзано со социјалните медиуми. Напредокот на технологијата, особено

во последните две децении, со себе овозможи појава на нови медиуми, т.н. социјални медиуми. Социјалните медиуми секоја година стануваат сè позначајни за потрошувачите, но и за компаниите со можностите што тие ги нудат. Како што се зголемува бројот на луѓето кои ги користат овие медиуми, така секоја година се развиваат и се појавуваат нови платформи или алатки на социјални медиуми кои овозможуваат нови начини на поврзување, комуницирање, итн. Појавата на овие медиуми овозможи двонасочна комуникација меѓу потрошувачите и компаниите. Емпириското истражување беше формулирано за да се анализира однесувањето на потрошувачите во Република Македонија и да се објасни влијанието на социјалните медиуми врз потрошувачите во различните фази на одлучување, истовремено откривајќи како потрошувачите ги соопредуваат социјалните медиуми во тој процес.

Резултатите од ова истражување покажуваат дека влијанието на социјалните медиуми се разликува според фазите на одлучување, односно процесот на одлучување на потрошувачите. Презентираните резултати покажуваат дека социјалните медиуми имаат поголемо влијание во почетните фази на моделот на одлучување, додека влијанието се намалува во последните фази на моделот на одлучување. Во првата фаза, препознавање на потребите, резултатите покажуваат дека социјалните медиуми имаат значајна улога, односно активностите на пријателите или на другите потрошувачи на социјалните медиуми имаат значајно влијание врз потрошувачите за препознавање на нивните потреби, исто така и следењето на брендови или компании на социјалните медиуми им овозможува на потрошувачите да ги препознаваат нивните потреби. Понатаму, се покажа дека социјалните медиуми имаат влијание врз фазата на пребарување на информации, но, сепак, ова влијание се разликува според видовите и формите на социјални медиуми кои ги користат потрошувачите, но исто така се разликува и според категориите на производи или услуги. Во фазата на евалуација на алтернативи, се покажа дека во Република Македонија сè повеќе потрошувачи се потпираат или имаат поголема доверба на word-of-mouth, односно тие имаат поголема доверба во информациите, искуствата или критиките, споделени од нивните пријатели или од другите потрошувачи на социјалните медиуми.

Според добиените резултати, влијанието на социјалните медиуми во донесувањето на одлуките за купување е со помал интензитет за разлика од претходните фази. Исто така, спротивно на теоријата за однесувањето на потрошувачите по купувањето, истражувањето покажа дека е мал процент на потрошувачи кои би споделиле позитивни или негативни искуства на социјалните медиуми, додека, пак, голем е процентот кои се изјасниле како неутрални. Доколку ова се поврзе со претходните фази, тогаш се потврдува фактот дека потрошувачите повеќе преферираат да

прочитат информации за искуствата на другите потрошувачи за одредени производи, услуги или брендови, отколку да ги споделуваат нивните искуства, без разлика дали тие се позитивни или негативни искуства.

Користена литература:

1. Atzori, L., Iera, A., Morabito, G., Nitti, M., 2012. The Social Internet of Things (SIoT) – When social networks meet the Internet of Things: Concept, architecture and network characterization. *Comput. Netw.* 56, 3594–3608.
2. Chaffey, D., 2008. *Internet marketing*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
3. Heidemann, J., Klier, M., Probst, F., 2012. Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Comput. Netw.* 56, 3866–3878. doi:10.1016/j.comnet.2012.08.009
4. Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010) *Consumer behavior*. 5th edn. London: South-Western
5. Cengage Learning.
6. Jaffe, J. (2010) *Flip the funnel : how to use existing customers to gain new ones*. Hoboken,
7. NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
8. Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010) *Consumer behavior*. 5th edn. London: South-Western
9. Cengage Learning.
10. Kotler, Philip. *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. — 14th ed. p. cm.
11. Manyika, J.; Chui, M.; Brown, B.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Roxburgh, C.; Byers, A.H. 2011. *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.
12. McKinsey&Company (2010). ‘A new way to measure word-of-mouth marketing’.
13. McKinsey&Company (2011) ‘What marketers say about working online’.
14. Morgan, J., 2013. What Is Social CRM? [WWW Document]. *Soc. Media Exam.* URL <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/> (accessed 1.3.14).
15. Parker, C. (2011) *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York, NY:
16. McGraw-Hill.
17. Sago, B. (2010) ‘The Influence of Social Media Messages Sources on Millennial Generation Consumers’. *International Journal of Integrated Marketing Communication*.
19. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. Fifth Edition. England: Pearson Education Limited.

SOCIAL MEDIA IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR – DECISION MAKING PROCESS

Dimitar Jovevski, PhD

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

Mersim Memedi

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje
mersimmemedi@hotmail.com

Abstract

In the literature, there is a growing consensus among authors that the use of social media in the daily lives of consumers has a significant impact in the decision making process of purchasing certain products or using a particular service (Heidemann et al., 2012), (Chaffey, 2008).

Companies that use these types of channels for communication with consumers should know that they can influence consumers through such channels, and the impact will vary depending on which stage of the decision making process the consumer is in. According to the results of the research in this paper, the social media have more influence in the initial stages of decision making model, but the impact is reduced in the final stages of the model. The biggest impact takes place in the first phase, “recognizing the needs”, as well as in the second phase of “information retrieval”.

Keywords: social media, social networks, model-making, consumer behavior

ПАМЕТНАТА СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА КАКО ПРИСТАП ЗА РАЗВОЈ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО И НА ИНОВАЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

проф. д-р Сашо Јосимовски

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

Апстракт

Паметен, одржлив и инклузивен економски раст се основни цели на стратешкиот документ на ЕУ Европа 2020, при што една од клучните иницијативи преку кои треба да се реализираат е Иновациската унија. Иновациската унија претставува сеопфатна стратегија која преку концептот на паметна специјализација ги зајакнува истражувачките и иновациските капацитети на ЕУ земјите. Според анализите на Европската комисија, регионалните и националните стратегии кои се базираат на концептот на паметна специјализација претставуваат поефикасен и поефективен начин на развој на истражувањето и на иновациите како драјвери на економскиот раст во земјите членки на ЕУ. Овие наоди поттикнуваат истражувања дали прифаќањето на овој концепт од страна на земјите кандидати за членство во ЕУ, како што е Република Македонија, можат да го забрзаат нивното интегрирање кон Унијата. Овој труд е едно такво истражување, кое ги анализира условите и состојбите на истражувачкиот и на иновацискиот систем на Република Македонија според методолошката рамка на ЕУ за дизајнирање на стратегии за паметна специјализација. Истражувањето е направено како дел од Danube-INCO.NET проектот финансиран од страна на Европската комисија.

Клучни зборови: Паметна специјализација, иновации, методолошка рамка за развој на стратегија за паметна специјализација, истражување и развој, Република Македонија.

Вовед

Европа се соочува со големи економски предизвици, при што визијата на економскиот развој на ЕУ е поставена во стратешкиот документ

Европа 2020. Основната цел на оваа стратегија е надминување на структурните слабости со поддршка на следниве три приоритети (European Commission, 2012):

1. Паметен раст, базиран на знаење и на иновации;
2. Одржлив раст, кој промовира поефикасни ресурси, зелена и конкурентна економија;
3. Инклузивен раст, кој поттикнува висока вработеност и обезбедува економска, општествена и територијална кохезија.

Инвестирањето во истражувањето, иновациите и во претприемништвото е во срцето на Европа 2020 и претставува критичен дел за нејзината успешност. Како дел од стратегијата Европа 2020, усвоена е иницијативата позната под името „Иновациска унија“, која претставува сеопфатна иновациска стратегија која ги зајакнува капацитетите на ЕУ земјите за реализирање на паметен, одржлив и на инклузивен раст и го истакнува концептот на паметна специјализација како начин за постигнување на овие цели.

Основниот мотив кој стои зад концептот на паметна специјализација е преку концентрација на ресурсите поврзани со знаењето и нивно поврзување со ограничен број на приоритетни економски активности, регионите и земјите да обезбедат глобална конкурентност (Morgan K., 2015). Овој тип на специјализација овозможува регионите да ги искористат предностите од економијата на обем, од интегрираните пазари и од развојот на економијата, базирана на знаење, како важни драјвери за зголемување на продуктивноста. Стратегиите кои ги комбинираат иновациите со регионалната или со националната економија даваат поголеми шанси за успех (Foray D., 2015; Morgan K., 2015). Искуствата на регионите и на земјите од имитирањето на други успешни региони во конкретни индустрии, обидувајќи се да постигнат неверојатни растови, покажуваат дека единствено она што се креира на пазарите се лидери и следбеници, со изостанување на ефектите на значителен економски раст (European Commission, 2012). Паметната специјализација значи генерирање на предности и на капацитети, базирани на спецификите на регионите во однос на нивните индустрии и знаења.

Паметната специјализација исто така промовира ефикасна, ефективна и синергиска употреба на јавните инвестиции и поттикнува регионите и земјите да ги зајакнат нивните иновациски капацитети, при што ограничените човечки и финансиски ресурси да бидат фокусирани во неколку глобални конкурентски области, со цел да се обезбеди економски раст и просперитет. Паметната специјализација значи претставува стратегиски пристап за економски развој и за поефективен развој на истражувањата и на иновациите (И&И).

СпореданализитенаЕвропскатакомисијаиистражувањатанареномирани автори (European Commission, 2012; Foray D., 2015; Morgan K., 2015;

Wintjes R. and Hollanders H., 2011), концептот на паметна специјализација преку прифаќање на регионални, односно на национални истражувачки и иновациски стратегии за паметна специјализација (РИСЗ стратегии) претставува поефикасен и поефективен начин за развој на истражувањето и на иновациите како драјвери на економскиот раст во земјите членки на ЕУ Истовремено, РИСЗ пристапот се покажува како релевантен со сите три приоритети на Европа 2020, т.е. паметен, одржлив и инклузивен раст. Од овие причини, во документите на Европската комисија кои се однесуваат за проширувањето на ЕУ, ставен е поголем акцент на можноста за примена на паметната специјализација во земјите кои се кандидати за влез во ЕУ, како што е случајот со Република Македонија. Од друга страна, помеѓу земјите кандидати за членство во ЕУ и земјите членки на ЕУ забележана е значителна разлика во зрелоста и во спремноста да се примени концептот на паметна специјализација во нивните И&И стратегии (European Commission, 2012). Имплементацијата на концептот во земјите кандидати иницира повеќе прашања кои се однесуваат за бариерите и за специфичните фактори кои го отежнуваат трансферот на знаење и примената на поефикасни И&И политики. Анализата на условите и на состојбите на И&И системите на земјите кои се кандидати за ЕУ е една од целите на Danube-INCO.NET проектот, финансиран од Европската комисија, при што дел од анализите кои се однесуваат на Република Македонија ќе бидат презентирани во рамките на овој труд.

Методологија на истражување

РИСЗ стратегиите се интегрирани агенди, кои предизвикуваат економски трансформации преку фокусирање на политиките и на инвестициите во клучните регионални и национални приоритети, предизвици и потреби за развој, базирани на знаење (European Commission, 2012). Тие се градат врз основа на глобалните компаративни предности и потенцијалот за извонредни резултати во одредени сектори на регионот, односно на земјата, а истовремено ги поддржуваат технолошките иновации и го стимулираат приватниот сектор како инвеститор и извршител во иновациските практики (Foray D. et al, 2011; Wintjes R. and Hollanders H., 2011).

Имајќи ги предвид потенцијалните можности на концептот на паметна специјализација преку усвојување на РИСЗ стратегиите, Европската комисија разработила посебна методолошка рамка за нивно дизајнирање (European Commission, 2012), а нивното прифаќање од страна на земјите членки на ЕУ го смета како предуслов за користењето на дел од структурните фондови (McCann P. and Argiles R.O., 2011). Позитивното искуство на овој концепт поттикнува истражувачко прашање дали тој е

применлив во земјите кандидати за членство во ЕУ, при што одговорот на ова прашање се содржи во анализата на И&И системот и неговите потенцијали според пристапот дефиниран со ЕУ методолошката рамка за дизајнирање на РИСЗ. Применливоста на РИСЗ стратегиите во земјите кандидати се смета дека може значително да ја забрза интеграцијата на нивните И&И системи со оние на земјите членки на ЕУ. Од овие причини, овој труд ги анализира условите и состојбите на истражувачкиот и на иновациониот систем на Република Македонија со користење на методолошката рамка на ЕУ за дизајнирање на стратегии за паметна специјализација. Бидејќи Република Македонија е мала земја, треба да се има предвид дека таа нема потреба од регионален пристап во развојот и во примената на политиките и на мерките за И&И, така што земјата во методолошката рамка на ЕУ за паметна специјализација се третира како еден регион.

Методолошката рамка на ЕУ за дизајнирање на РИСЗ стратегии се состои од шест чекори и тоа (European Commission, 2012):

1. Анализа на регионалниот контекст и потенцијалот за иновации;
2. Постапување на силна и инклузивна структура на владеење со И&И;
3. Креирање на споделена визија за иднината на регионот;
4. Селекција на ограничен број на приоритети за регионален развој;
5. Воспоставување на соодветен микс на политики;
6. Интегрирање на мониторинг и евалуациските механизми.

Овие чекори треба да бидат имплементирани во секвенца, при што треба да се има предвид дека одредени чекори обично се преклопуваат поради динамичноста на активностите. Затоа, чекорите не треба одделно да се набљудуваат како автономни сегменти, туку како компоненти меѓу кои има силна интеракција и чијшто дизајн овозможува имплементација која зависи од специфичноста на земјата.

Анализа на истражувачкиот и на иновациониот систем на Република Македонија преку призмата на методолошката рамка на ЕУ за паметна специјализација

Анализа на регионалниот контекст и потенцијалот за иновации

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 иновационите активности.

Според последните податоци од Државниот завод за статистика на Република Македонија (ДЗС), бруто-трошоците за истражување и развој (БТИР) како процент од бруто-домашниот производ (БДП) изнесувале

0,52% во 2014 година, значително заостанувајќи во однос на просекот на ЕУ од 2,03%. Сепак, БТИР е значително зголемен во споредба со 2011 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. Водечки сектор во земјава во извршување на активностите за истражување и развој (И&Р) бил секторот за високо образование со 73,44% од БТИР во 2014 година, додека учеството на јавниот сектор, како дел од БТИР, бил 14,99%. Структурата на БТИР според изворот на финансирање е исто така неповолна. Владиниот сектор е главен сектор за финансирање на И&Р активностите во земјата со 69,5% од БТИР во 2014 година, додека приватните И&Р финансии биле само 20,1% од БТИР. Меѓутоа, приватните И&Р финансиски средства значително се зголемени во 2014 година во споредба со 2011 година и во апсолутен и во релативен износ и тоа за 316% и за 57% соодветно.

Расположливите И&Р статистички податоци покажуваат многу низок квалитет на човечките ресурси во земјата и низок квалитет на секторот за високо образование како главен обезбедувач на истражувачи (Еuropean Commission, 2014). Поради недоволниот развој на образовниот и на 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 за иновации. Во периодот 1995-2005, стапката на емиграција на високо образованата работна сила од земјата се приближила кон 30% (Еuropean Commission, 2013), што претставува една од водечките стапки меѓу земјите од југоисточна Европа. Сепак, според ДЗС, вкупниот број на истражувачи во Македонија значително се зголемил за 45% во 2014 година во споредба со 2013 година. На секторот за високо образование припаѓаат 85,4% од вкупниот број на истражувачи и 77,6% од вкупниот број на објавени научноистражувачки трудови во земјата. Учеството на истражувачите во бизнис-секторот изнесувал само 2,7%.

Главните програми со кои се воспоставени меѓународни партнерства во Република Македонија се меѓународните програми за финансирање, како FP7, Horizon 2020, EUREKA, COST, ERA NET и TEMPUS, но поголемиот дел од партнерствата постојат само за време на траењето на проектите. Меѓународната соработка е дополнително поддржана од националната програма за билатерална соработка, која се базира на договори за соработка во областа на образованието, науката и на технолошкиот развој, потпишани од страна на земјата со повеќе од 20 земји од светот. Во периодот меѓу 2007 и 2013 година македонските организации учествувале во над 500 FP7 предлог-проекти, од кои 101

се задржани за финансирање со вкупен износ од 12,6 милиони евра. Во категоријата за соработка, 48 проекти биле финансирани од ЕУ со вкупен износ од 7 милиони евра, при што најголемиот дел од проектите биле од областите на ИКТ, био-економија, енергија и здравство. Во рамките на Horizon 2020, до јануари 2016 година, 25 проекти на македонските организации се задржани за финансирање со вкупен износ од 1,9 милиони евра. Речиси половина од проектите се од областа на енергијата и на здравството.

Република Македонија во моментот е дел од Регионалната И&Р стратегија за иновации за Западен Балкан, која 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).

Посветеноста на владата за зајакнување на националните истражувачки инфраструктури и пристап до други европски и светски истражувачки инфраструктури се реализира преку следниве иницијативи: (1) Усвојување на програма за опремување на лаборатории за научноистражувачка и за апликативна дејност во 2010 година; (2) Воспоставување на македонска академска и истражувачка мрежа (МАРНет) како независна институција во 2011 година; (3) Учество на земјата во Европската организација за нуклеарно истражување (CERN) преку Националната агенција за нуклеарна технологија, основана во 2010 година. Програмата за опремување на лаборатории е најголемата владина инвестиција која ја подобрува истражувачката инфраструктура на јавните универзитети и институти и зафаќа најголем дел од јавните И&Р средства (52% или 5,7 милиони евра во 2014). И покрај значителните инвестиции во истражувачката инфраструктура, земјата нема усвоено Национална стратегија за квалитетни истражувачки инфраструктури, која понатаму може да ја зголеми корисноста на постоечките и на новите истражувачки инфраструктури. Вклучување на земјата во ESFRI инфраструктурата е сè уште во рана фаза и не се специфицирани области на специјализација за земјата. Направени се номинации во повеќето европски органи на управување, како што се Комитетот на Европската истражувачка област и Стратешкиот форум за меѓународна соработка, но поради нискиот административен капацитет, забележано е нередовно учество на состаноците.

До 2015 година во Република Македонија има недостаток од едноставни и лесно пристапни јавни поддршки на иновативни старт-ап компании, што се сметало како слабост на иновативниот систем на земјата. Ситуацијата се менува од основањето на Фондот за иновации и технолошки развој на Република Македонија во 2013 година, кој претставува државна институција, со цел да обезбеди развој на иновациите преку различни финансиски инструменти. Фондот ги остварува своите цели преку ко-

финансирачки грантови за старт-ап, 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. Во 2015 година фондот ги објавил првите два повици со вкупен буџет од 1,9 милиони евра. Во двата повика 33 компании биле избрани за финансирање преку инструментите ко-финансирање за старт-ап, спин-оф компании и иновации и условени заеми за комерцијализација на иновации. Ниту една компанија не е избрана за финансирање преку инструментот ко-финансирање на трансфер на технологија. Поголемиот дел од избраните компании се од ИТ секторот.

Република Македонија има мала и отворена економија во која извозот и увозот претставуваат значителен дел од БДП. Економијата, главно, е заснована на традиционалните сектори, кои по својата природа не се базираат на знаење. Исто така, националната индустрија ја гради својата конкурентност, главно, на релативно евтината работна сила која, исто така, негативно влијае на побарувачката за знаење. Од 2008 година, владата организира интензивна меѓународна промоција на земјата како атрактивна дестинација за инвестирање. Според податоците на Народната банка на Република Македонија (Народна банка на Република Македонија, 2016), нето странските директни инвестиции (СДИ) во Македонија се намалиле од 205 милиони евра во 2014 година и 252 милиони евра во 2013 година на 157 милиони евра во 2015 година. Поради ниското ниво на инвестиции во основни средства, производствените капацитети се, главно, технолошки застарени, што има директно влијание врз конкурентноста на економијата (OECD, 2013a). Дел од СДИ се во средно и високо технолошкиот сектор, поради што се очекува да се зголеми учеството на средно и високо технолошките производи во вкупниот извоз на земјата.

Поставување на силна и инклузивна структура на владеење со И&И

Последната сеопфатна анализа на националниот систем за И&И, објавена во октомври 2013 година (World Bank, 2013b), го идентификува неговото управување како еден од главните предизвици на владините политики во овој домен. Овие заклучоци се во согласност со претходно направената анализа на националниот систем за иновации (OECD, 2013b), спроведена со цел да го поддржи развојот на Стратегијата за иновации на Република Македонија 2012-2020 (СИРМ 2012-2020), што укажува дека управувачката структура на системот за иновации не обезбедува ефикасни правни и политички мерки за поддршка на приватниот сектор и соработката помеѓу универзитетите и приватниот сектор. Сепак, од 2011 година земјата го зајакнува управувањето со системот за И&И преку реорганизација на сите нивоа. Законската рамка

на ова зајакнување се состои од Законот за иновациска дејност (ЗИД), измени на Законот за високо образование (ЗВО), како и измени на Законот за научноистражувачка дејност (ЗНИД), сите донесени по 2013 година. Сегашните И&И политики и закони на земјата промовираат развој на партнерства помеѓу различни чинители во И&И област.

Владата на Република Македонија е највисок извршен орган, одговорен за подготвување и спроведување на националните истражувачки политики. На оперативно ниво, главните министерства вклучени во И&Р и иновациските политики се Министерството за образование и наука (МОН) и Министерството за економија (МЕ). Главните советодавни и стручни тела за истражување и развој, имплементација на индустриската политика и иновации се владиниот Национален совет за високо образование, наука, иновации и технологија (НСВОНИТ) и Националниот совет за претприемништво и конкурентност (НСПК). НСВОНИТ е новото официјално тело, одговорно за давање на совети на владата во доменот на високото образование, истражувањето и во развојот, предвидени со ЗВО и ЗНИД. Покрај тоа, владата има два советодавни комитети: Комитет за конкурентност и Комитет за претприемништво и иновации. Комитетите обезбедуваат совети за владата за време на подготовка и евалуација на соодветните политики и тригодишните акциски програми за развој и комерцијална експлоатација на иновациите. Македонските компании исто така се поддржани од страна на Европскиот информативен и иновативен центар во Република Македонија (ЕИИЦМ) и од Агенцијата за поддршка на претприемништвото на Република Македонија (АППРМ). ЕИИЦМ е основана во 2008 година како партнер на земјата во Европската мрежа на претпријатија, додека АППРМ е основана во 2003 година како државна институција, со цел да се реализираат мерките и активностите на програмите за промоција на малите бизниси и на претприемништвото. Во Република Македонија, функционирањето на кластерското работење и соработката помеѓу претпријатијата се ограничени (European Commission, 2013; OECD, 2013a). Половина од иновациите на производите се развиени интерно од страна на претпријатијата, а само мал дел од овие иновации се резултат на соработката со други компании или истражувачки институции. Иновативната соработка помеѓу бизнисите се одвива или со клиенти или со добавувачи, но само во многу мал обем со други претпријатија. Додека повеќе од две третини од бизнисите би сакале да соработуваат со клиентите или со добавувачите во иднина, само една третина би сакале да соработуваат со конкурентите (European Commission, 2013). Сепак, со оглед на ограничената големина на домашниот пазар, со цел да бидат иновативни, претпријатијата мора да формираат стратешки сојузи со претпријатија кои работат во истиот сектор.

Република Македонија континуирано работи на подобрување на оперативната ефикасност на државните институции кои се вклучени во И&И и на обезбедување на високо квалитетни јавни услуги за граѓаните и за бизнисите преку искористување на моќта на технологиите и на иновациите. Сепак, земјата е рангирана на 96-то место од 193 земји според Индексот за развој на е-влада во 2014 година. Рангот на земјата значително е намален, со оглед на тоа што во 2012 година таа била рангирана на 70-то место. Ваквиот пад укажува на потребата од реформи и трансформација на државните институции во доменот на е-влада, со цел да се надминат одредени финансиски, правни, организациски и технолошки пречки.

Креирање на споделена визија за иднината на регионот

Дефинициите за иновации кои се користат во националните политики опфаќаат поширок опсег кој се однесува на организациските промени и на подобрувањето на услугите. Овој пристап дава дополнителни опции за институциите и за бизнисите за обезбедување на финансиски средства за различни видови на иновации и придонесува за целокупното подобрување на иновационата клима во земјата. Со оглед на фактот што мерките на страната на побарувачката и нивната имплементација бараат значајни финансиски ресурси и нивниот вкупен ефект не мора да ги оправда трошоците, особено во малите отворени економии како што е македонската, националните И&И политики и мерки се, главно, фокусирани на страната на понудата и ги имаат запоставено аспектите на побарувачката кои би можеле да ги поттикнат И&Р и иновационите активности (OECD, 2011; Влада на Република Македонија, 2012).

Јавното финансирање на образованието, на науката и на иновациите во земјата е со висок приоритет во Република Македонија. Сепак, не постојат јасни финансиски политики, базирани на резултатите на истражувачките организации при дистрибуцијата на јавните И&Р и иновационски средства. Државните универзитети добиваат средства за сите основни активности, според бројот на студентите и студиските програми. Научните аутпути на универзитетите не се критериум за нивно финансирање. Иако ЗВО предвидува формирање на Совет за финансирање на високото образование кој ќе ги утврди критериумите за финансирање, такво тело сè уште не е формирано. Програмата за работа на владата предвидува специфични И&Р и иновационски мерки, како што се фискалните стимулации кои се нудат на странските инвеститори за инвестирање во нови технологии, ко-финансирањето на инвестициите за пронајдоци и патенти кои имаат потенцијал да станат ефективни, грантовите за поттикнување на трансферот на технологии и инструментите на Фондот за иновации и технолошки развој. Најголемата инвестиција во периодот 2012-2014 година била направена за да се

подобри истражувачката инфраструктура на јавните универзитети и институти, кои се обврзани да ги отворат лабораториите за надворешните корисници, бизнис-заедницата и странските истражувачи. Сепак, не постојат јасни показатели за ефектот на овие инвестиции на приватните инвестиции во И&Р и иновации.

Селекција на ограничен број на приоритети за регионален развој

Во Република Македонија не постои посебен регионален пристап за дизајнирање или спроведување на истражувачките и на иновациските политики, бидејќи станува збор за мала земја. Земјата сè уште ги нема дефинирани приоритетите за областите на специјализација, а ниту, пак, е регистрирана на платформата за паметна специјализација на ЕУ. Сепак, новата СИРМ 2012-2020 истакнува дека успешниот економски развој не мора да се совпаѓа со зголемување на уделот на производството во високо технолошки сектори. Активности со висока додадена вредност исто така може да се препознаат и во традиционалните сектори и иновациите може да им помогнат на претпријатијата да се придвижат од активности со ниско додадена вредност на активности со високо додадена вредност. Затоа, наместо да се обидува вештачки да развива специфични високо технолошки сектори, стратегијата за иновации на земјата има неутрален став во однос на секторите и пред сè хоризонтално поттикнува иновациски активности во претпријатијата. Насочувањето на ресурсите кон секторите кои имаат најголем потенцијал за иновации се препушта на комплементарни политики, со што се помага процесот за паметна специјализација. Овие заклучоци се добиени од широк јавен консултативен процес, спроведен за потребите на стратегијата, од анализата на иновацискиот амбиент и од направената SWOT анализа.

И покрај тоа што националните И&Р и иновациски политики, главно, се фокусирани на поддршката и на промоцијата на генералните истражувања, од 2012 година владата ги зголеми своите напори за И&Р и иновациски стратегии и мерки во одредени сектори кои се важни за националната економија, како што се земјоделството, туризмот, ИКТ и енергијата. Ова е во согласност со парадигмата дека паметната специјализација се фокусира на поефикасно трошење на јавните средства, создавање на меѓусебна соработка, идентификување на најсилни домени, како и мапирање и споредување на кластерското работење (OECD, 2013b). Според ИнвестМакедонија, главната владина агенција за странски инвестиции и промоција на извозот од земјата, постојат четири клучни национални индустрии: (i) ИКТ; (ii) агробизнис и преработка на храна; (iii) облека; и (iv) автомобилски компоненти. Од друга страна, неколку кластери се присутни во Република Македонија и во текот на изминативе години тие се поддржани од различни донатори (Европска комисија, 2013). Според СИРМ 2012-2020, кластерите не

мора да бидат високо технолошки или И&Р интензивни, тие може да се развиваат во кој било сектор со компаративна предност. На листата на најактивни кластери се следниве: ИТ кластерот, кластерот за преработка на овошје и зеленчук, кластерот за вино, кластерот за производство на полжави, текстилниот кластер и автомобилскиот кластер. Сепак, се чини дека постои недостаток на капацитет за иновации во постојните кластери и постои недостиг на средства за создавање на играчи од светска класа во која било индустрија во земјава.

Воспоставување на соодветен микс на политики

Тековните И&Р и иновациски мерки, политики и закони ги промовираат иновациите, претприемништвото, квалитетот на деловното опкружување и партнерствата помеѓу различните чинители во истражувањето, развојот и иновациите. Тие предлагаат зголемување на размената на знаењето помеѓу учесниците во И&Р и иновациските активности и зајакнување на соработката помеѓу универзитетите, бизнисите, индустријата и пазарот на трудот. Сепак, сè уште соработката го нема постигнато посакуваното ниво пред сè поради недостатоци во истражувачката инфраструктура, како и структурните слабости на приватниот сектор во однос на И&Р и иновациите, таа е неефикасна и има ограничено влијание врз системите за истражување и иновации во земјата. Затоа, интензитетот на приватните инвестиции во истражувањето и во иновациите може да се смета како слабост на националниот микс на политики. Партнерствата помеѓу индустријата и универзитетите се на многу ниско ниво и развојот на универзитетските спин-оф ентитети е во многу рана фаза на развој. Активностите на стекхолдерите во тројната спирала не се зајакнати со линкови од / кон граѓанското општество, со што се ограничува создавањето на четворната спирала.

Зајакнувањето на миксот на политиките во Република Македонија се базира на следниве мерки: (i) зголемување на квалитетот на истражувачката инфраструктура преку програмата за опремување на лаборатории; (ii) воведување на фискални стимулации за странските компании кои инвестираат во научноистражувачки активности и во нови технологии во технолошко-индустриските развојни зони.; (iii) зголемување на квалитетот на човечките ресурси; и (iv) спроведување на заштитата на индустриската сопственост.

Во 2011 година е формиран националниот портал EURAXESS, кој овозможува полесно интегрирање на македонските истражувачи во Европа преку поддршка на мобилноста на истражувачите во двете насоки, во и од Република Македонија. Не постои специфична политика или мерка донесена од страна на владата на Република Македонија која овозможува имплементација на „Стратегијата за човечки ресурси за истражувачи, инкорпорирајќи ја повелбата Charter&Code“ во

Република Македонија. Овој механизам се реализира на индивидуални иницијативи на секоја организација одделно. Осум организации од земјата ја потпишале повелбата Charter&Code и работат на нејзината имплементација. Тие ја изразиле својата подготвеност да ја користат стратегијата за човечки ресурси за истражувачи и да ги усогласат своите политики и практики со принципите на повелбата Charter&Code. Две од овие осум организации се целосно HRS4R признати институции.

Според годишниот извештај за Иновациската унија (IUS) за 2015 година (European Commission, 2015), Република Македонија има најлоши перформанси за индикаторите интелектуални ресурси, со резултати во опсег до 8% од соодветните просеци на ЕУ. Државниот завод за индустриска сопственост на Република Македонија (ДЗИС) е одговорна институција во земјата за вршење на работите во врска со стекнувањето и заштитата на правата од интелектуална и индустриска сопственост. Конкретните политики и мерки, иницирани од страна на ДЗИС во 2013 и 2014 година, како што е новата Стратегија за индустриска сопственост, влијаат на подобрувањето на заштитата на интелектуалната сопственост и промовирањето на иновациските пазари и регулативи. Законот за иновациска дејност, усвоен во 2013 година, дополнително обезбедува правна рамка за создавање и комерцијализација на правата од интелектуалната сопственост кои произлегуваат од истражувањата финансирани од државата и им овозможува на универзитетите да се вклучат во активностите на комерцијализација и другите форми на соработка помеѓу индустријата и науката.

Интегрирање на мониторинг и евалуациските механизми

Иако во земјата се преземени одредени чекори за подобрување на законодавството за координација на И&Р и иновациските активности, може да се забележи дека сè уште недостасува јасен и ефективен мониторинг и евалуациски систем за оценка на И&Р и иновациските политики кој би се базирал на успехите и неуспехите на претходните мерки и ќе учествува во подготовка на нови. Единствениот исклучок е намерата за формирање на Советодавно тело за иновации, со мисија да ги води, следи и да ги координира мерките што произлегуваат од СИРМ 2012-2020. Исто така, СИРМ 2012-2020 има добро воспоставен систем на евалуација и процедури кои вклучуваат постојани внатрешни и периодични надворешни евалуации на стратегијата во целина и на нејзините специфични мерки.

Генералниот систем за мерење на иновациските перформанси во Република Македонија е воспоставен преку вклучување на земјата во IUS. Во IUS во 2015 година се наведува дека многу индикатори за земјата не се менуваат со текот на времето поради недостаток од податоци, при што податоците се достапни само за една година.

Не постои официјална евалуација на програмите за поддршка на иновациите во периодот по 2010 година. Сепак, во рамките на редовните годишни извештаи на надлежните министерства, доставувани до Владата, се оценува поголемиот дел од мерките за И&Р и иновации. Широките консултации се редовна пракса во земјата во текот на подготовките на сите национални стратешки документи. Консултативните процеси обично се координирани од страна на надлежните министерства и во нив се вклучени сите важни стекхолдери. Во секој случај, министерствата одлучуваат кои предлози ќе бидат усвоени во финалните верзии на политиките.

Заклучни согледувања

Анализата презентирана за И&И системот на земјава покажува повеќе слабости, кои можат да бидат бариери за дефинирање на ефикасна РИСЗ стратегија за земјава. Постои консензус помеѓу креаторите на И&Р политиките во Република Македонија дека малиот капацитет на приватниот сектор за директно вклучување во И&Р активностите и слабите врски наука-индустрија се многу силни структурни предизвици за земјата. Според истражувањето “Technology Transfer in the Republic of Macedonia” (Stankovic et al., 2012), скоро 52% од анкетираниите претпријатија одговориле дека нивната технологија била трансферирана од друг ентитет. Од нив, 100% одговориле дека технологијата била пренесена од странска фирма. Ниту едно од анкетираниите претпријатија не спомнало трансфер на технологии од универзитети, владини институции или од други домашни претпријатија. Оваа ситуација е показател за ниската истражувачка култура во рамките на македонската бизнис заедница. Од овие причини, во Република Македонија ќе биде многу тешко да се воспостави моделот на тројна спирала за учесниците во И&Р активностите и да се поттикне приватниот сектор да ги стимулира сопствените И&Р истражувања.

И покрај постоењето на силни структурни слабости во И&И системот на земјава, имајќи ги предвид позитивните ефекти што ги дава РИСЗ стратегијата на него, како и политиките и мерките кои се промовирани во земјава во доменот на иновациската дејност по 2013 година и искуството во кластерското организирање, сепак може да се констатира дека постои солидна основа за дефинирање на РИСЗ стратегија со примена на методолошката рамка на ЕУ. На тој начин може да се очекува побрзо решавање на структурните проблеми, како и побрза интеграција на националниот И&И систем со оние на земјите членки на ЕУ. Националните авторитети во Република Македонија треба да ја дизајнираат РИСЗ стратегијата преку претприемачки процес, а со цел

поефикасно да се користат ЕУ фондовите и да се зголеми синергискиот ефект од различни политики и инвестициски фондови. Дефинирањето на РИС3 стратегијата треба да биде една од главните цели на И&И системот во земјава и да претставува завршница на веќе започнатите процеси на негова реорганизација и на зајакнување на ресурсите и капацитетите за истражување и иновации. На тој начин Република Македонија ќе ги зголеми шансите за реализација на економски раст, базиран на инвестиции во И&И, што е главна парадигма во сите важечки економски политики на земјава.

Користена литература:

1. Влада на Република Македонија, (2012): Иновациска стратегија на Република Македонија 2012-2020.
2. Државен завод за статистика на Република Македонија, (2014): Научна и истражувачко-развојна дејност 2012-2014.
3. European Commission, (2012): Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS3).
4. European Commission, (2013): Initial RIS3 Assessment of a Selected WB Country or region, WB-INCO.NET project deliverable D8.59.
5. European Commission, (2014): ERAWATCH portal, <http://erawatch.jrc.ec.europa.eu/>, пристапено на 10.08.2015.
6. European Commission, (2015): Innovation Union Scoreboard 2015.
7. McCann P., Argiles R.O., (2011): *Smart specialisation, regional growth and applications to EU cohesion policy*, Documents de Treball de l'IEB 2011/14, Institut d'Economia de Barcelona.
8. Morgan K., (2015): "Smart Specialisation: Opportunities and Challenges for Regional Innovation Policy", *Regional Studies*, 49:3,480-482, DOI:10.1080/00343404.2015.1007572.
9. Народна банка на Република Македонија, (2016): Веб страница за директни инвестиции во Република Македонија, <http://www.nbrm.mk/?ItemID=50E8D09D05661543BABD2F9F7E7A5D33>, пристапено на 22.06.2016.
10. OECD, (2011): *Demand Side Innovation Policies*, OECD, Paris.
11. OECD, (2013a): *Assessment of the National Innovation System of the Republic Macedonia*, OECD, Paris.
12. OECD, (2013b): *Innovation-driven Growth in Regions: The Role of Smart Specialisation, Assessment of the National Innovation System of the Republic Macedonia*, OECD, Paris.
13. Polenakovic R., Jovanovski B. R., (2015): "Smart Specialisation - Case of the Republic of Macedonia – Challenges and Opportunities", *Conference book of the 6th Balkan and Black Sea Conference*, Brasov, 22-24 October

- 2015, pp. 85-89.
14. Stankovic M., Stankovic B., Angelova B., Temelkova J., (2012): “Is triple helix innovation possible in Macedonia?”, *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, Vol. 11, pp. 221-233.
 15. Foray D., (2015): *Smart Specialisation-Opportunities and Challenges for Regional Innovation Policy*, Routledge, New York.
 16. Foray D., David P.A., Hall B.H., (2011): *Smart Specialisation-From academic idea to political instrument, the surprising career of a concept and the difficulties involved in its implementation*, MTEI Working Papers, College of Management of Technology, Lausanne.
 17. Wintjes R., Hollanders H., (2011): *Innovation pathways and policy challenges at the regional level: smart specialization*, Working Paper Series, United Nations University, UNU-MERIT.
 18. 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).
 19. World Bank, (2013b): *Western Balkans Regional R&D Strategy on Innovation*, Country Paper Series, Republic of Macedonia, World Bank Technical Assistance Project (P123211).

SMART SPECIALISATION AS AN APPROACH TO DEVELOPMENT OF RESEARCH AND INNOVATION IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Sasho Josimovski, PhD

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

Abstract

Smart, sustainable, and inclusive economic growth are the primary goals of the EU strategy document Europe 2020 and its Innovation Union Flagship Initiative. The Innovation Union sets out a comprehensive innovation strategy to enhance Europe's capacity and highlights the concept of smart specialisation as a way to achieve these goals. According to the analysis of the European commission, regional and national strategies that are based on a smart specialisation concept provide a more efficient and a more effective way for development of research and innovation as drivers of economic growth in EU countries. These findings encourage further research if the adoption of the smart specialisation concept by the enlargement countries, such as Macedonia, could facilitate their integration in EU. This paper is a part of that research, presenting the state of the Macedonian research and innovation system through the EU methodological framework for designing a smart specialisation strategy. The research is part of the Danube-INCO.NET project, financially supported by the European Commission.

Key words: *Smart specialisation, Innovation, Methodological framework for smart specialisation strategy, Research and Development, Republic of Macedonia*

КРИЗАТА НА НЕОЛИБЕРАЛНАТА ИДЕОЛОГИЈА – ПОТРЕБА ОД НОВА АЛТЕРНАТИВНА ФИЛОЗОФИЈА

проф. д-р Љубица Костовска
Универзитет Св.Кирил и Методиј
Економски факултет – Скопје
ljubica@eccf.ukim.edu.mk

Анстракт

Неолиберализмот како идеологија и платформа која повеќе од три децении владее ширум светот обликувајќи ја економската политика, почнувајќи од 1970-те години во Латинска Америка, потоа во 1980-те во развиените економии, за да им биде великодушно сугерирана на ексоцијалистичките земји, се чини дека длабоко навлезе во својот зенит. И повторно може да се слушнат дисонантни тонови кога е во прашање неговиот кредибилитет: од крајно критички до блага форма на признавање дека му е неопходна корекција во поглед на зголемена улога на државата во некои сфери на регулација. Но, се чини дека во академските кругови, како и меѓу креаторите на економската политика сè погласни се оние кои веруваат дека неолиберализмот ако не е мртов, сигурно е надживеан и потребата од нови алтернативни решенија е ургентна. Во овој труд се дава историска ретроспектива на теоретскиот потход на неолибералната идеологија и нејзина имплементација во реалниот свет, успехот, потфрлањата и отстапките од нејзините строги прерогативи: дали растот на трговијата и слободното движење на капиталот е вредносен пандан на зголемената сиромаштија ширум светот и девестираната планета? Неолибералната идеологија се покажува како утопија при споредувањето на ортодоксната теорија за неолибералната држава и нејзиното реално пројавување и функционирање во праксата, при што се потврдува неодржливоста на неолибералниот концепт. Ова сè почесто станува евидентно од последната голема финансиско-економска криза 2007-2008 година наваму. Подолготрајните истражувања на оваа тема и дедуктивните заклучувања ќе го потврдат неизбежниот заклучок дека неолиберализмот е неспособен да одговори на проблемите и на предизвиците на капитализмот во XXI век и неопходни се алтернативни решенија, а не негово редизајнирање, бидејќи како што вели Ј.Стиглиц: Неолиберализмот е мртов и во развиените и во земјите во развој.

Клучни зборови: *Неолиберализам, неолиберална држава, економска политика, глобализација, пазарен фундаментализам.*

1. Теорија, потекло и дефиниција на неолиберализмот

Од 1990-те години зборот „неолиберализам“ се користи за да се објасни функционирањето на глобалниот пазарен либерализам (капитализам) и слободните трговски политики. Неолиберализмот често се користи како синоним на глобализацијата. Меѓутоа, слободниот пазар и слободната трговија постојат одамна, со раѓањето на капиталот и неговата логика на функционирање и употребата на овој термин го игнорира развојот во напредните капиталистички економии. Неолиберализмот не е само економски феномен, тој содржи социолошка и морална филозофија и квалитативно различни аспекти од стариот либерализам. Елизабет Мартинез и Арнолдо Гарсија, автори од Латинска Америка, го дефинираат неолиберализмот како: „сет од политики широко употребувани (распространети) во последните 25 години“. Иако во САД ретко ќе го чуete тој термин, јасно можете да ги видите ефектите токму таму, каде богатите стануваат сè побогати, а сиромашните сè посиромашни. Ширум светот неолиберализмот се воспостави со моќта и императивот на ММФ, Светската банка и Интерамериканската развојна банка, кога поради кризата во последните 25 години и опаѓањето на просечната профитна стапка, корпоративната елита го оживува економскиот либерализам. Тоа го прави него „нео“ или нов“ (web.inter.nl.net, accessed: 25.07.2016).

Со оглед на тоа што идејата за слободен пазар и трговија произлезе од потребата на стоковото производство што се раѓаше во пазувите на зрелиот феудализам, се разбира „со оган и меч“ како што ќе рече Маркс подоцна, во првата работилница на новиот поредок – капитализмот, во Англија, историски развојот на либерализмот логично е да се врзува за западните пазарни демократии. ММФ, СБ и особено идеологијата на СТО за слободна трговија и компаративните предности не се основоположници на либерализмот. Тој е стар повеќе од 200 години. Нема ништо ново во нивниот либерализам. Но, човештвото е илјадници години постаро и функционираше без слободен пазар и пред раѓањето на капитализмот. За волја на вистината, слободниот пазар се појавил во Европа под закрила на државата, во интерактивна конекција држава-пазар. Без внатрешна, законска регулација, донесена и воспоставена од државата како легален систем, не би постел ни слободен пазар. Значи, тој е форма на општествена организација, не е настанат ниту спонтано, ниту е ендемски својствен на човештвото. Ако не беше промовиран, поддржуван и поттикнуван од организирана општествена сила (држава, институции, етаблирани поединци, читај – интереси) не би постоел

слободен пазар на планетата Земја. Слободниот пазар настана, бидејќи нечија идеологија која потпирала и промовирала нечији интереси во формата на Адам Смитовиот либерализам го побара тоа. Без политичка поддршка и државна потпора немаше да има слободен пазар. Околу 200 години пред тоа во Европа во различни форми доминираше државна интервенција и заштита на домашните пазари во формата на меркантилизмот. Ако појдеме од историска перспектива, либерализмот како кохерентна филозофија се појави во доцниот XVIII век и како класична либерална политичка економија продолжи да се развива до почетокот на XX век. Таа почива на следниве базични принципи:

- Либералите веруваат дека формата на општеството е резултат на процеси како интеракција на сите членови на општеството. Пазарот е најдобар пример што подразбираат либералите под тој процес. Тие не прифаќаат никакво влијание врз процесите, како, на пример, редистрибуција на богатството;
- Либералите одбиваат каков било план во општеството – религиозен, утописки или етички. Општеството не треба да има фиксирани цели, процесите треба да ги определат целите. Оваа антиутопија е реакција на централнопланските економии;
- Либерализмот инхерентно е против нелибералните општества кои ги третира како погрешни (дефектни). Во последните 10 години како опозитни на либерализмот ги сметаат исламските општества кои ги заменија комунистичките држави;
- Либерализмот сепак направи компромис со една специфична форма на нелиберална идеологија – национализмот, во етно-национална форма на која се засноваат повеќето национални држави. Либерализмот логично треба да имплицира неисториска, доброволна, контрактуална држава. Наместо тоа, националната држава која во основа има исто потекло, историја и јазик, станува политичка и економска рамка за либералните процеси;
- За либералите, либерализмот значи „слобода“ и повеќето мислат дека либералното општество не може да биде наметнато. По Студената војна, ова верување добива геостратешко значење: западните либерални демократии веруваат дека војната со која се наметнува либерално-демократско општество е инхерентно праведна;
- Либералите веруваат во формалната еднаквост на учесниците во либералното општество, иако признаваат дека постојат нееднаквости во талентот. (Теориите за наследните расни разлики во интелигенцијата се популарни меѓу неолибералите во САД, за жал.)

Во XIX век експанзијата на либералните општества се одвиваше во „цивилизираните нации“. Развиените земји, пред сè Велика Британија, ги освојуваа просторите на другите континенти со единствена цел: ширење на својот пазар за зајакнување на својата економија. Слободниот пазар

беше најважниот медиум, прекуграничен културен извозен елемент.

Неолиберализмот од 1980-те години на XX век има порив да го шири и да го интензивира пазарот преку зголемување на бројот, фреквенцијата, повторливоста и фрагментацијата на трансакциите. Целта на неолиберализмот е универзум во кој секоја човекова активност е пазарна трансакција која се одигрува во конкурентски услови и каде секој му е секому конкурент, времето на реализација станува сè пократко, а репетитивноста на трансакциите е сè побрза. Неолиберализмот константно ги шири границите на пазарот, не само физички, како што му беше својствено на Адам Смит, туку ги шири областите, времето (непрекинато 24 часа се тргува), се умножуваат до невидени размери договорите за извршени услуги на пократки временски периоди. Улогата на пазарот и неговиот *spiritus movens* – конкуренцијата, е во зголемувањето, заострувањето, усложнувањето на борбата за опстанок во суровите услови на „преживување“. Контрактуализацијата во вработувањето, во давањето на различни услуги, поддоговори, подизведувачи, само ја заострува конкуренцијата и придонесува за флексибилноста на пазарот на труд што го менува квалитетот на работниот век и сигурноста на животот. Поддржани од новата технологија, новите услови на работа ја потенцираат дехуманизацијата и го влошуваат квалитетот на животот на луѓето, отежнато е одржувањето на семејството и грижата за децата, што резултира во сè почесто распаѓање на семејствата, оддавање на криминал, проституција и други штетни зависимости и пороци. Граѓанското општество го губи човечкиот лик, се зголемува отуѓеноста на луѓето, апатијата и психосоматските заболувања. Данокот на ефикасното, конкурентно, пазарно, дерегулирано стопанисување, во кое човекот како единка се губи во вртлогот на грозничавата борба за профит, станува неподносливо висок. Човекот е само потрошен материјал, како што тоа беше на почетокот на индустријализацијата и либералниот капитализам пред 200 години, но сега во многу пософистицирани услови, технолошки многу посовршени, но затоа единката се чувствува поосамено, понемоќно и невредно. А требаше да биде центар на универзумот, излезна и завршна точка, епицентар на граѓанското општество заради кого се организира либералното пазарно производство и парламентарната демократија: две огромни придобивки на кои се горди развиените западни цивилизации и „несебично“, со сите средства се трудат да ги пресадат во остатокот од светот. Независно од цената по која тоа се случува, а таа цена е огромна: од разрушени земји, домови, згаснати детски насмевки и соништа, надежи и неисполнети желби!!! Што всушност се случува? Кога настанаа големите промени, големите трансформации во економскиот систем на развиените капиталистички земји?

1.1. Раѓањето на неолиберализмот

Кон крајот на 1960-те и почетокот на 1970-те почнаа да се пројавуваат проблеми во капиталистичките развиени земји, да опаѓа побарувачката, да растат цените, а сè помалку работни места да се нудат како последица на опаѓањето на просечната профитна стапка. Во 1973-74 година првата нафтена криза го отвори поглавјето на енергетската криза, но тоа беше и детонација на првата потешка светска економска криза по Втората светска војна. Кризите од 1970-те најавија дека се работи за структурални промени и дека е созреан моментот за напуштање на т.н. Фордовски модел на раст кој долги години по Втората светска војна даваше резултати и ги обележи златните децении на капитализмот. Кога импулсите на тој раст беа исцрпени, се појавија структурни проблеми со надворешна манифестација во упорна инфлација при ниски или негативни стапки на раст – стагфлација и високи стапки на невработеност. Бидејќи во такви услови методите на Кејнзовата интервенција не даваа резултати, се јавија гласини и охрабрани сигнали, особено од преку океанот, дека е крајно време државата да се повлече од регулирање и мешање во стопанството и да му се препушти на пазарот да ги врши своите функции без задршка. Почнувајќи од 1980-те години критичарите на Кејнз и на неговите следбеници ги поддржуваа политиките на експанзивна економска либерализација, како што се: приватизацијата, рестриктивната фискална политика, дерегулацијата, слободната трговија, како и редукцијата на владините расходи, со цел да се зголеми улогата на приватниот сектор во економијата. Неолиберализмот како економска филозофија беше поддржан и во пракса енергично спроведуван низ економските политики на Маргарет Тачер во Велика Британија и Роналд Реган во САД. Транзицијата во консензусот кон неолиберални политики и прифаќањето на неолибералните теории во 1980-те беше видено во некои академски кругови како зачеток на финансијализацијата која ќе финишира со финансиска криза во 2007-2008 година. И не само тоа, финансиската криза прерасна во економски колапс на светската економија, загрозувајќи го, како бумеранг, неолибералниот (читај корпоративен) капитализам. Да биде иронијата поголема, неолибералната држава во моќните развиени земји побрза да одговори на потребите на финансискиот капитал, креирајќи нови механизми и уфрлајќи огромни средства за спас на големите банки и осигурителни компании на пазарот на капитал. Ова само ја покажува контрадикторноста на теоријата и праксата на неолибералната идеологија, за која ќе стане збор подолу во трудот. Меѓутоа, во својот рудиментарен зачеток, неолиберализмот како економска филозофија се јавува во 1930-те години, тешки кризни, по кои следувааше најкрвавата светска војна, со цел да трасира т.н. „трет пат“ или „среден пат“ (middle way) помеѓу конфликтните филозофии на

класичниот либерализам и социјалистичкото планирање. Во декадите што следуваат неолиберализмот се однесува на теории кои се движат од крајна поддршка на *laissez faire* доктрината на класичниот либерализам до промовирање на социо-пазарна економија наместо економија под строга контрола и улога на државата. Во 1960-те години поимот неолиберализам доживува тешко запоставување со оглед на развојот и напредокот на државата на благосостојба и процветот на капитализмот како сериозен опонент на социјалистичкиот административноцентралистички систем. Кога овој термин се врати во употреба и сè погласно се промовираше во 1980-те, асоцијацијата беше во врска со економските реформи кои се спроведоа, за волја на вистината, многу драстично и насилно, во Чиле под цврстата рака на диктаторот Аугусто Пиноче и поради тоа, употребата на терминот неолиберализам доби друга конотација. Тоа не се однесува само на негативната конотација и критика на пазарните реформи, туку и на преминот од умерен либерализам кон радикален *laissez faire* капитализам и сетот идеи кои го поддржуваат и го обликуваат. Неговите теоретичари се поврзуваат и повикуваат на учењето на Фридрих Хајек и Милтон Фридман, кој од своја страна, со својата школа позната како Чикашка, се смета за основоположник и трасирач на патот на длабинските реформи, кои се случуваа далеку пред 1980-те, во Латинска Америка почнувајќи со превратот во Чиле, 11 септември 1973 година¹ и поставувањето на основите на ортодоксна пазарна економија и либерален фундаментализам, со многу висока човечка и општествена цена. Иако се сметаше дека Чиле доживеа бум под раководството на Пиноче, што е доказ за функционирањето на Фридманизмот, фактите говорат друго. Всушност цела деценија откако „момците од Чикаго“² ја имплементираа шок-терапијата, почна економскиот раст, тоа значи по 1985 година. Пред тоа, во 1982 година, економијата на Чиле и покрај приклонетоста кон доктрината од Чикаго за слободните пазари, доживеа слом: долгот експлодираше, хиперинфлацијата галопираше, а невработеноста достигна 30%, 10 пати повеќе отколку во времето на Аљенде. За главен виновник за тоа се сметаат финансиските куќи т.н. пирани, коишто според препораките на „момците од Чикаго“ биле ослободени од сите регулативи и со позајмени пари купувале сопственост и натрупале долг од 14 милијарди долари (Наоми Клеин, 2013, стр. 109). „Очигледно е дека Чиле никогаш не бил лабораторија на „чистите“ слободни пазари, како што тврдеа неговите најогнени навивачи. Наместо тоа, беше земја каде

1 „За нас тоа беше револуција“ – рекол Кристијан Ларулет, еден од економските помошници на Пиноче. Тоа бил правилен опис, бидејќи 11 септември 1973 бил нешто многу повеќе од насилен крај на мирната социјалистичка револуција на С. Аљенде: тоа бил почеток на она што *The Economist* подоцна ќе го опише како контрареволуција – првата конкретна победа на кампањата на школата од Чикаго за поништување на придобивките што биле постигнати од развојниот капитализам на кејнзијанизмот (види, Robert Harvey, *The Economist*, February 2nd, 1980).

2 Дипломци на Чикашката школа, родум од Чиле кои по дипломирањето доаѓаат дома и добиваат високи позиции во Владата на Пиноче.

што мала елита скокна од богатство до супер богатство за екстремно кусо време – мошне профитабилна формула за куп пари со помош на задолжување и со огромни субвенции од јавни фондови. Кога беа соголени сите претерувања и измами коишто го прекриваа економското чудо, се покажа дека Чиле под власта на Пиноче и момците од Чикаго не беше капиталистичка држава која претставуваше ослободен пазар, туку корпоративна држава“ (Наоми Клеин, 2013, стр.110).

Ова непобитно го потврдуваат бројките кои се поразителни за оваа земја во 1988 година, кога економијата се стабилизираше и рапидно растеше, 45% од населението беше под линијата на сиромаштво, најбогатите 10% од Чилеанците присвојуваа 83% од БДП и 20 години подоцна, значи 2007 година, Чиле е на 116-то место од 123 земји кои ги следат ОН според нееднаквоста во распределбата, а 8-ма земја со најголема нееднаквост (Наоми Клеин, 2013, стр.110).

Од оваа временска дистанца на оценување на ефектите од неолиберализмот од економска, политиколошка, социолошка гледна точка во Латинска Америка, јасно испливува фактот дека не беа интересите на народите во фокусот на потребата – драстична имплементација со шок-доктрина на филозофијата на слободниот пазар, туку интересите на големите корпорации и стравот од национализирање на нивните филијали во овие земји (Чиле, Бразил, Аргентина, Уругвај) од страна на демократски избрани власти во интерес на националниот развој.

„Само една деценија претходно (се мисли на 1960-те, н.з.) државите на Латинска Америка со својот експлозивен индустриски сектор, брзиот подем на средната класа и со силниот здравствен и образовен систем биле надежта на светот во развој. Сега богатите и сиромашните живеат во различни економски светови, каде што богатите стануваат почесни граѓани на Флорида, додека другите ги снемиваат во неразвиеноста, процесот кој ќе се продлабочува во сите неолиберални „преструктурирања“ во периодот по падот на диктатурата“ (Наоми Клеин, 2013, стр.139).

И покрај овие факти, неолиберализмот незапирливо се ширеше, даде позитивни резултати во развиените пазарни економии во 1980-те и беше широкоградо препорачуван и со експертска асистенција спроведуван во поранешните социјалистички земји во 1990-те години со катастрофални последици. Во овој период поддршката од академските кругови растеше, за да се промени расположението по големата криза од 2007-2009 година и да се зголеми влијанието на оние економисти кои со критички тонови полека и донекаде анемично бараат нови алтернативи на неолиберализмот, гледајќи ја објективната опасност од безусловната дерегулација на пазарите, особено на финансиските пазари. Од друга страна, колабираа јавните услуги како јавно добро и цивилизациска придобивка на државата на благосостојба, особено јавното здравство и образованието, се зголеми бројот на сиромашни и

напуштени деца, колабираа еко-системите. Променетите услови бараат поинакви решенија. Историјата покажа дека решенијата на Кејнзовата апаратура не беа делотворни во 1970-те и 1980-те; неолиберализмот го доведе светот до амбис, преферирајќи пазар и ништо друго освен пазар. Неопходна е кохерентна алтернатива која ќе дизајнира нов систем што ќе одговара на потребите и на предизвиците на XXI век. Тоа не е неолиберализмот, чиј краен продукт е корпоративскиот капитализам, во чија основа е Дарвиновата социјална еволуција.

2. Неолибералната држава во теоријата

Неолиберализмот може да се дефинира како утописки проект на теоретско дизајнирање за реорганизација на меѓународниот капитализам или како политички проект за рестаблирање на условите за акумулација на капиталот и реставрација на моќта на економската елита (што не мора да значи на исти луѓе). Во ова последново, неолиберализмот беше особено успешен и не само во реставрација, туку и во создавање на нова економска елита (како во Русија и во Кина, на пример). „Триесет години неолиберална слобода, по сè, не беа само реставрација на моќта во тесна смисла на дефинирањето на капиталистичката класа. Во тие години исто така се создаде огромна концентрација на корпоративска моќ во производство и дистрибуција на енергија, медиуми, фармацевтска индустрија, транспорт, дури и во трговија на мало (Wal-Mart, на пр.). Слободниот пазар што го прокламираше Буш како највисока цел на човечките аспирации всушност излезе дека не е ништо друго туку ширење на корпоративска монополска моќ, што значи Coca-Cola да се шири насекаде без никакви ограничувања“ (David Harvey, 2005, стр.38). Во тој прилог многу докази покажуваат дека принципите на неолибералниот концепт можат и лесно се кршеа кога доаѓаа во судир со интересите и со потребите на елитата. Тоа покажува како неолиберализмот се спроведуваше во пракса и го трансформираше глобалниот капитализам во последните три декади. Но пред да покажеме како функционираше неолибералната држава во пракса, да видиме што вели теоријата за улогата на државата во неолиберализмот.

Неолибералната држава, според теоријата, треба строго да ја поддржува приватната сопственост, владеењето на правото, функционални институции на слободен пазар и слободна трговија. Законската рамка треба да ги гарантира обигаторните договори, склучени на доброволна основа. Исто така, теоријата се залага за гарантирање на полна слобода на претприемништвото, слободно изразување и слободен избор. Државата треба да ја обезбедува оваа слобода по секоја цена. Приватната иницијатива и претприемништвото се сметаат за клучни фактори на

иновативноста и на креирањето на богатството, а заштитата на правата на интелектуалната сопственост како поттик на технолошките промени. Под претпоставка дека придобивките од развојот во крајна инстанца ќе ги почувствуваат сите слоеви од населението, неолибералната теорија вели дека елиминирањето на сиромаштвото најдобро ќе се обезбеди со слободните пазари. Според теоријата, неолибералната држава треба да ги обезбеди правата од приватната сопственост во земји во кои тие не се јасно дефинирани (особено во земји во кои државата регулираше или управуваше со одредени сектори), со цел да се избегне т.н. „трагедија на заедничка сопственост“. Конкуренцијата на сите нивоа е сметана за примарна вредност. Приватизацијата и дерегулацијата во спрега со конкуренцијата требаше да ја елиминираат бирократијата во оние општества каде претходно преовладуваше државната сопственост, да ја зголемат ефикасноста и продуктивноста, да го подобрат квалитетот, да ги намалат цените на стоките и на услугите и да ги намалат даноците. Индивидуалната и лична слобода на пазарот се загарантирани, што, од своја страна, значи дека одговорноста за успехот или неуспехот на пазарот му припаѓа на поединецот лично. Ова значи, дека секој ја понесува одговорноста за начинот и квалитетот на обезбедени услуги од образованието, здравствената заштита, дури и пензиско осигурување.³ Во Чиле и во Словачка и социјалното осигурување беше приватизирано, а подоцна имаше обиди за тоа и во САД, иако Клинтоновата администрација здушно ја поддржуваше приватизацијата, на крајот излезе дека есенцијалната улога на државата е да управува со социјалната помош и дека тој сектор не е за приватизација (Sam Howe Verhoven, 1997).

Индивидуалниот успех или неуспех неолибералната теорија го интерпретира како претприемачка способност или слабост, неспособност, а не како системски дефект, пропуст на институциите, односно на државата. Слободното движење на капиталот меѓу секторите, регионите и земјите се смета за круцијално. Сите бариери на тоа движење треба да бидат тргнати, со исклучок на оние кои се од национален интерес, независно како евој дефиниран. Државите треба да преговараат за намалување на бариерите на движењето на капиталот преку граница и за отворање на пазарите, како за стоките, така и за капиталот во глобални рамки. Меѓународните аранжмани меѓу државите кои го гарантираат владеењето на правото и слободната трговија се критични за унапредувањето на неолибералниот проект на глобално ниво.

3 Подоцна во 1990-те во САД беа приватизирани широк обем на услуги во војската, која требаше да обезбеди само оружје и војници, додека приватни компании ја покриваа сета логистичка поддршка, што беше многу неодреден и широк опис на работите. Ако се знае дека во управните одбори на овие компании или извршни директори беа поранешни или идни министри на Владата на САД – Дик Чејни или Роналд Рамсфелд, станува јасно залагањето за намалување на бројот на професионални војници и зголемување на зависноста од приватни контрактори во армијата на САД. Една од тие компании е Hallurton, чиј претседател во 1995 година беше Дик Чејни.

Неолибералните теории, меѓутоа, немаат голема доверба во демократијата. Управувањето од страна на мнозинството се третира за закана на индивидуалните права и уставни слободи. Демократијата според нив е луксуз, единствено можен во услови на постоење на силна средна класа која би ја гарантирала политичката стабилност. Според неолибералните теории со општеството треба да управуваат, да владеат експерти и елита, при што извршната функција на владата ќе се одвива под будното и независно око на правосудниот систем. Неолибералите бараат клучни институции, како што е Централната банка да бидат ослободени од политички притисок. Судскиот систем е тука да ги разрешува конфликтите и да бара решенија преку легалниот правен систем.

Неолибералната теорија ги познава и дефектите што ги раѓа самиот слободен пазар. Монополот и олигополот се последици на конкурентската борба и во таа смисла не се проблем, бидејќи ја максимизираат ефикасноста и државата не користи бариери за органичување на конкурентски влез на други фирми. Напротив, тоа го овозможува. Малку е проблематичен природниот монопол и тука е неопходна државна регулација. Во домените каде тоа е возможно може да се дозволи конкуренција и влез на приватни инвестиции. Второто поле на контраверзии, предизвикани од пазарните дефекти се т.н. екстерналии кои доведуваат до екстерна економија или дисекономија. Многу неолиберали се сложуваат дека ако треба да има државна интервенција во оваа област, таа треба да се одвива преку пазарот со даноци, трговски права за емисија на CO₂ и сл., т.е со пазарни инструменти.

Неолибералите претпоставуваат дека нема асиметричен пристап до информации и поради тоа сите играчи на пазарот се во иста или слична позиција, што е прилично симптоматична претпоставка и во праксата далеку од вистината.⁴ Неолибералната претпоставка за еднакво информирање и еднакви услови на конкуренција е или наивна утопија или намерна, промислена конфузија на процесите, што води до концентрација на моќта и богатството на владејачката класа.

Едно поле на жестока конкуренција на слободниот пазар добива посебна фетишизирана улога: технолошките промени кои се длабоко вткаени во претприемничката свест како неизбежен услов за пробив и опстанок на конкурентскиот пазар. Тука постои внатрешна врска меѓу технолошкиот динамизам, нестабилноста, социјалното раслојување, деградација на животната средина, дезиндустријализација, брзите промени на релација време-простор, шпекулативните балони и општата тенденција кон кризата на капитализмот (Harvey, 2005, стр.69).

Од политичка гледна точка, неолиберализмот раѓа контрадикторност

4 Јозеф Стиглиц ја доби Нобеловата награда за истражување на асиметричните информации и нивното влијание на пазарното однесување и последиците од нив.

меѓу посесивниот индивидуализам, којшто од своја страна води кон отуѓување и потребата од колективен живот што подразбира организација на општеството со колективни вредности, од друга страна. Додека индивидуите имаат слобода на избор, тие не се слободни во изборот на колективните институции. Секако дека нема никогаш да се определат за институции или политички партии кои би фаворизирале државна интервенција или дури и елиминација на пазарот. Стравот од фашизам, комунизам, социјализам, авторитарен популизам, дури и владеење на мнозинството во парламентарна демократија, неолибералите го решаваат со строги граници на демократското владеење. Тоа значи дека, иако звучи парадоксално, неолибералите прибегнуваат кон интервенција и владеење на елита и експерти. Многу пати таа интервенција е репресивна, особено кога е соочена со социјални движења кои бараат колективна интервенција. Неолибералите неретко го користат своето скриено оружје: меѓународната конкуренција и глобализацијата за да ги дисциплинираат спротивставените опозициони движења на неолибералната агенда во својата држава. „Ова беше стравот на Поланиј: либералниот и неолибералниот утописки проект би можел единствено да се одржи со потпирање на авторитаризмот. Слободата на масите (на мнозинството) би била ограничена (узурпирана) во корист на слободата на малкумина, т.е. на малцинството“ (David Harvey, 2005, стр.70).

3. Неолибералната држава во пракса

Во пракса може да се најдат спротивставени тенденции за и против неолиберализмот како што идеите за него може да се шират и да бидат прифатени побрзо отколку што формално и суштински ќе реагираат институциите на овие предизвици. Различни аспекти на неолибералниот модел можат да бидат воведени во праксата на различни начини во различни национални околности и во различно време. Соодветно, промените во неолибералните институции можат да се случат од различни причини во различни земји, тоа значи дека неолибералниот концепт не се спроведува и реализира во сите земји на ист начин во исто темпо и условеност (J.Campbell&O.Pedersen,2001,p.272). Државата може да го блокира притисокот на неолиберализмот како, на пример, Скандинавските земји кои постојано одржуваат високи даночни стапки на бизнис секторот, а владите со добра домаќинска политика и натаму одржуваат традиционално социјално-демократски политики со кои покрај сигурноста обезбедуваат и стабилност на бизнисот во пресрет на растечката меѓународна конкуренција и ризик. Државите можат, исто така, да го прилагодат неолиберализмот на своите стабилни институции. Некои автори го поддржуваат сфаќањето дека државите не подлежат

на неолиберализмот така што тоа неизбежно би ги слабеело до ниво на кое не би биле способни да ги регулираат економските активности во своите граници (Hall, 1995; Weiss, 1998). Всушност, некои автори докажуваат дека државите посредуваат меѓу движењето на капиталот и ефектите од него врз домашните економски перформанси, особено во врска со феноменот на невработеноста каде државите поддржуваат разни форми на институции на пазарот на трудот.

Реално, државата во ерата на неолиберализмот отстапува од темплејтот на неолибералната теорија и брзо се адаптира на различните околности од земја до земја, како и во различни периоди. Првата причина за тоа се јавува поради потребата да се креира добра деловна или инвестициона клима што може секако да се протолкува во дадени околности како „класно неутрална“, но има околности кога станува пристрасна, особено во однос на третманот на работната сила и на животната средина. Имено, во случај на конфликт, типична неолиберална држава ќе застане на страната на „добра бизнис клима“, наспроти заштитата на животната средина или колективните права и квалитетот на животот. Исто така, неолибералната држава ќе го фаворизира интегритетот на финансискиот систем и солвентноста на финансиските институции наместо благосостојбата на населението и квалитетот на животната средина. Овие системски пристрасности не се препознаваат секогаш лесно со оглед на различноста и често широката дивергентност во праксата. На пример, своевремено, претседателот Буш отворено се залагаше за слободен пазар и слободна трговија, но тоа не му пречеше да воведо царини за увоз на челик, со цел да ги зацврсти своите изборни шанси во Охајо (што се покажа успешно) (David Harvey, 2005, стр.71). Европејците го заштитуваат своето земјоделство, истовремено инсистирајќи на слободен пазар за сè друго. Или, кога државата штити или фаворизира специјални интересни групи на пример во воената индустрија или кредитира геополитички чувствителни региони (како Среден Исток, на пример). Во сите овие случаи тешко би се нашле дури и меѓу фундаменталистите на неолибералната држава верни на неолибералната ортодоксија за цело време.

Современата пракса можеби најтешко се помирува со ортодоксниот неолиберален концепт токму во врска со финансискиот капитал и финансиските институции. Неолибералните држави ја поддржуваат и ја олеснуваат дифузијата на финансискиот капитал и дерегулацијата на финансиските институции, но истовремено тие го гарантираат интегритетот и солвентноста на финансиските институции, независно колку тоа скапо ќе ги чини.

На меѓународно ниво, главните неолиберални држави (развиените земји) им дадоа на ММФ и на Светската банка полн авторитет во 1982 година да преговараат со земјите - должнички за репрограмирање

на нивните долгови, што во превод значеше да се заштитат главните светски финансиски институции од колапс. ММФ го заштити најдобро што можеше меѓународниот финансиски пазар од ризици. Ова тешко може да се спои со неолибералната теорија според која инвеститорите и кредиторите се одговорни за своите лоши политики и погрешни одлуки. Практиката да се дава предност на потребите на банките и на финансиските институции за сметка на урнисувањето на животниот стандард на земјите-должнички првпат беше употребена во должничката криза од 1982 година за Инвестиционата банка на Њујорк Сити која имаше побарувања по основ на мексиканскиот долг. Во меѓународен контекст ова значи извлекување на вишокот на вредноста од осиромашениот Трет свет за да се исплатат меѓународните банкари. „Каков чуден свет“ – ќе рече иронично Стиглиц во кој сиромашните земји ги субвенционираат богатите. Кога претприемачи во земјите во развој позајмуваат пари од странство, на пример нивната матична држава треба да остави гаранција во вид на обврзници во земјата од која се позајмува. Разликата меѓу каматната стапка на позајмените пари (пр.12%) и вложените пари во обврзници (пр.4%), оди како чист финансиски прилив во земјата доверител на сметка на земјата во развој – должник. Тенденцијата на заштитување на финансиските интереси од страна на развиените земји, особено на САД и имплицитната поддршка да го прибираат вишокот на вредност од своите активности, промовира консолидација на класната моќ во овие земји преку финансиските процеси. Некои автори тоа го викаат финансијализација. Ова особено беше манифестирано во огромните напори на развиените земји и меѓународните финансиски институции во последната голема финансиска криза 2007-2008 година, кога беа уфрлени огромни средства да се спасат големи банки и осигурителни компании од колапс. Но интервенцијата на државата и покривањето на загубите на финансиските институции кога ќе западнат во проблеми не би можела да се објасни, уште помалку да се оправда со неолибералната теорија. Тука најмногу доаѓа до судир неолибералната теорија со неолибералната пракса. За погрешните инвестиции треба да поднесе загуба и да биде казнет инвеститорот (кредиторот), но државата со својата помош го прави имун на загубата. Наместо тоа, сметката ја плаќа позајмувачот кој е вистинскиот губитник во случајот.

Ставот на приврзаниците на неолиберализмот дека дерегулацијата на пазарите ја поттикнува економската ефикасност, не издржува посериозна критика. Постојат докази дека невработеноста е помала во просек во оние земји каде пазарите на труд не се прилагодуваат на неолибералниот модел. Или ако владите го олабават законот за банкротирање како одговор на автономијата на Централната банка, тоа само значи дека им се помага на помалку профитабилните фирми да останат во бизнисот. Тоа, од своја страна, сугерира дека институциите и нивните ефекти се

поважни, покомплексни и, во најмала рака, во некои случаи дејствуваат во правец на посигурна економска ефикасност на фирмите, отколку општоочекуваниот грант врз целата економија од неолиберализмот. Во таа смисла, наметнувањето на контролата врз економското однесување на долг рок може да придонесе за зголемување на ефикасноста повеќе отколку нејзината дерегулација. Ова го потврдува фактот дека постои контрадикција меѓу неолибералната теорија и пракса, што зборува за прагматизмот на неолибералната држава, која прибегнува кон решенија кои се во основа спротивни на идејата на неолиберализмот. Но државата презема мерки и спроведува политики спротивни на теоретската подлога на неолиберализмот само кога тоа е во интерес на корпоративната елита.

Заклучок

Во 3,5 децениското владеење на неолиберализмот сликата што ја добиваме е повеќе од жална. Гледано само преку стапката на раст како пресек во декадите, дометот на неолиберализмот во светот е во нејзиното континуирано опаѓање од 3,5% во 1960-те на 2,4% во кризните 1970-те, потоа на 1,4% во 1980-те, кога завладеа неолиберализмот, па 1,1% во 1990-те, за во првата деценија од XXI век одвај да достигне 1%. Но ако гледаме по региони и земји, постојат големи варијации од 10% стапка на раст во Кина до -3,5% во просек годишно опаѓање во Русија. Големи пропорции од населението паѓаат во сиромаштво, а очекуваниот век на траење на животот се намалува за 5 години на пр. во Русија во деведесеттите години од XX век (World Commission for Social Development, 2004). Многу глобални индикатори од шеесеттите години наваму се влошени, како што се нивото на здравствената заштита, очекуваното траење на животот, детската смртност, што покажува дека човештвото повеќе загубило отколку што добило во цивилизациски рамки. Намалувањето на светската популација под линијата на сиромаштвото се должи на подобрувањата во Индија и во Кина, додека во сите земји ширум светот, дури и во најразвиените, тој број се зголемува. Значајно достигнување на неолиберализмот беше, секако, редистрибуцијата на богатството во светот, а не негово создавање, како и пораст на доходите од сопственост (рентиерство) *visavis* доходите од труд. Исто така, карактеристична беше во голем дел од светот насилна акумулација на капиталот, прегрупирање на сопственоста и приватизација, т.е. конверзија на разни форми на сопственост (заедничка, државна, колективна и др.) во ексклузивна приватна сопственост, колонијални, неоколонијални и империјални процеси на присвојување на добра, вклучувајќи природни ресурси, трговија со сè, дури и со вредности што немаат цена: чест, морал, бело робје, човечки органи. Редот е голем и за жал на напредното и свесно

човештво, повеќе од тажен”. Можеби генијалноста на неолибералната теорија е во нудење на маска со прекрасни зборови како слобода, избор, права, кои ја кријат грозната реалност на реставрација или реконституција на класната моќ, како локално, така и транснационално и особено во главните финансиски центри на глобалниот капитализам” (D. Harvey, 2005, p. 119).

На совеста на човештвото и напредната интелигенција е да се отргне од летаргијата која е парализирана од изјавите и од ставовите дека нема алтернатива. Тоа се поддржува од моќните кругови на корпоративниот капитал. Потребите на човештвото, на планетата Земја, иднината на целото човештво се влогот кој не може и не смее повеќе да се превидува во корист на потребите и интересите на корпоративниот капитализам. Неолиберализмот е неспособен да одговори на овие потреби, што недвосмислено се покажа и со последната економско-финансиска криза со оглед на контрадикторните решенија што ги понуди кои потврдија дека е надживеан. И повторно, повеќе од неопходно е да се преиспита улогата на државата и на пазарот во регулирањето на стопанските движења и да се редија економскиот систем ослободен од неолибералната догма.

Користена литература

1. *The rise of neoliberalism and institutional analysis*; Ed. By Campbell, J. & Pedersen, O., (2001), Princeton, New Jersey.
2. Dicken, P., (2007): *Global shift, mapping the changing contours of the world economy*, The Guilford Press, New York.
3. Harvey, D., (2005): *A brief history of neoliberalism*, Oxford University Press, New York.
4. Harvey, D., (1982): “*Condition of Postmodernity*”, Oxford, basil Blackwell.
5. Harvey, R., (1980), : “Chile’s Conter-Revolution: The Fight Goes”, *The Economist*, Fevruary, 2.
6. Клеин, Н., (2013): “*Шок доктрина, подемот на капитализмот на катастрофите*”, Икона, Скопје.
7. Patterson, D., & Afilalo, A., (2008): *The new global trading order – The evolving state and the future of trade*, Cambridge University Press, New York.
8. Pinera, J.,:” How the power of ideas can transform a country”, www.josepinera.com
9. *The Washington Consensus Reconsidered*; Ed. By Serra, N. & Stiglitz, J. E., (2008), Oxford University Press, New York.
10. Snowdon, B., (2007): *Globalisation, development and transition*, Edward Elgar, UK and USA.
11. Verhoven, S. H.,: “Clinton Reining in Role for Business in Welfare

- Effort”, *New York Times*, May, 11, 1997.
12. Stiglitz, E.J.(2010) :*Freefall, Amerika, Free market and sinking of the World Economy*, Norton and Company, New York, London.
 13. www.imf.org/external/pubs: *Neoliberalism: Oversold?* –Finance& Development, June 2016, Vol.53, No. 2;
 14. www.alternet.org/environent; *Neoliberalism is Destroying almost everybody’ lives- -How meny people even know what it is?* By George Monbiot, April 25, 2016;
 15. www.globalissues.org/article/39/a-primer-on-neoliberalism, 9.02.2015;
 16. <https://twitter.com/Arab-News>: Death of neoliberalism? 25 August, 2016
 17. [http/web: inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html](http://web:inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html), пристапено 9.02.2015;

CRISIS OF NEOLIBERAL IDEOLOGY - A NEED FOR NEW ALTERNATIVE PHILOSOPHY

Ljubica Kostovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

ljubica@eccf.ukim.edu.mk

ABSTRACT

Neo-liberalism as an ideology and platform which more than three decades dominates worldwide, shaping economic policies, beginning from 1970s in Latin America, later in 1980s in developed economies only to be generously suggested to ex-socialist countries, seems to deeply penetrate its zenith. And again, dissonant tones can be heard when its credibility is in question: from extremely critical to a mild form of recognition that it needs adjustments in terms of the increased role of the state in some areas of regulation. But it seems that in academic circles and among economic policy makers the number of people who believe: that if

neo-liberalism is not dead, it is certainly outgrown and the need for new alternatives is urgent, is increasing. This paper gives a historical retrospective of the theoretical venture of neoliberal ideology and its implementation in the real world, success, failures and deviations from its strict prerogatives: is the growth in trade and the free movement of capital a valuable counterpart to the increasing poverty worldwide on this devastated planet? Neoliberal ideology proves utopia in comparison to orthodox theory of neoliberal state and its real expression and function in practice, whereby it confirms the unsustainability of the neoliberal concept. This becomes increasingly evident from the last major financial and economic crisis of 2007-2008 onwards. Numerous researches on this subject and deductive methods will confirm the inevitable conclusion that neo-liberalism is unable to respond to the problems and challenges of capitalism in the 21st century and alternative solutions are needed rather than redesigning, because as Joseph Stieglitz says: Neo-liberalism is dead in both developing and developed countries.

Keywords: neo-liberalism, neoliberal state, economic policy, globalization, market fundamentalism

ЕВОЛУЦИЈА НА КЛУЧНИТЕ ИТ ПРЕДИЗВИЦИ И ПРИОРИТЕТИ – КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА

Доцент д-р Никола Левков

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
nikolal@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во рамките на овој труд се врши компаративна анализа на досегашните рангирања на клучните ИТ менаџмент предизвици и приоритети, како и на клучните технолошки и бизнис приоритети. За таа цел се користени податоците од повеќегодишните извештаи направени од неколку организации и тоа: Општеството за информациски менаџмент SIM (Society for Information Management), институтот Gartner, националната агенција на главните информациски директори на државите во САД NASCIO (National Association of State Chief Information Officers) и стручниот магазин CIO (Chief information officer). Резултатите се прикажани во вид на агрегирани табели за целиот период за кој излегувал конкретниот извештај, а потоа е направена компаративна анализа со цел да се провери постоење на комплементарност во различните извори на рангирање и да се даде образложение за причините на постигнатите рангови.

Клучни зборови: ИТ менаџмент предизвици, ИТ менаџмент приоритети, технолошки приоритети, бизнис приоритети, компаративна анализа

Вовед

Средствата кои се трошат за информациската технологија (ИТ) од страна на бизнисот и непрофитните организации на глобално ниво се добар показател за важноста што ја има менаџментот на информационата технологија во организациите. Според предвидувањата на институтот Gartner кој е водечка светска организација за истражување на трендовите во областа на информационата технологија, се предвидува дека трошоците за ИТ во 2016 година на глобално ниво во светот ќе изнесуваат околу 3.41 трилиони долари. По вториот квартал од 2016 год. институтот Gartner направи промена на предвидувањето за 2016 година за која се

предвидува рамна стапка од (0%) во однос на првиот квартал кој забележа пад на инвестициите од 0.5%. Според анализите на институтот Gartner промените во валутните курсеви како и воздржувањето од инвестирање во ИТ во Велика Британија поради Brexit се главната причина за промените во предвидувањето. Затоа Gartner за 2016 год. предвидува стагнација со 0% стапка на раст на глобално ниво. Сепак предвидувањата се дека до 2020 година вредноста на трошењето на компаниите за ИТ на глобално ниво ќе биде близу 4 трилиони американски долари¹. Високата вредност на трошоците кои се прават во ИТ - секторот од страна на организациите ја наметнува потребата за успешен менаџмент со ИТ, со цел остварување на соодветен поврат на направените инвестиции во вид на подобри перформанси во работењето, поголема ефикасност, продуктивност и профитабилност (Grant Gross, 2014).

Како резултат на огромниот пораст на инвестициите кои се прават во доменот на ИТ, прашањето на мерењето на бизнис- вредноста или влијанието што тие инвестиции го имаат врз успешноста на работењето на организациите, отсекогаш предизвикувала значаен интерес за проучување и тоа како во академските кругови, така и кај практичарите. Сепак, емпириските резултати за бизнис- вредноста на инвестициите во ИТ во минатото биле во крајна мера конфликтни и недоволно уверливи. Таквата слаба корелација која се потврдувала во литературата помеѓу огромните инвестиции во ИТ од една страна и порастот на продуктивноста од друга страна, се нарекува парадокс на информациската продуктивност.

Продуктивноста ја претставува фундаменталната економска мерка за придонесот на технологијата. Во минатото се направени голем број истражувања кои ја бараат корелацијата помеѓу инвестициите во информациската технологија од една страна и подобрување на перформансите на работењето на организациите од друга страна, како што се пораст на профитот и повраток на инвестицијата по акција. Неретко барајќи ја корелацијата авторите доаѓале до резултат нула или многу мала вредност, што креирало заклучок дека инвестициите во компјутерите се непродуктивни (Strassmann, 1990; Loveman, G.W, 1988; Weill, 1990).

Разбирањето за тоа како ИТ се одразува врз организацијата отсекогаш било клучно за разрешување на парадоксот на продуктивноста. Два главни пристапи прават обид да дадат објаснување за овој феномен. Едниот пристап кој го застапуваат економистите целосно е фокусиран на пронаоѓање на подобар начин на мерење на продуктивноста, додека другиот е фокусиран на пронаоѓање на подобар начин на управување со ИТ. Економистите и економетричарите настојуваат да утврдат дали воопшто постои парадокс на продуктивноста, додека истражувачите во областа на менаџментот настојуваат да им укажат на менаџерите на огромниот

број можни алтернативи како истиот да се надмине. Литературата која е доминатна во областа на парадоксот на продуктивноста доаѓа претежно од САД и можеби е делумно резултат на намалената конкурентност на американските компании во 1980-тите години на XX век во однос на јапонските и европските компании. САД настојуваше во овој период да ја надомести конкурентноста преку остварување на технолошко водство, но иронично можеби самата технологија беше фактор за намалување на продуктивноста (Macdonald et al., 2000).

За да може да се оствари унапредување на перформансите преку ИТ инвестиции, ИТ менаџерите се исправени пред бројни предизвици. Овие предизвици постојано се менуваат како резултат на развојот на информациската технологија и промените кои настануваат во глобалниот начин на водење на бизнисот. Различни стручни списанија и академски институти вршат испитување на главните ИТ предизвици, менаџмент и технолошки приоритети кои ги истакнуваат ИТ менаџерите на глобално ниво. Најчесто промените во рангирањето на ИТ предизвиците и приоритетите се елаборираат низ една компаративна анализа во рамките на самите студии кои се спроведуваат од истиот институт или стручно списанија. Ова е сосема разбирливо доколку се има во предвид одржувањето на конзистентноста на методологијата со која се спроведуваат испитувањата низ годините наназад. Сепак недостасува истражување кое прави компаративна анализа на рангирањето на клучните ИТ предизвици и приоритети помеѓу неколкуте водечки годишни извештаи. Оттука целта на овој труд е да се обиде да ги прикаже агрегирани резултатите од различните годишни извештаи кои се подготвуваат од неколку значајни организации и да се обиде да направи квалитативна компаративна анализа. Некои клучни прашања на кои ќе се обиде да даде одговор овој труд се:

1. Кои се клучните ИТ менаџмент предизвици и приоритети (менаџмент, бизнис и технолошки) кои се појавуваат низ годините со цел да се отсликаат промените?
2. Кои се предизвиците и приоритетите кои најдолго опстојуваат во рангирањата и зошто?
3. Какви се разликите во рангирањето на клучните предизвици и приоритети помеѓу одделните студии?
4. Што може да се очекува во иднина од аспект на клучните ИТ менаџмент предизвици и приоритети?

Метод на истражување

Методот на истражување е квалитативна компаративна анализа спроведена во неколку клучни чекори со цел да се обезбеди опис и

објаснување на клучните трендови. Најпрво беа идентификувани најзначајните журнари, стручни списанија и професионални организации кои вршат рангирања повеќе години наназад. Потоа беа избрани оние организации кои користат најслична методологија во спроведување на испитувањата.

Како резултат на таквите критериуми беа избрани четири релевантни извори кои вршат испитување на клучните ИТ менаџмент предизвици и технолошки и бизнис приоритети. Како прв беше селектиран институтот SIM (Society for Information Management) кој доаѓа од академската средина и има најдолгогодишна традиција во спроведување на вакви испитувања и тоа од 1980-2016год. Потоа беа селектирани извештаите на реномираниот институт Gartner кој го подготвува годишниот извештај Gartner CIO Agenda Report во период 2002-2016год. Како трет извор беше селектирана NASCIO (National Association of State Chief Information Officers) националната агенција на главните информациски директори на државите во САД која го подготвува годишниот извештај State CIO priorities во период од 2005-2015 год. На крајот беа избрани годишните извештаи на стручниот магазини CIO (Chief information officer) кој го подготвува годишниот извештај State of the CIO во период од 2004-2016. Во вториот чекор беа собрани одделните студии по години (оние кои беа достапни) и резултатите беа агрегирани во единствени прегледи во вид на табели кои се прикажани подолу во трудот. Приказите во вид на агрегирани табели се многу корисни како за академската заедница така и за информациските менаџери од бизнис практиката во Р. Македонија. Исто така кога се имаат резултатите во вид на агрегирани резултати по години полесна е и квалитативната компарација со цел полесно одговарање на претходно формулираните истражувачки рпашања. На крајот во заклучокот се презентирани сумарните согледувања.

Преглед и анализа на резултатите од различните извори

Најдолгогодишна историја во истражувањето на клучните ИТ предизвици го има Здружението за информациона менаџмент кое од 1980год. во соработка со различни истражувачки институции секоја година врши испитувања. Почнувајќи од 2003 година, испитувањето е проширено и вклучува дополнителни сознанија во врска со клучните ИТ- практики и инвестиции. Најзначајната предност на ова истражување е можноста да се согледаат ИТ - трендовите со споредување на резултатите од истражувањата во претходните години. Во табелата бр. 1.1 се агрегирани и прикажани резултатите за период 1980-2016 година. Тие се многу корисни бидејќи даваат корисен поглед на еволуцијата на приоритетите согласно развојот на информациската технологија. Доколку се анализираат сумарните податоци за главните ИТ - предизвици во период 1980-2016 год. лесно може да се согледа дека бизнис ИТ -

усогласеноста станува особено значаен приоритет во периодот 2003-2016 година односно во последните 13 години во споредба со периодот 1980-2003год. Во овој период усогласеноста помеѓу бизнисот и ИТ е рангирана 9 пати на прво место, 3 пати на второ место и еднаш на трето место по важност. Усогласеноста помеѓу бизнисот и ИТ која означува примена на информационата технологија во вистинско време на вистински начин, во хармонија со бизнис- стратегијата, целите и потребите на бизнисот, доминира во резултатите од 2003-2006год (Luftman et al., 2005; Luftman et al., 2006; Luftman et al., 2009).

Во 2007 година, усогласеноста помеѓу бизнисот и ИТ е рангирана на второ место, а приматот го зазема привлекување и задржување на нови ИТ- професионалци. По 2000 година откако се спроведува истражувањето во 2007 година, за прв пат бизнисот и ИТ -усогласеноста се наоѓа на високо, но второ место. Доколку споредбено се погледнат резултатите може да се види дека силното влијание на светската финансиска криза од 2008 година и европската должничка криза од крајот на 2009 година ги принудуваат ИТ -менаџерите да се фокусираат повеќе на бизнис- продуктивноста и намалување на трошоците во годините 2009 и 2010 . Но, и покрај влијанието на економската криза, може да се види дека бизнис ИТ- усогласеноста сè уште е рангирана на високо прво и второ место во годините потоа кога ефектот од кризата полека намалува.

Табела бр. 1.1 Рангирање на клучните ИТ предизвици во период (1980-2015) – Студија на (SIM) Society for Information Management

Главни ИТ менаџмент - предизвици	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	1994	1990	1986	1985	1983	1980
Бизнис ИТ - усогласеност	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	9	7	5	2	7	9
Безбедност и приватност ³	2	2	7	9	8	9	9	8	6	3	2	3	3		19	18	6	14	12
Бизнис- агилност и брзина на пристап до пазарот ¹	3	5	2[6]	3	2	2	3	13	17	7		5	7						
ИТ- иновации кои генерираат приход	4	8	10	4	9	6	8	17											
Бизнис- продуктивност и намалување на бизнис- трошоците ²	5	4 [9]	3[4]	1	4	1	1	7	4										
Предлог на бизнис вредност од ИТ ⁷	6	6																	
Агилност и флексибилност (ИТ) ⁸	7	13																	
Контрола на трошоците (ИТ) ⁹	8	17																	
Агилност и флексибилност (Бизнис) ⁸	9	3																	
Намалување на трошоците ¹⁰	10		5	5	10	8	5	7	4										
Испорака на ИТ- услуги ¹			8																
ИТ- доверливост и ефикасност ⁵			9	10	6	3	6												
Менаџмент со промени					12	11	14	6	7	3	2	3	3		19	18	6	14	12
Улогата на главниот информационален директор					14	10	16	10											
Бизнис -процес реинџинеринг				7	3	3	4	18	15	11	5	10	10	2					
ИТ -стратегиско планирање				6	5	6	7	3	8	4	4	4	2	10	3	1	1	1	1

Архитектура на компанијата				8	7	13	11	11	33	15	15	9	8	4	1	8			
ИТ -инфраструктура														1					
Проект -менаџмент					11	13	11	10	23	5	10								
Глобализација					13	10	15												
Менаџмент на знаење					15	13	17												
ИТ- организациски дизајн					16	15													
Прашања поврзани со ИТ-човечки ресурси					17	13	17												
Менаџмент со добавувачи при услуги од надворешни извори					18	12	11												
Одлуки за изворите на ИТ					19	13	17												
Развој на бизнис -вештини во ИТ								2	3										
Привлекување,развој и задржување на нови ИТ -професионалци								4	1	2	2	2	4	8	4	12	15	8	7
Остварување на подобро користење на информациите								5	9										
Подобрување на ИТ-квалитетот								8	5										
Воведување на рапидни бизнис- решенија								16	11	6	6								
Вистински поврат на ИТ -инвестиции								23	19	8	7								
Мерење на вредноста на ИТ-инвестиции								14	11	9	7	11	5						
Владино регулирање								20	11	13	14	6							
Намалување на комплексноста								9	28	12	9	7	9						
Мерење на перформансите на ИТ -организацијата								19	19	14	13	8	6	11	16	9	14		

Извор: Преземено и прилагодено од The 2016 SIM IT Trends Study: Issues, Investments, Concerns, and Practices of Organizations and their IT Executives IT TRENDS STUDY RESEARCH TEAM Leon Kappelman et. al. Primary Investigator

¹ Категоријата бизнис -агилност и брзина на пристап до пазарот во истражувањето во 2013год. е поделена на две посебни категории, каде бизнис агилноста е рангирана на второ место по важност, додека брзина на пристап до пазарот е рангирана на шесто место по важност.

² Категоријата бизнис -продуктивност и намалување на бизнис- трошоците во истражувањето во 2013год. е поделена на две посебни категории каде бизнис- продуктивноста е рангирана на трето место по важност, додека намалување на бизнис- трошоците е рангирана на четврто место по важност.

³ Безбедноста и приватноста во истражувањето во 2013год. се разделени како категорија каде само безбедноста е рангирана на седмо место по важност.

⁴ Испорака на ИТ- услуги е нова категорија воведена во истражувањето во 2013год.

⁵ Категоријата ИТ -доверливост и ефикасност е разделена во истражувањето во 2013 год. каде ИТ ефикасноста е рангирана на деветто место по важност.

⁶ Празните полиња од табелата означуваат дека одредена категорија не била дел од истражувањето во таа година.

⁷ Категоријата бизнис вредност на ИТ е воведена во 2014 година

⁸ Категорија која е воведена во 2014год. со спојување на флексибилноста и агилноста, но со можност за одделно рангирање на ИТ и бизнисот. Затоа постои агилност и флексибилност на бизнисот и агилност и флексибилност на ИТ.

⁹ Категорија која е воведена во 2014год. со спојување на контрола на бизнис и ИТ трошоците, но на испитаниците им е дадена можност за одделно рангирање на бизнис и ИТ трошоците .

¹⁰ Бизнис и ИТ трошоците се споени во една категорија, но на испитаниците им е дадена можност за одделно рангирање на бизнис и ИТ трошоците.

Доколку се погледнат резултатите и од глобалната студија која ја прави институтот SIM и компаративната анализа помеѓу одделните континенти за 2015год. повторно може да се заклучи дека бизнис ИТ усогласеност е рангиран како најзначаен предизвик за ИТ менаџерите на сите континенти.

Табела бр. 1.2 Компарација на клучните ИТ менаџмент предизвици по одделни континенти

Компарација на Европа со други континенти	Глобално	Северна Америка	Европа	Азија	Австралија	Латинска Америка	Африка
Бизнис/ИТ усогласеност	1	1	1	1	1	1	1
Безбедност и приватност	2	2	9	5	5	9	4
Бизнис продуктивност	3	5	6	2	2	12	7
Иновативност	4	4	4	9	9	9	5
Бизнис агилност и флексибилност	5	7	2	3	3	4	2
Бизнис процес менаџмент	6	11	3	4	4	3	8
Бизнис континуитет	7	12	5	6	6	2	3
ИТ брзина на реакција на пазарот	8	3	11	13	13	20	6
Контрола на трошоците и заштеди во ИТ	9	13	7	7	7	5	9
ИТ предлог на бизнис вредност	10	8	16	14	14	10	10

Извор: Преземено од The 2016 SIM IT Trends Study: Issues, Investments, Concerns, and Practices of Organizations and their IT Executives IT TRENDS STUDY RESEARCH TEAM Leon Kappelman et. al. Primary Investigator

Друг корисен извор кој ги рангира главните ИТ менаџмент приоритетите повеќе години наназад почнувајќи од 2004год.-2016год. е професионалното списание СЈО (Chief Information Officer) во вид на едногодишен извештај насловен како State of the СЈО. Резултатите од истражувањата кои ги спроведува СЈО се агрегирани и прикажани во табелата 1.3. Повторно може да се види дека бизнис ИТ усогласеноста доминантно се наоѓа на прво место и тоа 9 пати во 11 години на прво место и два пати на второ место. Оттука може да се каже дека два независни извори имаат многу слични рангирања кога станува збор за најважниот приоритет во доменот на ИТ менаџментот.

Во последните 10-15 години бизнис ИТ усогласеност претставува најзначаен ИТ менаџмент приоритет кој се истакнува од ИТ менаџерите. Уште една комплементарност која може да се забележи е рангирањето на безбедноста на ИТ системите и заштита на приватноста како се позначаен приоритет кога се споредуваат резултатите во табелата 1.1 1.3 и 1.4 особено за последните три години. Ова и не е за изненадување доколку се земе во предвид големиот број на проблеми кои се јавуваат од аспект на сигурноста на ИТ системите, заштитата на приватноста на вработените и потрошувачите, правата на интелектуалната сопственост и големиот број на истраги и казни кои се изрекуваат во милиони долари. Оттука слободно може да се каже дека сигурноста и безбедноста на ИТ системите и во иднина ќе биде еден од најзначајните приоритети на ИТ менаџерите, особено и кога ќе се земат во предвид значењето на технологиите за обработка на големи количини на податоци, интернетот на нештата и бизнис разузнавањето.

Табела 1.3 Категорија - ИТ менаџмент приоритети

Категорија - ИТ менаџмент приоритети	2016	2015	2014	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Бизнис/ИТ усогласеност	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
Подобрување на ИТ операциите и системите	2	2	2								
Менаџмент со безбедноста на ИТ системите	3	7									
Имплементација на нови системи и архитектура	4	3	3								
Управување со промени во ИТ системите	5	5	6								
Развој на ИТ стратегија која ќе ги подржи бизнис целите				1							
Развој на бизнис/ИТ партнерство		4	4			2					
Контрола на трошоците		6	5	3	2		5	8	3	3	5
Стимулирање на бизнис иновации		8	7								
Редизајн на бизнис процеси		9	9,10,11		4						
ИТ менаџмент и портфолио менаџмент				4	5						
Бизнис процес редизајн				5							
Развој и редефинирање на бизнис стратегијата		10	8								
Преговарање со ИТ добавувачи		11	9,10,11								
Менаџмент со ИТ кризи		12	13								
Идентификација на можности за конкурентска диференцијација		13	12								
Развој на нови стратегии и технологии за настап на пазарот		14	14								
Проучување на пазарните трендови и потреби на потрошувачите со цел идентификација на комерцијални можности		15	15								
Унапредување на бизнис ефикасноста преку ИТ подржани бизнис процеси							2	2	4	4	1
Подобрување на задоволството на интерните корисници							4	4	5	5	3
Креирање на конкурентска предност со помош на ИТ											4
Подобрување на менаџментот со проекти								7	7	7	6
Развој на бизнис вештини и лидерство кај ИТ кадарот								5	6	6	7
Обезбедување на усогласеност со регулативите				10				9	10	10	8
Обезбедување на менаџмент на знаење иницијативи и интелектуални средства				6					9	9	10
Бизнис континуитет и менаџмент на ризик							3	3	2	2	
Обезбедување на приватност на податоците на клиентите и вработените				9					8	8	
Мерење и комуницирање на ИТ вредноста				7				6			
Услуги кои генерираат пораст на приходите								10			
Рационализација и централизација на портфолиото на апликации				8							

Извор: Табелата претставува агрегирање на резултатите од извештаите State of the CIO објавени во период 2004-2016 год. За годините 2012 и 2013 резултатите не беа јавно достапни и затоа се изоставени од табелата <http://www.cio.com/article/3022833/cio-role/state-of-the-cio-2016-its-complicated.html>

Табела бр. 1.4 Рангирање на клучните технолошки и политички приоритети на главните информациски директори (NASCIO)

Категорија – Технолошки приоритети	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Безбедност на ИТ системите и менаџмент со ризици	1	1	1	3	6	7	6	4	2	1
ИТ услуги од процесирање во облак	2	2	3	2	5	4				
Консолидација и оптимизација	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2
Бизнис разузнавање и аналитика на податоци	4									
Модернизација на заостанатите системи	5			8		9				
ИТ мапа и визија на компанијата	6									
Контрола на буџетот и трошоците	7	5	6	5	2	2	1	3		
Менаџмент на човечки ресурси и ИТ таленти	8	6							10	
Агилен и инкрементален начин на испорака на софтвери	9									
Закрепнување од катастрофи и бизнис континуитет	10	9		10					3	5
Широкопојасна безжична (Wi-fi) поврзаност		4								
Стратегиско ИТ планирање		7	5							
Мобилни услуги/мобилност/менаџмент со мобилност во претпријатието		8	7	4	10					
Менаџмент на односите со клиентите		10								9
ИТ Проект и портфолио менаџмент			4							
Споделени ИТ услуги			8	6	8	5	3	2	6	3
Интероперабилна национална јавно безбедна широкопојасна мрежа			9	9	7	8	4		7	
Здравствени ИТ услуги			10	7	4	3	9	9	5	6
ИТ менаџмент					3	6	10	10	8	
Портал					9					
Информационоен менаџмент и менаџмент на податоци						10				
Транспарентност							7	8		
Инфраструктура							8			
Актот за реинвестирање и закрепнување на САД							5			
Менаџмент и скалдирање на дигиталните податоци								5	4	
ЕРП стратегија								6		7
Зелен ИТ								7		
Интероперабилност									9	
Прекугранични иницијативи на соработка										4
Проект менаџмент										8
Менаџмент на договорите за ниво на ИТ услуги										10

Извор: Табелата претставува агрегирање на резултатите од извештаите на NASCIO (National Association of State Chief Information Officers) националната агенција на главните информациски директори на државите во САД која го подготвува годишниот извештај State CIO priorities во период од 2005-2015 год. Резултатите од извештаите се достапни на следниот линк: <http://www.nascio.org/TopTen>

Табела 1.5 Рангирање на клучните технолошки приоритети од институтот Gartner

Категорија - Технолошки приоритети	ГОДИНА												
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2003
Бизнис разузнавање и аналитика	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	2	
Процесирање во облак	2	3	5	3	3	1	2						
Мобилни технологии	3	5	3	2	2	3	6				3	3	
Дигитализација/дигитален маркетинг	4	6	7										
Центар за обработка на податоци и инфраструктура	5	2	2										
ЕРП апликации	6	4	4	10	9							5	
Безбедност и заштита	7	7	8	9	10		9	8	6	6	2	1	1
Специфични апликации за дејноста	8	10	9										
Системи за управување со односите на купувачите (CRM)	9	9	10	7	8							8	7
Мрежи, гласовни податочни комуникации (VoIP)	10	8	6			6	3	6	7	4	8	7	4
Технологии за соработка				4	4	8		5	8	10	4		
Модернизација на заостанатите системи				5	6			4	4	3	10		
ИТ менаџмент				6	7	4	10						
Виртуелизација				8	5	2	1	3	3		9	10	
Компаниски апликации						7		2	2	2			
Менаџмент на техничка инфраструктура						9		7	5	8			
Web 2.0						10	3						9
Сервери, менаџмент на податоци и складирање							7			5		6	8
Сервисно ориентирана архитектура и апликации							8	9	10	7	6		
Документ менаџмент								10	9	9			
Услуги за поддршка на клиентите и продажбата											5		
Менаџмент на текот на работата											7	4	
Алатки за интеграција на бизнис процесите												9	2
Воспоставување на компаниски портал													3
Интерна мрежна инфраструктура													5
Алатки за веб дизајн и менаџмент на содржина													6
развој на процеси базирани на XML													10

Извор: Табелата претставува агрегирање на резултатите од годишните извештаи кои ги подготвува институтот Gartner во период 2002-2016 насловен како Gartner CIO Agenda Report <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521>

Многу корисни резултати за споредба се технолошките приоритети во извештаите на NASCIO и Gartner. Лесно може да се забележи дека број еден приоритет во извештајот на Gartner е бизнис разузнавањето и аналитиката (рангиран 9 пати на прво место во 13 години). Силен приоритет на второ место не може да се идентификува а она што е забележително е дека мобилните технологии и технологиите за процесирање во облак добиваат на значење во последните шест години. Доколку пак се погледнат резултатите во извештаите на NASCIO може да се забележи дека консолидацијата и оптимизацијата е најзначајниот приоритет рангиран 5 пати на прво место во последните 10 години. Веднаш на второ место е безбедноста и заштитата на ИТ системите кој е рангиран 4 пати на прво место во последните 10 години. Она што е исто така забележително е дека безбедноста добива на значење за сметка на консолидацијата и оптимизацијата во последните 3 години. Безбедноста и заштитата на ИТ системите се појавува како приоритет во целиот период на извештаите на институтот Gartner (отсутвува само во 2011 год.) меѓутоа во вид на помалку значаен приоритет рангиран често на шесто, седмо или осмо место.

Табела 1.6 Рангирање на клучните бизнис приоритети од институтот Gartner

Категорија - Бизнис приоритети	ГОДИНА										
	2016	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2003
Зголемување на растот на компанијата	1	1	1	1				5	8	6	
Остварување на оперативни резултати		2	5	9							
Намалување на трошоците на работењето		3	3	3	2	2	5	2	2	3	1
Привлекување на нови и задржување на постојни клиенти	2	4	2	2	5	4	2	3	3		
Подобрување на ИТ апликации и инфраструктура		5									
Развој на нови производи и услуги (иновативност)		6	4	4	7	6	3	9			
Подобрување на ефикасноста		7	6	8							
Привлекува и задржување на работната сила	3	8	8								
Имплементација на аналитика и на големи податоци		9			3	5	8				
Ширење на нови пазари и географски локации		10	10			10	4				
Унапредување на профитабилноста			7								
Унапредување на маркетингот и продажбата			9								
Унапредување на бизнис процесите				5	1	1	1	1	1	1	
Имплементација и обновување на апликациите				6							
Подобрување на техничката инфраструктура				7							

Подобрување на бизнис континуитетот, управување со ризикот и безбедноста				10					7	2	2
Унапредување на ефективност на работната сила					4	3	6	4			
Менаџмент на промени					6	8					
Консолидирање на бизнис операциите					9						
Унапредување на односите со постојните клиенти					10	9	7				
Поефективно таргетирање на клиенти и пазари					8	7	9				
Мерцери и аквизиции							10				
Унапредување на конкурентноста								6	5		
Користење на итнелигенција во производи и услуги								7	6	7	
Развој на нови бизнис способности за остварување на стратемиски цели								8			
Забрзување на иновативноста								10	9		3
Подобрување на конкурентската предност									4	4	
Побрза иновација и скратување на циклусот на време									10	10	
Заштита на податоците и приватноста										5	10
Фокус на интерна контрола										8	
Недостиг на бизнис вештини										9	
менаџмент на бизнис ризик											4
Единствен поглед кон клиентите											5
Притисок од стеикхолдерите											6
Поголема транспарентност во известувањето											
Е- владеење											
Поголема улога на знаењето како капитал											9

Извор: Табелата претставува агрегирање на резултатите од годишните извештаи кои ги подготвува институтот Gartner во период 2002-2016 насловен како Gartner CIO Agenda Report <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521>

Доколку се погледнат резултатите во табелата 1.6 како главни бизнис приоритети кои ги истакнуваат информациските менаџери е зголемување на растот на компанијата кој е рангиран на прво место за последните четири години. Потоа следат намалување на трошоците и привлекување на нови и задржување на постојните клиенти како најчесто рангирани приоритети на позиција 2 и 3. При споредба на клучните бизнис и технолошки приоритети и ИТ менаџмент приоритетите може да се забележи извесна комплементарност. На пр. зголемувањето на растот на компанијата секако дека може да биде подржан преку унапредување на ефикасноста на работењето и елеминирање на загубите и намалување на трошоците во работењето. На пр. намалувањето на трошоците секако дека е поврзано со консолидацијата и оптимизацијата, технологиите за процесирање во облак и контролата на ИТ трошоците и буџетот кои често се рангирани како врвни приоритети. Исто така повисокото ниво на усогласеност обезбедува и подобри перформанси во работењето. Другите ИТ менаџмент приоритети како бизнис агилноста, брзина на пристап до пазарот и иновативноста секако дека обезбедуваат поддршка на главните бизнис приоритети како раст на компанијата, подобрување на оперативните резултати и намалување на трошоците на работењето.

Заклучок

Врз основа на направената анализа на агрегираните резултати од извештаите на SIM (Society for Information management), магазинот СЮ, организацијата NASCIO и институтот Gartner може да се извлечат следниве заклучоци: Прво кога станува збор за клучните ИТ менаџмент предизвици и приоритети бизнис ИТ усогласеноста се наоѓа без исклучок доминантно на првото место како во националните рамки на САД, така и при споредба со другите континенти глобално. Веројатно бизнис ИТ усогласеност ќе остане уште долго еден од најзначајните предизвици поради тоа што покрај потребата за остварување на високо ниво на усогласеност, потребно е и нејзина одржливост. Второ во врска со технолошките приоритети бизнис разузнавањето, безбедноста и заштитата на ИТ системите, мобилните технологии, технологиите за процесирање во облак и дигитализацијата се најзначајни приоритети. Имајќи ги во предвид трендовите во развојот на технологијата веројатно овие технологии заедно со когнитивното процесирање, 3Д принтањето и интернет на нештата ќе останат главни во иднина. Трето во врска со бизнис приоритетите може да се издвојат неколку клучни приоритети како растот на компаниите, заштеда на трошоците и ефикасност во бизнис операциите и привлекување на нови и задржување на постојните клиенти. Овие бизнис приоритети се релативно комплементарни со

ИТ менаџмент приоритетите и технолошките приоритети искажани од страна на главните информациски директори. Трудот може да им помогне на македонските компании да направат споредба на своите ИТ предизвици со она што се клучните предизвици на глобално ниво. Споредбата може да биде многу корисна со цел прилагодување на сопствените менаџмент практики и политики за управување со ИТ согласно домашните и светските предизвици.

Користена литература

- 1) Grant Gross, 2014. Gartner: Global IT spending will grow slightly in 2014 [WWW Document]. PCWorld. URL <http://www.pcworld.com/article/2084560/gartner-global-it-spending-will-grow-slightly-in-2014.html> (accessed 2.4.14).
- 2) Leon Kappelman et. al. , The 2016 SIM IT Trends Study: Issues, Investments, Concerns, and Practices of Organizations and their IT Executives IT TRENDS STUDY RESEARCH TEAM
- 3) Loveman, G.W, 1988. An Assessment of the Productivity Impact on Information Technologies. MIT Management in the 1990s Working Paper #88-054.
- 4) Luftman, J., Kempaiah, R., Nash, E., 2006. Key Issues for It Executives 2005. MIS Quarterly Executive 5, 81–99.
- 5) Luftman, J., Kempaiah, R., Nash, E., 2005. Key issues for IT executives 2004. MIS Quarterly Executive 4, 269–285.
- 6) Macdonald, S., Anderson, P., Kimbel, D., 2000. Measurement or management?: Revisiting the productivity paradox of information technology. Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung/Quarterly Journal of Economic Research 69, 601–617.
- 7) Strassmann, P.A., 1990. The business value of computers: an executive's guide. The information economics press, New Canaan (Conn.).
- 8) The 2016 SIM IT Trends Study: Issues, Investments, Concerns, and Practices of Organizations and their IT Executives, 2015.
- 9) Weill, P., 1990. Do computers pay off: study of information technology investment and manufacturing performance. ICIT Press, Washington.
- 10) <http://www.gartner.com/technology/research/it-spending-forecast/> (Пристапено на 18.6.2016)
- 11) <http://www.cio.com/article/3022833/cio-role/state-of-the-cio-2016-its-complicated.html> (Пристапено на 22.6.2016)
- 12) <http://www.nascio.org/TopTen> (Пристапено на 28.6.2016)
- 13) <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521> (Пристапено на 3.7.2016)

EVOLUTION OF KEY IT MANAGEMENT CHALLENGES AND PRIORITIES – COMPARATIVE ANALYSIS

Asistant professor Nikola Levkov, PhD
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje,
nikolal@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Within this article, a comparative analysis was performed of key IT management challenges and priorities, including the key technology and business priorities reported in various reports in the past. To achieve the research goal, data were used from four main sources: Key IT issues and trends, studies by SIM - Society for Information Management, CIO Agenda Reports from Gartner, State CIO top priorities from NASCIO, and State of the CIO from the CIO magazine. The results from all reports were aggregated and presented in separate tables. Then, a qualitative comparative analysis was done, in order to derive conclusions regarding the most important priorities and the level of correspondence between the priorities from different sources. At the end, a rationale was provided for the most important priorities and in terms of what can be expected in the future.

Key words: IT management challenges, IT management priorities, technology priorities, business priorities, comparative analysis

ПРОДЛАБОЧУВАЊЕ НА ВНАТРЕШНИОТ ПАЗАР ПРЕКУ ХАРМОНИЗАЦИЈА НА ЗАКОНОДАВСТВОТО НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА

доц.д-р Елена Макревска Дисоска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
elenam@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Внатрешниот пазар претставува пазар на кој 500 милиони жители на Европа можат слободно да тргуваат со стоки, услуги и капитал, како и слободно да се движат во рамките на Унијата. Освен отстранувањето на физичките и на фискалните бариери, најголем предизвик за обезбедување на четирите слободи е отстранувањето на техничките бариери. Текстот го анализира функционирањето на внатрешниот пазар преку процесот на хармонизација на законодавството, што го вклучува процесот на европската стандардизација и принципот на заемно признавање. Ваквиот „нов“ пристап на хармонизација довел до значително намалување на техничките бариери, што претставува успех за функционирањето на внатрешниот пазар. Сепак, потребно е понатамошно негово продлабочување, со цел да се искористи неговиот потенцијал. Оттука, создавањето на внатрешниот пазар не завршило во 1992 година, туку постои континуиран процес на дополнување на законодавството што се однесува на различни аспекти на внатрешниот пазар.

Клучни зборови: *внатрешен пазар, хармонизација, стандардизација, заемно признавање*

1. Почетоци на регионалното интегрирање на Европската унија

Европската економска интеграција започнала со Договорот од Париз во 1951 година, кога првичните шест земји - членки: БЕНЕЛУКС, Франција, Германија и Италија, ја формирале Европска заедница за јаглен и челик (ЕЗЈЧ). Европската заедница за јаглен и челик претставувала успех, не затоа што ги решила проблемите на секторот за јаглен и челик,

туку затоа што ја поттикнала економската соработка помеѓу овие земји. Со Договорот од Рим во 1957 година биле формирани: Економската економска заедница (ЕЕЗ) и Европската заедница за атомска енергија (ЕУРОАТОМ). Задачата на ЕЕЗ била да се постигне „...создавање на заеднички пазар и постепено приближување на економските политики на земјите - членки, постигнато преку хармонизираниот развој на економските активности, нивно постојано и усогласено развивање, зголемување на стабилноста, подигнување на животниот стандард и поголема поврзаност меѓу членките...“ (член 2, Договор за Европската економска заедница). Со ратификацијата на Договорот од Рим се формирала царинска унија помеѓу шесте земји - членки на ЕЗЗ, што претставувала прва фаза од остварувањето на заедничкиот пазар.

Воспоставувањето на царинска унија било постигнато во 1968 година и обезбедило поттик на развојот на машинската, хемиската, индустријата за производство на горива и транспортна опрема. Меѓутоа, таа го создала ефектот на пренасочување на трговијата во областа на земјоделското производство, ефект од кој и денес Унијата трпи одредени загуби (Кикеркова, 2003, стр.128). Сепак, процесот на економско интегрирање продолжил на тој начин што по формирањето на царинската унија се вовеле голем број заеднички политики преку едноставна замена на националните политики со единствени европски закони. Донесувањето на Единствениот европски акт на 17 февруари 1986 година, претставувало прво поголемо дополнување на Римската спогодба. Единствениот европски акт бил ратификуван од земјите-членки на 1 јули 1987 година.

Во склад со правилото Советот да усвојува предлози од Комисијата, бил воведен принципот на квалификувано мнозинство, но со претходна соработка и добиено мислење на Европскиот парламент. Оттаму, Единствениот европски акт ѝ дал на ЕУ процедурално орудие, потребно за постигнување на нејзината амбициозна цел: креирање на внатрешниот пазар како простор без внатрешни граници на слободно движење на стоки, услуги, лица и капитал (Кругман и Обсфелд, 2005).

Сите политики биле поврзани со „внатрешни фактори“, т.е. остварување на четирите фундаментални слободи: слободно движење на стоки, услуги, капитал и лица. Оттаму се вели дека со заокружување на заедничкиот пазар, ЕУ ја достигнала својата „економска кулминација“ и затоа и самата ЕУ се нарекува заеднички пазар (common market). Поимот заеднички пазар се разликува од поимот единствен пазар (single market), кој е формиран со донесувањето на Единствениот европски акт. Со реализацијата на Единствениот европски акт, поимите се заменуваат со внатрешен пазар (internal market) (Габер, 2006). За полесно разбирање и следење на текстот, најчесто ќе го користиме терминот внатрешен пазар.

Дооформувањето на внатрешниот пазар било цел и на Програмата

„Европа 1992“ (позната и како „Програма за единствен пазар“; „Програма за комплетирање на единствениот пазар“ итн.), донесена на Миланскиот самит што се одржал во јуни 1985 година. Со донесувањето на Белата книга, како документ што содржел над 300 конкретни мерки, се предвидувало отстранување на сите видови физички, технички и фискални бариери помеѓу тогашните 15 земји - членки. Конечниот рок за имплементација на оваа програма бил 31 декември 1992 година. Со успешното реализирање на програмата „Европа 1992“, требало да се создаде внатрешен пазар, со што целосно би се заокружил заедничкиот пазар со 320 милиони потрошувачи.

2. Комплетирање на Единствениот пазар

За целосно комплетирање на Внатрешниот пазар било потребно елиминирање на физичките, фискалните и на техничките бариери што постоеле во рамките на Заедницата.

Физичките бариери ги опфаќаат сите административни процедури за издавање на документација при движење на стоките, лицата, капиталот и услугите (контроли како резултат на различните даночни системи, ветеринарни контроли, транспортни контроли, статистички формалности и др.). До крајот на 1992 година, најголем дел од овие бариери биле отстранети. При нарушување на слободното движење на стоки, Комисијата можела да побара од засегнатата земја-членка, да преземе неопходни мерки за повторно воспоставување на слободното движење и да ги изведе пред Суд доколку не се почитува пропишаниот рок.

За стоките, извезени од земја-членка кон друга земја-членка, преку територијата на трета земја, постои царински режим наречен *заеднички (европски) транзит*, каде царинските формалности се применуваат само на појдовните и на крајните испостави, но не и во преминувањето на внатрешните граници (Европска комисија, 2001). Исто така, во 1997 година, со Договорот од Амстердам била воведена Шенген зона, што ја укинала гранична контрола помеѓу повеќето земји-членки, вовела општи правила за виза и ја зајакнала полициската и судската соработка.

Фискалните бариери ги опфаќаат различните даночни стапки кои произлегуваат од различните даночни системи во земјите-членки. Во овој дел бил постигнат мал прогрес во хармонизација на стапките на данокот на додадена вредност, но другите даноци значително се разликуваат од земја до земја. Фактот, дека Унијата не е економска унија и ги нема усогласено фискалните политики, е еден од најголемите недостатоци во процесот на регионално интегрирање.

Поради отстранувањето на трговските бариери, земјите сè повеќе

почнале да применуваат нетрговски бариери, што се состоеле од разни технички стандарди и национални прописи за карактеристиките на производите. Овие **технички бариери** се однесувале на различни аспекти во тргувањето на стоките (производството, пакувањето и маркетингот и слично). Со оглед дека техничките бариери поставувале предизвик за слободата на движење на факторите на производство, во рамките на Заедницата се направиле обиди за хармонизација на законодавството.

Остварување на интеграцијата по пат на забрани за одржување на одредени национални мерки, во теоријата е познато како *метод на негативна интеграција*. За разлика од негативната интеграција, во Договорот постојат одредби за остварување на позитивна регулацијата од страна на институциите на Унијата, по пат на донесување на мерки за усогласување на законодавствата на државите-членки, со цел да се овозможат изедначени услови за функционирање на внатрешниот пазар. Оттука, методот на изедначување, односно хармонизирање на условите за вршење на дејностите на пазарот на државите-членки, се нарекува *метод на позитивна интеграција* на ЕУ.

2.1. Процес на хармонизација

Процесот на интеграција на внатрешниот пазар бил поттикнуван, главно, преку хармонизација на законите, процес што започнал во 1969 година. Така, Советот, постапувајќи едногласно по предлог на Комисијата, издавал директиви за приближување на законите, прописи и административни одредби на земјите-членки што директно влијаеле врз формирањето на Единствениот пазар според член 115 ДФЕУ (94 од ДЕЗ).

Процесот на хармонизација во поглед на отстранувањето на техничките бариери, бил отпочнат со воведување на т.н. „Генерална програма“. Усвоениот пристап се базирал на детални технички прописи за поединечни производи или група на производи, што требало да важат за сите земји-членки на Унијата. Процесот на хармонизација се одвивал многу бавно, во споредба со воведувањето на новите национални бариери, како резултат на развојот на новите технолошки решенија. На пример, десет години биле потребни за да се усвои Директива за садови, изработени од чист челик. Иницијалниот пристап на хармонизација, познат во литературата како „стар принцип на хармонизација“, имал значителни недостатоци:

- барал преголема унифицираност на производите, наложувајќи им на производителите детални барања кои во најголем број на случаи биле неизводливи и непотребни;

- не успеал да обезбеди координација помеѓу хармонизација на

техничките регулативи со процесот на европска стандардизација, што довело до дуплирање на процедурите и нивна неусогласеност;

- процесот на европска хармонизација заостанувал зад донесените национални регулативи и стандарди пред сè и поради потребното време за усогласување на националните ставови околу одредена регулатива или стандард;

- Процесот на одлучување бил со примена на едногласност (115 ДФЕУ, член 94, ДЕЗ), што влијаел на одолговлекување на процесот на донесување на регулативите (Крег, П. и Бурка де Г., 2010, 715).

Екстремни случаи на стариот пристап на хармонизација на законодавството биле следниве: европската регулатива 2257/94 наложувала бананите да бидат најмалку 13,97 cm долги и 2,69 cm во ширина и исто така не било дозволено неправилно закривување. Исто така, според регулативата на ЕУ 1677/88, „идеалната“ краставица е 30 cm долга, со закривување од 10 mm на секои 10 cm. Благите закривувања од 20 mm на 10 cm биле дозволени според регулативата.

Сепак, најголем предизвик за процесот на хармонизација бил континуирираниот технолошки напредок, што наметнувал нови и иновирани технолошки решенија и дополнително го отежнувал и онака проблематичниот процес на донесување на нови регулативи. Поради тоа, во 1985 се иницирало донесување на „нов пристап на хармонизација“, кој имал за цел да го забрза процесот на хармонизација и европска стандардизација, со цел да се обезбеди поголема флексибилност за иновации и полесен пристап на пазарот. „Новиот пристап на хармонизација“:

а) Наметнал обврска за претходно известување до Комисијата за националните акти кои ги утврдуваат техничките спецификации на производите (Директивата за заемно информирање и транспарентност 98/34 - поранешна 83/189).

б) Ги утврдувал само суштинските барања во врска со безбедноста на производот за група на производи, односно, законодавната хармонизација се ограничила на утврдување на основните здравствени и безбедносни барања на производите.

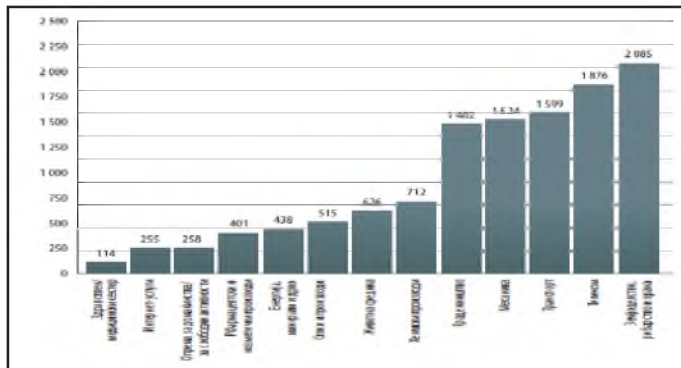
в) Го применува на *принципот на заемно признавање што произлегол од случајот 120/78 (Rewe-Zentral AG v Bundesmonopolverwaltung für Branntwein)*, познат како Касис де Дижон. Предмет на хармонизација се само националните одредби што не се оправдани со задолжителните барања, според принципот на разумност.

г) Го промовирал процесот на *европската стандардизација*, со цел да се намалат бариерите за трговска размена.

д) Процесот на одлучување бил со примена на квалификувано мнозинство (со воведување на Единствениот европски акт) што влијаело на забрзување на процесот на донесување на регулативите.

Комисијата во 1992 година во секоја земја-членка пристапила кон попис на одредбите на Внатрешниот пазар што не биле предмет на хармонизација. Советот со квалификувано мнозинство одлучил дека одредбите кои се во сила во една земја-членка мораат да бидат признати како еквиваленти на одредбите, применувани во друга земја-членка на Заедницата. Дополнително, преку Директивата 98/34 (поранешна 83/189) се овозможило заемно информирање и транспарентност. Директивата наметнала обврска на државата да ја информира Комисијата пред да усвои каков било правно обврзувачки пропис со кој се утврдува техничка спецификација, освен кога транспонира европски или меѓународен стандард. Комисијата потоа ги известува другите држави, а усвојувањето на националната мерка се одложува за најмалку три месеци до максимум една година, со цел да се разгледаат можните измени. Директивата 3052/95 наметнала обврска земјата-членка да ја известат Комисијата кога презема чекори за спречување на влез на производи на нејзиниот пазар. Регулативата 2679/98 наложила земјите-членки што имаат релевантни информации во врска со бариери за слободниот проток на стоките коишто можат да доведат до сериозно нарушување на трговската размена или до загуба да ја известат Комисијата (Друзен, Ж., 2011).

Слика 1. Преглед на разгледуваните предлог-регулативи по области



Извор: Европска комисија, (2013): *Потрошувачи, брошура на Европската комисија*, превод на македонски јазик, Брисел: Европска комисија, стр. 7.

Од 1984 година до 2013 година се разгледани околу 12.000 нацрт-регулативи, со цел да се осигури дека тие не го прекршуваат функционирањето на Внатрешниот пазар. Најголем дел од нив се од областа на земјоделството, рибарството и храната (17,4%); текстилот (15,6%); транспортот (13,3%); градежништвото (12,4%) итн. (слика 1) (Европска комисија, 2013). Во продолжение ќе се задржиме на појаснување на принципот на заемно признавање и процесот на европска стандардизација.

2.2. Прицип на заемно признавање

Принципот на заемно признавање произлегол од одлуката на Судот на правдата на 20 февруари 1979 година во врска со случајот Касис де Дижон. Судот на правдата бил повикан да ја оцени компатибилноста со член 36 ДФЕУ (член 30 од ДЕЗ) на Германската регулатива која ја условува комерцијализацијата на овошни ликери со барање за минимално количество на јачина на алкохол по волумен од 25. Еден економски оператор бил одбиен од германската администрација за дозвола за увоз на ликер од црна рибизла - Касис од Дижон, по потекло од Франција. Производот имал слободна продажба во националната економија и неговата јачина по волумен била помеѓу 15 и 20.

Германија изнела повеќе аргументи, што според нејзиното гледиште ја оправдуваат примената на одредби што се однесуваат на минималната алкохолна содржина на алкохолните пијалаци, како што е заштитата на јавното здравје и заштита на потрошувачите од неправедни трговски практики. Така, според оправдувањата на Германија, алкохолните пијалаци со ниска содржина можеле полесно да доведат до развивање на толеранција кон алкохол отколку посилените алкохолни пијалаци. Дополнително, потребата од постоење на ваков вид на одредба, поради заштита на потрошувачите од неправедни трговски практики е аргументирана на начин што намалувањето на алкохолната содржина обезбедува конкурентска предност во однос на пијалациите со повисока содржина на алкохол, бидејќи алкохолот се смета за скапа состојка во пијалациите. Овие аргументи биле отфлени од Европскиот суд на правдата и пресудата го конципираше принципот на заемно признавање.

Оттука, слободното движење на стоките меѓу земјите-членки на Заедницата со приципот на заемно признавање подразбира дека: *секоја стока законски произведена и комерцијализирана во една земја-членка, во согласност со домашната регулатива, може да биде пласирана во која било друга земја-членка на Заедницата. Во официјалното образложение на одлуката за случајот Касис де Дижон, Европската комисија смета дека не може да се забрани продажба на стоката, дури и доколку не ги задоволува техничките или комерцијалните прописи на земјата во која се пласира.*

Принципот на заемно признавање подразбира дека стоките што се законски пласирани на пазарот на една земја-членка, можат да се пласираат на пазарот на која и да е друга земја-членка. Ова доведува до конкуренција помеѓу националните регулативи, т.н. регулаторна конкуренција. Така, производителите избираат каде ќе произведуваат, додека потрошувачите ќе избираат што ќе купуваат, што ќе влијае на одредување на „најдобрите“ регулативи (Крег, П. и Бурка де Г., 2010).

Сепак, според „*правилото на разумност*“ (the rule of reason)

утврдено од практиката на Европскиот суд на правдата, во случајот Касис де Дижон, во отсуство на хармонизирачки прописи на Унијата, државите-членки смеат да донесуваат „разумни“ мерки, со што се ограничува слободното движење на производите на внатрешниот пазар, доколку тие се оправдани според некои од *задолжителните барања*. Овие оправдувања се однесуваат на: ефикасноста на фискалниот надзор, исправноста на деловните трансакции, заштитата на потрошувачите и на јавното здравје.

Принципот на заемно признавање се применува и во областа на признавање на професионалните квалификации, каде најголем дел од законодавството во оваа област е консолидирано во Директивата 2013/55. Така, доколку еден државјанин на Унијата сака да врши професија којашто е регулирана со закон во која било земја-членка на ЕУ, надлежните органи не можат да одбијат таква дозвола врз основа на несоодветни квалификации доколку тоа лице: посетувало еквивалент - тригодишни студии во Унијата и да ја завршило потребната професионална обука. Надлежните органи треба да ги имаат предвид и дипломите коишто се доделени од посетување на курсеви за обука или образовни курсеви во времетраење од една година или слични курсеви, што го квалификуваат носителот на дипломата да се квалификува за одредена професија, како и долгогодишно професионално искуство и поседување на вештини.

Принципот на заемно признавање се заменува со поимот „заеднички платформи“, според Директивата 2013/55, што подразбира група на дефинирани критериуми коишто овозможуваат компензирање на најширок спектар од значителни разлики што биле идентификувани дека постојат помеѓу условите за обука на најмалку две третини од земјите-членки, што ја регулираат таа професија.

Оттука, постојат три системи за признавање на професионални квалификации:

- *Опит систем на признавање на професионални квалификации*, што се применува за сите оние професии што не се покриени со посебни правила на признавање и одредени ситуации кога лицето не ги исполнува условите за признавање на неговите професионални квалификации. Тоа подразбира дека лицето има право на период на адаптација или на дополнителни тестови;

- *Систем на автоматско признавање кај квалификациипотврдени со работно искуство*, во точно наведени индустриски, занаетчиски и комерцијални дејности, набројани во Директивата;

- *Систем на автоматско признавање кај специфично уредени професии од седум области* (лекари, медицински сестри, акушери, забари, фармацевти, архитекти и хирурзи во областа на ветеринарството). Исклучени професии од опсегот на Директивата се: морнари, ревизори, посредници во осигурување, контролори во воздухопловството и

слично. Посебни директиви постојат за адвокати и за комерцијални агенти. За сите други законски професии важат генералните аспекти од Директивата.

Овој принцип на заемно признавање не предвидува автоматска гаранција дека лицата со посебни квалификации ќе бидат примени да работат во која било друга земја-членка, туку обезбедува една појдовна основа за понатамошно унапредување на мобилноста на работната сила. Професионалните квалификации на лицата, сепак, може да подлежат на детално испитување и контрола од страна на органите на земјата- домаќин во форма на тест за способност или т.н. период на адаптација каде се бара дополнително работно искуство.

2.3. Процес на европска стандардизација

Паралелно со процесот на хармонизација се применува и процесот на *европската стандардизација*. Процесот на стандардизација подразбира остварување на „консензус“ во врска со неопходните карактеристики на одреден производ, што е инициран од индустријата или од Европската комисија. Координација на националните политики се врши преку главните тела за стандардизација во рамките на Унијата: Европски комитет за стандардизација (CEN), Европски комитет за електротехничка стандардизација (CENELEC) и Европски институт за телекомуникациски стандарди (ETSI). Тие се задолжени да го набљудуваат процесот на стандардизација и исто така да согледаат дали процесот на стандардизација се одвива паралелно со процесот на хармонизација на законодавството на Унијата.

Најголем дел од стандардите на ЕУ се преземаат од стандардите на меѓународните тела за стандардизација, како што се Меѓународната организација за стандардизација (ISO), Меѓународното тело за телекомуникациска стандардизација (ITU) и Меѓународната комисија за електротехника (IEC). Стандардите се модификуваат или се создаваат од страна на експерти на техничките комитети или работни групи, во рамките на главните тела за стандардизација во рамките на Унијата. Тие се задолжени за мониторинг и правилно спроведување на европските стандарди. Европскиот комитет за стандардизација (CEN) и Европскиот комитет за електротехничка стандардизација (CENELEC) ги продаваат правата на телата за стандардизација на земјите-членки на Унијата. За разлика од нив, европскиот институт за телекомуникациски стандарди (ETSI) не наплаќа провизија и дозволува присуство во нејзините технички комитети од земји-членки за земјите надвор од ЕУ, што имаат интерес за европските стандарди (слика 2).

Слика 2. Тела за стандардизација на меѓународно, европско и на национално ниво

меѓународно ниво	 Меѓународна организација за стандардизација	 Меѓународна електротехничка комисија	 Меѓународно тело за телекомуникациска стандардизација
европско ниво	 Европски комитет за стандардизација	 Европски комитет за електротехничка стандардизација	 Европски институт за телекомуникациска стандардизација
национално ниво	Национални организации за стандардизација		

Извор: Директива 1999/5/ЕЗ, позната како R&TTE Директива,
http://ec.europa.eu/growth/sectors/electrical-engineering/rtte-directive/index_en.htm

Што се однесува до производите што доаѓаат од земји-членки надвор од Унијата, на пример од Соединетите Американски Држави и имаат американски стандард за квалитет, тие се тестираат во согласност со европските барања за заштита на здравјето, потрошувачите и околината. Доколку конкретниот производ не е регулиран според законодавството на ЕУ, тие се предмет на Општата директивата на ЕУ за сигурност на производите 2001/95, како и на специфичките национални барања.

Процесот на европска стандардизација се однесува на земјите членки на ЕУ и земјите на ЕФТА, односно на Европската економска област, со цел да се обезбеди непречено движење на стоките во рамките на овие регионални интеграции. Препознатлива ознака за безбедност на производите, утврдена од законодавството на ЕУ, е CE (што означува *Conformité Européenne* или *European Conformity*).

Важно е да разјасниме дека хармонизацијата од страна на Заедницата и процесот на стандардизација се меѓусебно поврзани. Преку директивите на Заедницата се утврдуваат општите здравствени и безбедносни барања што стоките мора да ги исполнат. Поставувавањето стандарди, пак, е определување на поконкретни барања од производот во определена област од страна на националните економии. Дозволувањето

на производителот да покаже дека неговите стоки се усогласени со суштинските барања за безбедност, дури и доколку тие не го почитуваат стандардот на националните економии, обезбедува флексибилност. Единствено стандардите што се одобрени од Комисијата и објавени во Службен весник на Унијата мора да бидат прифатени од нејзините земји-членки. Доколку некоја земја-членка оспори дека стандардот ги почитува безбедносните норми, товарот на докажување е на земјата која го оспорува стандардот. Така, преку донесување на повеќе директиви на ниво на Заедницата, може да се намали јазот меѓу хармонизацијата на Заедницата и обемот на национални технички прописи.

3. Дополнување на законодавството на Внатрешниот пазар и негова имплементација по 1992 година

Создавањето и одржувањето на Внатрешниот пазар е утврдено како една од основните цели и задачи на Унијата во согласност со член 3 од ДЕУ и со членот 6 од ДФЕУ со кој се утврдува дека „Унијата ќе усвојува мерки, со цел да воспостави или да обезбеди функционирање на Внатрешниот пазар“. Иако основите на Внатрешниот пазар биле поставени на четири столба, т.е. слободно движење на лица, услуги, капитал и стоки, во реалноста тој обезбедил само слободно движење на стоки. Сепак, би било погрешно да се претпостави дека постигнувањето на Внатрешенот пазар е статичка цел. Неговото создавање не завршило во 1992 година. Постои континуиран процес на дополнување на законодавството што се однесува на различни аспекти на Внатрешниот пазар.

Меѓу позначајните ги вбројуваме:

Стратешката програма за „Искористување на најдоброто од Внатрешниот пазар“ во 1993 година во која Европската комисија повторно ги разгледала прашањата, како што се компетирање на правната рамка. Во 1997 година е донесен документот „Единствен пазар-акциски план“ (1997-1999), по што следуваат стратегиите за Единствениот пазар за периодите: 1999-2002; 2003-2005; 2006-2009, каде што главен фокус е даден на поголема либерализација на услугите, преку иницијативите што се однесуваат на финансиските услуги и употреба на приципот на заемно признавање на професионалните квалификации.

Договорот од Лисабон, 2000 година, ја потенцирал потребата од компетирањето на Внатрешниот пазар и прераснувањето на ЕУ во најконкурентна, најдинамична економија, со што посебен акцент ставил на социјалната кохезија (подобро образование, политика на активно вработување, модернизација на социјалната заштита и промоција на социјалната инклузија).

По почетокот на светската економска криза, земјите-членки, со цел да ги заштитат домашните економии, применувале разни протекционистички мерки, со што го суспендирале функционирањето на Внатрешниот пазар. Со донесување на Единствениот пазарен акт (април 2011), Унијата потсетила дека Внатрешниот пазар е главниот двигател на Унијата и главното оружје за намалувањето со последиците од светската економска криза. Поради тоа, предложени се 12 инструменти за зајакнување на функционирањето на Внатрешниот пазар, преку поголема мобилност на работната сила, поголемо финансирање на малите и средни претпријатија, заштита на потрошувачите итн. Дополнително, во октомври 2012 година, Комисијата предложила втор сет на мерки преку донесување на Единствениот пазарен акт II за понатамошно продлабочување на Внатрешниот пазар. Главните двигатели на економскиот раст, документот ги идентификувал како:

1. Поголема либерализација и зајакнување на Внатрешниот пазар;
2. Поголема прекугранична мобилност на граѓаните и бизнис секторот;
3. Поддршка на Европа како дигитална економија;
4. Зајакнување на социјалното претприемништво, кохезија и заштита на потрошувачите (Европска комисија, 2012).

За следење на примената на законодавството за Внатрешниот пазар, во 1997 година бил формиран т.н. Семафор на Внатрешниот пазар (Internal Market Scoreboard). Показателите покажуваат дека 1 од 100 директиви на Унијата не е пренесена во законодавството на земјите-членки, додека во просек 6 од 100 директиви не се целосно применливи. Само за споредба, во 1992 година само 1 од 5 директиви биле пренесени во националното законодавство.

Со цел да се олесни примената и да се намали непочитувањето на директивите, формирани биле механизми за решавање на неусогласеностите како што се: *Системот на информации на Внатрешниот пазар* (Internal Market Information system - ИМІ), кој овозможува мултилингвална база за одредени прашања во врска со внатрешниот пазар и поврзување на јавните авторитети кои ги спроведуваат директивите, формиран во 2008 година: *СОЛВИТ*, формиран во 2002 година, што претставува мрежа од над 30 центри, лоцирани низ Европската економска област каде што физичките и правните лица можат да се обратат, со цел ова тело да најде брзи и практични решенија за проблемите кои произлегуваат од погрешната примена на регулативите на ЕУ и *ЕУ водич (EU pilot)*, што овозможува кооперација помеѓу земјите-членки и Европската комисија, со цел да се намалат непочитувањата на законодавството на Внатрешниот пазар.

Заклучок

Внатрешниот пазар на ЕУ претставува главен стожер на економскиот раст на Европската унија. Единствениот пазар создава бизнис можности, креира нови работни места и, најважно од сè, влијае врз зголемувањето на економската благосостојба на граѓаните на ЕУ. Со оглед дека најголем дел од трговските бариери се отстранети, главен предизвик во слободното тргување претставуваат техничките бариери. Со цел да се забрза нивното отстранување, воведен е новиот пристап на хармонизација на законодавството на Унијата. Преку донесување на повеќе директиви на ниво на Заедницата, може да се намали јазот меѓу хармонизацијата на Заедницата и обемот на национални технички прописи. Дополнително, за областите што не се покриени со хармонизацијата, воведен е принципот на заемно признавање на техничките стандарди.

Дополнувањето и ефективноста на законската рамка на ЕУ треба да овозможи продлабочување на Внатрешниот пазар. Новите предизвици за функционирањето на Единствениот пазар, што произлегуваат од новите информacionи и комуникациски технологии, се докажува дека Единствениот пазар е динамичен процес на создавање што постојано треба да се усовршува и да се унапредува. Тоа подразбира целосна преносливост на европското врз националното законодавство, имплементација и примена на правилата на Внатрешниот пазар, односно интензивна соработка помеѓу националните власти и европските институции, со цел да се осигури и продлабочување на функционирањето на Внатрешниот пазар.

Користена литература

1. Action plan for the single market (1997), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:170002>
2. Commission of European Communities (1996): The impact and effectiveness of the Single Market , http://aei.pitt.edu/1323/1/impact_single_market_COM_96_520.pdf
3. Council Regulation (EC) No 2679/98 of 7 December 1998, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:31998R2679>
4. Commission Regulation (EEC) No 1677/88, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31988R1677:En:HTML>
5. Commission Regulation (EC) No 2257/94 of 16 September 1994, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994R2257:EN:HTML>
6. Council Resolution of 07.05.1985, where a 'New Approach to technical harmonization and standards', <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/>

- TXT/?uri=CELEX%3A31985Y0604(01)
7. Directive 98/34/EC of the European Parliament and of the Council of 22 June 1998,
 8. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31998L0034>
 9. Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:011:0004:0017:en:PDF>
 10. Directive 2013/55/EU of the European Parliament and of the Council, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:354:0132:0170:en:PDF>
 11. Decision 3052/95/EC of the European Parliament and of the Council, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31995D3052>
 12. General Product Safety Directive (GPSD), http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/product_safety_legislation/general_product_safety_directive/index_en.htm
 13. Regulation (EC) No. 764/2008 of the European Parliament and of the Council, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:218:0021:0029:EN:PDF>
 14. *Treaty of the functioning of the European Union*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>
 15. *Treaty establishing European Economic Community*, (1957), Rome, Article 2, p.55.
 16. Габер, С.Б., (2006): „Политиките во заокружување на заедничкиот пазар”, Преглед на трудови, *Континуирано образование за европски прашања: основање на тренинг центар за Европска интеграција*, „Југореклам“, Скопје. стр. 153-163.
 17. Друезен, Ж. (2011): *Право на Европската унија и заеднички политики*, превод на македонски јазик, Арс Ламина, Скопје.
 18. Европска комисија, (2013): *Потрошувачи, брошура на Европската комисија*, превод на македонски јазик, Брисел: Европска комисија, стр. 7.
 19. Европска комисија (2012): *Single Market Act II*, http://ec.europa.eu/internal_market/smact/docs/single-market-act2_en.pdf
 20. Европска комисија (2001): *Нов транзитен систем на Европа*, Луксембург: Канцеларија за официјални публикации на Европската унија, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/annex_i_transit_brochure_en.pdf
 21. Кикеркова, И., (2008): *Надворешна трговија*. Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Економски факултет - Скопје, стр. 128-139.
 22. Кругман, П. и Обсфелд, М., (2005): *Меѓународна економија: Теорија и практика*, седмо издание, „Табернакул“, Скопје, стр. 609-637.
 23. Крег, П. и Бурка де Г., (2010): *Право на ЕУ: текстови, случаи и*

- материјали*, превод на четвртото издание, Магор, Скопје, стр. 715.
24. Случај 120/78 Касис де Дижон, *Rewe-Zentral AG v Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:61978CJ0120>

DEEPENING OF THE INTERNAL MARKET THROUGH EU LAW HARMONIZATION

Elena Makrevska Disoska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

elenam@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The internal market accounts for more than 500 million people in Europe, who are free to trade with goods, services, and capital, and to move freely within the Union. Apart from the removal of physical and fiscal barriers, the biggest challenge for assurance of the four freedoms is the removal of the technical ones. The text analyzes the functioning of the internal market through the process of harmonization of legislation, which includes the process of European standardization and the principle of mutual recognition. This “new” approach to harmonization, led to a significant reduction of technical barriers, which means successful functioning of the internal market. However, further deepening is required in order to exploit its potential. Hence, the creation of the internal market did not ended in 1992, but there has been a continuous process of amending the legislation relating to various aspects of the Internal Market.

Key words: *internal market, harmonization, standardization, mutual recognition principle*

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА ПРАКТИКИТЕ НА БИЗНИС ПРОЦЕСНИОТ МЕНАЏМЕНТ ВО КОМПАНИИ ОД УСЛУЖНИОТ И ОД ПРОИЗВОДСТВЕНИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

доц.д-р Марина Мијоска Белшоска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
marina@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Иако низ годините наназад, процесниот менаџмент беше значајна методологија за производствениот сектор, денес, како и во иднина, и услужниот сектор, кој е доминантен во денешната глобална економија, сè повеќе ги користи принципите на процесниот менаџмент за подобрување на организациските перформанси и задоволството на клиентите. Во литературата сè почесто се поставува прашањето дали производствените фирми се повеќе процесно ориентирани, во однос на компаниите од услужниот сектор, односно дали постојат разлики во практиките на бизнис процесниот менаџмент помеѓу компаниите во зависност од индустријата.

Според тоа, целта на истражувањето во овој труд е да се направи компаративна анализа на нивото на процесна зрелост на компании од услужниот и од производствениот сектор во Република Македонија, односно да се процени дали постои разлика помеѓу практиките на бизнис процесен менаџмент во компаниите според типот на индустријата на која припаѓаат. Анализата е споредена со примена на моделот на McCortack and Johnson (2001). За прибирање на потребните примарни податоци, беше применет методот на анкетно истражување. Резултатите од истражувањето покажуваат дека, иако помали, сепак постојат разлики помеѓу компаниите од производствениот и од услужниот сектор во Република Македонија во поглед на нивната процесна зрелост. Компаниите од производствениот сектор и во овој примерок покажуваат повисоко ниво на процесна зрелост и понепредни практики на БПМ.

Клучни зборови: *Бизнис процесен менаџмент, бизнис процесна ориентација, процесна зрелост, Република Македонија.*

Вовед

Во денешното глобално опкружување, компаниите се изложени на силен притисок да бидат пофлексибилни, поиновативни, брзо да одговараат на барањата од опкружувањето и да бидат насочени кон клиентите. За да ги исполнат овие барања, тие треба да бидат процесно ориентирани, односно да применуваат ефективен бизнис процесен менаџмент-БПМ (Tregear, 2011, BPTrends, p. 2). Во оваа смисла, процесната ориентација стана една од најважните менаџмент парадигми на новиот милениум (Levi, 2002). БПМ претставува генерички концепт, кој во себе синтетизира бројни менаџмент философии што ја користат процесната перспектива за подобрување на бизнис перформансите (Lindfors, 2003). Инвестирањето во бизнис процесите на една организација создава конкурентска предност за компаниите во е-опкружувањето и обезбедува значителни подобрувања на целокупниот систем (McCormack, 2001).

Процесната ориентација, односно процесниот менаџмент, може да се применува речиси во секој организациски контекст. Суштинската разлика е во тоа што овој концепт е поприменлив и дава повисока вредност и подобри резултати во едни, наспроти други индустрии. Покрај компаниите од производствениот сектор, кои традиционално се процесно ориентирани, други примери од позитивни ефекти од процесната ориентација се однесуваат на компании од некои високо технолошки индустрии, телекомуникации, финансии и осигурување и сл. Но, тоа не значи дека и други индустрии не се заинтересирани за процесната ориентација или, пак, дека не гледаат корист од неа. Тоа значи, дека тие одговараат побавно на новите бизнис барања и менаџмент трендови. Значи, иако низ годините наназад, процесниот менаџмент беше значајна методологија за производствениот сектор, денес, како и во иднина, и услужниот сектор (финансиски сектор, владин сектор, здравство и продажба) сè повеќе ги користи принципите на процесниот менаџмент за подобрување на организациските перформанси и задоволството на клиентите (Weitlaner, D., and Kohlbacher, M., 2015; McCormack, K., 2001; 2009).

Од денешна перспектива, се поставува следново прашање- дали производствените фирми се повеќе процесно ориентирани во однос на компаниите од услужниот сектор (Weitlaner, D., and Kohlbacher, M., 2015). Оттука, целта на истражувањето во овој труд е да се направи компаративна анализа на нивото на процесна зрелост на компании од услужниот и од производствениот сектор во Република Македонија.

Модел на БПО зрелостна McCormack and Johnson (2001)

Во литературата постојат повеќе модели и рамки кои овозможуваат да се опише и да се измери бизнис процесната ориентација во организациите, кои ги утврдуваат конститутивните елементи на процесната ориентација¹. Според нив, БПО не е еднодимензионален концепт, туку повеќедимензионална конструкција која се состои од повеќе елементи, компоненти, категории, наречени различно, а со еден збор фактори кои влијаат врз нивото на процесна ориентација на организациите (Мијоска, 2015, pp.176-208). Важно е да се напомене дека, преку дефинирање на елементите на БПО, односно факторите кои влијаат врз процесната ориентација на организациите, истовремено им се обезбедува алатка за мерење на степенот, односно нивото на БПО во организациите.

Земајќи ги предвид различните теоретски модели и конститутивните фактори на БПО кои тие ги дефинираат, како и карактеристиките и состојбата на македонските компании, за целите на ова истражување беше одлучено да се користи потесна листа на фактори за мерење на БПО, која емпириски е потврдена во моделот на McCormack and Johnson (2001), групирани во три групи и тоа: процесен поглед, процесни работни места и процесен менаџмент и систем за мерење на перформансите во организациите. Моделот на McCormack and Johnson (2001)², е еден од најреференцираните и емпириски потврдени модели во литературата (Tarhan et al., 2015). Неговата валидност е потврдена и во емпириско истражување, спроведено на компании во Република Македонија (Мијоска, 2015).

Овој модел ја дефинира зрелоста како фази низ кои организацијата треба да помине при постигнување ориентираност кон бизнис процесите до целосна процесна интеграција (McCormack, 2003, p.2). Тој претставува водич за систематско подобрување на бизнис процесите во организациите од ад хок процеси, дефинирани, поврзани, па сè до последното ниво, интегрирани процеси. Секој следен чекор, односно ниво, се надградува на претходното преку развивање соодветни стратегии за континуирано подобрување на процесите кои се карактеристични за посакуваното ниво, а се темелат на достигнувањата на тековното ниво.

McCormack and Johnson (2001)³ дефинираат четири фази,

1 Некои од најреференцираните во литературата и емпириски потврдени се: Business Process Orientation Maturity Model (McCormack and Johnson, 2001), BPM Capability Framework (Rosemann and de Bruin, 2005), the Process and Enterprise Maturity Model (Hammer, 2007), и OMG standard Business Process Maturity Model (OMG, 2008).

2 Во 2001 година McCormack and Johnson го развиваат моделот на утврдување на нивото на процесна ориентација во организациите (eng. Business Process Orientation Maturity Model – BPO maturity model или BPO-ММ, понатаму во текстот - БПО модел на зрелост) кој се темели на концептите на процесна зрелост, процесна ориентација, SEI-CMM моделот на зрелост и QMMG моделот на Crosby (McCormack and Johnson, 2001; McCormack, 2001; McCormack, 2007; Lockamy III and McCormack, 2004).

3 Врз основа на резултати од претходни истражувања, McCormack и Johnson развиваат нумеричка

односно пет нумерички рангови (0-5), низ кои поминува, т.е. еволуира организацијата на патот кон трансформација во процесно- ориентирана организација и тоа:

- **Ад хок процеси (eng. Ad Hoc)** – Процесите се неструктурирани и лошо дефинирани. Нема развиена процесна метрика, значи мерки за перформансите на бизнис процесите не постојат. Работните места и организациската структура во компаниите се базирани на традиционални функции, а не на хоризонтални процеси. Работите во организациските функции и департмани се извршуваат ад хоки спонтано, односно како резултат на херојски-смели потфати на индивидуалци. Според дефинираната БПО мерна скала, оваа фаза се мери во нумерички ранг од 0 до 2.
- **Дефинирани процеси (eng. Defined)** – основните процеси се дефинирани документирани и достапни во дијаграми. Измените на овие процеси сега мора да поминат преку формална процедура. Работните места и организациските структури вклучуваат одреден процесен аспект, но сепак остануваат во основа функциски. Функциските претставници (на традиционалните функции како, на пример, од продажба, производство итн.) се среќаваат редовно за да се координираат меѓусебно, како и да ги координираат активностите со добавувачите и со купувачите. Компаниите што го достигнуваат ова ниво на процесна зрелост бележат резултат во нумерички ранг од 2 до 3.
- **Поврзани процеси (eng. Linked)** – ова ниво претставува пресвртница на патот кон напредок. Во организациите се воведува процесен менаџер и процесен менаџмент со стратегиски цели и дефинирани резултати. На страна од традиционалните функции во организацијата, се воспоставуваат општи процесни работни места и структури. Се дефинира улогата и местото на „процесен сопственик“ (eng. Process owner). Соработката помеѓу интраорганзациските функции, вендори и корисници се спроведува во форма на тимска работа, преку тимови кои споделуваат заеднички процесни мерки и цели кои треба да се исполнат по хоризонтален пат во организацијата. Компаниите на ова ниво на зрелост се мерат со резултат во нумерички ранг од 3-4.
- **Интегрирани процеси (eng. Integrated)** – компанијата и нејзините вендори и добавувачи соработуваат на процесно ниво. Организациските структури и работни места се базираат на процеси, а традиционалните функции стануваат еднакви, апонекогаш и подредени на процесите. Процесните мерки и процесниот менаџмент се начин на функционирање на целата

скала, која одговара на различните нивоа на зрелост, како што е опишано претходно. Притоа, распонот помеѓу нивоата претставуваат средните вредности на секое БПО ниво на зрелост, односно: резултат 0-2 ги претставува ад хок процесите со средна вредност од 1,5; од 2 до 3 дефинирани процеси (2,5), од 3 до 4 поврзани процеси (3,5) и од 4 до 5 интегрирани процеси (4,5) (McCormack and Johnson, 2001, p.53).

организација. Компаниите кои го достигнуваат ова највисоко ниво, на скалата на дефинирани мерки на БПО бележат резултат 4-5 и се нарекуваат комплетно интегрирани. Тие имаат постигнато оптимална рамнотежа помеѓу процесите и функциите.

Но, предизвикот за организациите не застанува со постигнување процесна ориентација, односно највисоко ниво на БПО. Таа, процесната ориентација, не е цел сама за себе и не е крајна станица за организациите кои се во континуирана потрага за флексибилност, агилност, ефективност, ефикасност, иновации, подобрувања, нови извори на вредност и конкурентска предност. Според Fisher (2004), БПО е само пресвртна точка за организациите кои од изолирани, па тактички интегрирани, стануваат процесно ориентирани на патот кон оптимизирано претпријатие, односно интелегентна оперативна мрежа. Ова претставува дополнителен предизвик за понатамошни истражувања.

Операционализација на моделот

Врз основа на истражувањата на McCormack (McCormack, 1999; McCormack, 2001; McCormack, 2007; McCormack and Johnson, 2001), една процесно ориентирана организација може да се окарактеризира со следниве елементи/фактори: [1] *Процесен поглед* (eng. *Process view - PV*) [2] *Процесно ориентираните работни места* (eng. *Process-oriented jobs - PJ*) и [3] *Процесен менаџмент и систем за мерење на перформансите на процесите* (eng. *Process Management and Measurement - PMM*).

Процесен поглед – PV. Процесниот поглед ја нагласува вредноста и значењето на дефинираните бизнис процеси и процесното размислување во организациите. Овој елемент се однесува и на моделирањето на бизнис процесите и нивното документирање. Со цел да се постигне поголем успех од иновирањето на бизнис процесите, важно е дали во организацијата постои темелна документација за бизнис процесите. Документирањето на процесните чекори, активности и задачи, визуелно и во пишана форма, им овозможува на вработените на различни работни места, работни функции, па и компании, да комуницираат меѓусебно, користејќи иста терминологија. Овој елемент се однесува на широко разбирање на бизнис процесите низ целата организација, од врвот до долу и од почетокот до крајот.

Процесно ориентираните работни места – PJ. Процесните работни места подразбираат дефинирање на работни задачи и улоги кои се поврзани со процесите, како, на пример, сопственик на процес за развој на нов производ (eng. *Product development process owner*) наместо менаџер на истражување (eng. *Research manager*). Процесноориентираните работни места значат дека работните позиции на вработените се доделуваат

врз основа на главните, клучни бизнис процеси, при што е потребно вработените или тимовите директно да преземат целосна одговорност и за процесите и за клиентите на процесите. Овој елемент се однесува на мултидимензионалните работни места во организациите, кои често се базираат на тимови и тимска работа. Карактеристично за процесните работни места е тоа што тие вклучуваат хоризонтална, наспроти вертикална одговорност. Вработените учествуваат во извршувањето на процесите и имаат сопствеништво, што значи и одговорност за целокупниот процес во кој се вклучени. Примери за овие хоризонтални позиции - работни места се: член на тимот на синџирот на снабдување (eng. supply chain team member), сопственик на процес на исполнување на нарачки (eng. order fulfillment process owner) и менаџер на целокупниот синџир на снабдување (eng. global supply chain manager).

Процесен менаџмент и систем за мерење на перформансите на процесите – РММ. Овој фактор се однесува на повеќе аспекти на процесите, како, на пример, квалитет на аутпутот, времетраење на циклусите, трошоци на процесите и варијабилност. Овој елемент, покрај системот за мерење на резултатите на процесите, вклучува и систем за наградување кој се базира на подобрувањата на процесите, мерење на крајните резултати, дефинирање мерки кои се водени од клиентите и сл., што значи воспоставување стандардни мерки и методи на наградување врз основа на бизнис процесите.⁴

Операционализацијата на моделот за мерење на процесната ориентација – БПО е дадена во табелата во продолжение. Имено, дефинираните елементи на БПО конструктот кои претставуваат фактори - PV, PJ и РММ, се мерат со 3, 3 и 5 варијабли респективно.

Табела 1. Операционализација на моделот за мерење на бизнис процесната ориентација – БПО

Фактори на БПО конструктот	Прашање
PV - ПРОЦЕСЕН ПОГЛЕД	PV1. Просечен вработен во нашата компанија го гледа работењето како серија поврзани процеси.
	PV2. Во организацијата често се користат изразите, како: процес, инпут и аутпут на процес, сопственик (менаџер) на процес и сл.
	PV3. Бизнис процесите се добро дефинирани, така што поголемиот број вработени во организацијата знаат како работат тие.

⁴ Покрај основните три елементи, авторите предлагаат уште два дополнителни кои го поддржуваат интерактивното функционирање на трите основни елементи и тоа: структура и култура. За разлика од основните елементи: процесен поглед, процесни работни места и процесен менаџмент и систем за мерење на резултатите, кои се емпириски потврдени, дополнителните два, потпорни елементи: структура и култура, не се емпириски потврдени.

РЈ - ПРОЦЕСНИ РАБОТНИ МЕСТА	РЈ1. Работните места во нашата организација се најчесто мултидимензионални, а не само едноставни задачи.
	РЈ2. Вработените имаат доволен авторитет за работа поврзана со решавање на проблеми.
	РЈ3. Нашите вработени постојано учат и се усовршуваат.
РММ - ПРОЦЕСЕН МЕНАџМЕНТ И СИСТЕМ ЗА МЕРЕЊЕ НА ПЕРФОРМАНСИТЕ НА БИЗНИС ПРОЦЕСИТЕ	РММ1. Во нашата организација се мерат перформансите на бизнис процесите (време, трошоци и сл.)
	РММ2. Во нашата организација се дефинирани процесни мерки (мерки на перформанси на бизнис процесите).
	РММ3. Ресурсите во нашата организација се алоцираат на процесна основа (а не врз основа на функции).
	РММ4. За секоја мерка на перформанси на бизнис процесите се дефинирани конкретни цели.
	РММ5. Резултатите од мерењето на перформансите на бизнис процесите се користат при нивно подобрување (на бизнис процесите).

Извор: Приспособено според McCormack and Johnson (2001).

Анализа на резултатите од истражувањето

Методологија

За остварување на целта на истражувањето во овој труд – да се процени дали постои разлика помеѓу нивото на процесна зрелост во компаниите во Република Македонија според типот на индустријата на која иприпаѓаат, односно да се утврди дали компаниите од производствениот сектор се на повисоко ниво на процесна зрелост во однос на компаниите од услужниот сектор, беше користен моделот на McCormack and Johnson (2001)⁵ преку кој беше мерено нивото на БПО во компаниите од услужниот и од производствениот сектор во Република Македонија. За анализа на процесната ориентација и нивото на процесна зрелост (софистицираност) во селектираните сектори во Република Македонија беше применет методот на анкетно истражување⁶.

5 Валидноста на моделот на McCormack and Johnson (2001), кој беше користен во ова истражување, беше претходно утврдена со користење на соодветни статистички методи, односно факторска анализа (експлораторна и конфирматорна факторска анализа кои утврдуваат дека прашањата добро ги мерат назначените конструкти) (види повеќе во Мијоска, М., 2015).

6 За потребите на истражувањето беше развиен анкетен прашалник со вкупно 20 прашања, вклучувајќи ги и прашањата кои се однесуваат на демографските податоци за компаниите и за респондентите. Со исклучок на прашањата кои беа содржани во делот на општи податоци за компанијата и за респондентите (кои беа во форма на прашања со повеќекратен избор или отворени прашања), другите прашања кои се однесуваа на БПО конструктот беше користена Ликертовата скала со 5 степени на согласување. Прашалникот, кој беше поставен на Google платформа, го одговорија 124 менаџери од компании кои припаѓаат на услужниот, односно на производствениот сектор во Република Македонија, од кои 110 беа селектирани како комплетни и валидни за понатамошна обработка. Истражувањето се спроведуваше во периодот од мај 2014 до јануари 2015 година.

Селектирање и опис на примерокот

Предмет на истражување и анализа се компании во Република Македонија кои припаѓаат на услужниот, односно на производствениот сектор. Во литературата, секторот производство е признаен како традиционално процесно ориентиран, додека, пак, секторот на трговија, секторот на информации и комуникации, како и секторот финансиски дејности и осигурување се интересни за анализа, бидејќи БПО сè повеќе дава позитивни резултати и во услужниот сектор (Frei et al., 1999; Gustafsson and Nilsson, 2003, цитирано во Reijers 2006, p.393). Во поглед на дејноста на која иприпаѓаат анкетираниите компании, нивната структура е следнава:

Табела 2. Тип на индустрија на анкетираниот примерок

	Тип на индустрија/дејност	Фреквенција	Процентуално учество
1	Финансиски дејности и осигурување	36	32,73
2	Телекомуникации	12	10,91
3	ИКТ сектор	19	17,27
4	Трговија на големо и трговија на мало	15	13,64
5	Преработувачка индустрија	28	25,45
	ВКУПНО	110	100

Извор: Истражување.

Врз основа на добиените податоци од анкетното истажување и пресметаните средни вредности за дефинираните варијабли во моделот, можеме да ја пресметаме среднава вкупна просечна оценка за БПО врз основа на која ќе определиме на кое ниво на процесна зрелост се наоѓаат компаниите од анализираниот примерок во Република Македонија: ад хок, дефинирано, поврзано или интегрирано ниво (McCormack and Johnson, 2001). Во продолжение е даден табеларен преглед на добиените резултати.

Табела 3. Дескриптивна статистика

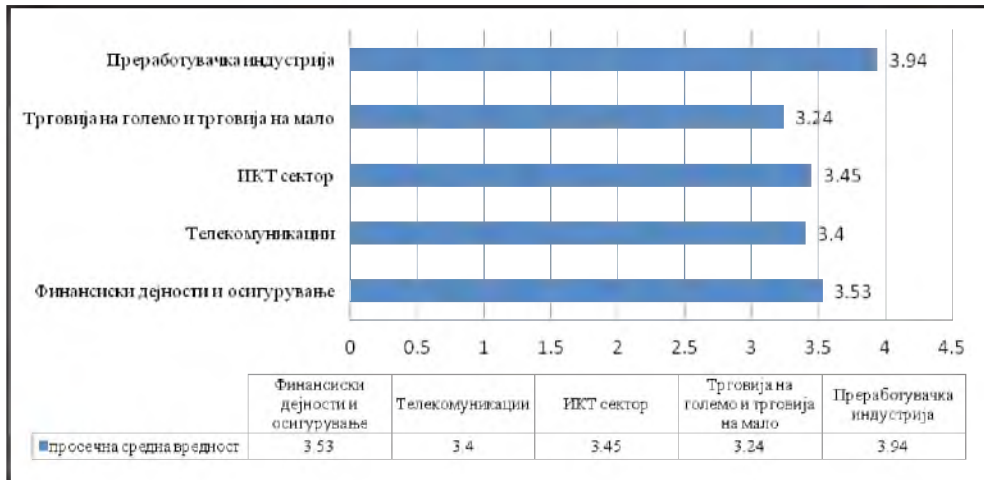
Тип на индустрија										
БПО конструкт	Финансиски дејности и осигурување		Телекомуникации		ИКТ сектор		Трговија на големо и трговија на мало		Преработувачка индустрија	
	Средна вредност	Ст.дев.	Средна вредност	Ст.дев.	Средна вредност	Ст.дев.	Средна вредност	Ст.дев.	Средна вредност	Ст.дев.
PV1	3,59	0,80	3,58	0,79	3,68	1,16	3,07	0,70	4,18	0,61
PV2	3,38	0,87	3,67	0,78	3,21	1,27	3,27	0,88	4,11	0,88
PV3	3,89	0,75	3,75	0,87	3,11	1,15	3,33	1,05	4,11	0,74
PJ1	3,62	1,13	3,75	0,62	3,89	1,24	3,60	0,99	3,93	0,72
PJ2	3,24	0,96	3,33	1,07	3,79	1,13	3,40	0,99	3,68	0,86
PJ3	3,57	0,94	3,42	1,24	3,74	1,19	3,27	1,10	3,79	1,03
PMM1	3,73	0,79	3,42	1,24	3,74	0,87	3,67	0,98	4,00	0,86
PMM2	3,59	0,81	3,67	0,78	3,42	0,96	3,07	0,80	4,21	0,74
PMM3	3,19	0,80	3,17	0,94	3,21	0,98	2,73	0,70	3,64	0,83
PMM4	3,41	0,76	2,83	0,83	3,26	0,87	3,20	1,15	3,86	0,76
PMM5	3,57	0,84	2,83	1,11	2,89	0,81	3,07	1,28	3,79	0,69
БПО	3,53		3,40		3,45		3,24		3,94	

Извор: Истражување.

Од податоците може да се заклучи дека сите компании, односно сектори, се во распонот помеѓу 3-4, што претставува трето ниво на зрелост (од 3 до 4 - поврзани процеси) според моделот на McCormack and Johnson (2001, p.53). Сепак, анализираните компаниите кои припаѓаат на производствениот сектор имаат највисока просечна оценка која изнесува 3,94 во однос на компаниите од другите сектори. Со исклучок на секторот „Финансиски дејности и осигурување“ што има просечна оценка повисока од 3,5 (конкретно 3,53), просечните оценки на другите сектори (ИКТ сектор, телекомуникации и трговија на големо и трговија на мало) се под средната вредност на третото ниво на зрелост, односно 3,45; 3,40 и 3,24 респективно.

Ова покажува дека и покрај тоа што БПМ практиките во денешно време се актуелни и во услужниот сектор кој е доминантен во денешната глобална економија, сепак и добиениот резултат во ова истражување потврдува дека компаниите од производствениот сектор кои традиционално се процесно ориентирани, се на повисоко процесно ниво на зрелост.

Слика 1. БПО зрелост по сектори според моделот на БПО зрелост на McCormack and Johnson (2001) (БРО-ММ)

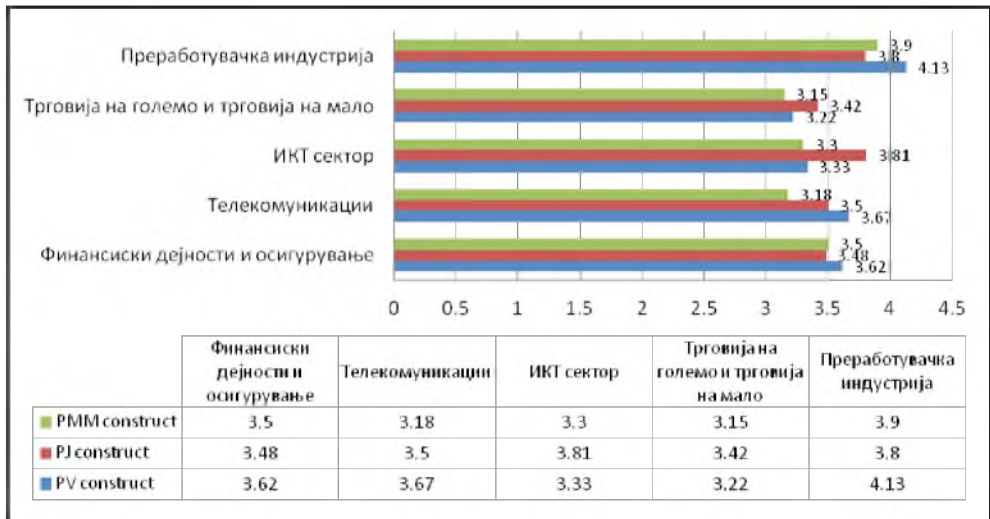


Извор: Истражување.

Од резултатите и споредбената анализа може да се заклучи дека најголема разлика е евидентна кај првиот фактор на БПО конструктот, односно процесен поглед - PV, што покажува дека најизразена разлика помеѓу анкетираниите компании постои во поглед на моделирањето на бизнис процесите и нивното документирање. Кај производствениот сектор овој фактор има просечна оценка од 4,13 во однос на 3,46 вкупна просечна оценка за услужниот сектор. Ова значи дека компаниите од производствениот сектор имаат добро дефинирани бизнис процеси, што претставува почетна точка за процесниот менаџмент. Организациите мора да разберат и да знаат како функционираат нивните процеси, како се извршуваат и како тие се меѓусебно поврзани. Добрата и темелна процесна документација, која редовно се ажурира, претставува основа за мерење на процесните перформанси, анализа и менаџирање на процесите. Документирањето на бизнис процесите, исто така, е значајно и неопходно поради тоа што ги овозможува и ги катализира проектите на подобрување на процесите. Исто така, им овозможува на вработените да разберат како еден процес функционира од почетокот до крајот и која е нивната улога во извршувањето на процесите. Понатаму, позначајни се и разликите во третиот фактор – процесен менаџмент систем за мерење на перформансите – РММ, каде просечните оценки изнесуваат 3,90 за производствениот, во однос на 3,28 вкупна просечна оценка за услужниот сектор. Тоа значи, дека анкетираниите компании кои припаѓаат на производствениот сектор имаат дефиниран систем за мерење на перформансите на бизнис процесите. Секоја процесно ориентирана организација има дефиниран систем за мерење на процесните

перформанси. Со фокусирање на мерењето на перформансите на процесите, наместо на функциите во организацијата, може да се постигне усогласување и заеднички фокус на посебните организациски единици и дејствување кон остварувањето на заедничка цел.

Слика 2. Просечни оценки на поединечните БПО конструкти (PV, PJ, PMM) по сектори



Извор: Истражување.

Производствените компании во анализираниот примерок исто така имаат и поформален пристап во БПМ практиките во однос на компаниите од услужниот сектор. Во нив, според анкетираниите менаџери, постои повисоко ниво на поддршка на БПМ иницијативите од врвниот менаџмент, а назначени се и процесни сопственици. Имајќи го предвид фактот дека поголемиот број од анкетираниите претпријатија во Република Македонија кои припаѓаат на услужниот сектор сè уште се во фаза на дефинирање на бизнис процесите и користат показатели за мерење на нивните перформанси е повеќе ад хок, потребно е нивно стимулирање и помагање што побрзо да го сторат тоа, со цел да им се овозможи вклучување во т.н. глобални синџири на вредност, што претставува уште една можност за зголемување на нивната конкурентност.

Заклучок

Врз основа на моделот на БПО зрелост на McCormack and Johnson (2001) (BPO-MM) беше мерена и пресметана средната вкупна просечна оценка на БПО зрелост на компаниите од избрани сектори во Република

Македонија, со цел да се уврди дали постои разлика помеѓу нивото на процесна зрелост во компаниите од услужниот и од производствениот сектор, кој традиционално се смета за процесно ориентиран. Резултатите од истражувањето покажаа дека производствениот сектор и во овој случај покажува повисока процесна зрелост во однос на анкетираниите компании од услужните сектори. Позначителни разлики постојат во однос на моделирањето и документирањето на бизнис процесите, како и во однос на мерењето на перформансите на бизнис процесите.

Резултатите од ова истражување имаат многу практични импликации за менаџерите на компаниите во Република Македонија без оглед на индустријата во која припаѓаат. Со цел да напредуваат во повисоките нивоа на процесна зрелост, каде што и придобивките се поголеми (Fisher, 2004; McCormack and Johnson, 2001, Lockamy and McCormack, 2004; McCormack, 2007; Rosemann and de Bruin, 2007; Hammer, 2007), компаниите во Република Македонија и нивните менаџери треба: да ја разберат улогата и значењето на процесниот пристап; да ја разберат и да ја усвојат процесната терминологија во сите нивоа на комуникација во и надвор од организацијата; да ја разберат новата врска помеѓу стратегијата и бизнис процесите, бидејќи во новото опкружување процесите претставуваат извор на конкурентска предност над ривалите; да го разберат значењето и потребата од добро дефинирање и документирање на бизнис процесите користејќи инпути и аутпути кон и од клиентите и на начин што сите вработени ќе знаат како тие работат и која е нивната улога во извршувањето на бизнис процесите; потоа да ја разберат потребата од користењето на стандардизирани методи и техники за опишување на бизнис процесите; да користат специјализирани софтверски алатки за моделирање и за документирање на бизнис процесите; да го разберат значењето и потребата од креирање на процесни работни места кои се мултидимензионални; да ја разберат улогата и одговорноста на процесните сопственици; да ја разберат потребата од формирање на формална структура за менаџирање со бизнис процесите; да поттикнуваат тимска работа; да промовираат креативно размислување и флексибилност кон новите предизвици кои произлегуваат од работењето во тимови и мултидимензионалноста на процесните работни места, да ја разберат неопходноста за континуирано учење и усовршување на вработените во насока на стекнување на повеќе различни вештини; да ги поттикнуваат и да ги обучуваат вработените за справување со различни прашања и решавање на проблеми, со цел да работат продуктивно во меѓуфункционалните области; да дефинираат систем за мерење на перформансите на бизнис процесите, односно остварувањето на нивните цели преку дефинирање на мерки на перформанси и дефинирање на конкретни цели за секоја мерка на перформанси на бизнис процесите; да ги користат резултатите од

мерењето на перформансите на бизнис процесите како основа за нивно подобрување (на бизнис процесите); да воспостават поблиски, поцврсти и поефективни односи со клиентите и со добавувачите и долгорочно да ги одржуваат и да го променат целокупниот начин на размислување, работење и однесување во сите сегменти во организацијата во насока на искористување на потенцијалот на ефикасните бизнис процеси и високите нивоа на процесна зрелост. Врз основа на сè она што досега беше елаборирано, како и врз основа на резултатите од емпириското истражување, може да се заклучи дека менаџерите во македонските компании треба да ги подберат своите досегашни менаџерски практики, со посебно внимание на погоре наведените клучни точки. Од суштинско значење е тие сериозно да размислуваат за зголемување на нивото на БПО зрелост во компаниите, со цел да остваруваат подобри организациски перформанси, подобро да ги искористуваат потенцијалите на е-бизнис решенијата и да постигнат поголема конкурентност во глобалното динамичко опкружување.

На крајот, менаџерите во е-бизнис опкружување треба да се свесни за различните фактори што даваат висока вредност на процесната ориентација и на бизнис процесите кои треба континуирано да се подобруваат, со цел да се достигнат високи нивоа на процесна зрелост кои водат кон подобри организациски перформанси. И менаџерите во компаниите во Република Македонија не претставуваат исклучок, без оглед на секторот на кој припаѓаат.

Користена литература

1. Fisher, D. M. (2004), "The Business Process Maturity Model A Practical Approach for Identifying Opportunities for Optimization", BPTrends, pp. 1–7, 07 September 2004, available at: <http://www.bptrends.com>
2. Lindfors, C. (2003), "Process orientation: An approach for organizations to function effectively", available at: <http://cic.vtt.fi/lean/singapore/LindforsFinal.pdf>
3. McCormack, K. and Johnson, W. (2001), *Business Process Orientation – Gaining the e-business competitive advantage*, St. Lucie Press, Florida.
4. McCormack, K., et al., (2009), "A global investigation of key turning points in business processmaturity", *Business Process Management Journal*, Vol. 15, No. 5, pp. 792-815.
5. McCormack, K., (2001), "Business process orientation: do you have it?", *Quality Progress*, Vol. 34, No.1, pp.51-58, 2001.
6. Reijers, H. A. (2006), "Implementing BPM systems: the role of process orientation", *Business Process Management Journal*, Vol. 12, No. 4 pp. 389 – 409.

7. Tarhan et al., (2015), “Do Mature Processes Lead to Improved Performance?”, Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany.
8. Tregear, R. (2011), “Practical Process, Becoming Process Centric”, BPTrends, available at: www.bptrends.com/practical-process-becoming-process-centric
9. Weitlaner, D., and Kohlbacher, M., (2015), “Process Management Practices: Organizational (dis-) similarities.” *The Service Industries Journal*, Vol.35, No.1/2, pp.44-61.
10. Мијоска, М., 2015, „Е-бизнис системи за процесна организациска трансформација и конкурентностна претпријатијата“, Докторска дисертација, Економски факултет – Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје.

COMPARATIVE ANALYSIS OF PROCESS MANAGEMENT PRACTICES IN SERVICE AND MANUFACTURING COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Marina Mijoska Belsoska, PhD
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
marina@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Since business process management is becoming a promising concept for managing organizations and improving their organizational performance, not only in manufacturing sector, which is traditionally considered as process oriented sector, but in the service industries as well, the goal of this paper is to empirically explore the adoption of BPM practices and to analyze the level of process maturity in service vs. manufacturing companies in the Republic of Macedonia. The analysis is performed on the basis of the BPO maturity model of McCormack and Johnson (2001). The summarized findings indicate that manufacturing companies are more process-oriented than service providers in our sample. This situation also continues to exist with fewer differences between manufacturers and service providers.

Key words: *business process management, process maturity, industry comparison, Republic of Macedonia*

ПРИМЕНА НА ПРЕСМЕТКОВНА ОСНОВА НА СМЕТКОВОДСТВОТО ВО ЈАВНИОТ СЕКТОР

проф. д-р Зоран Миновски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет–Скопје, Р.Македонија
zminovski@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Ентитетите од јавниот сектор имаат за цел да обезбедат услуги за своите граѓани и тие делуваат во специфично откружување. Како резултат на тоа, нивниот сметководствен систем е поинаков од оној на бизнис претпријатијата, а неговиот развој оди во насока на сè поголемо постигнување на меѓународно финансиско комуницирање, во смисла на споредба на финансиските извештаи помеѓу владите на различните земји. Целта на истражувањето на овој труд е да се согледа состојбата, како и перспективите за натамошен развој на сметководствениот систем во јавниот сектор во насока на примена на пресметковно сметководство за да се постигне хармонизација и унификација на финансиското известување, а со тоа и споредливост на остварените резултати во јавниот сектор на различните земји, поголема разбирливост на финансиските извештаи и преземање на понатамошни мерки и донесување на одлуки врз основа на постигнувањата. Пресметковното сметководство обезбедува сеопфатен поглед на средствата и обврските на владата, нејзиниот финансиски резултат и паричните текови за соодветниот период. Стандардите на пресметковното сметководство го одразуваат долгорочното економско влијание на политичките одлуки во финансиските извештаи.

Клучни зборови: Јавен сектор, државно сметководство, пресметковно сметководство, меѓународни сметководствени стандарди за јавен сектор, финансиско известување.

Вовед

Постои голема разновидност во сметководствените практики, но јасна е тенденцијата кон пресметковна основа на сметководството во јавниот сектор. Постои итна потреба за здраво, цврсто, транспарентно сметководство од страна на сите влади во светот. Финансиските извештаи на секоја влада треба да го одразуваат целосното економско влијание на политичките одлуки.

Во трудот ќе стане збор за примената на разни сметководствени основи во сметководството во јавниот сектор, како и примената на пресметковната основа на сметководството, со која ќе се обезбедат информации кои се корисни на корисниците во донесувањето и оценувањето на одлуките за алокација на ресурсите и да се докаже одговорноста на ентитетите за ресурсите кои им се доверени.

Методологија и резултати од истражувањето

На теоретската анализа во овој труд ќе бидат додадени сознанијата од меѓународната научна литература, односно сознанијата на авторите кои ја истражувале проблематиката во врска со примената на пресметковната основа во сметководството на јавниот сектор, а користени се и научно теоретски сознанија, релевантна литература, емпириски истражувања и современа пракса. Во изработката на овој труд при донесувањето на заклучоци користени се повеќе научни методи, како што се дедукција и индукција, анализа и синтеза, метод на компаративна анализа и др.

Австралија и Нов Зеланд отишле најдалеку во примената на пресметковната основа во јавниот сектор. Од другите држави кои презеле мерки или ја применуваат пресметковната основа се САД, Канада, Велика Британија и др. Некои држави се наоѓаат во процесот на премин од готовинска кон пресметковна основа на сметководството, но сè уште ја немаат имплементирано во целост, а, пак, некои други неразвиени земји по долги напори почнале да ја применуваат готовинската основа на сметководството и сè уште се далеку од водење на сметководство во јавниот сектор на пресметковна основа. Се очекува најголемо движење кон пресметковно сметководство во Африка, Азија и во Латинска Америка. Поттик за подобро државно сметководство се гради со поголема правна надлежност низ светот, усвојувајќи практики на пресметковно сметководство. Трендот кон пресметковно сметководство е особено евидентен во земјите кои не се членки на ОЕЦД. Резултатите од една анкета укажуваат дека многу земји во развој ја признаваат важноста на сметките, базирани на пресметковна основа, 34 од анкетираниите земји кои не се во ОЕЦД ја изразуваат својата намера да се придвижат

кон пресметковно сметководство во наредните пет години. Според истражувањето, 50% од земјите кои не се во ОЕЦД планираат премин во пресметковно сметководство во наредните пет години. Во иднина се очекува поголем број земји да преминат кон пресметковна основа на сметководството во јавниот сектор како резултат на предностите што ги овозможува оваа основа во поглед на поквалитетно финансиско известување и меѓународно финансиско комуницирање во јавниот сектор.

Државно сметководство низ светот

Јавниот сектор има големо значење за задоволување на потребите на граѓаните на една земја. Сметководствениот систем во јавниот сектор добива сè поголемо значење и улога. Развојот на сметководствениот систем во јавниот сектор оди во насока на постигнување на сè поголем степен на хармонизација и унификација на финансиското известување за да се постигне поголема разбирливост на финансиските извештаи на различните земји, поголема споредливост на остварените резултати, за, потоа, врз основа на постигнатото да се преземат понатамошни мерки за развој на овој сектор во функција на подобро задоволување на потребите на граѓаните. Секако дека како параметар за споредба секогаш се земаат постигнатите резултати на поразвиените земји, а нивните практики и искуства можат да се аплицираат како веќе дадени и во земјите во развој кога за тоа ќе се создадат услови или, пак, помалку развиените земји можат врз тие основи да доразвиваат и свои практики и искуства за развој на сметководствениот систем во нивниот јавен сектор, но секако прилагодени на нивните потреби кои би биле апликативни и во нивниот систем.

Постои голема разновидност во практиките на државното сметководство низ целиот свет. Класификацијата во една од четирите категории бара расудување и, неминовно, донекаде е субјективно. Всушност постојат само две основи на сметководството и тоа готовинската и пресметковната. Оние ентитети кои во фокусот ја имаат готовината неопходно е да ја применуваат готовинската основа на сметководството, а ентитетите чиј фокус се вкупните економски ресурси (заедно тековните средства и долгорочните средства и обврски) треба да ја применуваат пресметковната основа на сметководството во јавниот сектор (Granof, 2001, стр. 119). Готовинската основа на сметководството беше почетен метод, користен во јавниот сектор со години наназад и останува да се користи од многу влади во светот. И покрај тоа, се зголемува бројот на влади кои сега ја користат пресметковната основа на сметководството, додека други влади сè уште го следат хибридниот

пристап кој може да биде класифициран или како модифицирана готовинска основа или модифицирана пресметковна основа на сметководството. Модифицирана пресметковна или пресметковна основа на сметководството како соодветна основа мора да се користи во мерењето на финансиската позиција и оперативните резултати (Freeman, Shoulders, 2000, стр. 46). Според едно истражување повеќе од половина од анкетираниите земји (54%) соопштуваат дека тие ја следат готовинската или модифицираната готовинска основа на сметководството, а другите (46%) ја следат пресметковната или модифицираната пресметковна основа на сметководството (PWC, 2013).

Целите на финансиските извештаи се да обезбедат информации кои се корисни за широк спектар корисници во донесувањето и во оценувањето на одлуките за алокација на ресурсите и да се докаже одговорноста на ентитетот за ресурсите кои му се доверени. Овие цели можат во целост да бидат постигнати само со примена на пресметковното сметководство, кое обезбедува сеопфатен поглед на средствата и на обврските на владата, финансиски резултат и паричните текови за периодот кој се прегледува. Стандардите на пресметковното сметководство го одразуваат долгорочното економско влијание на политичките одлуки во финансиските извештаи (Reck, Lowensohn, 2013, p.357). Системите на готовинско сметководство едноставно не го дозволуваат ова. Владите треба да ја зголемат и да ја обезбедат информацијата која доставува реален увид во јавниот финансиски менаџмент и во донесувањето одлуки. Ова побарува поцврст сметководствен систем во јавниот сектор низ светот, со известување направено на конзистентна основа, на пример со примена на меѓународните сметководствени стандарди за јавниот сектор (International Public Sector Accounting Standards-IPSAS) или еквивалентни стандарди и целосно известување на обврските. Ова за возврат ќе помогне во долгорочна стабилност на пазарите на капитал со зголемување на квалитетот и сигурноста и потпирањето на финансиските извештаи на владите и ќе помогне за враќање на довербата во нивната способност да ја менаџираат финансиската рамнотежа. Главна промена во пресметковното сметководство се очекува во земјите во развој, со меѓународните сметководствени стандарди за јавен сектор (MCCJC) кои ќе послужат како општо прифатена референтна точка. Хармонизацијата на стандардите со висок квалитет во јавниот сектор на меѓународно ниво го подобрува квалитетот на владините финансиски извештаи и ја олеснува споредбата во глобалниот јавен сектор (Reck, Lowensohn, 2013, p.357). За постигнување на меѓународно финансиско комуницирање во јавниот сектор од големо значење се примената на MCCJC, како и Системот на национални сметки, Европскиот систем на сметки и Системот на владина финансиска статистика (Миновски, 2008, стр. 105). Поттик за подобро државно сметководство се гради со поголема

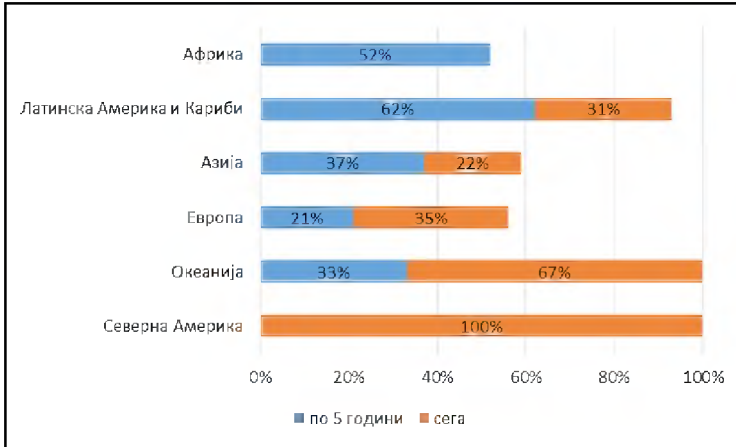
правна надлежност низ светот, усвојувајќи практики на пресметковно сметководство. Трендот кон пресметковно сметководство е особено евидентен во земјите кои не се членки на ОЕЦД. Резултатите од една анкета укажуваат дека многу земји во развој ја признаваат важноста на сметките, базирани на пресметковна основа, 34 од анкетираните земји кои не се во ОЕЦД ја изразуваат својата намера да се придвижат кон пресметковно сметководство во наредните пет години. Според истражувањето, 50% од земјите кои не се во ОЕЦД планираат премин во пресметковно сметководство во наредните пет години. Таквата промена ќе ја донесе вкупната стапка на преземање блиску до онаа тековно забележана меѓу земјите на ОЕЦД на 60% (PWC, 2013).

Примена на пресметковно сметководство

МССЈС служат како појдовна точка во програмите за реформи на јавниот финансиски менаџмент на многу земји во развој. Меѓународните и наднационалните организации придонесоа за усвојување на пресметковното сметководство и МССЈС со спуштање на барањата за известување за нивните членови или примателите на финансиска поддршка. Меѓународните организации, како, на пример, Светска банка и Меѓународен монетарен фонд, често вклучуваат реформи во финансискиот менаџмент во нивната финансиска помош и програмите за развој на капацитет. Нивната улога ќе биде клучна во имплементацијата на идните владини финансиски реформи на многу земји во светот.

Во земјите на ОЕЦД генерално пресметковното сметководство е добро воспоставено и стабилно, со одредени исклучоци забележани досега. Сепак, дополнителни 10% од земјите на ОЕЦД кои моментално ја следат готовинската или модифицираната сметководствена основа, укажуваат дека тие очекуваат целосна имплементација на пресметковното сметководство во следните пет години. Во некои случаи овие правила се базирани на статистичка известувачка основа. Во Европа, на пример, системот на владина финансиска статистика обезбедува фискален мониторинг. Владите мора да известуваат по таканаречените ЕСА (European System of Accounts – ESA) правила, макроекономска сметководствена рамка, базирана на пресметковни принципи. Многу земји имаат развиено сопствени сметководствени стандарди за јавниот сектор, базирани на национални стандарди или МСФИ, прилагодувајќи ги овие правила кон околината на јавниот сектор и бараат инспирација во МССЈС кои се сметаат како соодветни (Aggestram, 2013, p. 50-53).

Слика бр.1 – Очекуван тренд на премин кон пресметковна основа по



Извор: Towards a new era in government accounting and reporting, April 2013 pp.12.

Од сликата 1 може да се согледа очекуваниот тренд на премин кон пресметковна основа по континенти. Притоа, најголемо движење се очекува во Африка (+11 земји), но трендот кон пресметковно сметководство е особено евидентен во други делови од светот, со сметководствени реформи во тек или планирани сметководствени реформи во Азија, вклучувајќи го и Средниот Исток (+10 земји) и Латинска Америка (+8 земји). Во многу земји се согледува интересен тренд според кој движењето кон пресметковно сметководство започнува со посредна цел на усогласување со МССЈС на готовинска основа, како дел од еден постепен или чекор по чекор пристап кон усвојување на пресметковната сметководствена рамка и во многу случаи МССЈС на пресметковна основа. Овие сметководствени реформи се нормално придружени со подобрувања во владиниот финансиски менаџмент информациона систем.

Во Европа, внимание им е посветено на сметководствените стандарди за јавниот сектор во контекст на механизмот на буџетска контрола и финансиска контрола. Додека ЕСА правилата не се планирани за сметководство на ниво на ентитети. Европската комисија препознава потреба од еднакви и споредливи пресметковно базирани сметководствени практики за сите сектори на владата за да се обезбеди квалитет на информациите на кои се базирани ЕСА податоците. Во овој контекст, Комисијата (Еуростат) дала своја оценка за соодветноста на МССЈС како основа за финансиско известување за земјите членки и ја доставила до Европскиот совет и до Европскиот парламент. Врз база на јавна консултација, спроведена од Еуростат, постои широко прифаќање на потребата за сет од хармонизирани пресметковно базирани сметководствени стандарди за јавниот сектор во Европа. Извештајот

заклучува дека дури и ако МССЈС не можат да бидат спроведени во земјите членки на Европската унија, МССЈС може да претставуваат неоспорна препорака за потенцијален развој на ЕССЈС (Европски сметководствени стандарди за јавен сектор), базирани на силен раководен систем на ЕУ (www.epsas.eu/en).

Хармонизација на сметководствените стандарди за јавниот сектор

Подоброто обединување и подобрата споредливост во владините сметководствени системи сè уште претставуваат предизвик. Со зголемениот притисок на кредитните рејтинзи на државите, заштитувајќи ги имателите на државен долг и докажувајќи ја способноста на владата да ги отплаќа долговите, се клучните интереси за довербата на инвеститорите последниве години. Г-20 неодамна ја истакна потребата за транспарентно, споредливо финансиско известување за јавниот сектор, вклучувајќи и биланси на состојбата за јавниот сектор, за подобро да се процени ризикот, поврзан со одржливоста на долгот на јавниот сектор. Всушност, цврсти, транспарентни сметководствени системи се дел од решението за да се врати довербата и да се придонесе за одржлив финансиски менаџмент (Reck, Lowensohn, 2013). Одборот за МССЈС верува дека униформен сет на стандарди, користени глобално од бизнисите и ентитетите во јавниот сектор, ќе го зголемат квалитетот и транспарентноста на финансиското известување (www.ipsasb.org). Меѓутоа, постојат разлики во егзистирањето на ентитетите во јавниот сектор, со што тешко ќе се постигне меѓународна конвергенција на финансиското известување помеѓу јавниот сектор, многу помалку помеѓу јавниот сектор и бизнис ентитетите (Rob, Newberry, 2007, p.725). Покрај општиот тренд на усвојување на сметководство на пресметковна основа, кое што е поттикнато од МССЈС, можат да бидат забележани други иницијативи со цел за зголемена хармонизација (GASB, 2013). Во Нов Зеланд, на пример, каде што во преден план беше развојот на сметководството на пресметковна основа, каде што пред две децении се спроведоа пресметковни сметки, сега централната влада се движи од МСФИ за јавниот сектор кон МССЈС.

МССЈС или еквивалентните на нив овозможуваат споредба меѓу државите една со друга или правење споредби меѓу различни поединечни владини единици. Како главни користи од нив се наведуваат следниве:

- Поголема транспарентност која води кон подобрување на известувањето од страна на власта и кон подобра проценка на одговорноста за јавните фондови од страна на корисниците.
- Подобро следење на ресурсите и идните обврски, преку што се овозможува и подобро управување со владините ресурси; контрола на

трошоците, како и поефективна администрација; подобро следење на потребите за задолжување и трошење во наредниот период и др.

- Проценка на работењето (успешноста) – мерило за одржливоста на владата.

Како дополнителни користи се наведуваат:

- Пристап до подобри извори на средства и
- намалување на ризикот од измама и корупција, посебно значајно за земјите во развој.

Навременост и квалитет на владините финансиски извештаи

Корисноста на финансиските извештаи зависи и од навременоста на информацијата, дадена на носителите на одлуките. Институционалните структури и процеси мора да бидат во можност да ја проценат точноста на владините прикази и да обезбедат квалитет на финансиските извештаи. За да останат релевантни, како за екстерни сметководствени намени, така и за интерни одлуки, финансиските информации мора да бидат обезбедени на времена основа. Навременоста ќе зависи од процедурите и од системите за собирање, обработување и анализирање на потребните финансиски информации. Понатаму, луѓето мора да знаат како да ја користат информацијата откако ќе биде обезбедена. Јаз во информирањето може да резултира со значителни одложувања во подготвувањето и во евентуалното ревидирање во владините сметки. Објавувањето на финансиски извештаи во рок од 6 месеци од датумот на билансирањето ќе биде минимално барање во условите за навременост. Финансиските информации кои се објавени подоцна ја губат нивната релевантност и сè повеќе стануваат застарени. 63% од владите ги објавуваат финансиските извештаи во рок од 6 месеци од заклучниот датум на билансирањето. 23% од владите не го постигнуваат ова, а 14% од владите не ги прават владините сметки достапни за јавноста (PWC, 2013). Овие статистички податоци треба да бидат толкувани во контекст на тековните практики за известување и имајќи ги на ум релативната едноставност на готовински базираните финансиски извештаи, поднесени од многу влади. Кога овие влади ќе се префрлат на пресметковно сметководство, подобрени процеси и програми за менаџмент на промени ќе бидат потребни за да се обезбеди ефикасен временски завршен процес.

На најголемиот број од државните извештаи се извршува ревизија од страна на државната ревизија. Така, на пример, на 90% од владите се извршува ревизија, а 19% од владите на кои се извршува ревизија не ги објавуваат ревизорските извештаи јавно. Само 4% од владините сектори изјавуваат дека ревизијата е извршена од приватниот сектор за ревизија (PWC, 2013). Не е редок случајот каде државни сметки се квалификувани, но на нив се посветува мало внимание. И покрај тоа, ревизорите играат многу важна улога во квалитетот на финансиските информации во јавниот сектор.

Не само што ревизорските извештаи го подобруваат кредибилитетот на финансиските извештаи, туку тие вршат и притисок врз врвниот менаџмент на фирмите за подобрување на квалитетот на финансиските информации. Независен ревизорски извештај кој се базира на меѓународно признати стандарди и кој е достапен за јавноста го подобрува кредибилитетот на државните финансиски информации и исто така го зголемува нивото на одговорност и транспарентност.

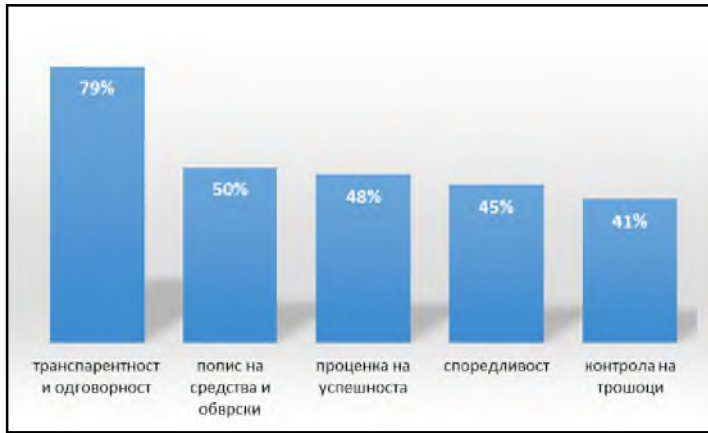
Државните финансиски информации ги користат широк опсег на акционери кои имаат интерес во квалитетот на финансиите и менаџментот на јавни ресурси. Финансиските информации треба да бидат транспарентни за да ја одржат ефективно државната одговорност за потребите на јавните фондови. Тие, исто така, треба да обезбедат база за проценување на моменталната финансиска позиција и минати перформанси за донесување одлуки. Значи, најважна цел на финансиското известување во јавниот сектор е да се обезбедат информации кои ќе ги задоволат потребите на корисниците (Миновски, 2004, стр.64).

Корисниците на финансиски извештаи вклучуваат внатрешни и надворешни групи на корисници кои имаат корист од информациите врз пресметковна основа. Финансиските информации треба да се достапни до граѓаните кои како даночни обврзници и приматели на услуги ја носат одговорноста на јавни ресурси и кои ги оценуваат финансиските резултати и перформансите кои се против политичките заложби во некои специфични области. Политичарите имаат улога во застапувањето на интересите на граѓаните кои нив ги избираат за време на парламентарните избори. Потребно е тие да ја разберат моменталната финансиска позиција на државата, со цел да го разберат државниот финансиски капацитет пред обврзување во нови програми и служби.

Преминувањето во пресметковна основа или еквивалентни стандарди се смета за посебно значајно за граѓаните и за политичарите. Како и да е, треба да се забележи дека и покрај овие резултати, отстапување може да има помеѓу развиените земји и земјите во развој, како, на пример, во земјите во развој поголема корист имаат донаторите во фондови, а помалку граѓаните.

Целокупното сметководство врз пресметковна основа помага во подобрување на мерењето на финансиската ефикасност на државните ентитети и нивната финансиска позиција и исто така обезбедува потранспарентни информации за државната одржливост. Во истражувањето треба да се истакнат петте користи како најважни во однос на пристапот кон подобри извори на финансирање и намалување на ризикот од измама и корупција (види слика 2). Земјите во развој ставаат поголем акцент на овие користи, а тоа се: воспоставување на сметководствени политики за средствата и за обврските; примена на исправки; барања за обелоденувања; обем на консолидација и користи на вработените.

Слика бр.2 – Користи од финансиски извештаи на пресметковна основа



Извор: PWC Global Survey on accounting and reporting by central governments, 2013, pp. 21.

Премин кон пресметковна основа на сметководството

Преминувањето кон употреба на пресметковна основа на сметководството во јавниот сектор претставува повеќегодишен процес. Најмногу од процесите на преминување кон пресметковна основа траат повеќе од три години интензивно работејќи на нив и се прошируваат надвор од сметководствениот департман, вклучувајќи ги сите вработени. Примената на оваа основа се однесува на целата организација и се остварува преку промена во системот на работа, реинжењеринг на процесите и редефинирање на улогите и обврските (Hughes, Minovski, 2004). Во таа смисла, издадена е студија која го обезбедува упатството за транзиција од готовинска кон пресметковна основа на сметководството во јавниот сектор (IFAC, Study 14).

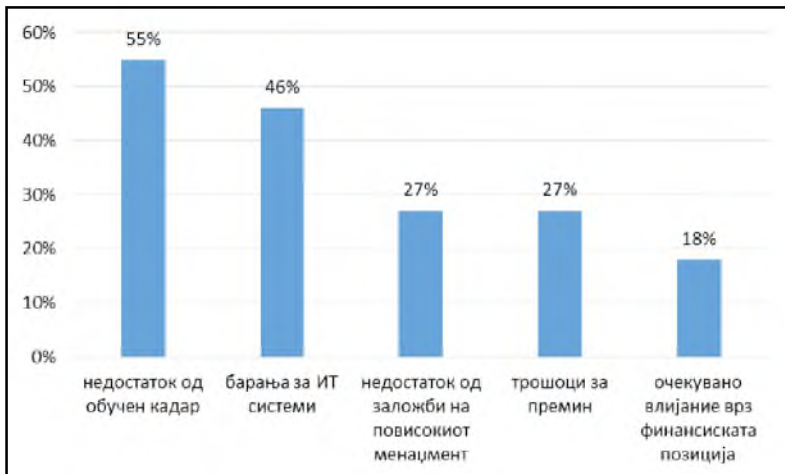
Проектот на конверзија не завршува со издавање на првиот сет на финансиски извештаи. Тој бара квалитет на подобрувања во последователните години, како и пресметковните практики и начин на размислување да бидат вметнати во текот на нивната работа.

Сепак бројот на владите кои користат целосна пресметковна основа за изготвување на финансиските извештаи на нивните централни владини министерства е многу ограничен. Во декември 2007 година, Мајк Хатхорн (претседател на одборот на MCCJC) изјавил дека само шест влади во светот всушност издаваат финансиски извештаи врз целосна пресметковна основа (www.ipsasb.org). Во септември 2009 година ММФ соопштил дека само неколку држави ја имаат наполно усвоено пресметковната основа на сметководството. Министерството за

финансии на Република Узбекистан усвоило во 2007 година Стратегија за реформи во управување со јавните финансии „2007-2018“ во која се планира да се прогласуваат нови узбекистански сметководствени стандарди за јавниот сектор во согласност со МССЈС на пресметковна основа (www.adb.org).

При премин од модифицирана пресметковна во пресметковна основа потребно е постоечките разлики да се надминат преку поголем број прилагодувања (Reck, Lowensohn, 2013, p.376): Процесот на транзиција најчесто опфаќа три фази, а во просек трае подолго од три години. Фазите низ кои поминува процесот се анализа на јазот и мапа, префрлање и имплементација.

Слика бр.3 – Предици на процесот на премин кон пресметковно сметководство



Извор: www.pwc.com

Со примена на пресметковната основа се прошируваат и барањата пред сè за ИТ системите и квалификациите на кадарот. Имено, ИТ системите треба да бидат подготвени да одговараат на потребните операции во институцијата според пресметковна основа (да осигураат дека секој внес ќе добие соодветна евиденција), поради што се спроведуваат и тестирања. Во почетните фази од процесот за премин се развиваат согласно со идните потреби (опфаќаат: набавка, планирање, сметководство, благајнички активности и др.). Кадарот, пак, треба да има поголема техничка сметководствена експертиза (познавања на финансиските инструменти, користи за вработените, вреднување на средствата, консолидација и други комплексни сметководствени проблематики), да применува професионално расудување, но при носењето на одлуките да биде вклучен и несметководствен персонал.

Најмногу одбивање на примена на пресметковната основа се базира на оправдувањето дека таа ќе чини многу, но тоа се однесува само на почетната фаза до воспоставувањето на стабилни ИТ системи и развивање на капацитетите (кадар и средства), по што следува период на користи од поголемата транспарентност и подобреното менаџирање со јавните финансии.

Како одредени тешкотии кои се јавуваат при примената на пресметковната основа на сметководството во јавниот сектор се недостиг од обучен кадар, барања за воведување на ИТ системи, трошоци за префрлување, очекуваното влијание врз финансиската позиција и др.

Позначајни области каде се очекуваат подобрувања се: менаџмент на фиксни средства, сметководство на трошоци, менаџмент на резултати, планирање и предвидување на долг рок, побарувања, обврски, финансиско известување, сметководството општо, буџетот и целокупното работење. Подобрувањето на клучните области секако ќе придонесе за остварување на целокупните цели за подобрување на услугите и за долгорочната одржливост на јавните финансии.

Заклучок

Околностите, условите и опкружувањето на работењето на ентитетите од јавниот сектор е специфично, а ваквата посебност предизвикува и потреба од поинаков сметководствен систем, посебно развиен за јавниот сектор, бидејќи тој треба да ги задоволува потребите на корисниците. Состојбата на сметководствениот систем во јавниот сектор во одредени земји може да се согледа преку утврдување на сметководствената основа која се користи во нив. Развиените земји имаат преминато на пресметковна основа на водење на сметководството во јавниот сектор - како Австралија, Нов Зеланд, Велика Британија, САД, Канада и други развиени земји ги имаат имплементирано МССЈС на пресметковна основа. Некои држави се наоѓаат во процесот на премин од готовинска кон пресметковна основа на сметководството, но сè уште ја немаат имплементирано во целост, а, пак, некои други неразвиени земји по долги напори почнале да ја применуваат готовинската основа на сметководството и сè уште се далеку од водење на сметководство во јавниот сектор на пресметковна основа.

Во иднина се очекува поголем број земји да преминат кон пресметковна основа на сметководството во јавниот сектор како резултат на предностите што ги овозможува оваа основа во поглед на поквалитетно финансиско известување и меѓународно финансиско комуницирање во јавниот сектор.

Користена литература:

1. Aggestam-Pontoppidan, C., (2013). The European Union is Moving Toward Implementing European Public Sector Accounting Standards, *The Journal of Government Financial Management*, Fall2013, Vol. 62 Issue 3, p. 50-53.
2. Freeman, R., Shoulders, C., (2000). *Governmental and Non-Profit Accounting, Theory and Practice*, Prentice Hall, New Jersey.
3. Governmental Accounting Standards Board, (2013), White Paper “Why Governmental Accounting and Financial Reporting Is-and Should Be Different” Norwalk C T, revised, Executine Summary, p.ii.
4. Granof, H. M., (2001). *Government and Non-Profit Accounting, Concepts and Practices*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
5. Hughes, J., Minovski, Z., (2004). A Plan for Implementation of International Public Sector Accounting Standards In Developing Countries and Economies in Transition, the International Consortium on Governmental Financial Management, *Public Fund Digest*, Volume IV, No.1, Washington, pp. 32-51.
6. IFAC, (2014) *Handbook of International Public Sector Accounting Pronouncements*, New York, Jun23,2014, pp.1695.
7. IFAC, Study 14, *Transition to the Accrual Basis of Accounting: Guidance for Government and Government Entities*, (Third Edition) Dec 31, 2010, pp.337.
8. International Public Sector Accounting Standard Board, *Strategy and operational plan 2007-2009*, April 2007.
9. Миновски, З., (2004). Државно сметководство и сметководство на непрофитни организации, Економски факултет, Скопје.
10. Миновски, З., (2008). Финансијско извештавање у јавном сектору као основ меѓународног финансијског комуницирања, 39 Симпозијум, Улога и задачи финансијског извештавања у процесу придруживања Европској унији, Златибор, стр. 96-109.
11. Razek Joseph, Hosch Gordon, Ives Martin, (2000). *Introduction to Governmental and Non-Profit Accounting*, Prentice Haal, New York.
12. Reck, J., Lowensohn, S., (2013). *Accounting for Governmental & Nonprofit Entities*, McGraw Hill, New York.
13. Rob Alan, Newberry, S., (2007). Globalization: Governmental accounting and international financial reporting standards. *Socio-Economic Review* 5(4): 725–754.
14. www.ipsasb.org
15. www.pwc.com
16. www.epsas.eu/en

APPLICATION OF ACCRUAL BASED ACCOUNTING IN THE PUBLIC SECTOR

Zoran Minovski, PhD

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

Abstract

Entities of the public sector aim to provide services to their citizens and act in a specific environment. So, as a result of that, their accounting system is different from that of business enterprises, and its development is more oriented towards achieving the international financial communications, in terms of comparison of financial statements between the governments of various countries. The purpose of this research paper is to analyze the current situations and the perspectives for further development of the accounting system in the public sector in the function of international financial communication, in order to achieve a further harmonization and unification in financial reporting and, therefore, comparability of the results achieved in the public sector in different countries, greater understanding of financial statements, and taking further measures and making decisions based on the results. Accrual accounts provide a comprehensive view of a government's assets and liabilities, as well as of its financial performance and cash flows for the period under review. Accrual accounting standards reflect the long-term economic impact of political decisions in the financial statements.

Key works: *public sector, government accounting, accrual accounting, IPSAS, financial reporting*

ЧЕТВРТАТА ИНДУСТРИСКА РЕВОЛУЦИЈА, ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИСОТ

проф. д-р Вера Наумовска

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
veraana@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во трудот станува збор за значењето за можностите на 4-та индустриска револуција, давајќи кратка ретроспектива на претходните три индустриски револуции, поврзаноста на ИКТ со 4-та индустриска револуција, економијата, бизнисот и човековото живеење воопшто. Главните карактеристики на 4-та индустриска револуција вклучуваат повеќе технолошки подрачја (според група автори на McKinsey Global Institute) и други истражувачи, кои овозможуваат трансформација на работата и на животот, во дигитална/современа економија на XXI век. Ќе стане збор и за интернетот на предмети или уреди, каде многу предмети со кои сме опкружени може да се во мрежа и подржани со многу апликации.

Клучни зборови: 4-та индустриска револуција, интернет на предмети, економија, бизнис.

Вовед

Општествено-економскиот развој во светот денес го карактеризираат 4 индустриски револуции. Првата користеше водена пара за механизирање на производството, втората ја користеше електрична енергија за производството да биде масовно, третата користеше електроника и информациони технологии за автоматизирање на производството и денес сме на почетокот од 4-та индустриска револуција која е фузија на физичка, дигитална и биолошка сфера, каде имаме екстремна автоматизација, софистицирана роботика и напредната вештачка интелигенција. Четвртата индустриска револуција се смета дека ќе донесе уште побрз развој на иновативни решенија во многу области преку ИКТ и со тоа ќе придонесе за побрз економски раст со истовремено поефтини стоки и услуги, но и дека ќе влијае врз зголемувањето на

невработеноста со оглед на сè поголемата автоматизација на уредите во најголем број дејности (индустрија, земјоделие, градежништво, здравство, транспорт итн.) Роботите и вештачката интелигенција сè повеќе се присутни во фабриките, болниците, рестораните, продавниците во развиените земји, па дури и во зафатените подрачја со воени дејствија.

Во трудот главен акцент е ставен на карактеристиките на 4-та индустриска револуција и поврзаноста со ИКТ, економијата, бизнисот и интернетот на предмети/уреди. Интернетот на предмети/уреди–ИнП/ИнуУ), генерално, својот развој не го постигнува за многу кратко време, т.е има свој развоен пат, но во споредба со претходните постигнувања во сите сфери на човековото живеење има далеку побрз развој. Бидејќи интернетот на предмети/уреди има големи бенефити не само за индустриски развиените земји, туку и во социјалното и во економското живеење за земјите во развој и за неразвиените земји (за одржливо земјоделие, користење на квалитетна вода, здравствена грижа, индустријализација и заштита и управување со опкружувањето), ќе се задржиме на неговите карактеристики и можности.

1. Методологија на истражување

Трудот е изработен во духот на традиционалните истражувања со следење на релевантна библиографија, користење на истражувачки методи и инструменти, емпириски истражувања и анализи, базирани на примарни и на секундарни извори и сето тоа е анализирано и опсервирано од страна на авторот во обем што го налагаат потребите на оваа публикација за која е наменет за објавување. Не е користен пристап за конкретно анализирање преку обемот на имплементирање на елементите на 4-та индустриска револуција во одделна земја и/или региони, иако таков приод се среќава во одделни пообемни и подолгорочно работени студии (Koch V., Kuge S., Geissbauer R, Schrauf S, 2014) и други трудови, туку се дадени констатациите за нејзината *глобална присутност* во светот и *неминовноста* за нејзино навлегување во секоја земја, според нејзините економско-финансиски можности, како не би се останало на маргините на економскиот раст и развој за оние земји кои нема да прават напори за имплементација.

2. Четвртата индустриска револуција, економијата и бизнисот

2.1. Осфрт врз досегашните индустриски револуции

Опстојувањето на човештвото и неговиот економски развој и

напредок тежнеел да се одржи и постојано да се развива низ сите векови од своето постоење. Научните погледи и иследувања на неговиот развој се елаборирани во најразлични пишувања, а денес и во електронски медиуми, како потврда на себеспознавањето. Најкарактеристичните согледувања ставаат акцент на големите напредоци во развојот, предизвикан од одредени технолошки решенија кои направиле огромно влијание за забрзан економски развој во светската економија. Така се среќаваат поделби на прва, втора, трета и четврта индустриска револуција или индустрија 1.0, индустрија 2.0, индустрија 3.0 и индустрија 4.0 или, пак, со точно прецизирани години на нивно појавување: првата индустриска револуција околу 1775 или 1784 год.; втората во 1870 или во последната третина на XIX век; третата во 1969 или во последната третина на XX век; и четвртата ние би рекле крајот на првата декада и почетокот на втората декада на XXI век (UBS, 2016), а има податоци дека започнала во 2011 година кога терминот 4.0 индустриска револуција за прв пат се спомнал на саемот во Хановер (Kagermann V. H, Lukas W.D, 2011). Но, многу често поделбите се среќаваат и без потенцирање на временски период-година, туку само се разграничуваат според нивните карактеристики: 1.0 (прва) со појавата на парната машина; 2.0 (втора) со појавата на струјата и масовното индустриско производство; 3.0 (трета) со појавата на масовно индустриско производство и електроника; и 4.0 (четврта) со масовна дигитализација со екстремна поврзаност и вештачка интелигенција.

2.2 Четврта индустриска револуција

За карактеристиките и предностите на 4-та индустриска револуција доста се зборува, пишува и пристапува кон нејзините технологии од страна на првите придвижувачи или прифаќачи, така што се среќаваат различни технолошки подрачја на припадност. Така BCG – бостонската консалтинг група (McKendrick J., 2015) идентификува 9 технолошки подрачја: *Хоризонтална и вертикална интеграција на системите* - со карактеристика на меѓу-соработка помеѓу партнери во вредносен синџир; *Интернет на уреди* - со сензорско комуницирање и работење; *Сајбер-сигурност* - безбедност во над милјарди уреди; *Облак* - поддршка со облак технолошки сервиси со реална безвременост и скалабилност; *Аналитика на голем број податоци* – нивно систематизирање и носење на одлуки за производство и тестирање, таргетирано со иновации; *Симулации* - компјутерски и софтверски можности за виртуелно моделирање на производите; *Адитивно 3Д печатење* - ќе биде широко користено за производство на кастамизирани производи и апликативно прикажување на објекти каде се добива многу добра визуелизација;

Зголемена реалност - поедноставен избор на одлуки и носење на најдобри одлуки; *Роботика*- денешните работи, главно, претставуваат механички раце, но се тежнее да можат да добијат интелигентни и пософистицирани облици и улоги.

Извештајот на (Manyika J., et al., 2013) од McKinsey Global Institute укажува на предностите на 4-та индустриска револуција во трансформирање на бизнисот, економијата и воопшто животот и издвојуваат 12 технолошки подрачја што постепено ќе преовладуваат во следните години (од нив 3 се среќаваат и кај VCG), а тоа се: *Мобилен интернет* - рачни уреди кои со своето појавување се сметаа за луксузни и достапни на ограничен број иматели, денес се толку многу раширени, има преку милијарда корисници и апликации кои преку безжичен веб се користат, како за бизнис и јавниот сектор, така и кај физичките лица за нивни индивидуални потреби; *Автоматизација на трудот преку знаење* - напредокот во вештачката интелигенција, учењето преку уред и природен кориснички интерфејс (на пример, препознавање на глас) ги прават можни многу работни задачи, базирани на знаење, кои порано се сметаа невозможни или непрактични за изведување, На пример, некои компјутери можат да одговорат на “неструктурирани” прашања (од обичниот јазик, а ненапишани како прецизни софтверски изрази), така што работниците или клиентите без специјализирани обуки можат да ги користат и да добијат информации; *Интернет на уреди*-вградувањето на сензори во машините и други предмети, денес во светот многу брзо се шири. Така, имаме следење на текот на производството на производи низ погоните во претпријатијата, потоа мерење на влагата кај посевите во земјоделието заради спроведување на наводнувањето, управување со имотот во јавниот сектор и во многу други подрачја, далечинскиот надзор овозможува ефикасно и лесно управување; *Облак технологија* - секоја компјутерска апликација може да биде преку мрежа или интернет со минимален или без локален софтвер или потребна процесуирачка моќ и на тој начин не се потребни дополнителни инвестиции за хардверска или софтверска опрема. *Напредна роботика* - во последните неколку декади индустриските работи се покажаа како многу корисни уреди за замена на работниците во физички тешките и опасни работи, во хемиски отровни производни процеси итн., а беа скапи, гломазни и нефлексибилни - беа прицврстени за тло. Денес современите работи се компактни и прилагодливи, се базираат на сензитивност на слух, подвижност и интелигенција, базирани на сензори со вештачка интелигенција и поврзаност на машина кон машина. Денес тие заменуваат сè поголем број на работни места, било во производни или во услужни дејности и извршуваат поголем број работни задачи; *Наредна генерација на генетика - геноми* - е напредок во модификување на генетскиот материјал со голем број на податоци и аналитички

можности. Денес со помош на моќните компјутерски системи се овозможуваат значајни анализи во развојот, дијагностиката и лечењето на болестите, а не како порано на принцип проба-грешка. Следен чекор е синтетичката биологија, применета во медицината, земјоделието и био-горивата; *Автоматски и блиску до автоматски возила* - сега е можно да се произведуваат автомобили, камиони, возови на пруги или во метроа, подморници, авиони и бродови кои се потполно или делумно автоматизирани. Со ваквата автоматизираност ќе се овозможи поголема безбедност, намалување на емисија на ЦО₂, повеќе слободно време за возачите (рацете вон уредот за возење) и зголемена продуктивност; *Складирање на енергија* - можно чување на енергија за подоцнежна употреба преку батерии и други системи; *3Д печатење* - производство за однапред побарувано кое е особено корисно кај производи кои поретко се користат, а кога се во залиха прават големи трошоци. Исто така, со помош на 3Д техника производните дизајнери полесно и со помалку отпадоци креираат производи кои на традиционален начин бараат многу човечки напор и се прават повеќе отпадоци; *Напредни материјали*- материјали дизајнирани со супериорни карактеристики-јачина, тежина, функционалност итн. *Напредни истражувања на нафта и гас* - производството на нафта и гас од шкрилци, чии резерви во САД се поприлични, денес со понапредните технологии станаа сè полесни за произведување, така што влијае нафтените производи да поевтинуваат; *Обновливи извори на енергија*- сонцето, ветерот, хидро-електричната енергија и брановите во океаните ветуваат непресушен извор на енергија, а без влијание на климатските промени. Во изминатите децении опаднати се трошоците за производство на соларни ќелии и ветерници и достапна е нивна сè поголема примена.

Овие наброени технологии, систематизирани според бостонската консалтинг група или според McKinsey институтот, не се со некои свои посебни аспекти или драстични разлики, туку само според расчленетоста и приодот станува збор за 9 или 12 подрачја и сите поврзани со ИКТ. Бидејќи се однесуваат на иста проблематика, само со различен приод, не станува збор за драстични разноликости, па да треба да се обрне внимание и да се истакнат посебностите или спротивставеностите. Нивната сè помасовна прифатливост во одделни земји, но со различен степен на имплементација, а ќе се појавуваат и многу други напредни технологии за кои овдека нема да стане збор. Овие технологии сега и во наредните години нема да имаат исто економско влијание врз развојот на одделните земји: развиени и земјите во развој. Така, во развиените земји имаме поголем процент на вложувања кај поновите подрачја, а во земјите во развој во мобилната телефонија, облак технологијата и во обновливите извори на енергија, а во кои развиените земји од поодамна имаат навлезено (Табела 1):

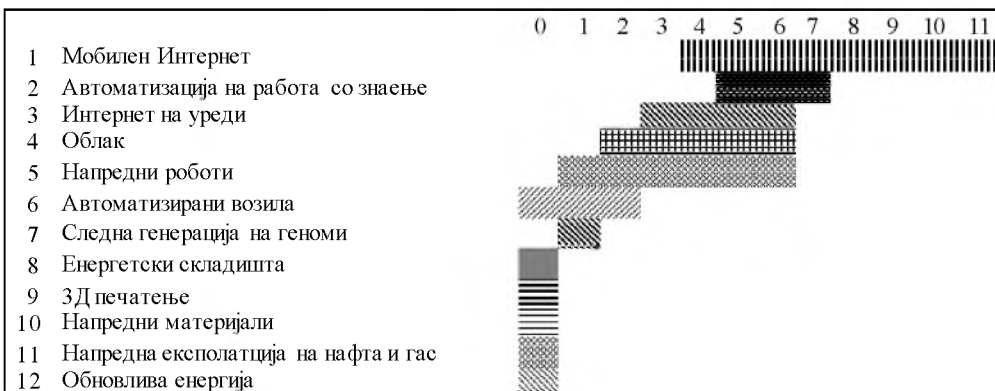
Табела 1. Распределеноста на потенцијалното влијание на технологиите врз економиите на развиените и земјите во развој според големина на апликациите (процентен сооднос)

	Развиени земји	Земји во развој
1. Мобилен интернет	50	50
2. Автоматизација на трудот	80	20
3. Интернет на уреди	70	30
4. Облак технологија	30	70
5. Напредна роботика	80	20
6. Автоматизирани возила	80	20
7. Следна генерација на генетика- геноми	80	20
8. Автоматизирани возила	60	40
9. Енергетски складишта	60	40
10. 3Д печатење	90	10
11. Напредна експлоатација на нафта и гас	80	20
12. Обновливи извори на енергија	20	80

Извор: Manyika J., et. al., 2013, p.17.

Ваквата ситуација е резултат на можностите за вложувања во наведените технологиите кои навистина се со големи разлики во можностите помеѓу развиените и земјите во развој, а генерално вредносно изразени се најголеми во мобилната телефонија, роботиката, интернетот на предмети и облак технологијата. (Табела 2):

Табела.2. Проценка на области според вложувања во влијателни технологии до 2025 г. Милијарди \$ годишно



Извор: Manyika J., et. al., 2013, p.17.

2.3 Влијанието на 4-та индустриска револуција врз бизнисот

Позитивно влијание на дигитализацијата на информатизацијата е присутна во сите сектори на бизнисот, така што во индустријата имаме подобрување во вредносниот синџир на животниот циклус на производите, ориентирани кон индивидуалните барања на потрошувачот. Поврзаноста на луѓето, уредите и системите креираат динамички, самоорганизирана и во реално време оптимизирана додадена вредност низ департаментите во компаниите и помеѓу компаниите. Тука се потребни и правени се: 1. Дигитализација и зголемена интеграција на вредносните синџири на вертикална (од дигитализација на процесите на порачки, развој на каustomизирани производи и автоматизиран трансфер на податоци за производите до производните системи, па сè до интегриран потрошувачки сервис) и хоризонтална основа (интегрирање на залихите и на планираните податоци за сировини од добавувачите, потрошувачите и од другите партнери во вредносниот синџир). 2. Дигитализација на понудата на производите и услугите- кои се прават со интелигентни и поврзани решенија (ИнП). 3. Воведување на иновативни дигитални бизнис модели - овие модели се со интегрирани решенија, усмерени кон потрошувачкиот бенефит, така што бизнисите стануваат иновативни и тршоочно поконкурентни, т.е. поекономични.

Технологиите за кои овдека станува збор, ако се применат побрзо, ќе им овозможат на бизнисите иновативност во производите, услугите, бизнис процесите и во пазарните стратегии. Претпријатијата ќе имаат нови начини за развој и производство на производи, организирање на своето работење за поголема блискост со потрошувачите и бизнис кон бизнис клиентите. Бизнис лидерите ќе мора да одредат кога, како и дали да користат нови технологии, а кога другите веќе имаат имплементирано нови технологии. Значи, мора да се дигитализира деловното работење, да се промени бизнис моделот, т.е. бизнис процесите со примена на новите технологии - во спротивно неминовно е исчезнување. Во XXI век сите бизнис лидери мора да ги сватат современите технологии и да вложуваат во своето осовременување на знаење, не во смисла да бидат ИТ стручњаци, туку да бидат во тек со технолошките трендови за современите потрошувачи, бидејќи денес и тинејџерите покажуваат извонредни идеи со интересни напредни технолошки решенија, дури и подобри отколку стручњаци на панел дискусии на конференциски собири. Во почетокот можеби бизнис клиентите ќе толерираат и ќе соработуваат со вас, но еден ден поради трошоцни заштеди ќе ви кажат дека ако технолошки не се сообразите со нив ќе бидат принудени да бараат други бизнис клиенти за соработка. Затоа, новите модели на организација користат преобразување во мрежен модел на организирање на бизнис процесите, потоа работниците во нив се со поголемо значење со

нивното знаење, искуство и иницијативи во процесот на производство и така е неминовна поцврста соработка на работниците и на менаџментот, со што имаме зголемена флексибилност и продуктивност во услови на информатичка глобална економија. Бизнисите се организираат во: мрежниот повеќесмерен бизнис модел (хоризонтална мрежна организација на соработка) дава квалитетни резултати помеѓу малите претпријатија како семејни бизниси, кои лесно можат да се создаваат, обликуваат и исчезнуваат во зависност од промените на светскиот пазар; мрежен флексибилен модел (вертикална мрежна организација) со договорно организирање и под закрила на голема корпорација; и модел на стратешко здружување, особено помеѓу корпорации во сектори на високи технологии заради бизнис истражувања каде трошоците се со многу високи износи кога поединечно би се организирале.

Ефектите на 4-та индустриска револуција врз бизнисите се однесува на имање на осет за очекувањата на потрошувачите, а со тоа и кон унапредување на производите и нивна иновативност, како и иновативност на организациската и на комуникациската структура на претпријатијата. Со тоа бизнисите сакаат да ја зголемат профитабилноста покрај зголемувањето на продуктивноста на трудот, да ги смалат трошоците на работната сила, што бара зголемување на бизнис активностите со експанзија надвор од националните граници, односно имаме економска глобализација. Така, роботите ќе наводнуваат аграрно земјиште, машини ќе садат и ќе собираат плодови, ќе косат трева итн. Ваквата замена на работници со роботи, ќе резултира со намалување на работните места и во наредните 5 години би изнесувало околу 5 милиони работници спрема Светскиот економски форум-2016, односно ќе мора да се мисли постојано на синтагмата „оди дигитално или ќе те снеса“. Така, испитувањата на Имперва Инцапсула на примерок од 4568 испитаници на возраст од 18 год. и постари, на прашањето колку време би чекале да се отвори веб страница додека купуваат онлине, 35% одговориле дека би чекале најмногу 5 секунди, 25% дека би чекале до 10 секунди, а 7% рекле дека сакаат веднаш да им се отвори (Emarketer, 2016).

Така оние вештини и занимања кои новите технологии ги покриваат ќе бидат заменети со нови кои бараат креативност, критичко мислење, координација и тимска работа, преговарање, когнитивна флексиблиност итн., односно вештини неопходни за мобилната технологија, облак технологија, управување со обемни податоци, социјални мрежи од аспект на бизнисите итн.

2.4 Влијанието на 4-та индустриска револуција врз економијата

Напредокот на ИКТ во последната деценија од XX век создаде материјална основа за појава на нов тип на економија, која се нарекува нова економија, информатичка економија, дигитална економија, мрежна економија или економија, базирана на знаење итн. Брзата циркулација на информациите и вмрежувањето на економските активности на глобално ниво прерасна во глобална економија, која се разликува од светската економија, карактеристична за времето пред ИКТ. Така, делови од многу производи (поради диференцијација на трошоците и поефтина работна сила), се изработуваат во повеќе претпријатија дисперзирани во разни земји, поврзани во производни синџири (мрежи) и на тој начин стануваат поконкурентни, потоа со веб сајтовите и е- трговијата купувачите од земјите во развој и неразвиените земји можат да дојдат до производи кои сè уште официјално ги нема во нивните земји (тоа е овозможено со е-платните системи). Така, сега се јавува потребата масовното механизирани и стандардизирано производство да преминува на флексибилно производство заради непредвидливото квантитативно и квалитативно движење во побарувачката на производите, како резултат на големата конкуренција, што наметнува потреба од чести промени во асортиманот, дизајнот и во квалитетот на производите. А тоа е овозможено со новите технологии каде е лесно да се прејде на програмирано производство, кое е лесно прилагодливо на променливата побарувачка на глобалниот пазар. Ваквото флексибилно производство е полесно изводливо за малите и средни претпријатија, па некои аналитичари сметаат дека големите корпорации, со претходно стекнатата привилегирана положба на глобалната економска сцена, ќе бидат принудени на радикални промени во нивната организациона структура и хиерархиски меаџмент што не е едноставно изводливо како кај малите претпријатија.

Според сè, ова што е претходно презентирани, предностите на дигиталната (информатичка или со другите називи) економија, се карактеризира со: *Кастамизација*: потребно е, бидејќи индустриските апликации често пати ќе бидат сопственост и наменети за одредени индустрии или за една компанија; *Трошоци*: посоефицицираните решенија, базирани на скапи индустриски апликации, се вградени во економијата на обем и ѝ овозможуваат на фирмата да ги дистрибуира трошоците и да биде економски ефикасна; *Квалитет*: производите се квалитетни и безбедни, бидејќи просторот за грешка е непростав; *Сигурност*: современите индустриски апликации налагаат минимизирање на ризиците преку програмерските кодови вградени во апликациите; *Голем обем на податоци и аналитика*: софтверските апликации овозможуваат собирање на голем број податоци и нивно

систематизирање и чување и тие се значаен извор за брзо, ефикасно и навремено донесување на квалитетни одлуки.

2.5 Влијанието на 4-та индустриска револуција врз луѓето

Можностите што ги пружаат ИКТ се огромни и во секојдневното функционирање на луѓето и на нивните работни места. Мерењето на температурата на телото, на крвниот притисок, на шеќерот во крвта, преку прст допрен до интернет апликација на мобилен или друг ИТ уред е веќе достигнато, а во иднина ќе биде можно користење и на други начини, како читање од солзите да се измери нивото на шеќер во крвта итн. Потоа имаме комуникација на луѓето на големи далечини со разни софтверски апликации каде зборуваат и се гледаат истовремено (Skype, Messenger и др.), да прават разни резервации за билети за патување, за одмор и разонода итн. Но можностите сè уште не се исцрпени. Има можности далечински (Wi-Fi) да се управува со уреди во домаќинствата - далечински од апсепт на вклучување или исклучување на тие уреди и нивно автоматско мesteње кога е најевтино да се користат од аспект на енергија. Така се проектира дека безжично поврзаните производи (не вклучувајќи ги интелегентните телефони и компјутерите) ќе се зголемат на 21 милјарда до 2020 г. Но, исто така, напредокот на ИКТ ќе овозможи и голем број работни места да станат непотребни (на Светскиот економски форум 2016 година се појави податок дека 7.1 милион работни места ќе исчезнат, а 2 милиони нови работни места ќе бидат создадени со технолошкиот напредок). Carl Frey i Michael Osborne (2013, p.37) вработените ги групираат во 3 категории (на работните места со веројатност на ниска компјутеризација, со веројатност на средна компјутеризација и со веројатност на висока компјутеризација). Во своето истражување за САД, сметаат дека најпрво ќе исчезнат занимањата на вработените во бизнис областите со веројатност на висока компјутеризација (замена на работни места со компјутери/роботи) и прогнозираат да бидат засегнати 47% вработени и тоа занимања во транспортот и логистиката, услужните области, канцелариски и административни занимања и производни занимања поради нивото на развој на софистицирана роботика.

2.6 Интернет на предмети- ИнП

Од понапред презентираниите технолошки подрачја за овој труд одбравме да му посветиме внимание на интернетот на предмети или уреди, бидејќи е на висока позиција по вложувањата во овие технологии

и економската корисност се проценува од 2.7 до 6.7 трилиони долари годишно некаде до 2025 година. Така, интернетот на уреди со економски корисности (2.7 до 6.2 трилиони долари) го зазема 3-то место по мобилниот интернет (3.7-10.8) и облак компјутерството (1.7-6.2). (J.Manuyika et al., 2013, p. 55).

Терминот интернет на предмети или како уште се нарекува интернет на уреди или интернет на интелегентни уреди, за прв пат е употребен во 1999 год. од страна на британецот Kevin Ashton (пионер на современи технологии), кој работи на RFID (Radio-Frequency Identification) уреди и други сензорски мрежи во развој на ИнП концептот. Интернетот со предмети или уреди стана популарен термин за опишување на сценарија во кои интернет комуникацијата и компјутерските можности се шират секојдневно кон различни уреди-предмети како уред кон уред комуникација, уред кон луѓе комуникација, уред кон облак комуникација, уред кон излезна врата - се мисли на облак и модел на поврат и делење на податоците и претставува еден чекор напред кон интернет на сè (ИнС). Правењето секој уред да биде “интелигентен” и поврзан на интернет овозможува далечинско комуницирање со уредите преку интернет. Бидејќи нема унифицирана дефиниција за овој термин, во интерес на ограничената големина на трудот ќе дадеме само најкарактеристични дефиниции како најверодостојни од наш аспект: 1. Според The Internet Architecture Board (IAB, 2015, p.11), терминот ИнП, означува еден тренд, каде голем број на вградени предмети/уреди овозможуваат комуникациски сервиси, понудени преку интернет протоколи. Многу од овие уреди се нарекуваат “интелигентни и не се управувани од страна на луѓе, туку постојат како компоненти, вградени во предмети/уреди или раширени во опкружувањето”. 2. Според The International Telecommunication Union-ITU, ITU-T Recommendation ITU-T Y.2060, 2012, p.12), терминот ИнП е глобална инфраструктура за информационо општество, овозможувајќи интерконекција со физички или виртуелни предмети/уреди, базирани на постоечки и инволвирани интероперабилни информациони и комуникациони технологии. 3. Според The Oxford Dictionaries, (2015) имаме концизна дефиниција дека тоа е интеракција преку интернет на компјутерски предмети/уреди-сензори, вградени во секојдневни предмети/уреди, овозможувајќи им испраќање и добивање на податоци.

Бидејќи е широка палетата на предмети/уреди кои се користат преку интернет, а се поврзани со човекот (болести - мерење на притисок и температура преку мобилна апликација, сензори за срцев удар преку мобилна и облак апликација (Stojmenski A. , Gusev M , Chorbev S., 2016), присуство на светло во ходници само кога има човек итн.), бизнисот (банки, трговија, оптимизација на залихи), владини и локални институции (за зголемување на продуктивноста во сервисирање на

граѓаните), фабриките (оптимизации, продуктивности, рационализации, ефикасности), возен парк (навигатор за движење на автомобили, камиони, бродови, подморници, авиони по најекономична маршрута, возови во метро, управувани далечински без возач во нив), градови (контрола на сообраќај, мониторирање на околината), надворешно опкружување (следење на возила, воздушна навигација, навигација на испорака итн.). ИнП овозможува интеграција на голем број предмети/уреди кои имаат вградено одредени сензори кои повеќе или помалку самостојно комуницираат помеѓу себе и со разни апликации. Бројот на интернет поврзаните предмети/уреди постојано расте. Така, Cisco проценува дека интернет прометот, генериран од не-PC уреди, ќе достигне 70% во 2019 год., за бројот на “Machine to Machine” (“M2M”) поврзување (во индустријата, домовите, здравството, автомобилите и др.), а ИнП генерално ќе биде 43% до 2019 год. Исто така, во ЕУ се проценува дека ИнП до 2025 год. би ја зголемиле продуктивноста во износ од 430 милијарди евра, куповната моќ на потрошувачите за 300 милијарди евра и заштедата на време на луѓето во износ од 210 милијарди евра и новосоздадената вредност би изнесувала 940 милијарди евра (Collignon H., Vincent J., Broquist M., Kratzert T., 2015, p. 19). Може да кажеме дека навистина ова се податоци кои носат економски раст и развој.

Заклучок

ИКТ играат многустрана улога во економиите на одделните земји во современиот свет и во економијата воопшто. Тие станаа составен дел во градуирање на индустријата од аспект на револуционерни промени. Така, овој труд се осврнува на 4-та индустриска револуција од аспект на поврзаноста на ИКТ, економијата и бизнисот. ИКТ се присутни во сите сектори на економијата и на бизнисот - влијаат на зголемувањето на приносите и квалитетот на производите и услугите, креираат нови работни места и занимања во сите сектори, но и згаснуваат многу работни места кои се заменуваат со компјутери и работи, влијаат на раст на БДП и за постабилни економии. Затоа денес владите се под притисок што повеќе да водат сметка за вложувања во ИКТ и нивна што помасовна имплементација во сите сектори на живеење и работење. Се смета дека ИКТ треба да бидат императив на раководствата на секоја земја, затоа што, како што вели основачот на светскиот економски форум К. Schwab (J.C.White, 2016), 4-та индустриска револуција (дигитална) со вештачката интелигенција и нано технологиите ќе го променат функционирањето на животот на следните 2 или 3 генерации.

Библиографија

1. Allen, R., (2009): “*The British Industrial Revolution in Global Perspective*”, Cambridge.
2. Collignon Hervé, Vincent Julien, Broquist Michael, Kratzert Thomas, (2015): “*The Internet of Things: A New Path to European Prosperity*”, www.atkearney.com/documents/10192/7125406/The+Internet+of+Things-A+New+Path+to+European+Prosperity.pdf/e5ad6a65-84e5-4c92-b468-200fa4e0b7bc.
3. Emarketer, (2016): “*How Long Are Digital Shoppers Willing to Wait for Site Pages to Load?*”, May 9, 2016, Pristapeno 15.06.2016: www.emarketer.com/Article/How-Long-Digital-Shoppers-Willing-Wait-Site-Pages-Load/1013932?ecid=NL1014.
4. Halley M. Pontes, Attila Szabo, Mark D. Griffiths, (2015): “The impact of Internet-based specific activities on the perceptions of Internet addiction, quality of life, and excessive usage: A cross-sectional study”, “*Addictive Behaviors Reports*”, Volume 1, June 2015, pp 19–25, www.elsevier.com/locate/abrep.elsevier.com/locate/abrep, doi:10.1016/j.abrep.2015.03.002 . <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853215000061>.
5. Hoffman Mark, (2013): “*What is Industry 4.0?*”, www.scienceworldreport.com/articles/6229/20130413/what-is-industry-four-zero-4th-industrial-revolution.htm.
6. ITU, (2012): “*Overview of the Internet of Things*”, Recommendation ITU-T Y.2060, www.itu.int/ITU-T/recommendations/rec.aspx?rec=Y.2060.
7. Frey Carl & Osborne Michael, (2013): “*The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?*”, www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_ofEmployment.pdf.
8. Kagermann Von Henning, Lukas Wolf-Dieter, (2011): “*Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution*”, VDI Nachrichten, Pristapeno na 15.06.2016: www.vdi-nachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40-Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution, Freitag, 10. Juni 2016, Ausgabe Nr. 23.
9. Koch V., Kuge S., Geissbauer R, Schrauf S., (2014): “*Industry 4.0: Opportunities and Challenges of the Industrial Internet*”, PwC Management Consulting, Pristapeno maj 2016, <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Industry-4-0.pdf>.
10. IAB- Internet Architecture Board, (2015) (izvor: RFC 7452, “*Architectural Considerations in Smart Object Networking*” www.iab.org/2015/03/20/rfc-7452-architectural-considerations-in-smart-object-networking/.
11. Jayavardhana Gubbia, Rajkumar Buyyab, Slaven Marusic, Marimuthu Palaniswami, (2013): “*Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions*”, Future Generation Computer Systems, Elsevier, Available online 24 February 2013, www.elsevier.com/locate/

fgcs.

12. Maraz A., A. Eisinger A., Hende B., Urbán R., Paksi B., Kun B, (2015):
“Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres”, *Psychiatry Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2014.11.080> (in press).
13. Manyika James, Chui Michael, Bughin Jacques, Dobbs Richard, Bisson Peter, & Marris Alex, (2013): “*Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*”, McKinsey Global Institute, May 2013, www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/disruptive-technologies.
14. McKendrick J., (2015): “Industry 4.0: It’s all about information technology this time”, <http://www.zdnet.com/article/industry-4-0-its-all-about-information-technology/>
15. Oxford Dictionaries, (2015): “Internet of Things.”, n.d. Web. 6 Sept. 2015. [www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english / Internet-of-things](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/Internet-of-things).
16. Pontes et al., H.M. Pontes, I.M. Patão, M.D. Griffiths, (2014): “Portuguese Validation of the Internet Addiction test: An Empirical Study”, *Journal of Behavioral Addictions*, p. 107–Full Text via CrossRef | View Record in Scopus .
17. Stojmenski A. , Gusev M , Chorbev C., (2016): “A mobile application for ECG detection and feature extraction”, *International Conference on Applied Internet and Information Technologies*, 2016, DOI: 10.20544/AIIT2016.37, <https://www.researchgate.net/publication/304918950>, p.299-306.
18. White John Cassar, (2016): “*Advent of the Fourth Industrial Revolution*”, May 16, 2016,
19. Volkmar Koch, Simon Kuge, Dr. Reinhard Geissbauer, Stefan Schrauf, (2014): “*Industry 4.0 & Opportunities and challenges of the industrial internet*, PwC consulting company, Germany, www.strategyand.pwc.com).
20. Volkmar Koch, Simon Kuge, Dr. Reinhard Geissbauer, Stefan Schrauf, (2014): “*Industry 4.0 & Opportunities and Challenges of the Industrial Internet*, PwC consulting company, Germany, www.strategyand.pwc.com.
21. UBS for WEF, (2016): “*Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution*, UBS White Paper for the World Economic Forum, Annual Meeting January.

4th Industrial Revolution, the Economy and the Business

Vera Naumovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje, Republic of Macedonia
verana@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

In the article, it comes to the importance and possibilities of the 4th industrial revolution, giving a short retrospective for preceding the three industrial revolutions, a connection with the ICT with 4th industrial revolution, an economy, a business and the human living in general. The main features of the 4th industrial revolution include several technological areas (according to the authors group McKinsey Global Institute), which enable transformation of a work and life in digital/modern economy of the 21st century. Also, we shall keep our attentions for the Internet of things, because many things which circulate around us are in the network and supported with many applications.

Key words: *4th industrial revolution, internet of things, economy, business*

ВЛИЈАНИЕТО НА МЕНАЏМЕНТОТ НА РАБОТНИОТ КАПИТАЛ ВРЗ ПРОФИТАБИЛНОСТА НА КОМПАНИИТЕ: ОСВРТ ВРЗ КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

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

Апстракт

Работниот капитал на компанијата има големо учество во вкупните средства и затоа ефикасниот менаџментот со работниот капитал има значајно влијание врз профитабилноста на компанијата. Во овој труд во фокусот на истражувањето е влијанието на одделните компоненти од работниот капитал врз профитабилноста на компаниите. Истражувањето е направено на примерок од триесет и две компании, котирали на Македонската берза на хартии од вредност. Истражувањето опфаќа период од десет години (2006 - 2015 година) со примена на панел регресиона анализа. Основните заклучоци до кои се дојде во истражувањето се дека: (1) постои статистички значајна негативна врска помеѓу периодот на наплата на побарувањата од купувачите и бруто оперативната добивка. Тоа значи дека непрофитабилните компании во пократок период ги наплатуваат своите побарувања од купувачите; (2) постои статистички значајна негативна врска помеѓу периодот на конверзија на залихите и бруто оперативната добивка. Ова значи дека компаниите кои држат помал обем на залихи имаат помал обем на трошоци и поголема профитабилност; (3) постои статистички значајна позитивна врска помеѓу периодот на исплата на обврските кон добавувачите и профитабилноста. Добиениот резултат е конзистентен со основното правило во менаџментот на работниот капитал дека фирмите треба да настојуваат да ги одложуваат нивните плаќања кон кредиторите колку што е можно повеќе, водејќи сметка да не ги доведат во прашање добрите деловни односи со нив.

Клучни зборови: менаџмент на работниот капитал, циклус на конверзија на готовината, Македонска берза на хартии од вредност

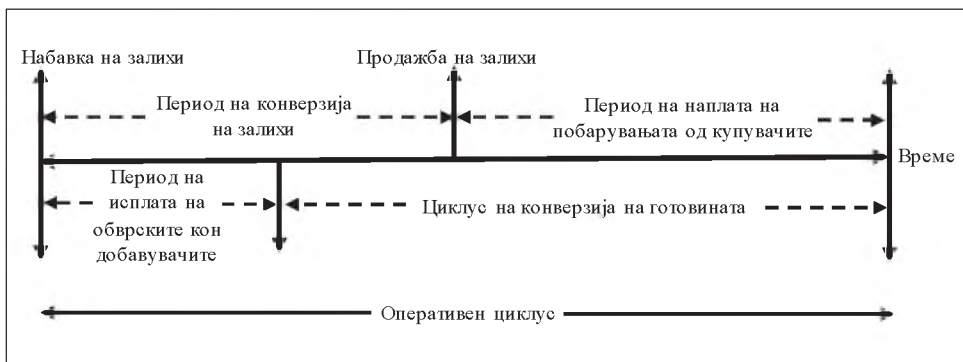
Вовед

Менаџментот на работниот капитал, кој го опфаќа менаџментот на тековните средства и тековните обврски, е многу важно подрачје во корпоративните финансии, бидејќи има директно влијание врз ликвидноста и профитабилноста на фирмата. Тековните средства на една типична производствена компанија, или дури и трговска компанија, сочинуваат повеќе од половината од вкупните средства на компанијата. Во случајот на нашиот анализиран примерок просекот изнесува 40%, а кај некои компании достигнува и до 87%. Одвишното ниво на тековните средства може лесно да резултира во низок принос на инвестициите. Исто така, фирмите кои имаат премало ниво на тековни средства може да го доведат во прашање нормалното оперативно работење.

Профитабилноста е стапката на принос на инвестициите. Vishnani (2007) наведува дека големите инвестиции во тековни средства ја намалуваат стапката на принос. Целта на менаџментот на работниот капитал е да се менаџираат тековните сметки на фирмата на начин кој ќе овозможи постигнување на баланс помеѓу профитот и ризикот (Ricci и Vito, 2000). Shin и Soenen (1998) наведуваат дека ефикасниот менаџмент на работниот капитал е интегрална компонента на целокупната корпоративна стратегија во насока на креирање на дополнителна вредност за акционерите.

Различните компоненти на менаџментот на работниот капитал се следниве: 1) период на наплата на побарувањата од купувачите кој го земаме како застапник за политиката за наплата на побарувањата; 2) период на конверзија на залихите кој е застапник на политиката за управување со залихите; 3) период на исплата на обврските кон добавувачите кој го земаме како застапник на политиката за управување со добавувачите. Врската помеѓу трите компоненти може да ја претставиме на сликата 1.

Слика 1. Оперативен циклус и циклус на конверзија на готовината



Ефикасниот менаџмент на работниот капитал подразбира планирање и контролирање на тековните средства и тековните обврски на начин кој ќе го елиминира ризикот од неможност на фирмата да ги исполнува достасаните краткорочни обврски, а од друга страна, да се избегне инвестирање во одвишно ниво на тековни средства (Eljelly, 2004). Менаџерите трошат значајно време на секојдневните проблеми кои вклучуваат одлуки поврзани со работниот капитал (Raheman и Nasr, 2007). Една причина за ова е тоа што тековните средства се инвестиции со краток животен век кои континуирано се конвертираат во други типови на средства (Rao, 1989). Во поглед на тековните обврски, фирмата е одговорна навремено да ги подмирува. Земено заедно, одлуките за нивото на различните компоненти на работниот капитал стануваат фреквентни, повторливи и одземаат значајно време (Appuhami, 2008).

Менаџментот на работниот капитал е многу чувствително подрачје во финансискиот менаџмент. Тој вклучува одлуки за нивото и составот на тековните средства и за начинот на финансирање на тие средства. Тековните средства ги вклучуваат сите оние средства кои во нормалното одвивање на деловните активности се враќаат во готовина во краток временски период, вообичаено до една година, како и оние привремени инвестиции кои по потреба можат веднаш да се конвертираат во готовина. Меѓу другите, Smith (1980), Raheman и Nasr (2007), прикажуваат дека менаџментот на работниот капитал е значаен заради неговите ефекти на профитабилноста на компанијата и ризикот и последователно врз вредноста на компанијата.

Начинот на кој се управува со работниот капитал може да има значително влијание врз ликвидноста и врз профитабилноста на компанијата (Deloof, 2003). На пример, одлуките кои тендираат да ја максимизираат профитабилноста, тендираат да ги минимизираат изгледите за адекватна ликвидност. Обратно, целосното фокусирање на ликвидноста тендира да ја редуцира потенцијалната профитабилност на фирмата. Традиционалното гледиште за врската помеѓу циклусот на конверзија на готовината и профитабилноста на компанијата е дека, при сè друго непроменето, подолгиот циклус на конверзија на готовината влијае негативно на профитабилноста (Deloof, 2003; Smith, 1980). Овој труд има за цел да го истражи влијанието на компонентите на менаџментот на работниот капитал врз профитабилноста на компаниите кои се котираани на Македонската берза на хартии од вредност.

Податоци и методи во истражувањето

Податоците за ова истражување се однесуваат на котираните фирми на Македонската берза на хартии од вредност за периодот 2005-2015 година. Податоците се добиени од Thomson Reuters Eikon од

стандардизираниите финансиски извештаи. Причината поради која се избрани само котираните компании пред сè е заради веродостојноста на финансиските извештаи. Спротивно на котираните фирми, некотираните фирми имаат помалку поттик да ги презентираат вистинските резултати од работењето и обично нивните финансиски извештаи не ги одразуваат вистинските оперативни и финансиски активности. Криење на добивката, со цел да се избегне данокот на добивка, е вообичаена тактика за некотираните фирми, што ги прави помалку пригоден примерок за анализа, од каде што може да се изведе релевантен заклучок за практиките за менаџментот на обртните средства, врз основа на финансиските податоци. Компаниите кои се предмет на анализа се од доменот на производството и на трговијата. Согласно со Deloof (2003), банките и финансиските институции, осигурувањето, некои комерцијални и услужни компании и некои други непроизводни компании се изоставени.

Ова е заради тоа што дефиницијата за работниот капитал е различна за овие фирми од дефиницијата која се истражува во оваа студија (Lazaridis и Tryfonindis, 2006). Иако на Македонската берза се котираат 485 компании, конечниот примерок беше целосно формиран само за 32 компании. Со цел да се обезбеди прецизност на податоците, голем број на филтри беа применети. При набљудувањето на фирмите со аномалии, како што се негативни вредности во вкупните средства, тековни средства, капитал итн. беа елиминирани. При набљудувањето на ставките од билансот на состојба и билансот на успех кои се покажаа спротивни на разумно очекуваните беа отстранети.

Варијаблите кои беа применети се следниве. Профитабилноста е дефинирана следејќи го Deloof (2003) како *брuto оперативна добивка* пресметана како (приходи од продажба – трошоци на продадени производи + депрецијација и амортизација) / (вкупни средства – финансиски средства). *Периодот на наплата на побарувањата од купувачите* е пресметан како побарувања од купувачите / приходи од продажба x 365. *Периодот на конверзија на залихите* е добиен како залихи / трошоци на продадени производи * 365. *Периодот на исплата на обврските кон добавувачите* е пресметан како обврски кон добавувачите / набавки x 365. *Циклусот на конверзија на готовината* се добива како период на наплата на побарувањата + период на конверзија на залихи – период на исплата на обврските кон добавувачите. Покрај овие клучни варијабли, во анализата се земени и следниве контролни варијабли. *Големината на фирмата*, се добива со природен логаритам од износот на приходите од продажба. Растот на продажбите е пресметан како процентуален годишен раст на приходите од продажбата. *Финансискиот долг (левериџот)* се добива како (краткорочни заеми + долгорочни заеми) / вкупни средства. *Показателот на фиксните финансиски средства* се добива од соодносот: фиксни финансиски средства / вкупни средства. Варијабилноста на добивката, пресметана според Deloof (2003) како

стандардна девијација на нето оперативната добивка во анализираниот период 2006 – 2015. Годишна стапка на раст на БДП.

Резултати од анализата

Во Табелата 1 се презентирани резултатите од дескриптивната статистика. Бруто - оперативната добивка просечно изнесувала 33%. Бројот на денови на наплата на побарувањата од купувачите кој просечно изнесувал 160,8 е далеку помал од просечниот период на исплата на обврските кон добавувачите кој изнесува 233,4. Со оглед на економските состојби, сепак максималните денови се ненормално големи и може да се заклучи дека голем број фирми имаат проблем да наплатат побарувања и да исплатат обврски. Конверзијата на залихите во просек се остварува за 296,6 денови. Циклусот на конверзија на готовината просечно изнесува 224,1 ден. Растот на приходите од продажба е 0,31% и е десет пати помал од просечниот раст на БДП кој изнесува 3,33%. Тоа укажува дека производствените компании од примерокот не го следат растот на националната економија. Компаниите од примерокот имаат мал обем на задолженост кој изнесува 19% што укажува дека тие повеќе се ослонуваат на сопствениот капитал во нивното финансирање. Фиксните финансиски средства во просек изнесуваат 8%.

Табела 1. Дескриптивна статистика

	Аритметичка средина	Медијана	Макс.	Мин.	Стандардна девијација
Бруто оперативна добивка	0,330	0,263	1,953	0,014	0,290
Број на денови на побарувања од купувачите	160,8	94,2	2684,9	7,6	286,1
Број на денови на залихи	296,6	99,2	7875,1	1,8	630,9
Број на денови на обврски кон добавувачите	233,4	148,2	3717,6	0,1	337,0
Циклус на конверзија на готовината	224,1	91,0	4355,4	-1187,5	507,3
Големина на компанијата	20,14	20,38	23,93	16,11	1,82
Раст на приходи од продажба	0,00	-0,01	1,06	-0,98	0,25
Финансиски долг	0,19	0,14	0,80	0,00	0,17
Фиксни финансиски средства	0,08	0,01	0,71	0,00	0,15
Варијабилност на нето оперативна добивка	0,08	0,04	0,42	0,01	0,10
Раст на БДП	0,03	0,03	0,07	-0,01	0,02

Извор: Сопствени пресметки на авторот

Табелата 2 ги прикажува коефициентите на корелација на Присон помеѓу набљудуваните варијабли од кои се стекнува првиот впечаток за влијанието на варијаблите врз профитабилноста. Очигледно е дека постои негативна корелираност (иако многу ниска) на бруто-оперативната добивка и мерките на менаџментот на работниот капитал (деновите на наплата на побарувањата, деновите на исплата на обврските, деновите на врзување на залихите и циклусот на готовината). Резултатите од корелационата анализа потполно се соодветни на оние кои ги добил Deloof (2003) на случајот на белгиските компании. Негативната врска на БОД со деновите на побарувањата и залихите е логична, бидејќи колку побрзо компанијата ги наплаќа побарувањата, толку побрзо ќе инвестира во ново производство и нови залихи и би остварила нови приходи од продажбата. Негативната врска на БОД со циклусот на конверзија на готовината е конзистентен со гледиштето дека временскиот јаз помеѓу расходите за набавките на суровините и материјалите и наплатата на продадените готови производи може да биде предолг, па намалувањето на овој јаз ја зголемува профитабилноста.

Табела 2. Коефициенти на корелација

	БОД	ПК ден	Залихи	ОД ден	ЦКГ	ГК	ПП	ФД	ФФС	НДсд	БДП
БОД	1										
ПК ден	-0,23	1									
Залихи	-0,12	0,10	1								
ОД ден	-0,05	0,54	0,63	1							
ЦКГ	-0,25	0,33	0,88	0,43	1						
ГК	0,37	-0,22	-0,27	-0,24	-0,30	1					
ПП	0,07	-0,18	-0,11	-0,26	-0,06	0,17	1				
ФД	-0,23	0,12	-0,08	0,05	-0,06	0,06	-0,01	1			
ФФС	-0,05	-0,07	-0,01	-0,04	-0,02	-0,04	-0,07	0,00	1		
НДсд	0,10	0,04	-0,01	0,04	-0,02	-0,19	-0,04	-0,04	0,07	1	
БДП	0,02	0,00	0,03	0,03	0,02	0,02	0,19	0,01	0,01	-0,01	1

Извор: Сопствени пресметки на авторот

Најтешко е да се објасни логиката на негативната врска на периодот на исплата на обврските кон добавувачите и БОД. Всушност, слабоста на пирсоновите коефициенти на корелација е што од нив не може да се идентификуваат причините од последиците. Негативната врска на деновите на исплата на обврските и профитабилноста е конзистентна со гледиштето дека помалку профитабилните фирми чекаат подолго за да ги исплатат своите обврски. Во овој случај, профитабилноста влијае врз политиката на исплата на обврските кон добавувачите и обратно. Алтернативно објаснување е дека фирмите чекаат премногу долго за да ги

исплатат нивните обврски кон добавувачите. Забрзувањето на исплатата кон добавувачите може да ја зголеми профитабилноста, бидејќи фирмите често добиваат значајни дисконти за навремени плаќања. Како и да е, во финансиските извештаи, примените попусти за навремена исплата се книжат како финансиски приход и не влијаат на оперативната добивка.

За да ја оцениме ефективноста на менаџментот на работниот капитал врз профитабилноста на компанијата, профитабилноста е моделирана како функција на трите основни мерки на менаџментот на работниот капитал покрај другите карактеристики на компанијата. Конзистентно со DeLoof (2003) и Raheman и Nasr (2007), како показател за профитабилноста на компанијата ја земаат БОД. Со оглед дека аритметичката средина на БОД изнесува 33% и е поголема од медијаната 26%, постои искосеност на лево на дистрибуцијата на БОД. За да ја контролираме оваа искосеност, во анализата како варијабли се вклучени варијабилноста на НОД и големината на компанијата ($\ln(\text{продажби})$). Спроведени се пет регресиони модели и резултатите се презентирани во табеларна форма. Регресионите модели се следниве:

$$\text{GOP} = f \{ \text{ARCP}, \text{ICP}, \text{APPP}, \text{CCC}, \text{CS}, \text{SG}, \text{LEV}, \text{FFAR}, \text{SDNOP}, \text{GDPG} \}$$

Модел 1

$$\text{GOP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{ARCP}_{it} + \beta_2 \text{CS}_{it} + \beta_3 \text{SG}_{it} + \beta_4 \text{LEV}_{it} + \beta_5 \text{FFAR}_{it} + \beta_6 \text{SDNOP}_{it} + \beta_7 \text{GDPG}_{it}$$

Модел 2

$$\text{GOP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{ICP}_{it} + \beta_2 \text{CS}_{it} + \beta_3 \text{SG}_{it} + \beta_4 \text{LEV}_{it} + \beta_5 \text{FFAR}_{it} + \beta_6 \text{SDNOP}_{it} + \beta_7 \text{GDPG}_{it}$$

Модел 3

$$\text{GOP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{APPP}_{it} + \beta_2 \text{CS}_{it} + \beta_3 \text{SG}_{it} + \beta_4 \text{LEV}_{it} + \beta_5 \text{FFAR}_{it} + \beta_6 \text{SDNOP}_{it} + \beta_7 \text{GDPG}_{it}$$

Модел 4

$$\text{GOP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{CCC}_{it} + \beta_2 \text{CS}_{it} + \beta_3 \text{SG}_{it} + \beta_4 \text{LEV}_{it} + \beta_5 \text{FFAR}_{it} + \beta_6 \text{SDNOP}_{it} + \beta_7 \text{GDPG}_{it}$$

Модел 5

$$\text{GOP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{ARCP}_{it} + \beta_2 \text{ICP}_{it} + \beta_3 \text{APPP}_{it} + \beta_4 \text{CS}_{it} + \beta_5 \text{SG}_{it} + \beta_6 \text{LEV}_{it} + \beta_7 \text{FFAR}_{it} + \beta_8 \text{SDNOP}_{it} + \beta_9 \text{GDPG}_{it}$$

Тука, GOP е бруто-оперативна добивка, ARCP е период на наплата на побарувањата од купувачите, ICP е период на конверзија на залихите, APPP е период на исплата на обврските кон добавувачите, CS е големина

на компанијата, SG е раст на приходите од продажбата, LEV е стапка на финансиски долг (левериџ), FFAR е стапка на фиксни финансиски средства, SDNOP е стандардна девијација на нето-оперативната добивка и GDPG е стапка на раст на БДП.

Анализата е направена на балансиран панел со примена на здружениот модел на обични најмали квадрати (pooled OLS). DeLoof (2003) напоредно со pooled OLS го користи и моделот на фиксни ефекти.

Табела 3: Врската помеѓу менаџментот со работниот капитал и профитабилноста

Независна варијабла	Зависна варијабла: Бруто-оперативна добивка				
	Модел 1	Модел 2	Модел 3	Модел 4	Модел 5
С	-0,8699*	-0,9507*	-1,029*	-0.8033*	-0,8061*
Број на денови на побарувања од купувачите	-0,0001*				-0,0003*
Број на денови на залихи		-1,07E-05			-0,0001*
Број на денови на обврски кон добавувачите			0,0001		0,0003*
Циклус на конверзија на готовината				-0,0001*	
Големина на компанијата	0,0624*	0,0658*	0,0689*	0.0594*	0,0590*
Раст на приходите од продажбата	-0,0231	-0,0001	0,0213	-0.0016	0,0299
Финансиски долг	-0,3837*	-0,4155*	-0,4191*	-0.4251*	-0,4082*
Фиксни финансиски средства	-0,1165	-0,0945	-0,0848	-0.1022	-0,1064
Варијабилност на нето-оперативна добивка	0,525*	0,5161*	0,5217*	0.4876*	0,4891*
Раст на БДП	0,2605	0,2063	0,1236	0.2572	0,1349
R ²	0,250	0,235	0,238	0,254	0,296
Прилагоден R ²	0,233	0,217	0,221	0,237	0,275
F-статистика	14,88	13,66	13,920	15,17	14,46

Со * се означени коефициентите кои се статистички значајни со ниво на доверба од 5%. Резултатите се добиени со примена на pooled OLS модел за процена. Метод: Panel Least Squares. Период 2006 - 2015. Вкупно панел (балансиран) опсервации: 320

Извор: сопствени пресметки на авторот

Во првиот регресионен модел е спроведена регресија на периодот на наплата на побарувањата од купувачи наспроти бруто-оперативната добивка. Во вториот е периодот на конверзија на залихите. Во третиот е периодот на исплата на обврските кон добавувачите. Во

четвртиот е циклусот на конверзија на готовината. Во петтиот, трите мерки на менаџментот на работниот капитал (ARCP, ICP и APPP) се ставени заедно. Тука е изоставен ССС за да се избегне проблемот на мутиколинеарност помеѓу варијаблите, прикажани преку факторите на инфлација на варијансата (variance inflation factors VIFs).

Бидејќи практиките на фирмата во менаџментот на работниот капитал се под влијание на макроекономските фактори, вклучен е растот на БДП. Тоа е практикувано од голем број автори. Бидејќи добрите економски услови тендираат да бидат рефлектирани во профитабилноста на компанијата, оваа варијабла го контролира развојот на економскиот циклус (Garcia-Teruel и Martinez-Solano, 2007). БДП исто така ги контролира инфлаторните притисоци кои влијаат врз клучните компоненти на менаџментот на работниот капитал. Оваа варијабла исто така контролира други економски промени во макроекономското опкружување. Други контролни варијабли се големината на компанијата, финансиската задолженост (левериџ), фиксните финансиски средства, варијабилноста на нето-оперативната добивка и растот на приходите од продажбата.

Теоријата на застапување (agency theory) налага дека менаџерите може да го менаџираат работниот капитал наспроти поставени таргети и така да ги измамуваат акционерите на компанијата. Како што наведува Deloof (2003), земјите во развој имаат неразвиени пазари на капитал, при што достапноста на информациите и проблемите на застапување се особено истакнати.

Во табелата 3 се дадени резултатите од регресионата анализа кои подетално даваат информација за врската помеѓу менаџментот со работниот капитал и профитабилноста. Моделите од 1 до 4 ги даваат врските на одделните варијабли и профитабилноста. Од овие модели може да се види дека статистички се значајни периодот на наплата на побарувањата од купувачите и циклусот на конверзија на готовината. Другите две, периодот на конверзија на залихите и периодот на исплата на обврските кон добавувачите не се статистички значајни. Но, во моделот 5, каде сите варијабли се ставени заедно, сите покажуваат статистичка значајност. Затоа, ќе ги коментираме резултатите од моделот 5.

Конзистентно со Deloof (2003), Raheman и Nasr (2007), Shin and Sonen (1998) и Garcia-Teruel и Martinez-Solano (2007), постои негативна врска помеѓу периодот на наплата на побарувањата од купувачите и профитабилноста. За секое зголемување на периодот на наплата за 1 ден, профитабилноста ќе се намали за 0,03%. Ова сугерира дека фирмата може да ја подобри профитабилноста преку намалување на деновите на наплата на побарувањата. Имено, колку побрзо фирмата ги наплаќа побарувањата од купувачите, толку повеќе готовина ќе има на располагање за вложување во нови залихи и остварување на нови продажби, што води до остварување на нови приходи и до поголема

профитабилност на компанијата.

Во регресијата 2 постои статистички незначајна негативна врска помеѓу профитабилноста и периодот на конверзија на залихите, иако истата регресија, спроведена без контролни варијабли, покажува статистички значајна негативна врска. Во моделот 5 постои значајна негативна врска, каде за секое намалување на периодот на конверзија на залихите за еден ден, профитабилноста расте за 0,01%. Негативната врска помеѓу БОД и периодот на залихите е конзистентна со повеќето истражувања како кај Deloof (2003), Lazaridis и Tryfonidis (2006), Padachi (2006) и др., но некои имаат пронајдено позитивна врска (Mathuva, 2010).

Иако во моделот 3 периодот на исплата на обврските кон добавувачите не е значаен, сепак заедно со другите варијабли на работниот капитал, во моделот 5, оваа варијабла е позитивна и статистички значајна. За секое зголемување на обврските кон добавувачите за 1 ден, профитабилноста на компаниите се зголемува за 0,03%. Тоа е логична врска, иако Deloof (2003), Raheman и Nasr (2007) пронашле негативна врска која тешко може да се објасни. Имено, позитивната врска значи дека непрофитабилните компании чекаат подолго за да ги исплатат обврските кон добавувачите. На тој начин тие ја имаат во подолг период на располагање готовината за финансирање на нови залихи кои ќе доведат до нови продажби и раст на БОД. Добиениот резултат е конзистентен со основното правило во менаџментот на работниот капитал дека фирмите треба да настојуваат да ги одложуваат нивните плаќања кон кредиторите колку што е можно повеќе, водејќи сметка да не ги доведат во прашање добрите деловни односи со нив.

Моделот 4 ја дава врската помеѓу циклусот на конверзија на готовината и профитабилноста. ЦКГ е доста популарна мерка за менаџментот на работниот капитал, бидејќи ги обединува трите други мерки. Тоа е всушност временското заостанување помеѓу расходите за набавките на суровини и материјали и наплатата на побарувањата од продадените готови производи. Колку е подолг временскиот јаз, толку се поголеми инвестициите во работниот капитал. Поголемиот циклус на конверзија на готовината може да ја зголеми профитабилноста, бидејќи води до поголеми продажби (Deloof, 2003). Сепак, според истиот автор, профитабилноста би можела да се намали со ЦКГ доколку трошоците за поголемите инвестиции во работен капитал растат побрзо отколку бенефитите од поседувањето на поголем обем залихи и/или одобрувањето на поголем обем на трговски кредити на купувачите. Shin и Sonen (1998), истражувајќи ја врската помеѓу профитабилноста и ЦКГ на случајот на голем примерок на американски компании во периодот 1975-1994 година, пронашле значајна негативна врска. Deloof (2003) пронашол негативна, но статистички незначајна врска. Во случајот на македонските компании котираани на берза, врската на ЦКГ и БОД е негативна и статистички е значајна, каде за секое зголемување на ЦКГ за 1 ден, профитабилноста

би се намалила за 0,01%. Овој резултат сугерира дека менаџерите можат да креираат вредност за нивните акционери преку намалување на ЦКГ на разумен минимум. Shin и Sonen (1998) утврдиле дека негативната врска помеѓу профитабилноста и ЦКГ можат да се објаснат со пазарната моќ или со пазарниот удел, т.е. пократкиот ЦКГ заради преговарачката моќ од страна на добавувачите и/или од страна на купувачите, како и поголемата профитабилност заради пазарната доминација. Негативната врска исто така може да се објасни со фактот дека минимизирање на инвестициите во тековни средства може да помогне во зголемувањето на добивката. Ова подразбира дека ликвидна готовина не се чува во деловното работење премногу долго и дека слободната готовина се користи за генерирање на профит за компанијата.

Според врските на другите варијабли во моделот со профитабилноста, може да се заклучи дека големината на компанијата и варијабилноста на оперативната добивка имаат статистички значајна позитивна врска со профитабилноста. Финансискиот долг има статистички значајна негативна врска. Растот на приходите од продажба, фиксните финансиски средства и стапката на раст на БДП немаат статички значајна врска со профитабилноста на компанијата.

F-статистиката е значајна, што укажува на добра специфицираност на моделот, а прилагодениот коефициент на детерминација изнесува 27,5%, што укажува дека варијаблите на работниот капитал во мала мера ја објаснуваат профитабилноста на компанијата.

Заклучок

Најголемиот дел од производствените, а особено трговските компании, поседуваат голем износ на готовина кој е инвестиран во работен капитал. Оттука, може да се очекува дека начинот на кој ќе биде менаџиран работниот капитал ќе има значително влијание врз профитабилноста на компанијата. Во овој труд беше анализирана врската помеѓу профитабилноста и одделните варијабли на работниот капитал, со цел да се утврди кои политики на компанијата во доменот на работниот капитал ќе донесат поголема вредност за акционерите на компанијата. Од анализата произлегува дека постои статистички значајна негативна врска помеѓу бруто оперативната добивка и периодот на наплата на побарувањата од купувачите, периодот на конверзија на залихите и циклусот на конверзија на готовината, а дека постои статистички значајна позитивна врска на бруто- оперативната добивка и периодот на исплата на обврските кон добавувачите.

Ова сугерира дека менаџерите може да креираат дополнителна вредност за акционерите на компанијата преку креирање на политики за пократка наплата на побарувањата од купувачите и намалување на

бројот на денови на залиха и преку водење на политика на што е можно подолго одолговлекување на исплатата на обврските кон добавувачите без да бидат загрозени идните деловни односи.

Референци

1. Appuhami, B.A.R., (2008). The impact of firms' capital expenditure on working capital management: An empirical study across industries in Thailand. *International Management Review*, 4: 8-21.
2. Baltagi, B.H., (2001). *Econometric Analysis of Panel Data*. 2nd Edn., John Wiley and Sons, New York, ISBN: 0471499374.
3. Barako, D.G., P. Hancock and H.Y. Izan, (2006). Relationship between corporate governance attributes and voluntary disclosures in annual reports: The Kenyan experience. *Financial Reporting, Regulation and Governance*, 5: 1-26.
4. Blinder, A.S. and L.J. Maccini, (1991). The resurgence of inventory research: What have we learned?. *Journal of Economic Survey*, 5: 291-328.
5. Christopher, S.B. and A.L. Kamalavalli, (2009). Sensitivity of profitability to working capital management in indian corporate hospitals. Working Paper, NGM College. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1331500.
6. Dash, M. and R. Ravipati, (2009). Liquidity-profitability trade-off model for working capital management. Working Paper, Alliance Business School. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1408722.
7. Deloof, M., (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms. *Journal Business Finance & Accounting*, 30: 573-588.
8. Eljelly, A.M.A., (2004). Liquidity-profitability tradeoff: An empirical investigation in an emerging market. *International Journal of Commerce and Management.*, 14: 48-61.
9. Fama, E.F. and K.R. French, (1998). Taxes, financing decisions and firm value. *Journal of Finance*, 53: 819-843.
10. Fisman, R. and I. Love, (2003). Trade credit, financial intermediary development and industry growth. *Journal of Finance*, 58: 353-374.
11. Garcia-Teruel, P.J. and P. Martinez-Solano, (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3: 164-177.
12. Huang, P., Y. Zhang, D.R. Deis and J.S. Moffit, (2009). Do artificial income smoothing and real income smoothing contribute to firm value equivalently? *Journal of Banking and Finance*, 33: 224-233.
13. La Porta, R., F. Lopez, A. Shleifer and R. Vishny, (1997). Legal determinants of external finance. *Journal of Finance*, 52: 1131-1150.

14. Lazaridis, J. and D. Tryfonidis, (2006). Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange. *Journal of Financial Management and Analysis*, 19: 26-35.
15. Montgomery, D., A. Peck and G. Vining, (2007). *Introduction to Linear Regression Analysis*. 4th Edn., John Wiley, New York, ISBN: 978-0-470-12506-9, pp: 34-38.
16. Padachi, K., (2006). Trends in working capital management and its impact on firm's performance: An analysis of Mauritan small manufacturing firms. *International Review of Business Research Papers*, 2: 45-56.
17. Raheman, A. and M. Nasr, (2007). Working capital management and profitability-case of Pakistani firms. *International Review of Business Research Papers*, 3: 279-300.
18. Rao, R., (1989). *Fundamentals of Financial Management*. 3rd Edn., Macmillan publishers, USA., pp: 550-644.
19. Ricci, C. and N.D. Vito, (2000). International working capital practices in the UK. *European Financial Managment*, 6: 69-84.
20. Ross, S.A., R.W. Westerfield and B.D. Jordan, (2003). *Fundamentals of Corporate Finance*. 6th Edn. McGraw-Hill Irwin Publications, New York, ISBN: 0-07-246974-9, pp: 167.
21. Shin, H.H. and L. Soenen, (1998). Efficiency of working capital management and corporate profitability. *Financial practice education*, 8: 37-45.
22. Smith, K., (1980). *Profitability Versus Liquidity Tradeoffs in Working Capital Management*. In: *Readings on the Management of Working Capital*, Smith, K.V. (Ed.). St. Paul, MN, West Publishing Firm, USA., pp: 549-562.
23. Van Horne, J.C. and J.M. Wachowicz, (2005). *Fundamentals of Financial Management*. 11th Edn., Prentice Hall Inc., New York.
24. Vishnani, S., (2007). *Impact of Working Capital Management Policies on Corporate Performance: An Empirical Study*. The Manage. Acc., ICWAI, Kolkata, pp: 748-750.

INFLUENCE OF THE WORKING CAPITAL MANAGEMENT ON CORPORATE PROFITABILITY: THE CASE OF THE COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Aleksandar Naumoski, PhD.

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

anita@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The working capital of a company takes a large part of the total assets and therefore the efficient management of the working capital has a significant impact on the profitability of the company. In this paper, the focus is research of the impact of individual components of working capital on the firms' profitability. The research covers a period of ten years (2006 - 2015 year), using the panel regression analysis. The main conclusions that were reached from the study are that: (1) there is a statistically significant negative relationship between the period of collection of account receivables and the gross operating profit. That means that the more profitable companies have a shorter collection period of their accounts receivables; (2) there is a statistically significant negative relationship between the period of conversion of inventories and gross operating profit. This further means that companies that hold smaller volume of inventories have a lower volume of expenses and higher profitability; (3) there is a statistically significant positive relationship between the account payables period and profitability. The result is consistent with the general rule in the management of the working capital that firms should seek to postpone their payments to creditors as much as possible, taking care not to bring into question the good business relationship with them.

Keywords: *working capital management, cash conversion cycle, Macedonian Stock Exchange*

ЕДУКАЦИЈА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ВИСОКООБРАЗОВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ ВО МАКЕДОНИЈА – МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ –

проф. д-р Пеце Недановски
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
pecen@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Едукацијата за одржлив развој претставува битен предуслов за имплементирањето на одржливиот развој во практика. Оттука, наставните и истражувачките процеси на високообразовните институции треба да бидат подложени на радикални промени. На ова се надоврзува потребата од доделување соодветни компетенции на универзитетските професори во сферата на одржливиот развој. Корпусот на компетенции на универзитетските професори во доменот на одржливиот развој ќе овозможи создавање повољна средина за интеграција на ЕОР во високото образование.

Македонија веќе покажа официјална обврзаност кон принципите и практиката на одржлив развој. Сепак, во досегашниот период, ниту академската заедница, ниту државата не иницираа посериозна дебата за едукацијата за одржлив развој. Имајќи го предвид сето претходно наведено, овој труд се бави со можностите и предизвиците за интегрирање на едукацијата за одржлив развој на институциите за високо образование во Македонија.

Клучни зборови: одржлив развој, високо образование, Република Македонија.

Вовед – местото на едукацијата за одржлив развој во високото образование

Во сенката на транзиционите процеси во поранешните социјалистички земји на почетокот од 1990-те години, на меѓународен план продолжи веќе започнатата дебата во врска со одржливиот развој (ОР). Сепак, продолжението на дебатата содржи и една битна разлика: сега

се отвора дилемата за улогата на високото образование (ВО), т.е. местото и улогата на универзитетите во процесот на одржлив развој. Имено, во функција на поставување цврста основа за целосно имплементирање на одржливиот развој во практиката, се наметнува потребата од едукација за одржлив развој (ЕОР).

Во почетните фази од интегрирање на едукацијата за одржлив развој во високото образование, универзитетите беа под силно влијание на само една од компонентите на одржливиот развој, т.е. факторите поврзани со квалитетот на животната средина. Сепак, со текот на времето во литературата се дојде до широк консензус дека предизвикот на високото образование за одржлив развој не може да се сведе само и единствено на прашањето за квалитетот на животната средина. Исто така, универзитетите не можат да бидат посматрани само како институции каде треба да се обучат професионалци кои ќе го реализираат концептот во практика. Голем број теоретичари тврдат дека универзитетите имаат многу поважна улога и одговорност за одржливиот развој врз основа на нивното влијание врз самото општество (Davies et al., 2003; Sibbel, 2009). Така, Лозано (Lozano, 2006) и Кортезе (Cortese, 2003) укажуваат на потребата и важноста од интегрирање различни одговори на самите универзитети за ОР. Оттука, може да се претпостави дека универзитетите со помош на едукацијата за одржлив развој ќе одиграат важна улога во постепената еволуција на општеството кон одржливост (Hanning et al, 2012). Сето тоа ќе се случи по пат на:

- истражувања на различни теми од областа на одржливиот развој;
- едукација за одржлив развој, наменета за идните креатори и носители на различните видови политики; и
- организациски промени, вклучувајќи ги процесите на управување.

Имајќи го предвид претходното, наставните и истражувачките процеси на високообразовните институции треба да бидат подложени на радикални промени. Нужноста од анализирање и разбирање на потребата за вакви промени во наставата и во истражувањата доведе до појава на голем број теориски пристапи и концепти: концептот на трансформативно учење (Wals and Corcoran, 2006), концептот на де Хан и Харенберг за стекнување соодветни компетенции, неопходни за процесите на донесување одлуки, потребата од интердисциплинарност и трансдисциплинарност во истражувањата (Hirsch-Hadorn et al, 2006; Hurni and Wiesmann, 2004; Lawrence and Despres, 2004) итн. На овој начин, универзитетите добиваат сè позначајна улога во поврзувањето со потесната и со пошироката заедница, формирањето партнерства и даваат конкретен придонес за решавање на општествените проблеми.

Високото образование во Македонија во текот на последниве неколку години се соочува со низа предизвици од академски и неакадемски

карактер. Намалениот обем на финансиски средства што стојат на располагање на јавните универзитети, надополнет со рестриктивните политики во поглед на обновување на наставниот кадар, го стеснуваат нивниот капацитет за апсорпција на соодветен број студенти. Од друга страна, лабавите механизми и политики за акредитација и за контрола на квалитетот, придонесоа за зголемување на бројот на високообразовни институции (јавни и приватни) и студиски програми, на кои се нудат образовни услуги со многу ниско ниво. Влијанието на ваквите фактори денес уште повеќе се засилува во услови кога од универзитетите се бара поголема ориентираност кон трендовите на пазарот на труд. За жал, во намера да одговорат на ваквите барања, универзитетите често пати ја доведуваат во прашање сопствената мисија: таа сега станува дисперзирана, а квалитетот на академските активности слабее. Всушност, ваквиот општествен контекст ја слабее традиционалната ориентација на универзитетите кон настава (и истражувачки активности) и ја наметнува потребата да станат претприемнички ориентирани и пазарно-релевантни. Развојот на знаења и вештини за едукација на општествено одговорни граѓани и за промоција на одржлив развој, често пати се истиснати од наставните програми, иако токму овие вештини создаваат основа за критичко размислување на студентите за општеството во кое живеат и работат и во исто време го стимулира одржливиот развој. Имајќи го предвид сето претходно наведено, овој труд се бави со можностите и предизвиците за интегрирање на едукацијата за одржлив развој на институциите за високо образование во Македонија.

Улогата на универзитетските професори во едукацијата за одржлив развој

Интегрирањето на едукацијата за одржлив развој во високото образование се соочува со бројни предизвици. Нивното надминување во голема мера е условено од доделувањето соодветни компетенции на универзитетските професори во оваа сфера. Корпусот на компетенции на универзитетските професори во доменот на одржливиот развој ќе овозможи создавање поволна средина за интеграција на ЕОР во високото образование.

Во современата научна мисла доминира ставот дека основните цели на одржливиот развој, како што се помирувањето со природата, економската стабилност, социјалната праведност и културниот идентитет, треба да се постигнат со вложување заеднички глобални напори. Во тој контекст, се наметнуваат и нови барања во однос на универзитетската настава и учење. Соодветно на тоа, пред универзитетските професори се поставуваат нови барања за нивниот професионален развој и соодветни компетенции. Имено, курсот на одржливост неминовно се одразува

врз концептот на клучни квалификации на универзитетскиот професор.

Во текот на последните 15-на години, еволуцијата на ставовите за концептот на клучни квалификации доведе до негова замена со концептот на компетенции (компетентност). Станува збор за релативно нов концепт кој е во согласност со развојниот тренд на современото општество. Неговата примена треба да резултира со состојба во која студентот повеќе нема едноставно да го примени она што го научил, туку уште повеќе: ќе го промени она што го научил, согласно со неговите сопствени потреби. Сега тој ќе прави избор помеѓу различните алтернативи, со цел да се однесува на балансиран начин. Ќе ги поврзува новите научени вештини со вештините кои веќе ги поседува, односно ќе го зголеми бројот на бихејвиористички алтернативи преку поврзување на старите со новостекнатите вештини. Од друга страна, развојот на самите компетенции бара нова култура на учење со иновативни форми и методи на учење. Со други зборови, тоа подразбира насочување на образовниот процес (процесот на учење) согласно со новите дидактички принципи: ориентација кон решавање на проблемот, ориентација кон комуникација и соработка, како и ориентација кон практична примена. Оттука се јавува потребата за трансформирање на универзитетите, така што тие ќе станат институции што ќе креираат соодветни модели на настава и учење, што подразбираат интердисциплинарност и трансдисциплинарност, ориентација кон проблемот, како и здружување на формалното и на неформалното учење. Овие модели на учење треба да го поддржат развојот на клучните компетенции за соочување со предизвиците на (не)одржливиот развој (Adomβent et al, 2014, p. 3-4).

Комплексноста и мултидимензионалноста на универзитетската настава покренува низа прашања во врска со компетенциите и професионалниот развој на професорите на полето на едукација за одржлив развој (Barth et al, 2007; Ceulemans and De Prins, 2010). Универзитетскиот професор во исто време е наставник и истражувач, факт што сам по себе го усложнува прашањето за неговиот професионален развој. Оттука се раѓа дилемата за односот помеѓу неговите наставни и истражувачки компетенции, поконкретно како да се дефинираат стандардите за наставнички компетенции во високото образование. Постојењето на оваа дилема е неспорно ако се знае дека во принцип поголемо значење им се припишува на истражувачките компетенции на универзитетските професори (реализација на научни истражувања и објавување научни трудови), отколку на подобрување на квалитетот на нивната работа со студентите (Alibabić, 2010). Згора на тоа, одредени понови студии и истражувања (Barth et al., 2007; Sleurs, 2008; Tillbury, D., 2012), како и документи на меѓународни организации (UNECE, 2011), укажуваат на неодамнешни промени во врска со третманот на професионалниот развој на универзитетските професори во областа на одржливиот развој. Имено, прашањата за одржливиот развој конечно

стануваат научно и професионално релевантни и интересни.

Научната и стручна литература обезбедува неколку модели за компетенциите на универзитетските професори на полето на одржливиот развој:

- Раух и Штајнер сметаат дека моделот на компетенции, насловен КОМ-BiNE, може да послужи како референтна рамка за планирање, спроведување и обмислување на активностите од областа на одржливиот развој. Според овој модел, компетенциите се организирани на три нивоа: надворешен слој (компетенции во планирање, организирање, визионерство и вмрежување); среден слој (компетенции во поглед на комуникацијата); додека јадрото (внатрешниот слој) вклучува компетенции кои се однесуваат на знаење, акција и вредности (Rauch and Steiner, 2013).
- Моделот на компетенции, познат под акронимот CSCT („Curriculum, Sustainable Development, Competences, Teacher Training“), ги опишува специфичните компетенции на професорите во доменот на одржливиот развој. Станува збор за модел кој се фокусира на наставникот како агент во образовна институција, но и како член на општеството. Така, овој модел ја опфаќа личноста на професорот, а не само неговите т.н. „професионални аспекти“ (Bertschy, Künzli and Lehmann, 2013).
- Де Хан (De Naan, 2006) и Слорс (Sleurs, 2008) користат различни околности и модели кога станува збор за компетенциите на професорите на полето на ЕОР, но сепак нивните карактеристики се преклопуваат или се многу слични: одговорност (вредности, етика); емоционална интелигенција (транскултурално разбирање, емпатија, солидарност); системска ориентација (интердисциплинарност); ориентираност кон иднината; личен ангажман и способност да се преземат активности (вештини за учество).
- Во овој контекст, компетенциите опфатени во документот „Учење за иднината: компетенции во едукацијата за одржлив развој“ (UNESCO, 2011) се групирани околу три важни карактеристики на едукацијата за одржлив развој: холистички пристап (интегративно размислување и практика); предвидување на промените (истражување алтернативни иднини, учење од минатото); и трансформација (промена во начинот на кој луѓето учат и промена во системите кои го поддржуваат учењето). Освен дефинирањето на компетенциите, документот содржи и серија препораки кои се однесуваат на полето на одржлив развој и континуираниот развој на професорите.

Со оглед на фактот дека одржливиот развој има потреба од нов моделски пристап, универзитетските професори и високообразовните институции имаат многу значајна улога во процесот на дизајнирање на новите модели. Имено, ним им припаѓа одговорноста за подготвување на идните генерации креатори на политики, носители на одлуки и бизнис лидери (Cortese, 2003). За жал, кај најголем дел од земјите од Балканот отсуствува актуелната дебата за пренасочување на дискурсот кон едукацијата за одржлив развој. Во голема мера ова е разбирливо, ако се имаат предвид општествените турбуленции низ кои поминуваа земјите во овој регион. Од друга страна, на балканските земји често се гледа како на типично периферни земји во развој во однос на високото образование (Milutinovic and Nikolic, 2014). Во овој контекст, Македонија покажа официјална обврзаност кон принципите и практиката на одржлив развој, дури и во рамки на академската средина. Сепак, во досегашниот период, ниту академската заедница, ниту државата не иницираа посериозна дебата за едукацијата за одржлив развој. Згора на тоа, државата покажа значителна амбивалентност за грижата за квалитетот на животната средина и за градењето капацитети за едукација за одржлив развој, односно за реализирање одржливи практики.

Случајот на Македонија

Методолошки пристап

Анализата на состојбите во високото образование во Р. Македонија се заснова на квалитативен пристап и обработка на информации и податоци, добиени во текот на работата на проектот на ЕУ „Универзитетски едукатори за одржлив развој“ (UE4SD), финансиран од страна на ЕУ во рамките на Програмата за доживотно учење (UE4SD, 2014). Прибирањето на информациите беше проследено со интервјуа со клучни поединци и експерти во високото образование (претставници на Министерството за образование и одделни универзитети). Потоа, податоците беа споредени со сознанијата, стекнати со анализа на соодветната научна и стручна литература и со официјални документи.

Со цел да се добие пореална претстава за состојбите во Македонија, беше спроведена компаративна анализа, при што како репери се земени институциите и системите на високо образование во Србија и Хрватска. Причините за избор на овие системи се: заедничката Хумболтова традиција, фрагментацијата на институционално ниво, како и подвргнатоста на посттранзициски реформи. Притоа, принципите на одржлив развој постепено се инкорпорираат во официјалните политики кај сите три земји, но според темпото на реформите и нивниот успех тие се разликуваат: Хрватска е членка на ЕУ, додека Србија сè уште е

далеку од членството во ЕУ. Сето ова треба да помогне да се анализираат двигателите и бариерите кои се сметаат за најважни и да се осознае какво е нивното влијание врз ЕОР во македонското високо образование.

Критериумите за компаративна анализа се базираат на индикаторите кои беа користени при реализација на проектот UE4SD:

- признавање и препознавање на ЕОР во високото образование во одделни национални стратегии, политики и закони;
- национални иницијативи (проекти, програми, итн) за ЕОР и професионален развој на универзитетските професори;
- стратешки планови на високообразовните институции за промовирање ЕОР;
- иницијативи на институциите за високо образование (проекти, програми, итн.) за поддршка на професионалниот развој на универзитетските наставници во областа на ЕОР;
- дали ЕОР е дел од процесите на акредитација на високообразовните установи и активностите за обезбедување квалитет во високото образование и;
- дали постојат мрежи и партнерства помеѓу институциите во високото образование (јавни и приватни) кои го поддржуваат професионалниот развој на универзитетските наставници во доменот на ЕОР.

Национално законодавство и стратегии

Во случајот на Македонија, постојат неколку стратегии, стратешки документи и закони кои ја препознаваат потребата за едукација за одржлив развој, но не и во високото образование. Таков е случајот со низа одредби, содржани во Законот за животна средина (Службен весник на Р.М., бр. 53/2005). Имено, во него е потенцирана потребата за подигнување на свеста за заштита на животната средина во образовниот процес и промовирање на заштитата на животната средина. За жал, тоа не се однесува на високото образование. Ова дополнително е потврдено и во самиот Закон за високо образование (Службен весник на Р.М., бр. 35/2008).

Во „Националната стратегија за одржлив развој во Република Македонија“ (Министерство за животна средина и просторно планирање, 2009) сосема малку се обрнува внимание на високото образование. Всушност, Стратегијата ја признава потребата за реновирање на политиките во високото образование, со посебен осврт на одржливиот развој. За жал, таа не содржи конкретни мерки за нејзино спроведување во пракса. На некој начин, Стратегијата го допира прашањето на едукацијата за одржлив развој во високото образование преку елаборирање на темата на застарени наставни програми и методи на настава. Ова води

до заклучокот дека е занемарена важноста од функционални знаења (решавање проблеми и критичко размислување) и студентите не се подготвени да работат во општество кое се базира на знаење (во многу случаи, ова се посочува како еден од главните слабости на системот на високо образование во Република Македонија).

„Стратегијата за развој на образованието во Република Македонија“ (Министерство за образование и наука, 2000) ја препознава потребата за континуиран професионален развој на универзитетските професори и нови пристапи и содржини во процесот на образование, вклучително и темите за одржлив развој и усовршување. Сепак, она што недостасува е селективен пристап и идентификување приоритети, како и подобрување на нивната поврзаност со социјалните потреби.

„Националната програма за развој на образованието 2005-2015“ (Министерство за образование и наука, 2006) вклучуваше девет посебни програми и прецизно дефинирани вредности, принципи и предизвици за развој на образованието, во временски период од 10 години. Потребните активности беа добро дефинирани, но финансиските средства, потребни за спроведување на активностите не беа дефинирани, ниту, пак, крајниот рок. Во однос на одржливиот развој, Националната програма сама по себе беше посветена на унапредување на знаењето, со стремеж да се обезбеди целосен придонес во унапредувањето на одржливиот развој, истакнувајќи дека образованието зазема централна позиција како неприкосновен клуч за одржлив развој, квалитет и конкурентност.

Двигатели и пречки за ЕОР

Речиси никој од претходно споменатите документи (закони или стратегии) не ја третира поконкретно едукацијата за одржлив развој во високото образование. Всушност, одржливиот развој е тема која се споменува многу често, но таа не е предложена како компонента во развојот на универзитетите.

Една од интересните и иновативни идеи во Националната стратегија за одржлив развој беше идејата за институционална поддршка на промоцијата на одржливиот развој (ОР). Оваа идеја подразбираше градење универзитетски кампус за одржлив развој. Тој требаше да биде задолжен за спроведување на ОР во однос на наставата и на истражувачките активности врз основа на целите на Стратегијата, со што би се претворил во движечка сила за регионален развој и иновации, како и место за нови начини на размислување, иновации и престој. За жал, оваа идеја никогаш не е преточена во пракса.

Македонските институции за високо образование не се обврзани да изработат стратешки планови и насоки за промовирање на едукацијата за одржлив развој и барем досега нема евиденција за такви документи.

Во врска со професионалниот развој на универзитетските професори на полето на ОР, засега тоа прашање е оставено на самите професори. Процесот на подобрување, од гледна точка на стручни и научни компетенции не е институционализиран и впечаток е дека тој не го следи современиот развој. Согласно со образовната теорија и практика, постојат две групи компетенции на наставниците: професионални компетенции (знаења од специфични научни дисциплини и предмети) и педагошки компетенции (педагошко-психолошки и дидактичко-методолошки компетенции). Клучните квалификации на универзитетските наставници се поврзани со нивните професионални (и научни) компетенции, но не и со педагошките компетенции (релевантни за процесот на настава), а особено не со надлежности на полето на ОР. Во кариерниот развој на универзитетскиот професор, акцентот е ставен на научните (истражувачките), а не и на наставните (педагошки) компоненти, што може да се смета за сериозен проблем и пречка во развојот на ЕОР во високото образование. На ова се надоврзува отсуството на професионални обуки во доменот на ОР.

На одредени универзитети и факултети воведени се предметни, па дури и студиски програми на полето на ОР (заштита на животната средина како дел од ОР). Ова, главно, се однесува на факултетите по природни науки (хемија и биологија), факултетите за земјоделство, шумарство, но и на факултети од општествените науки (право и економија). Овие факултети имаат програми во областа на заштитата на животната средина, при што некои поглавја се посветени на темата на ОР.

Областа на ОР и едукацијата на ова поле не се вклучени како дел од процесите на акредитација на високообразовните институции. Покрај тоа, не постои евиденција за образовна мрежа или партнерство кои ќе го поддржат професионалниот развој на универзитетските професори во доменот на ОР. Критериумите за професионален развој и промоција во академски и научни звања за универзитетските наставници не ја вклучуваат областа на ОР. Всушност, наставните компетенции и педагошката обука не се експлицитно земени предвид во процесот на промоција на високообразовните институции. Постојат неколку примери на проекти за истражување различни аспекти на одржливиот развој, но не и иницијативи и проекти за високо образование, развиени како одговор на надлежностите на UNECE во областа на едукацијата за ОР.

ЕОР во високото образование во Македонија, Србија и Хрватска - компаративна анализа

Компаративната анализа покажува многу слична ситуација во Македонија, Србија и Хрватска, кога се работи за оценување на националното законодавство или на стратешкиот пристап во поглед на присуството на ЕОР во високото образование. Стратешката и регулаторна

рамка со која се регулира ЕОР во ВО (стратегии и закони за високото образование, како и за квалитетот на животната средина), вообичаено ја препознава важноста и потребата од ЕОР, но не и посебно во високото образование. Всушност, ЕОР не е експлицитно истакната во законите за високо образование, ниту компетенциите на универзитетските професори во доменот на ЕОР се уредени со овие закони. Исто така, законите за заштита на животната средина во сите три земји се фокусираат на потребата за подигање на свеста за заштита на животната средина во образовниот процес, но притоа високото образование е изоставено. Слични состојби се забележуваат во речиси сите земји од Источна Европа, каде што „во неколку земји овие документи, главно, се фокусираат на стратегии за ЕОР, без нагласување на ЕОР во високото образование“ (UE4SD 2014, p. 15).

Во согласност со принципите на Болоњскиот процес, на универзитетите во секоја од овие земји се донесени стратешки планови во врска со присуството на принципот на одржливост на самите универзитети. Сепак, ЕОР не се смета како составен дел од процесот на обезбедување квалитет, уште помалку како сегмент од процесот на акредитација на високообразовните институции во трите земји. Ова не е изненадувачко, со оглед на фактот дека „за голем број европски земји ЕОР не е интегриран во обезбедувањето квалитет и формална акредитација на високото образование“ (ibid., p. 22). Исто така, универзитетите и/или факултетите не се обврзани да имаат стратешки планови и насоки за промовирање на ЕОР. Како резултат на тоа, високообразовните институции во трите земји сè уште немаат стратешки насоки за промовирање на ЕОР. Повторно, ова е многу слично на ситуацијата во многу други земји од Јужна и Источна Европа „што укажува на улогата на top-down пристапот за ваквите системски промени“ (ibid., p. 19).

Имајќи го предвид сето погоре, разбирливо е дека не постои значајна иницијатива или проект како директен одговор на компетенциите на универзитетските професори во доменот на ЕОР, развиени во текот на изминатите години. Слично на ова, забележливо е отсутството на мрежи и партнерства во високото образование (јавни и приватни институции) кои го поддржуваат професионалниот развој на универзитетските наставници во областа на ЕОР.

Може да се заклучи дека сите горенаведени карактеристики претставуваат бариери за иднината на ЕОР во високото образование. Всушност, главната пречка произлегува од сегашната состојба во која ЕОР не е интегриран во високото образование. Во принцип, поголемиот дел од напорите за инкорпорирање на едукацијата за одржлив развој во високото образование во досегашниот период се ориентирани кон „образование во врска со одржливиот развој“, наместо кон „образование за одржлив развој“ (Milutinovic and Nikolic, 2014). Главните прашања во студиските програми се општата ориентација кон корективни

и превентивни мерки и методологии во рамките на содржината на предметните програми, наместо кон вредности, управување со промените и суштинските принципи на одржливиот развој.

На претходното се надоврзува отсуството на можности за универзитетските наставници да ги развиваат нивните сопствени ЕОР компетенции. Всушност, наставните компетенции (педагошки надлежности) како предуслов за унапредување на универзитетските професори се занемарени. Од една страна, акцентот се става на истражувањата (научна компонента), додека од друга страна педагошката компонента се смета за помалку важна. Впрочем, севкупниот професионален развој на универзитетските професори и посетувањето програми за доживотно учење се поставени на доброволна основа. Истражувањата во Србија и во Хрватска покажуваат дека професорите ги развиваат своите професионални вештини преку посета на семинари, курсеви и симпозиуми и преку справување со различни проблеми на современата настава, додека само мал број од нив практикуваат сопствено подобрување преку самостојно учење и дообразование (Alibabić, 2010).

И покрај резултатите од анализата на влијателните бариери, сликата сепак не е песимистичка. Компаративната анализа нуди делумно оптимистички увид врз основа на индикаторите што се земени предвид. Оттука, може да се извлече констатацијата за одредени двигатели за ЕОР во високото образование:

- стратегиите за одржлив развој во основа ја препознаваат потребата да се ремоделира политиката за високо образование, со посебен осврт на димензиите на одржливиот развој, бидејќи прашањето на образованието има клучно значење за одржливиот развој. Сепак, користените методи не се секогаш во согласност со современите потреби, бидејќи ја занемаруваат важноста на функционалните знаења;
- иницијативите за развој на компетенциите на наставниците во високото образование во целина можат да претставуваат движечка сила. Имајќи предвид дека не постојат барања за педагошките компетенции за професорите во текот на нивниот професионален развој, овие иницијативи може да одиграат многу важна улога;
- конечно, не запоставувајќи ги претходните двигатели, веројатно најмногу ветува идејата дека кога станува збор за формалното образование, одредени универзитети и факултети веќе вовеле предметни програми или дури и наставни планови посветени на квалитетот на животната средина (како сегмент од одржливиот развој).

Приоритети за интегрирањето на ЕОР во високото образование

Анализата покажа дека постојните можности за интегрирање на ЕОР во високото образование во Македонија се скромни. Поаѓајќи оттука, во наредниот период се неопходни промени пред сè во образовната политика. Во оваа смисла, потребно е да се донесе Национална рамка за ЕОР во високото образование. Таа би била усогласена со соодветните документи на ОН и како таква ќе може да претставува основа и за професионален развој на универзитетските професори на полето на ЕОР. Оваа задача треба да биде доделена на Одборот за акредитација и евалуација на високото образование. Главна цел на Националната рамка за ЕОР во високото образование треба да биде промоција на знаења и вештини во доменот на одржливиот развој како задолжителен исход од процесот на учење за сите општи и регулирани професии и квалификации. Ова може да се смета за предуслов за формално вклучување на ЕОР во процесот на акредитација и можните идни измени на соодветните закони во насока на промоција на ОР. На овој начин, процесот на обезбедување квалитет на високообразовните институции ќе биде поврзан не само со проценка на квалитетот на истражување, туку и со квалитетот на наставниот процес.

За да се постигне оваа задача, Одборот за акредитација и евалуација на високото образование треба да воспостави тесна соработка со академската заедница. Со помош на Националната рамка треба да се воспостави атмосфера во која политиките и регулаторните документи ќе дадат јасни мандати и улоги за целата академска заедница во поглед на интегрирање на ЕОР. Тоа ќе претставува подлога за насочување на научните и на истражувачките активности на универзитетите и факултетите кон интердисциплинарни и трансдисциплинарни истражувања кои ќе водат до решавањето на конкретни проблеми.

Заклучок

Македонија има воспоставено стратешка рамка и законодавство во врска со специфичните димензии на одржливиот развој (заштита на животната средина, образование, итн.). Сепак, тие тешко се спроведуваат во практика. Во текот на изминатата деценија, актуелни беа реформите во високото образование и трансформацијата на универзитетите (Болоњски процес, мобилност на студентите, следење на квалитетот на работа и др.). Сепак, ваквите промени не предизвикаа позначителна промена во перцепцијата за интегрирањето на едукацијата за одржлив развој во високото образование.

Одредени научни истражувања на универзитетите во земјата придонесоа за проширување на базата на знаења во врска со прашањата

за одржлив развој. Тоа беше дополнето со воспоставената меѓународна соработка и со вклучувањето во меѓународни проекти за одржлив развој. Исто така, постигнатиот напредок во однос на образованието за квалитетот на животната средина може да се смета како почетна база на знаења за ОР што треба да се прошири, со цел да се вклучат социјалните и економските аспекти, критичкото размислување и плуралистички приод кон образованието.

Едукацијата за одржлив развој сè уште не е во фокусот на креаторите на политиката или на академската заедница. Тоа не треба да биде чудно, со оглед на комплексните предизвици со кои се соочува високото образование и отсуството на напори за усогласување на развојните процеси со принципите на одржливиот развој. Истражувањето покажа дека, иако постојната рамка за ОР и за образовни реформи е поволна, многу подзаконски акти, процедури и системски предуслови за едукација за ОР и поконкретно нејзина имплементација во високото образование се недоволни. Згора на ова, на одржливиот развој сè уште се гледа како на секторско прашање, т.е. се врзува само за квалитетот на животната средина. Ова ја објаснува причината зошто е тешко да се препознае ЕОР како незаобиколна тема за реформите во високото образование. Ваквата состојба е уште порелевантна во услови кога самата академска заедница во голема мера е амбивалентна кон реформирање и саморегулација во однос на ЕОР. Со тоа се објаснува и отсуството на компетенции на доменот на ЕОР како критериуми за унапредување и промоција на универзитетските професори.

Користена литература

1. Adomßent, M., Michelsen, G. (2006), "German Academia heading for sustainability? Reflections on policy and practice in teaching, research and institutional innovations", *Environmental Education Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 85–99.
2. Adomßent, M. et al. (2014), "Emerging Areas in Research on Higher Education for SD - Management Education, Sustainable Consumption and Perspectives from Central and Eastern Europe". *Journal of Cleaner Production*, No. 62, pp. 1–7.
3. Alibabić, Š. (2010), "Univerzitetski profesor – naučnik i/ili nastavnik", *Andragoske studije*, 2/2010, pp. 79–100.
4. Barth, M., Godemann, J., Rieckmann, M., Stoltenberg, U., (2007), "Developing key competencies for sustainable development in higher education", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8 (4), pp. 416–430.
5. Barth, M. (2013), "Many roads lead to sustainability: A process oriented analysis of change in higher education", *International Journal of*

- Sustainability in Higher Education*, Vol. 14, No. 2, pp. 160-175.
6. Behrens, B., Müller-Christ, G., (2005), "Innovative Sustainability Monitoring and Reporting for Universities", in *Committing Universities to Sustainable Development proceedings of the Conference on the International Launch in Higher Education: Conference in Graz, Austria, April 2005*, pp. 239-248.
 7. Bertschy, F., Künzli, C. & Lehmann, M. (2013), "Teachers' Competencies for the Implementation of Educational Offers in the Field of Education for SD", *Sustainability*, 5 (12), pp. 5067-5080.
 8. Ceulemans, K., and De Prins, M., (2010), "Teacher's manual and method for SD integration in curricula", *Journal of Cleaner Production*, No. 18, pp. 645-651.
 9. Corcoran, P., Calder, W., Clugston R. (2002), "Introduction: higher education for sustainable development", *Higher Education Policy*, 15, pp. 99-103.
 10. Cortese, A.D. (2003.), "The critical role of higher education in creating a sustainable future", *Planning for Higher Education*, 31 (3), pp. 15-22.
 11. Davies, S., Edmister, J., Sullivan, K., West. C. (2003), "Educating sustainable societies for the twenty-first century", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4 (2), pp. 169-79.
 12. Eagan, D.J., Orr, D.W., (1992), *The Campus and Environmental Responsibility*, San Francisco: Jossey-Bass.
 13. Haan, G. de (2006), "The BLK '21' Programme in Germany: A 'Gestaltungskompetenz' - Based Model for Education for Sustainable Development", *Environmental Education Research*, No. 1, pp. 19-32.
 14. Hanning, A., PriemAbelsson, A., Lundqvist, U., Svanstrom, M. (2012), "Are we educating engineers for sustainability? Comparison between obtained competences and Swedish industry's needs", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 13, No. 2, pp. 305-320.
 15. Hirsch-Hadorn, G., Bradley, D., Pohl, C., Rist, S. & Wiesmann, U. (2006), "Implications of Transdisciplinarity for Sustainability Research", *Ecological Economics*, Vol. 60, pp. 119-128.
 16. Hurni, H. & Wiesmann, U. (2004), "Towards Transdisciplinarity in Sustainability-Oriented Research for Development", in *Research for Mitigating Syndromes of Global Change. A Transdisciplinary Appraisal of Selected Regions of the World to Prepare Development-Oriented Research Partnerships*, University of Berne. pp. 31-41.
 17. Lawrence, R. & Despres, C. (2004), "Futures of Transdisciplinarity". *Futures - Special Issue on Transdisciplinarity*, Vol. 36, No. 4, pp. 397-405.
 18. Lozano, R. (2006), "Incorporation and institutionalization of SD into universities: breaking through barriers to change", *Journal of Cleaner Production* 14 (9-11), pp. 787-796.
 19. Milutinovic, B., Nikolic, V. (2014), "Rethinking higher education for

- sustainable development in Serbia: An assessment of Copernicus Charter principles in current higher education practices”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 62, pp. 107-113.
20. Nedanovski, P., (2011), “Implementation of the Sustainable Development as a Significant Precondition for Approaching European Union – The Case of the Republic of Macedonia”, in *Proceedings – International Scientific conference “Economic theory and practice in modern conditions”*, Brčko, Bosnia and Herzegovina, November, pp. 52-57.
 21. Nikolić, V., Milutinović, S., Ranitović, J. (2015), “Greening of Higher Education in the Republic of Serbia”, *Envigogika*, Charles University E-journal for Environmental Education, Vol. 10, No. 2, pp. 1-17.
 22. Rauch, F. & Steiner, R. (2013), “Competences for education for sustainable development in teacher education”, *CEPS Journal*, 3 (1), pp. 9-24.
 23. Sibbel, A. (2009), “Pathways towards sustainability through higher education”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10 (1), pp. 68-82.
 24. Sleurs, W. (ed.), (2008), *Competences for ESD Teachers. A Framework to Integrate ESD in the Curriculum of Teacher Training Institutes*, Brussels.
 25. Tillbury, D. ed., (2012), *Peoples’ Sustainability Treaty on Higher Education*, draft for Rio+20, available at: <http://sustainabilitytreaties.org/drafttreaties/higher-education>.
 26. UE4SD (2014) *Mapping opportunities for professional development of university educators in Education for Sustainable Development: A state of the art report across 33 UE4SD partner countries*. Authors: Mader, M., Tilbury, D., Dlouhá, J., Benayas, J., Michelsen, G., Mader, C., Burandt, S., Ryan, A., Mulà, I., Barton, A., Dlouhý, J., and Alba, D., University of Gloucestershire, Cheltenham, 57 pp.
 27. UE4SD (2015) *Professional development of university educators on Education for Sustainable Development in European countries: Leading Practice Publication*. Editors: Kapitulčinova, D., Dlouhá, J., Ryan, A., Dlouhý, J., Barton, A., Mader, M., Tilbury, D., Mulà, I., Benayas, J., Alba, D., Mader, C., Michelsen, G., Vintar Mally, K., Charles University in Prague, Czech Republic, 133 pp.
 28. UNECE (2011), *Learning for the Future: Competences in Education for Sustainable Development, Strategy for Education for Sustainable Development*, available at: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/env/esd/ESD_Publications/Competences_Publication.pdf.
 29. Wals, A.E.J. & Corcoran, P.B. (2006), “Sustainability as Outcome of Transformative Learning”, in: Holmberg, J. & Samuelsson, B.E., eds., (2006), *Drivers and Barriers for Implementing Sustainable Development in Higher Education. Education for Sustainable Development in Action*, Technical Paper No. 3, UNESCO Sector. Göteborg Workshop, December 7-9, 2005, pp. 103-108.

EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN MACEDONIA – POSSIBILITIES AND CHALLENGES –

Pece Nedanovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje, Republic of Macedonia
pecen@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The education for sustainable development is an important prerequisite for the implementation of sustainable development in practice. Hence, the teaching and research processes at higher education institutions need to undergo radical changes. To that comes the need to submit the appropriate competencies of university professors in the field of sustainable development. This corps of competencies of university professors in the field of sustainable development will enable the creation of a favorable environment for integration of education for sustainable development in the higher education.

Macedonia has already shown an official commitment to the principles and practice of sustainable development. However, so far, neither academia nor the state have initiated a serious debate on education for sustainable development. Considering all mentioned above, this paper deals with the opportunities and challenges of integrating education for sustainable development at the institutions of higher education in Macedonia.

Key words: sustainable development, higher education, Macedonia.

ЕУ ВО ПРОЦЕС НА КОНВЕРГЕНЦИЈА V. ДИВЕРГЕНЦИЈА КОН НЕОЛИБЕРАЛНИОТ МОДЕЛ

проф. д-р Наталија Николовска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
natalijan@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Европската унија падна во замката на економската реалност на неолибералниот модел којшто ја стави пред предизвикот на прилагодување на економскиот и на политичкиот систем во согласност со ригорозните императиви на пазарот. Така, социјално-пазарниот модел на ЕУ се конфронтира со противречности којшто го загрозуваат неговиот опстанок, меѓутоа, од чија разрешница зависат идните перспективи на ЕУ.

Во рамките на трудот ќе се разгледуваат внатрешните противречности како процес на конвергенција наспроти дивергенција во согласност со постаментите на теоријата на центарот и на периферијата. Надворешните противречности ќе се експлицираат од стојалиштето на позицијата на Унијата во глобалната конкуренција којшто го носи белегот на суштествениот аспект – технолошката стагнација во ЕУ. На крајот ќе се анализираат развојните алтернативи на ЕУ во рамките на потребата да се одржи социјално-демократскиот модел како цивилизациска придобивка на глобалниот развој.

Методолошки гледано, трудот претставува теоретско-дедуктивно истражување на мега-процесите коишто треба да ги етаблираат општествено-економските контури на идниот поредок, меѓутоа и да помогнат во разбивањето на митот дека неолибералниот модел е врзан со социјалниот прогрес и со развојот на демократијата. Дали ќе се случи одот на историјата во ЕУ да се насочи на конвергенција или дивергенција од неолибералниот модел е централно прашање во трудот. Заради поголема прецизност во барањето на одговор на прашањето, авторот се служи со повеќе методи (анализа, индукција, компаративна анализа, студии на случај и др.). Меѓутоа, основниот придонес на трудот се гради во рамките на долгорочното научноистражувачко искуство на авторот во оваа проблематика која треба да помогне за поголема фундираност на почетните хипотези и заклучни согледувања.

Клучни зборови: Европска унија, мега капитализам, глобализација, економски раст, центар-периферија, социјално пазарен модел.

ВОВЕД

Корпоративните сили, коишто ги формираат постаментите на "mainstream" економијата, го водат светот кон мега капитализмот како наредна фаза во развојот на капиталистичкиот поредок. Процесот се случува во рамките на имперфектен пазар (монополски или олигополски структуриран), со кој управуваат мега корпорациите и нивните алијанси, а во просторна форма на вмрежување се инкорпорираат локалните агломерациони енклави. Паралелно тече процесот на одумирање на територијалната држава.

На патот кон својата цел, концентрација и централизација на капиталот, мега капитализмот среќава низа потенцијални бариери. Најнапред, се елиминираат дисторзиите од неекономска природа и се ослободува капиталот од акумулираниот социјален багаж на државата, насочувајќи се кон најлогичната дестинација, Европската унија. Таа стои пред 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“ (M.Kastels, 2003 st.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 фундаира 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 зголемената конкурентност, ќе обезбеди подобра економска позиција на ЕУ во однос на ривалите САД и Јапонија.

Јадрото на неолибералниот мега-капитализам имплицира неколку клучни тенденции: 1) трансформација на националната држава од социјална во корпоративно-пазарна, 2) замена на човечкиот инпут-трудот со технолошки инпут и 3) акумулација на капиталот без работа и без плаќање даноци. За таа цел се користат такви инструменти на државен интервенционизам, кои до пред две децении беа несвојствени за неолибералната економска провиниенција.

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 глобалната економска структура на односот капитал - труд. Токму затоа, европското јадро е во отворен судир на

територијалната (национална) и пазарната (корпоративна) држава. Судирот се манифестира како внатрешни и надворешни противречности во ЕУ, чија разрешница треба да ја одреди иднината не само на ЕУ, туку и на глобалната цивилизација.

Сите овие противречности се последица на врвот на цикличната и структурна криза на долгиот бран на Кондратиев¹ и го носат суштествениот аспект на технолошката стагнација во ЕУ и последиците - прилагодувањето на економскиот и на политичкиот систем во согласност со ригорозните императиви на пазарот (Cristopher, 2012).

Внатрешни противречности: Конвергенции v. дивергенции на европскиот простор

Суштинските карактеристики на теоријата центар-периферија² се во колизија со основните постулати на политиките за економска и за социјална конвергенција на земјите членки на ЕУ како фундаментално промовирана насока на движење на политиките и стратегиите. Преведено во контекстот на ЕУ, тоа значи дека монетарната стратегија и либерализираниот пазар дејствуваат во насока на креирање различни „развојни“ стратегии кај земји со различно ниво на технолошко-економска развиеност. Растот на центарот кореспондира со побарувачката на периферијата, суфицитот на центарот е резултат на дефицитот на периферијата и преку финансиските канали тој се користи за балансирање на тековните дефицити (Uho ed. Al 2011.p.573). Експанзијата на трговските дефицити на периферијата е потпомогната од креацијата на ЕМУ и процесите на финансиска интеграција. Либерализацијата и дерегулацијата овозможува слободната акумулација од центарот да се стави на располагање на периферијата и тоа под многу поволни услови, во насока на кредитирање на домаќинствата и на јавниот сектор, како последица на структурната нерамнотежа на земјите членки на ЕУ. Периферијата послужи како пазар и на стоки и на кредитни портфолија, а резултатот е акумулација на капитал на центарот вис-а вис акумулација на долгови на периферијата. Ваквиот процес стана толку силен, што го засени продуктивното економско претприемништво. [пекулативниот

1 Тесната поврзаност помеѓу технолошки економски системи најдобро е објаснета од несомнено еден од најеминентните економисти Николај Кондратиев. Овој цикличен феномен е поддржан од академските кругови ширум светот, а професорот Тхомпсон од универзитетот Индијана ја пласира тезата дека К брановите го бележат развојот на технологијата уште од 1930 година. Според калкулациите на Тхомпсон, се наоѓаат некаде во втората половина на фазата зима која започна во почетокот на 2000 година. Се движиме од фазата на рецесија кон депресија која се предвидува дека ќе трае од 2017-2020 год. (<http://www.financialsense.com/contributors/cristopher-quigley/kondratieff-waves-and-the-greater-depression-of-2013-2020>).

2 Поопширно за теоретскиот концепт и неговите современи верзии види кај Н. Николовска, „Регионалниот модел на центар и периферија во светлост на кризата во ЕУ“ во зборникот Општествено-економскиот развој на Р.Македонија со посебен осврт на регионалната компонента и пазарот на трудот; Универзитет “Св. Кирил и Методиј” – Скопје и МАНУ, Скопје, 2012.

раст на должничката економија во ЕУ. исплива на површина пред налетот на финансиската криза во САД во 2008 година и растот на цената на нафтата како шок на реалниот сектор. Конфликтот на релација центар-периферија во ЕУ. стана видлив во форма на фискална и долговна криза. Најеклатантен пример е случајот на грчката економија.

Мастрихтовите критериуми во Грција создадоа поволна почва за раст на спекулативната економија. Пукањето на балонот дојде во вид на криза на корпоративниот и јавниот долг во грчката економија и го отвори поглавието на конфронтација во триаголникот граѓанство - суверена држава - меѓународен капитал. ЕЦБ и ММФ ѝ наметнаа рестриктивна монетарна и фискална политика на Грција со резултатот 25% намален ОБП и 60% невработеност кај младите. Програмирано е до 2018 год. државата да креира буџетски суфицит од 3-5% ОБП! Истовремено, Грција е прва европска земја која влезе во должничката шема на ММФ. Ваквото сценарио ја навестува иднината: пролонгирање на економската депресија, маргинализирање на грчката економија во европскиот простор, социјални бунтови... Долговите и начинот на нивното менаџирање ја позиционира грчката држава како периферија која е во конфликт на интересите на центарот на ЕУ. Таквиот конфликт е еден од разнишаните столбови на европската економија којшто во својата иницијација има системски карактер, т.е. е резултат од стратегиите и политиките, врз основа на кои функционира ЕУ. Таквиот факт упатува дека и во другите држави на периферијата на ЕУ може да се јави „грчкиот синдром“.

Законитостите на неолибералните развојни процеси, коишто најпотполна експликација наоѓаат во рамките на теоријата на центарот и периферијата, наидуваат на коректив во социјално-политички стратегии на ЕУ.

Европскиот модел на социјално пазарен капитализам му дава предност на трудот и се базира на политичкиот идеал за економска и социјална рамноправност и еднаквост, како долгорочна опција на регионалната кохезивна политика на ЕУ. Поради инхерентната неспособност на пазарот да изврши ефикасна алокација на ресурсите, таа цел ѝ се припишува на кохезивната политика на органите на управување со ЕУ. Концептот се базира на солидарноста на развиените региони да наменат дел од остварените приходи за надминување на чувството на обесправеност кај жителите од помалку развиените територии. Конкретно, целта е да се компензираат трошоците на пазарно-структурно приспособување на послабо развиените земји членки кон екстерните шокови како последица од формирањето на заедничкиот пазар, а подоцна и влез во монетарната унија. Инструмент на кохезивната политика е европскиот буџет, кој ја извршува алокативната и редистрибутивната

функција преку канализирање на три четвртини од средствата за потребите на растот, вработеноста и одржливиот развој, во согласност со стратегијата Европа 2020, според која сите земји членки придонесуваат за постигнување на главната цел - отворање на работни места во склад со нивниот економски развој.

Целта на кохезивната политика би се остварила преку инвестиции во истражувањето и во развојот, ИКТ и унапредување на конкурентноста на малите и средни претпријатија. На тој начин, се планира дека регионалната политика ќе се приспособи на барањата на мега-капитализмот без да ја изгуби основната нишка-социјалната компонента и намалување на развојните диспаритети. Меѓутоа, тежината на дивергентните трендови под налетот на шпекулативниот капитал и сценаријата на должнички економии во срцето на ЕУ не одат во прилог на научно-технолошкиот напредок на регионот. Наместо кон технолошки развој, суфицитните текови се движат во насока на зачувување на територијалната кохезија, основна ставка на архитектурата на ЕУ. Од тој аспект, трошоците на кохезивната политика се цената која мора да се плати за одржување на концептот на социјална глобална интеграција, на штета на глобалната продуктивност во ерата мега-капитализмот кој бескомпромисно се шири од преку Атлантикот. Проблемот е дотолку поголем, што најголем број европски теоретичари и практичари ги оспоруваат достигнувањата на кохезивната политика во контекст на обратна тенденција - зголемени регионални диспаритети во Европската унија. Последното проширување ја зголеми популацијата на ЕУ за 20%, а општествениот бруто-производ за само 5%. Така, во моментот на пристапувањето на медитеранските земји во ЕУ диспаритетите со земјите членки на Унијата биле 30%, додека денеска расчекорот помеѓу ЕУ-15 и новите земји членки Е 12 е 60%. (Molle, 2007 п. 26-27) Сепак, кај сите нив постои консензус дека импликациите на кохезивната политика ги намалуваат последиците на спонтаните пазарни агломеративни тенденции, како клучни поттикнувачи на поларизираниот развој.

Во крајна инстанца, релативната големина на средствата кои се канализираат преку кохезивната политика на ЕУ е мала, во однос на редистрибуцијата на финансиски средства што се случува преку пазарот, следејќи ја профитната логика. Дополнително, диспаритетите помеѓу центарот и периферијата растат побрзо од порастот на финансиските средства за кохезија.

Излезните решенија во контекст на европската криза се бараат во давање на приоритетно значење на највисоката цел - стабилизационата политика. Стабилизацијата е прв и основен предуслов за подобрување на глобалната конкурентска позиција на ЕУ. Критичен аспект на квалитетот на новокреираните стабилизациони инструменти е дека тие се насочени исклучиво кон земјите од еврозоната, а се условени со рестриктивни

програми на економски и на финансиски приспособувања под диригентската палка на Тројката (Европска комисија, ММФ и Европска централна банка) за периферијата (N.Nikolovska, D.Mamucevska, 2015, p.57).

Од извозник на капитал за финансирање на потрошувачката на периферијата, центарот се конвертира во извозник на капитал за спасување на периферијата во функција на пазар на центарот. Дивергентниот тренд е јасен. Така, стратегиите им противречат на целите на Европа 2020 за „полицентричен и балансиран развој“ и на потребата за „глобална конкурентност“ на регионите. Всушност, целите се *contradiction in adjecto*, а резултатот - тие не се реализираат; последиците се во растот на чувството на незадоволство и конфликтност на европскиот простор. Ваквите противречности до најпотполн израз дојдоа во Велика Британија.

На 23 јуни 2016 година и врз основа на European Referendum Act 2015, Велика Британија одржа референдум за реafirмирање на позицијата на земјата во контекст на членството во Унијата. Резултатот од референдумот покажа дека 51,9% од граѓаните кои гласале се изјасниле за отијата „Leave the European Union“. Одлуката е последица на изборот на граѓанството коешто се чувствува маргинализирано во контекст на крупните случувања на ЕУ. (миграцијата, субвенционирање на европската периферија, ерозија на суверенитетот ...). Во Велика Британија „победи“ територијалната држава, којашто се спротивстави на нејзината понатамошна интеграција врз стратегии и политики кои го следат интересот на крупниот капитал. Овој процес е историско случување во контекст на судбината на двете интеграции - Обединетото Кралство и ЕУ. Противречните процеси на полуостровот Велика Британија се гледаат во тоа што во внатрешниот систем на односи глобализираната метропола Лондон искажа желба да се промовира во независна држава и да се приклучи кон ЕУ! Тоа е сосема разбирливо во услови кога индексот на вмреженоста во глобалната економија е највисок (1,00) (P.Dicken, 2011, p. 64). Таквиот став е мотивиран од реалното чувство за губењето на компаративните предности и освоената позиција на глобалниот Пазар на финансиски услужен центар. Ставовите за референдум за оцетување од Велика Британија и присоединување кон ЕУ ги артикулира Северна Ирска и [котска заради стравот дека ќе станат неразвиени сателити на Велика Британија.

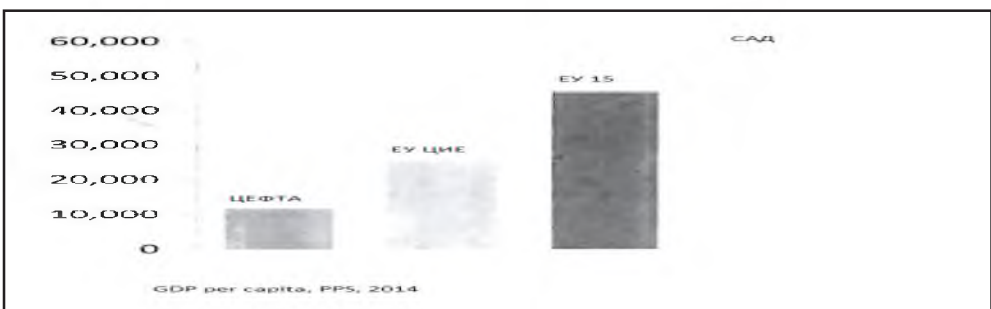
Така „економијата на размерот“ на ЕУ, којашто е фундамент за градење конкурентска предност на регионот, со британското заминување претрпе сериозен удар. Додека, пак, интеграционите процеси во ЕУ се

најдоа под закана на дезинтегративните тенденции коишто можат да имаат и неискалкуирани и неантиципирани последици во однос на иднината на европскиот простор.

Надворешна противречност: ЕУ во глобалната конкуренција

„Дведецениското функционирање на еврото демонстрира дека монетарните интервенции на ЕЦБ не се доволни за еврозоната да се спротивстави на ударите на мега-капитализмот и да одговори на потребите на инфо растот преку сопствено етаблирање во водечка глобална валута“ (В. Stakic, стр. 211). За таква амбиција, потребни се структурни економски реформи кои повлекуваат зголемена продуктивност на еврозоната. Еврото мора да исполни одредени критериуми (за да се етаблира како конкурент на доларот, на начин што ќе претставува органски поконкурентна економија), односно треба: 1) да биде репрезент на јака економија, што во превод значи одржливо високо ниво на бруто-производ и надворешна трговија, 2) да креира развиен девизен и финансиски пазар со полна конвертибилност, како на тековните, така и на капиталните трансакции, 3) да изразува долгорочна стабилност во поглед на куповната моќ која рефлектира економија со ниска инфлација. Во однос на првот услов, ЕМУ заостанува зад САД (графикон 4).

Графикон 1. BDP по глава на жител на ЕУ 15 во однос на САД (trend на стагнација)

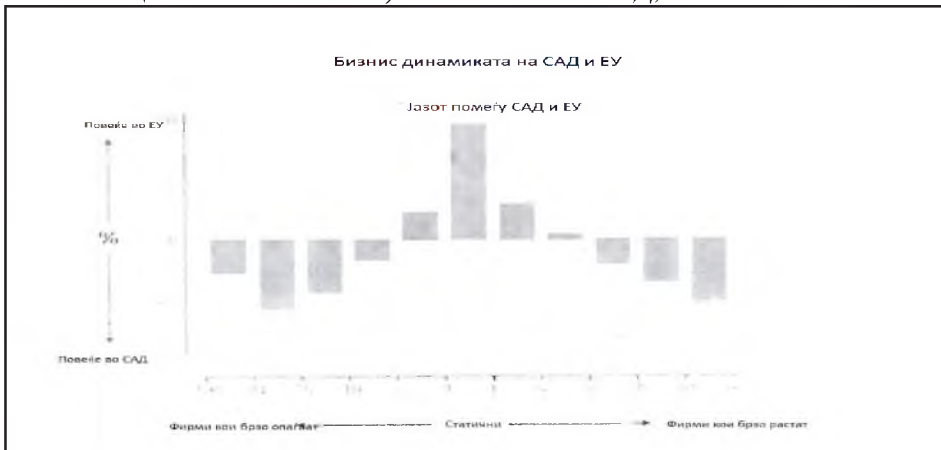


Извор: Eurostat, European Competitiveness Challenge, April 2016, Boris Vujcic, Governor, Croatia National Bank.

Во однос на вториот услов, САД котира повисоко од ЕМУ, особено поради фактот дека Велика Британија, значаен дел на центарот на евро регионот, е надвор од монетарната унија. Третиот услов го исполнуваат двага монетарни блока.

За да одговори на потребата од глобално етаблирање на еврото, Европската унија мора да имплементира структурни реформи. Тековно, ЕУ заостанува зад САД по повеќе основи: 1) бизнис динамика, 2) учество на инвестиции во ИКТ како процент од вкупниот инвестиционен агрегат, 3) специјализација во технолошко-интензивни производи (графикон 2, 3 и 4).

Графикон 2. Зошто фирми како Facebook, Google и E-bay (Силиконска долина) се основаат во САД, а не во ЕУ?



Извор: Biosca, A.V., A look at business growth and contraction in Europe, 2011, 3rd European Conference on Corporate R&D and Innovation.

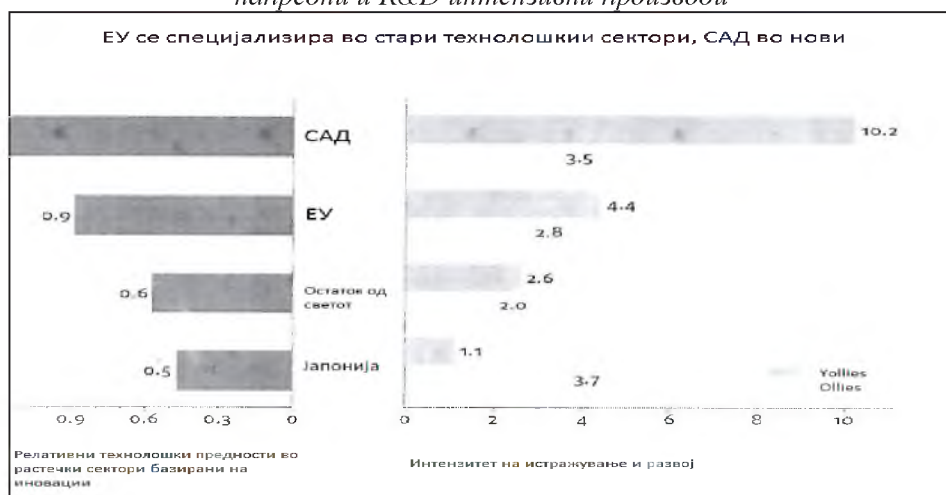
Графикон 3. Инвестиции во ИКТ како % од вкупни инвестиции, просек за 2000-2010



Забелешка: Агрегатот на ЕУ за инвестиции во ИКТ е просек од вредностите за Австрија, Данска, Финска, Франција, Германија, Ирска, Италија, Холандија, [панија, [ведска и Обединетото Кралство.

Извор: Европска Комисија, OECD и van Ark.

Графикон 4. Разлики во степенот на специјализација во технолошки напредни и R&D интензивни производи



Забелешка: Интензитетот на истражување и развој се мери како процент на трошоците за истражување и развој во однос на вредноста на вкупната продажба, за фирми основани по 1975 година, млади водечки иноватори (young leading innovators or „Yollies“) или пред 1975 година (old leading innovators or „Ollies“). Релативната технолошка предност се калкулира како учество на секој регион или земја (на пример ЕУ) во истражување и развој на одреден сектор (на пример интернет) во однос на нејзиното учество во светскиот агрегат на истражување и развој. Вредностите поголеми од 1 укажуваат на фактот дека регионот е технолошки специјализиран во секторот.

Извор: Bruegel and World Bank staff calculations, based on the European Commission’s Institute for Prospective Tehnological Studies R&D Scoreboard.

Компаниите кои избобилуваат со висока технолошка интензивност наоѓаат плодна почва во САД, следејќи ја бизнис динамиката која оди во склад со технолошкиот развој кој влече енергија од континуираните инвестиции во ИКТ и истражување и развој, кои, пак, резултираат со high tech специјализација на производитите. Затоа, тие ја преферираат Силиконската долина, наспроти Европската унија во која доминираат статични и инертни компании. Преку соодветни структурни реформи и инвестиции во високо технолошки сектори, продуктивноста на ЕУ би се подигнала до тој степен што лидерската цена на економијата-девизниот курс на еврото во однос на доларот би проектирала повисок органски состав на капиталот на европската економија во полза на зголемена технолошка предност над доларот како репрезент на економијата на САД. Следствено, еврото би успеало да изврши ревитализација на

финансискиот сектор (пазар на пари и капитал) во рамките на ЕМУ во услови на стабилност на стапката на инфлација и девизниот курс и би му конкурирала на доларот како трансакциска, инвестициона и резервна глобална валута (De Grauwe, et al, 2004 p.112). Стабилноста на финансискиот сектор е значајна од аспект на идната улога на еврото како резервна валута поради фактот што централните банки голем дел од своите резерви ги држат во облик на хартии од вредност на финансиските пазари во земјите со стабилна валута и развиени пазари на капитал. Афирмацијата на еврото како глобална валута би довело до брзо реструктурирање на банките и на финансиските институции во насока на развој на финансиските пазари во евро зоната, преку фузии, аквизиции и окрупнување на капиталот и зајакнување на профитабилноста на банкарскиот систем. На тој начин, би се креирале мега банкарски институции кои би биле во состојба да им конкурираат на глобалните мега банки и да одговорат на потребите на развојот на ТНК и така би се создале и реално пониски каматни стапки во еврозоната, со што би се стимулирале високо технолошките инвестициски проекти. Малите и средните претпријатија на еврозоната би имале поголеми реални можности за вмрежување на единствениот финансиски пазар. Зголемената системска и структурна конкурентност на економијата би делувала на афирмацијата на еврото како глобална валута. За тоа, пак, е потребен голем пазар со поголема хомогеност во развиеност на земјите. Пазарот на ЕУ во случајот е хетероген, дивергентен и не ги исполнува критериумите за оптимално валутно подрачје.

Заклучок

Ефектот на информационата технологија на неолибералниот модел влијае врз ширењето на феноменот на поларизација, нееднаквост и ексклузија преку диспаратите на квалитетот на можностите за глобално вмрежување во информационото јадро. Презентираните тези не се исклучиво насочени во полза на дедукцијата дека можностите за развојни алтернативи се нееднакво распоредени (иако и тоа е многу важен аспект), туку дека ваквиот тип на капиталистичко уредување кое својата најголема движечка сила ја црпи од технолошката генијалност на еден глобален центар (Силиконската долина), потпомогнат од волунтаризмот на шпекулативниот финансиски капитал и културниот индивидуализам е политички, општествено и, пред сè, економски неодржлив. Тој продуцира високо технолошки архипелаг во море на осиромашена периферија, која на долг рок е неспособна да одговори на потребите на продуктивноста на технолошкиот архипелаг. Нивото на ефективната потрошувачка и на центарот и на периферијата не може да му парира

на нивото на продуктивноста на центарот. Откако пазарот ќе достигне ниво на сатурација, исцрпувајќи ја куповната моќ, дејствувањето на спекулативниот капитал преку кредитните инструменти е единственото сврзно ткиво помеѓу центарот и периферијата. На оваа точка се ствара плодна почва за експанзија на криминална економија со сите нејзини корозивни ефекти на политичките и на општествените структури ширум светот, дисторзирајќи го системот на универзални човечки вредности.

Противречните перспективи на ЕУ се случуваат во рамките на фундаменталниот тренд 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 D., 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 V. преживувањето на локалната самоуправа (A. Schmidt, 2002). На економски план консолидацијата на ЕУ ќе продолжи преку проширувањето на Европската монетарна унија заради релизирање 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 поригорозниот мониторинг на неолибералниот пазарен императив ќе води кон зголемен притисок за понатамошна либерализација на пазарот, окрупнувањето на корпорациите и на финансискиот капитал преку сите форми на пријателски и непријателски преземања, меѓутоа и преку сè повисок степен на флексибилизација на цените - трошоците. Таквите процеси на намалувањето на наемнините и употребната вредност на трудот ќе ја зголемат опасноста од социјални, етнички, расни, религиозни судири и деструкции.

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 глобален економски, социјален и политички земјотрес, појак од оној во 1929“ (Д. Стојанов 2014, стр.256). Затоа, ургентен станува одговорот на прашањето: *Qua vadis EU XXI век?* Тој бара итни реформски процеси, чиишто фундаментален принцип ќе биде суштествениот избор помеѓу

роботизмот и хуманизмот. Всушност, технолошкиот подем во ЕУ не може да се случи со жртвување на вредностите на социјално-пазарниот модел којшто е придобивка на европскиот, но и на глобалниот прогрес (M. Panic, 2003).

Користена литература:

1. Biosca, A.B., (2011): "A look at business growth and contraction in Europe", 3rd European Conference on Corporate R&D and Innovation,
2. Bruegel and World Bank staff calculations, based on the European Commission's Institute for Prospective Tehnological Studies R&D Scoreboard,
3. Cristopher Q., (2012): "Kondtartieff Waves and the Greater Depression of (2013-2020), Financial Sense: Applying Common Sense to the Markets", 02/24/2012,
4. De Grauwe, P. and Schnable, G. (2004): "Nominal versus real convergence with respect to EMU accession, European University Institute Working Papers", RSCAS No20, available at: http://www.eui.eu/RSCAS/WP-Texts/04_20.pdf,
5. Dicken P., (2011): "Global Shift: Mapping the Changing contours of the world economy", 6th edition, SEAGE, London,
6. M. Kastels (2003) Informaciona tehnologija u globalnom kapitalizmu; Na ivici, urednik V. Haton, E. Gidens, Beograd, 2003)
7. B. Хантон и а. Гиденс, „На ивици живјети са глобалним капитализмом”, Београд, 2003, уредници стр. 91.
8. Maddison, A., (2002): "The World Economy", OECD,
9. Molle, 2007
10. 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,
11. Николовска, Н., (2012): „Општествено-економскиот развој на Р.Македонија со посебен осврт на регионалната компонента и пазарот на трудот”; Универзитет “Св. Кирил и Методиј” – Скопје, МАНУ, Скопје, во зборникот “Регионалниот модел на центар и периферија во светлост на кризата во ЕУ”.
12. Panic M., (2003): "Globalization and National Economic Welfare", Palgrave
13. Schmidt A. Vivien, (2002): "The Future of European Capitalism, Oxford University Press, New York,
14. Stakic, B. Megjunarodne finansijske institucije, Megjunarodno kretanje kapitala I modeli upravljanja otplatom duga, Univerzitet Sindigidinum,

- Beograd, 2012.
15. Stojanov, D. (2014) *Ekonomska kriza I kriza ekonomske nauke, ekonomsko sveuciliste u Rijeci*,
 16. 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,
 17. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan033508.pdf>
 18. Uho J., Paul J. and Febrero E. (2011): “Current Account Imbalances in the Monetary Union and the Great Recession: Causes and Policies”, *Panoeconomicus*, No.5
 19. Vujcic B. (2016): “European Competitiveness Challenges”, Governor of the Croatian National Bank, presentation from an honor lecture at the UKIM- Faculty of Economics, Skopje,
 20. <http://w.w.w.financialsense.com/contributors/crhistopher-quist/kondratieff-waves-and-the-greater-depression-of-2013-2020>
 21. <http://w.w.w.nbcnews.com/news/world/brexit-vote-why-britain-could-quit-e-u-why-america-n526386>; <http://w.w.w.bbc.com/news/uk-politics-36616028>.

EU VO PROCES NA KONVERGENCIJA V. DIVERGENCIJA KON NEOLIBERALNIOT MODEL

Natalija Nikolovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

natalijan@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The EU has fallen into the trap of the economic reality of globalization and the application of virtual neoclassical ideology. The process of structural adjustment of the European Union to the global economy has brought to the surface two contradictions which became differentia specifica of a protracted systemic crisis.

*The **first contradiction** will be presented from the aspect of the core-periphery model by describing the development strategies and structural differentiations in the European economic area. The apparent economic divergences among member states and intra states, caused by these strategies create a spectrum of conflict of interests (the case of Greece and Great Britain).*

*The **second contradiction** of the systemic crisis refers to the erosion of 'the social state and national state'. Discrepancies between the promoted values for economic and social equality and the widening economic gap among the states make this process of erosion very obvious. This creates a dangerous potential for opening a new chapter in European history, which will be characterized by intense processes of disintegration and fragmentation, deepening of the connection with the elite agglomerate enclaves of mega capitalism and reducing the power of the national (social) state.*

Referring to this, the Europe's growth strategy - Europe 2020 points out the need to improve the flexibility of the European economy and reduce the technological gap with the American economy through the application of new high technology, increasing ICT investments and developing R&D intensive products.

However, there are open dilemmas about the future perspectives of the European economy. Whether the mega capitalism will be realized through the polycentric development model or through the monocentric one (in which case there is a potential danger of periferisation of the European economy)? Is mega capitalism compatible with the social-democratic market model? The answers to these questions are part of the conclusion section of this paper. In addition to this, the possible exit scenarios regarding the global economy and EU's perspectives will be presented as well.

Key words: European Union, globalization, economic growth, core-periphery, mega corporations, capitalism

АНАЛИЗА НА СТЕПЕНОТ НА ПОВРЗАНОСТ НА СДИ И ДОМАШНИТЕ ДОБАВУВАЧИ ПРЕКУ ПРИМЕРОТ НА АВТОМОБИЛСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

проф. д-р Владимир Петковски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
vladimir.petkoski@eccf.ukim.edu.mk

д-р Јованка Дамоска Секулоска
Универзитет за информатички науки и технологии „Св. Апостол
Павле“ во Охрид, Р.Македонија
jovanka.damoska@uist.edu.mk

Апстракт

Странските директни инвестиции се сметаат за еден од главните поттикнувачи на развојот на економиите, независно дали станува збор за развиени или за земји во развој. Од тие причини, врз основа на бројните истражувања за ефектите кои ги причинуваат СДИ врз домашните фирми, трудот врши анализа дали и до кој степен локалните фирми успеале да ја искористат можноста да се вклучат во системот на добавувачи во производството на странските инвеститори од автомобилската индустрија во Република Македонија. Во рамки на трудот е развиен модел којшто ги идентификува СДИ како фактор на пораст на производството и понудата на компоненти кои се употребуваат во автомобилската индустрија. Корелацијата помеѓу влезот на СДИ и влијанието врз домашните добавувачи се истражува преку регресиона анализа, меѓутоа, регресионата анализа не дава одговор за постоење каузалност. Токму каузалноста или причинската зависност помеѓу влезот на СДИ и производството на домашните добавувачи се истражува преку Грангеровиот тест на каузалност. Оваа алатка овозможува преку согледување на движењата на влезот на СДИ во минатиот период да се согледа забележително влијание врз домашната понуда на компоненти за автомобилската индустрија. Преку истражување на поврзаноста помеѓу странските инвестиции и домашните компании целта е да се открие дали се реализирале дел од позитивните придобивки од влезот на СДИ и дали се воспоставени

основи за понатамошно прелевање (spill-over), затоа што можноста за вклучување на домашните добавувачи во системот на снабдување на СДИ придонесува за креирање и постојано надградување на конкурентноста на домашните фирми.

Клучни зборови: *СДИ, домашни добавувачи, автомобилска индустрија, корелација, каузалност*

Вовед

Ефектите од СДИ претставуваат предмет на посебен истражувачки интерес од повеќе аспекти, почнувајќи од нивното влијание врз: вработеноста, извозот, трансферот на капитал, технологии, знаења и вештини, па сè до можноста за воспоставување добавувачки односи и поврзаност со компаниите во земјата-домаќин. Особено се истакнува значењето на СДИ во развојот на земјите во развој и поранешните земји во транзиција, од аспект на можностите за подобрување на продуктивноста. Со одлуката да се инвестира во одредена економија или локација, СДИ креираат или ги подобруваат можностите за креирање вредност на таа локација (Pavlinek и Zizalova, 2014). СДИ претставуваат начин или средство за поттикнување и стимулирање на врски со локалните фирми и нивно вклучување во системот на добавувачи (Alfaro и Charlton, 2007).

Целта на трудов е токму да се анализира дали и во колкав степен македонските компании ги искористиле можностите за поврзување со странските инвеститори во автомобилската индустрија во Република Македонија.

Причините за анализа на автомобилската индустрија се мотивирани од одредени тенденции во овој вид индустрија кои се случуваат во глобални и во национални рамки. Имено, според Меѓународната организација на производители на автомобили (ОИЦА), производството на автомобили од 2011 година забележува постојан пораст со просечна стапка од 8.22%. Од аспект на македонската економија приливот на СДИ во автомобилската индустрија постојано расте и го зголемува своето учество во вкупната структурата на СДИ, од 2,8% во 2009 на 11.2% во 2014 година.

Предизвикот да се анализира влијанието на СДИ во автомобилската индустрија врз компаниите во земјата домаќин е поврзан и со субвенционираната природа на овој вид инвестиции. Имено, помеѓу голем дел од националните економии, а посебно помеѓу економиите во развој и транзиција, постои т.н. „конкуренија во понудата на субвенции“ како начин за да се привлече што поголем обем на СДИ. Според Zhang (2002) политиките на субвенционирање и поддршка од страна на владите имаат

позитивно влијание врз привлекувањето на СДИ. Shaukat and Wei (2005) укажуваат на засилено постоење и примена на политики за поддршка на СДИ посебно во автомобилската индустрија, телекомуникациската и во електронската индустрија. Во напорите да се привлече поголем прилив на СДИ во однос на земјите од опкружувањето и поранешните земји во транзиција од Централна Европа, македонската влада обезбедува пакет на стимулативни и субвенционирачки мерки и политики за странските инвеститори, лоцирани во Технолошко-индустриско-развојните зони (ТИРЗ). Според тоа, се очекува воспоставувањето односи на соработка и поврзаност помеѓу странските инвеститори и македонските компании да биде во функција на оправдување на мерките на поддршка.

Преку развивање на модел на корелација и со примена на регресиона анализа, целта на трудов е да се испита степенот на поврзаност и придонесот на странските директни инвестиции врз промените на понудата на домашните компании производители на компоненти во автомобилската индустрија во Република Македонија. Во функција на испитување на односите на поврзаност, како посебна алатка за испитување на каузалноста помеѓу приливот на СДИ и вклученоста на македонските компании во системот на добавувачи, се користи и Грангеровиот тест на каузалност.

Анализата во трудот започнува со осврт кон литературата која од теоретски аспект ги обработува односите на соработка и воспоставување добавувачки односи помеѓу СДИ и производителите на инпути-полупроизводи во автомобилската индустрија. Понатаму во трудот следи методолошкиот аспект на истражување во кој се содржани податоците, употребени во анализата и економетриските алатки и модели кои се применуваат во истражувањето. Врз основа на направените пресметки и анализи се добиваат емпириски резултати за корелацијата и каузалноста помеѓу приливот на СДИ и вклученоста на домашните компании како активни субјекти во системот на добавување. На крајот од трудот следуваат заклучоци кои се изведени врз основа на резултатите од економетриската анализа.

Осврт кон литературата

Постои обемна литература која од различни аспекти го анализира влијанието на СДИ врз компаниите во земјата домаќин. Влегувањето или невлегувањето во системот на креирање вредност на СДИ ја одразува активната или пасивната улога на домашните компании кон странските инвестиции и кон сопственото конкурентско унапредување. Така, според Blomstrom и Kokko (1982, p.2), преку воспоставување хоризонтални или вертикални врски со СДИ, локалните компании можат

да ја зголемат својата продуктивност. Исто така, според UNCTAD (2010, р.23), воспоставувањето деловни врски со СДИ се нагласува како еден од најдобрите начини за подобрување на конкурентноста на малите и средни претпријатија.

Во дел од литературата се истакнува стимулирачката или т.н. катализаторска улога на СДИ во зголемувањето на продуктивноста на локалните добавувачи кои се вклучени во системот на снабдување на странските компании. Rugraf (2010) посебно го истакнува катализаторскиот ефект на СДИ кај автомобилската индустрија, чии финални производи се состојат од илјадници делови и компоненти, што влијае барем дел од нив да бидат набавени од локални извори. Истражувањето кај поранешните земји во транзиција потврдува дека воспоставувањето врски со СДИ придонесува во креирањето на одржлив развој (Perugini, Pompei and Signoreli, 2008).

Според својата природа, автомобилската индустрија има високо хиерархиски подредена структура, составена од повеќе нивоа кои учествуваат во креирањето на вредноста. Повисокото ниво во хиерархијата значи можност за поголема додадена вредност. Така, на пример, според Lung (2004), првото ниво на добавувачи имаат многу посложени процеси, како истражување и развој, дизајн и производство. Следните нивоа во синцирот на креирање на вредност се однесуваат на поедноставни компоненти, чии добавувачи се лоцирани во земјите во развој (Barnes и Kapinsky, 2000) и во земјите во транзиција (Pavlinek, 2003).

Бројни констатации во литературата укажуваат дека не е значајно само да се привлечат СДИ, туку и колкава корист домашните компании ќе успеат да реализираат од нивното присуство. Crespo и Fontoura (2007) истакнуваат дека позитивните екстерналии од воспоставените вертикални врски се поврзани со апсорпционите капацитети на домашните компании. Доколку домашните компании не поседуваат соодветни апсорпциони капацитети, тогаш влијанието на СДИ врз земјата домаќин е многу ограничено (Jindra и други, 2008). Повисокото технолошко ниво на домашните компании, нивната ориентираност кон иновации и поседувањето квалитетна работна сила ќе им овозможи поголема можност за вклучување во системот на снабдување на СДИ и проактивен однос кон конкурентите кои веќе се вклучени како поддржувачи во системот на СДИ. Воедно, конкурентското оспособување на домашните компании и нивната иновативна ориентираност би претставувал добар начин да се заменат скапите политики на владите за привлекување СДИ. Во своите истражувања Gauselman, Knell и Stephan (2011) истакнуваат дека ако претходно приливот на СДИ во поранешните економии во транзиција од централна и источна европа (ЦИЕ) бил мотивиран од причини поврзани со можностите на пазарот или со поволностите на

локацијата, во современи услови достапноста до знаење и технологии станува фактор за привлекување на СДИ. Расположливоста на знаење и технологии кои ги нуди една локација стануваат многу позначаен фактор за СДИ (Meyer, Mudambi and Narula, 2011)

Најголем дел од обемната литература и истражувања кои ги проучуваат ефектите од СДИ укажуваат дека СДИ создаваат можности и креираат добра основа за поврзување со домашните компании во системот на добавувачи, посебно доколку локалните компании инвестираат во подобрување на човечкиот капитал, технолошка подготвеност, знаење и менаџерски способности, што воедно ќе значи и подобрување на нивната конкурентност.

Карактеристики на приливот на СДИ во автомобилската индустрија

Иако македонската економија има искуство во производството на делови за автомобилската индустрија, сепак голем број студии истакнуваат бројни слабости кои се однесуваат на заостанување во однос на технологијата, софистицираноста, прецизноста и дизајнот на производите, како и географска ограниченост во рамките на поранешна Југославија и Руската Федерација (World Bank/MIGA, 2006).

Значителен пораст на СДИ во автомобилската индустрија се забележува по 2007 година, што може да се согледа од следнава табела.

Табела 1: Состојба (stock) на приливот на СДИ во автомобилската индустрија (млн. ЕУР)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
СДИ	12.6	12.8	12.9	88.41	88.41	165.1	249.79	264.54	360.7	449.9

Извор: Народна банка на Република Македонија

Во приливот на странските директни инвестиции во автомобилската индустрија доминираат големите мултинационални компании кои се добавувачи на големите производители од автомобилската индустрија како: Johnson Controls, Johnson Matthey, TeknoHose, Kemet, VanHool, ODV Electric, Markart, Draexlmaier, Kromberg and Schubert. Освен VanHool, кој е производител на автобуси како финален производ, другите инвестиции припаѓаат на нивоата 1 и 2 во синџирот на креирање на финалниот производ во автомобилската индустрија. Согласно со хиерархиската структура на автомобилската индустрија, локалните добавувачи би биле присутни во подолните нивоа во системот на креирање на вредноста, како 3 и 4. Иако поголемиот дел од македонските производители на компоненти

припаѓаат на подолните нивоа во хиерархијата на производство, сепак истражувањата во меѓународната пракса ги поврзуваат позитивните ефекти со помалата специфицираност и универзалност на производите што овозможува снабдување на повеќе корисници со слични производи (Pavlinek and Zenka, 2011).

Врз основа на официјалните податоци од Државниот завод за статистика на Република Македонија, кои произлегуваат од табелите на понуда и употреба на материјали, како и од input-output табелите, производството на локалните производители-добавувачи од индустријата за фабрикувани метални производи, индустријата за гума и пластика и текстилната индустрија се зголемила за 250% во периодот 2007-2013 година.

Исто така, истражувањата за влијанието на СДИ во автомобилската индустрија во земјите од ЦИЕ укажуваат на позитивни ефекти од СДИ врз порастот на домашните инвестиции (Alguacil et al, 2008). Имено, повисокото ниво на финализација и комплексност на производите од СДИ иницираат зголемени инвестиции кај локалните добавувачи. Како потврда за ваквата хипотеза е примерот со македонската компанија Актива која инвестира 4.5 милиони евра во производство на компоненти наменети за финалниот производител на автобуси VaanHool, присутен во Република Македонија. Со тоа Актива станува добавувач од прво ниво на VaanHool што отвора можност да стане негов поддржувач во системот на добавувачи и во глобални рамки.

Методологија на истражување

Поврзаноста помеѓу зголемениот прилив на СДИ и зголемената продуктивност и вклученост на домашните добавувачи е присутна во истражувањата на многу автори (Blalock and Gertler, 2008; Liu, 2008). Во фокусот на нашето истражување во трудот се наоѓа испитувањето на корелацијата и каузалноста помеѓу приливот на СДИ во автомобилската индустрија и понудата на компоненти од домашно производство од индустриите кои се јавуваат како добавувачи.

Истражувањето и анализата во трудот се заснова на податоци, добиени од Државниот завод за статистика и Народна банка на Република Македонија. Во анализата се користени две групи на податоци.

Првата група податоци се однесуваат на вредноста на производството на одредени групи производи и нивната понуда и употреба во автомобилската индустрија, согласно со класификацијата НАСЕ2. Како извор на податоци за таа цел се земаат табелите на понуда и употреба на стоки и услуги. За потребите на нашето истражување како сектори на полупроизводи или компоненти ги земаме: индустријата

на фабрикувани метални производи, индустријата за гума и пластика, машини и уреди неспомнати на друго место и текстилната индустрија (Табела 2).

Табела 2: Понуда на полупроизводи и нивна употреба во автомобилската индустрија (мил. МКД)

Полупроизвод	Производство на моторни возила и друга транспортна опрема										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Метални производи	0	0	0	0	0	1	29	126	136	214	365
Производи од гума и пластика	0	0	1	2	1	1	0	0	23	23	104
Машини и уреди неспомнати на друго место	0	0	0	1	3	5	3	1	12	8	36
Текстил	0	0	0	0	0	0	0	12	5	14	14
Вкупно	0	0	1	3	4	7	32	139	176	259	519

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

Втората група податоци се однесуваат на приливот на СДИ во автомобилската индустрија во Република Македонија за периодот 2003-2014 година. При одредувањето на временските серии го имаме предвид и временското заостанување помеѓу влезот на СДИ и времето што е потребно да се воспостават врски со домашните компании. Во контекст на тоа, Moran (2005) истакнува дека праксата потврдува дека на странските инвеститори им треба време за да ги сознаат предностите од потенцијалните домашни добавувачи, а во исто време домашните добавувачи мора да постигнат одреден минимален праг на стандарди кои ќе ги задоволат барањата на странските инвеститори. За да се елиминира влијанието на временската разлика помеѓу влезот на капитал и отпочнувањето на процесот на производство, во анализата податоците за СДИ ги земаме како кумулирана вредност, односно состојба (stock). Според Moran (2005), тоа е претпоставено време на материјализација на инвестициите.

Доколку се елиминираат другите фактори како: располагање со соодветна стручна и квалификувана работна сила, технолошка подготвеност, расположливост и достапност на финансиски средства, како и други фактори кои имаат ендеген карактер, тогаш односот на корелација или поврзаност помеѓу приливот на СДИ во автомобилската индустрија и порастот на понудата кај производителите на компоненти можеме да го претставиме преку следниов линеарен модел на регресија:

$$Supply_{ls} = \beta_0 + \beta_1 FDI_{auto} + u \quad (1)$$

Вака предложениот модел на регресија ги поврзува зависната променлива (*Supply_ls*) која се однесува на оутпутот на локалните добавувачи, употребен во автомобилската индустрија и приливот на СДИ, (*FDI_{auto}*), како независна променлива. Во рамки на моделот *u* ги претставува факторите кои се изоставени од анализата и ако претпоставиме дека $u=0$, тогаш моделот би бил:

$$F(\text{Supply_ls} | FDI_{\text{auto}}) = \beta_0 + \beta_1 FDI_{\text{auto}} \quad (2)$$

Моделот на регресија може да даде само делумно објаснување за постоење на корелациона врска помеѓу испитуваните променливи, заради тоа во теоријата постојат механизми кои имаат за цел да утврдат постоење на нивна каузалност или причинска поврзаност (Heckman, 2008). За таа цел, во рамките на трудот се употребува Грангеровиот тест на каузалност, кој ни овозможува да изградиме модел на каузалност помеѓу приливот на странски директни инвестиции и вклученоста на домашните производители во системот на добавувачи. Примената на Грангеровиот модел, всушност, значи посоефицицирана форма на регресионен модел и целта во нашиов случај е да се објасни дали промените во приливот на СДИ во автомобилската индустрија предизвикуваат промени во оутпутот на производителите на компоненти, со што се докажува каузалноста помеѓу двете променливи. Грангеровиот тест на каузалност во нашево истражување го претставуваме преку следниве две регресиони равенства, врз основа на кои се потврдуваат или се одбиваат нултите хипотези и се одредува насоката на каузалност.

$$\text{Supply_ls}_t = C_1 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \text{Supply_ls}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i FDI_{t-1} + u_j \quad (3)$$

$$FDI_{\text{auto}_t} = C_2 + \sum_{i=1}^p \gamma_i FDI_{\text{auto}_{t-1}} + \sum_{i=1}^p \delta_i \text{Supply}_{t-1} + u_j \quad (4)$$

Грангеровиот тест ни овозможува да го тестираме постоењето на каузалност при постоење на одредено временско растојание *p* помеѓу влезот на инвестиции и нивниот ефект врз домашните добавувачи. Со пресметка на овие равенки ќе ја одредиме каузалноста која според теоријата може да биде: еднонасочна односно од СДИ кон понудата или од понудата кон СДИ; двонасочна, односно да постои каузалност во двете насоки или да не постои каузалност, што би значело постоење на независен однос помеѓу приливот на СДИ и аутпутот на производителите.

Резултати од анализата

Во овој дел од трудот се презентирани резултатите од корелационата анализа, претставена со равенството (2) и резултатите од Грангеровиот тест на каузалност од равенствата (3) и (4). Со употреба на методот на најмали квадрати (ОЛС) врз основа на временските серии за состојбата на СДИ во автомобилската индустрија како независно променлива и временските серии за употребата на компоненти од домашно производство во автомобилската индустрија, земени од табелите за понуда и употреба како зависно променлива, се добиваат следниве резултати на регресионата анализа (Табела 3):

Табела 3: Корелациона анализа

Независна променлива	Коефициент
C	-9.598416
FDI AUTO	1.554161
R-squared	0.733584
Adjusted R-squared	0.703982
F- statistic	24.78176
Веројатност (Prob.)	0.000761
Број на опсервации	11

Извор: Пресметка на авторите

Резултатите од анализата покажуваат позитивни тенденции и пораст во понудата и во употребата на компоненти од домашно производство кои се вградуваат во автомобилската индустрија. Коефициентот *R-squared* открива силен и забележителен степен на корелација од 0.73. Тоа значи дека 73% од промените во вредноста на понудата на компоненти во автомобилската индустрија се објаснува со порастот на СДИ во оваа индустрија. Веродостојноста на оваа констатација се потврдува и со коефициентот на веројатност *p* (*Prob.*) кој изнесува 0.0007.

Поврзаноста помеѓу зголемениот влез на СДИ во автомобилската индустрија и зголемената понуда на компоненти од домашно производство ја тестираме со примена на Грангеровиот тест на каузалност. За таа цел се поставуваат две нулта хипотези:

X_0 : FDI_auto не е Грангерова причина за SUPPLY_1p

X_0 : SUPPLY_1p не е Грангерова причина за FDI_auto

Со примена на регресионите равенки (3) и (4) и временско заостанување ($\text{lag} = 2$), што е минимално растојание во тестот, а ние го земаме заради достапност до поголема временска серија, го добиваме следниов резултат од Грангеровиот тест на каузалност (Табела 4):

Табела 4: Грангеров тест на каузалност

Нулта хипотеза	Број на опсервации	Заостанување (Lags)	F-Statistic	Веројатност (Prob.)
FDI_AUTO не е Грангерова причина на SUPPLY_LP	9	2	10.0472	0.0276
SUPPLY_LP не е Грангерова причина на FDI_AUTO			3.15360	0.1506

Извор: Пресметка на авторите

За да се потврдат или да се одбијат хипотезите од тестот, добиените резултати се споредуваат со воспоставеното ниво на дозволеност на *p-value (Probability)* или степен на дозволено отстапување од 5% или $p\text{-value} < 0.05$. Доколку резултатот од тестот е помал од 0.05, тоа значи дека ја одбиваме нултата хипотеза, а доколку резултатот е поголем од 0.05, значи прифаќање на нултата хипотеза. Во истражуваниот пример пресметката на Грангеровиот тест на каузалност открива дека првата хипотеза има вредност на $p < 0,05$, што значи дека ја одбиваме нултата хипотеза и со тоа добиваме потврда на она што го докажавме во корелационата анализа, односно дека СДИ во автомобилската индустрија претставуваат Грангерова причина за понудата на локалните производители на компоненти. Грангеровиот тест ни овозможи да ја одредиме и насоката на движење на каузалноста, што не може да се согледа од корелационата анализа. Во конкретна анализа каузалноста е еднонасочна, односно од СДИ кон понудата на локалните добавувачи на компоненти за автомобилската индустрија.

Заклучок

Истражувањето во трудов единствено беше насочено кон анализа и согледување на поврзаноста на странските инвеститори и домашните компании во процесот на креирање на вредноста. Конкретно, анализа на тоа дали и во колкав обем домашните инвеститори ги искористија можностите за активно вклучување во синцирот на добавувачи на странските компании. За таа цел беа спроведени два типа на анализи, чии резултати комплементарно се надоградуваат и се потврдуваат.

Добиените резултати покажуваат постоење на цврста корелација помеѓу влезот на странски директни инвестиции во автомобилската индустрија и зголемувањето на понудата на локалните производители на компоненти наменети за оваа индустрија. Ваквите резултати се

зацврстуваат со направениот Грангеров тест на каузалност, којшто укажува на позитивна поврзаност и воспоставување врски на снабдување помеѓу домашните добавувачи и странските компании.

Резултатите од анализата се во иста насока со бројните истражувања кои се однесуваат на развојот на поранешните земји во транзиција од ЦИЕ и значењето на СДИ во воспоставувањето на врски со локалните добавувачи (Günther, Stephan, and Jindra 2009).

Податоците укажуваат дека квалитативното и квантитативното поместување на СДИ кон автомобилската индустрија доведе и до поместување и насочување на одредени производни сектори кон оваа индустрија, а кои претходно воопшто не беа или имаа минимално учество во оваа индустрија.

Постоењето на временска разлика (time lag) помеѓу влезот на странските инвестиции и воспоставувањето врски на снабдување е причина зошто во првите години од влезот на инвестицијата отсуствува или е минимална поврзаноста со локалните добавувачи. Сепак, присуството на странските компании и нивната одлука да ги вклучат локалните добавувачи во системот на креирање вредност го зголемува притисокот врз локалните компании да ја зголемат сопствената ефикасност, да одговорат на пософистицираните барања за квалитет, стандарди и навременост во снабдувањето со компонентите, што придонесува за неопходноста од постојано надградување на конкурентност, односно онака како што укажува Porter (2000) дека „постоењето на пребирливи купувачи и постоењето конкурентско опкружување претставуваат значајни сигнали за локалните компании да ја подобрат својата понуда“. Исто така, од искуството на поранешните земји во транзиција од ЦИЕ докажано е дека поголемиот прилив на СДИ со повисок степен на финализација дејствува стимулирачки врз локалните субјекти да инвестираат во пософистициран и поиновативен начин на производство. Според тоа, приоритет во привлекување на СДИ треба да имаат политиките насочени кон СДИ со повисок степен на финализација.

Целта на трудот не е истражување на ефектите што ги предизвикуваат СДИ врз вработеноста, трансферот на технологии и влијанието врз извозот, туку едноставно да укаже на вклучувањето на домашните компании во системот на креирање вредност на странските инвестиции, затоа што воспоставувањето врски претставува значаен предуслов за појава и реализација на другите позитивни ефекти од СДИ.

Користена литература

1. Alfaro, L. & Charlton, A., (2007): "Growth and the quality of foreign direct investment: is all FDI equal?" *CEPRDP*, 830. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK.
2. Alguacil, M., Cuadros, A., Orts V., (2008): "EU enlargement and inward FDI", *Review of Development Economics*, Vol.12, No.3, pp. 594-604.
3. Barnes, J., Kaplinsky, R. (2000): "Globalization and the death of the local firm? The automobile components sector in South Africa", *Regional Studies*, 34: 797-812.
4. Blalock, G. and Gertler, P. J., (2008): "Welfare gains from Foreign Direct Investment through technology transfer to local suppliers", *Journal of International Economics*, 74: 402-421.
5. Blomstrom, M and Kokko, A., (1998): "Multinational corporations and spillovers", *Journal of Economic Surveys* 12(2): 1-31.
6. Crespo, N. and Fontoura, M.P., (2007): "Determinants Factors of FDI Spillovers-What Do We Really Know?" *World Development*, Elsevier, Vol. 35(3). pp. 410-425.
7. Gauselmann, A, M. Knell, & J. Stephan, (2011): "What drives FDI in Central-Eastern Europe? Evidence from the IWH-FDI-Micro database", *Post-Communist Economies*, Vol.23, No.3.
8. Günther, J. Jindra, B., & Stephan, J., (2009): "Does Local Technology matter for Foreign Investors in Central and Eastern Europe? – Evidence from the IWH FDI Micro Database", *Journal of East West Business*, Vol. 15(3-4), pp. 210-247.
9. Heckman, J. J., (2008): "Econometric causality", *International Statistical Review* 76(1): 1-27.
10. Jindra, B., Giroud, A., & Scott-Kennel, J., (2009): "Subsidiary roles, vertical linkages and economic development: lessons from transition economies" *Journal of World Business*, Vol. 44: 167-179.
11. Liu, W. D., Yeung, H. W. C. (2008): "China's dynamic industrial sector: the automobile industry". *Eurasian Geography and Economics*, 49: 523-548.
12. Lung, Y., (2004): "The changing geography of the European automobile system", *International Journal of Automotive Technology and Management*, 4: 137-165.
13. Meyer K, Mudambi R, Narula R., (2011): "Multinational enterprises and local contexts: the opportunities and challenges of multiple embeddedness", *Journal of Management Studies* 48(2): 235-252.
14. Moran T., (2005): "How Does FDI Affect Host Country Development? Using Industry Case Studies to make reliable Generalizations", *Does Foreign Direct Investment Promote Development*, Institute for

- International Economics. Center for Global Development. Washington DC.
15. Pavlinek, P. & Zizalova, P., (2014): “Linkages and spillovers in global production networks: firm-level analysis of the Czech automotive industry”, *Journal of Economic Geography*, doi:10.1093/jeg/lbu041.
 16. Pavlinek, P. and Zenka, J. (2011): “Upgrading in the automotive industry: firm-level evidence from Central Europe”. *Journal of Economic Geography*, 11: 559–586.
 17. Pavlinek, P., (2003): “Transformation of the Czech automotive components industry through foreign direct investment”, *Eurasian Geography and Economics*, 44: 184209.
 18. Perugini, C., F. Pompei, and M. Signorelli, (2008): “FDI, R&D and human capital in Central and Eastern European Countries”. *Post-Communist Economies* 20:3, pp. 317–345.
 19. Porter, M., (2000): “Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy”, *Economic Development Quarterly*, Vol. 14 (1): 15-34.
 20. Rugraff, E., (2010): “FDI and supplier-oriented upgrading in the Czech motor vehicle industry”. *Regional Studies*, Vol. 44, 5, pp. 627-638.
 21. Shaukat A. and Wei G., (2005): “Determinants of FDI in China”, *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 1, No 2, pp. 21-33.
 22. UNCTAD, (2010): “*Creating Business Linkages: A Policy Perspective*”. UNCTAD: Geneva.
 23. World Bank/MIGA. (2006): “Investment Horizons: Western Balkans, Benchmarking FDI Opportunities”, *Study of Foreign Direct Investment Costs and Conditions in Automotive Component Manufacturing and Food/Beverage Processing in Five Countries*, Washington, DC.
 24. Zhang, K.H., (2002): “Why does China receive so much foreign direct investment?”, *China & World Economy*, Vol. 3, pp. 49-57.
 25. Државен завод за статистика, (2016), Табели на понуда и употреба, инпут-аутпут, http://www.stat.gov.mk/IOTabeli_eng.aspx
 26. НБРМ, (2016), Екстерни статистики, <http://www.nbrm.mk/?ItemID=3421D015825ECA4794188FCFCCC25EDE>

ANALYSIS OF THE LEVEL OF LINKAGES BETWEEN FDIs AND LOCAL COMPANIES THROUGH THE CASE OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN REPUBLIC OF MACEDONIA

Vladimir Petkovski, PhD

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

Jovanka Damoska Sekuloska, PhD

University of Information Science and Technology
'St. Paul the Apostle' - Ohrid
jovanka.damoska@uist.edu.mk

Abstract

Foreign direct investment is considered to be one of the main promoters of economic growth, regardless of whether it is a case of developed or developing country. For this reason, based on the numerous researches referring to the effects that can arise from the FDI inflow to the host companies, the paper is trying to analyze whether and to what extent the Macedonian companies have succeeded to catch the opportunity to engage as suppliers to the FDIs in the automotive industry in the Macedonian economy. A model is developed in the paper, which identifies the FDIs as a factor of growth of production and supply of automotive components. Regression analysis is used to examine the correlation between the inflows of FDIs and establishment of linkages to host suppliers, but the correlation analysis doesn't explain the causality. More precisely, the Granger causality test is applied to examine the causality between the inflow of FDIs and production and supply by host suppliers. Considering the value of FDI inflow, the Granger causality test is useful to predict and test for causal relations with local suppliers of automotive components. The aim of the paper is solely to analyze the linkages between FDIs and host suppliers as a precondition for a spillover to occur. Due to this, FDIs should be seen as a factor of increasing and upgrading the competitiveness of the local suppliers.

Key words: FDI, host suppliers, automotive industry, correlation, causality

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРОФИТАБИЛНОСТА НА БАНКИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА - ПАНЕЛ АНАЛИЗА

проф. д-р Михаил Петковски
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
mihail.petkovski@eccf.ukim.edu.mk

д-р Јордан Косевски
Независен истражувач
jordan_kos@yahoo.com

Апстракт

Целта на овој труд е запознавање на детерминантите кои влијаат врз профитабилноста на банките во Република Македонија. Анализата опфаќа небалансиран панел од петнаесет банки во периодот од 2007:К1 до 2013:К4 година, применувајќи го GMM панел оценувачот. Во емпирискиот модел како мерка за профитабилноста на банките се користат две зависни детерминанти: приносот на средства (ROA) и приносот на капиталот (ROE). Притоа, се истражува влијанието на одредени детерминанти, специфични за секоја индивидуална банка, детерминанти, специфични за банкарската индустрија и макроекономски детерминанти. Исто така, во моделот се анализира влијанието на две веитачки детерминанти кои ја претставуваат светската економска и европската должничка криза. Емпириските резултати покажуваат дека големината на банката има позитивно и статистички значајно влијание врз ROE и ROA, додека кредитниот ризик исто така има статистички значајно, но негативно влијание врз двете мерки на профитабилноста. Ликвидносниот ризик и капиталот во однос на вкупните средства се статистички значајни и имаат негативно, односно позитивно влијание на ROE. Трошоците за вработените влијаат негативно и статистички значајно само врз ROA. Од макроекономските детерминанти, резултатите покажуваат дека единствено инфлацијата има статистички значајно и позитивно влијание врз профитабилноста, и тоа само кога ROA е зависна детерминанта. Од веитачките детерминанти влијанието на европската должничка криза е статистички значајно и има негативно влијание единствено кога ROE е зависна детерминанта.

Клучни зборови: Профитабилност, ROA, ROE, панел модел, GMM панел оценувач.

1. Вовед

Познато е дека целите на работењето кон кои се стремат банките се разновидни и многубројни. Сепак и покрај различните цели, за чие остварување банките проектираат и спроведуваат соодветни стратегии за развој, се издвојуваат две од нив кои се доминантни и присутни во работењето на сите банки. Станува збор за максимизирање на профитот и зголемување на нејзината вредност како крајни цели на секоја банка. Максимизирањето на профитот се остварува преку инвестирање на расположливите средства во пласмани кои ќе обезбедат највисоки приходи. Во однос на втората цел, односно зголемувањето на нејзината вредност, треба да се има предвид дека големината на банката повеќе не претставува водечки критериум за успешност, туку главен показател во тој поглед се смета растежот на нејзината пазарна вредност.

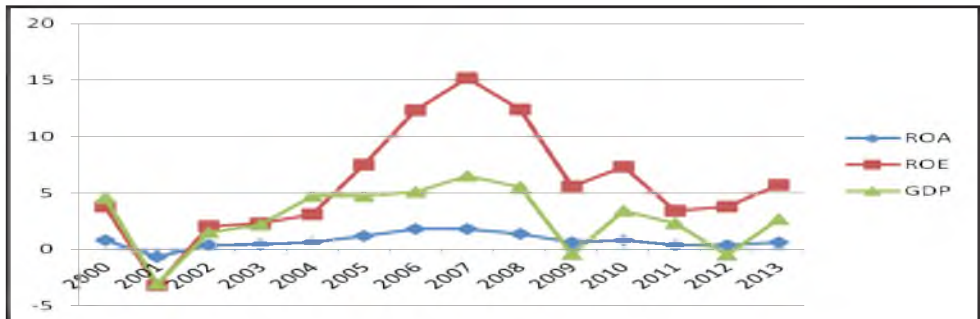
Според горенаведеното, успешноста и профитабилноста претставуваат клучни цели на секоја банка. Меѓутоа, во последните дваесет години кои се манифестираат со забрзана либерализација, појава на силна конкуренција од страна на небанкарските финансиски институции (какви што се инвестиционите и пензиските фондови), воведувањето на Базел 2 и претстојното воведување на Базел 3 регулативата, секако имаат или ќе имаат свое влијание врз профитабилноста и успешноста на банките. Затоа, за да можат да ја одржат успешноста и конкурентноста на своето работење, банките денес мораат што побрзо да се прилагодуваат на новото опкружување, да ја шират својата понуда на производи, како и да прифаќаат нови техники и технологии во своето работење. Притоа, како подлога за донесување на соодветни одлуки за начинот на работење се информациите за работењето во минатото, кои можат многу да придонесат при донесувањето на стратешките насоки од страна на менаџментот во банките во наредниот период.

Имајќи го предвид горенаведеното, целта на овој труд е да го анализира влијанието на интерните и на екстерните детерминанти врз профитабилноста на банките. За таа цел, во продолжение ќе ја прикажеме динамиката на профитабилноста на македонскиот банкарски сектор во графиконот бр. 1, изразена преку ROE и ROA.

Во периодот 2000-2013 година, профитабилноста на банкарскиот сектор во Македонија може да се диференцира во неколку периоди. Имено, најпрво во 2001 година, кога најмногу поради воените дејствија двата показатели имаат негативен предзнак, па потоа следува период на раст (2002 до 2007 година), период на драстичен пад (2008-2009 година).

Потоа следува 2010 година кога имаме зголемување на двата показатели на профитабилноста, за потоа повторно, пред сè поради европската должничка криза, да имаме повторен пад на двата показатели ROA и ROE. Во исто време, економијата исто така доживеа неколку спротивни бизнис циклуси. Воените дејствија во 2001 година придонесоа да имаме пад на БДП од -4,5%. Следните неколку години 2005, 2006 и 2007 година се вбројуваат како просперитетни години во транзиционата историја на земјата, со релативно високи стапки на раст и стабилен макроекономски амбиент. Особено се истакнува 2007 година, кога покрај тоа што глобалната економија се соочуваше со големи проблеми, поврзани со интензивниот раст на цените, но и со појавата на финансиската криза на најголемиот финансиски пазар во светот-американскиот, македонската економија оствари највисока стапка на реален раст во својата историја од околу 6%. И 2008 година беше солидна година за македонската економија и без големи турбуленции во макроекономскиот амбиент, при што беше остварен реален раст од околу 5%. Во наредните години БДП забележа остар пад (2009 изнесуваше -0,4%), па повторно пораст во 2010-2011 година, па повторно пад во 2012 година од -0,5%.

Графикон бр. 1. Показатели за профитабилноста на банкарскиот сектор во Република Македонија за периодот 2000-2013 година



Извор: Годишни извештаи на Народната банка на Република Македонија.

Имајќи го сето ова предвид, целта на овој труд е да укаже на оние детерминанти кои имаат најголемо влијание врз вкупната профитабилност на банките. Понатаму, идентификувањето на овие фактори би помогнало во иднина полесно да се пребродат потенцијалните негативни шокови и да се одржи финансиската стабилност на целиот систем. При анализата ќе се користи панел техника на економетриско моделирање, којашто вклучува петнаесет банки кои функционираше во периодот од 2007 до 2013 година, користејќи квартални податоци. Изборот на период е детерминиран од достапноста на податоците, а и од потребата да се опфати и период на релативен бум, т.е. подем на економијата, но и период на пад, т.е. криза.

Имајќи предвид дека целта на овој труд е да се истражи влијанието на интерните и на екстерните детерминанти врз профитабилноста на банките, добро би било да се согледа движењето на профитабилноста на банкарскиот сектор во Македонија. За таа цел, треба да се разгледа динамиката на профитабилноста на македонскиот банкарски сектор во долниот графикон, изразена преку ROE и ROA.

2. Податоци и нивна анализа

Податоците за зависните детерминанти ROA и ROE се преземени од годишните финансиски извештаи на банките во Република Македонија. Податоците за независните детерминанти се преземени од различни извори. Податоците за банкарските специфични детерминанти (големината на банките, ликвидноста, банкарскиот капитал во однос на вкупната актива, кредитниот ризик и трошоците за вработените), исто така, се добиени од годишните финансиски извештаи на банките во Република Македонија. Податоците за нивото на концентрација во банкарскиот сектор се добиени од интернет-страниците на Народната банка на Република Македонија. Податоците за макроекономските детерминанти (растот на БДП и инфлацијата) се добиени од интернет-страниците на Народната банка на Република Македонија. Бидејќи добиените податоци беа на годишна основа, а со цел тие да се сведат на квартална основа, тие беа интерполирани со линеарна интерполација и го опфаќаат периодот од 2007:K1 до 2013:K4. Временскиот период на моделот е, главно, детерминиран од расположливоста на податоците.

3. Методологија

Со цел да утврдиме кои детерминанти влијаат врз профитабилноста на банките во Република Македонија, ние ќе ги следиме (Athanasoglou et al., 2008; García-Herrero et al., 2009; Dietrich and Wanzenried, 2010) и ќе користиме динамична спецификација на моделот, вклучувајќи зависна задоцнета (lagged) детерминанта помеѓу регресорите.

Оваа динамична врска е дадена со следнава равенка:

$$y_t = \mu + \delta y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^J \beta_j X_t^j + \sum_{l=1}^L \beta_l X_t^l + \sum_{m=1}^M \beta_m X_t^m + DUM + DUM1 + \varepsilon_t \quad (1)$$

каде што со i е означена секоја индивидуална единица (поединечна банка), t го означува времето, μ е пресекот, односно слободниот член, додека со брзината на прилагодување кон δ рамнотежата. $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_K$, се

параметрите на објаснувачките детерминанти, α_3 е член за грешка. Вредноста на δ помеѓу 0 и 1 укажува дека профитабилноста е перзистентна, но на крајот се враќа на ниво на рамнотежа. Вредноста приближна до 0 означува голема брзина на прилагодување и имплицира дека индустријата е прилично конкурентна, додека вредноста приближна до 1 значи помалку конкурентна структура (која подразбира многу бавно прилагодување) (Einchengreen and Gibson, 2001).

Но и при вака поставениот динамичен модел на економетриската анализа, во равенката (1) ќе се соочиме со следниве проблеми / предизвици. Така, главниот недостаток на ваквите динамични модели е тоа што на ваков начин резултатите стануваат пристрасни и неконзистентни поради проблемот со автокорелацијата, која го создава зависната задоцнета (lagged) детерминанта Baltagi (2008); Louzis et al.; (2010) Nkusu, (2011). Според Pesaran and Smit (1995), воведување на задоцнета зависна променлива во статичен модел ќе доведе само до продлабочување на проблемите на пристрасност и неконзистентност на оценетите параметри.

Како резултат на тоа, ние ќе продолжиме со анализата на нашиот основен модел со користење на генерализиран метод на моменти, GMM панел пресметувач, развиен од страна на Arellano and Bond (1991) и Arellano and Bover (1995). Arellano and Bond, (1991), предлагаат т.н. еден – два - чекорен оценувач (one - and two-step estimators). Во овој труд ќе користиме еден чекорен GMM пресметувач, бидејќи досегашните истражувања покажаа дека овој пресметувач е посупериорен од два чекорниот GMM пресметувач во однос на помалата пристрасност и помалата стандардна девијација (Judson and Owen, 1999).

Со цел да го користиме пресметувачот на Arellano и Bond, сите зависни детерминанти во моделот ги поставивме да бидат строго ендогени, освен GDPG, ННІ ианд INF, кои се третирани како егзогени променливи. Ваквиот третман на овие детерминанти е во согласност со литература Trujillo-Ponce (2013). По правило, кога се работи со квартални податоци, пресметувањето на минатите вредности на ендогените независни детерминанти кои треба да се користат во економетриската анализа најдобро е да се анализираат со четири laga, односно четири задоцнувања. Меѓутоа, со цел да се избегне преголема параметаризација на регресионата равенка, во овој труд минатите вредности на независните променливи ќе се ограничат на две задоцнувања.

Валидноста на избраните инструменти на GMM методот ќе ја тестираме со помош на Sargan тестот. Прифаќањето на нултата хипотеза значи дека избраните инструменти се валидни. Покрај тестот на Sargan, спроведувавме и тестирање на автокорелацијата на резидуалите. Нултата хипотеза $m1$ тест претпоставува отсуство на автокорелација од прв ред помеѓу резидуалите, додека нултата хипотеза на $m2$ тестот

претпоставува отсуство на втор ред автокорелација помеѓу резидуалите. Автокорелацијата од прв ред не значи дека резултатите се неконзистентни (Arellano and Bond, 1991, p.282) Сепак, автокорелација од втор ред би значела дека добиените резултати се неконзистентни. Исто така, за оценка на робусноста на моделот, спроведен е и Wald тест, со цел да се утврди заедничкото значење на коефициентите на детерминантите и вештачките детерминанти и со тој тест се потврдува користењето на избраните детерминанти во нашиот модел.

4. Резултати и дискусија

Во табелата 1 се претставени резултатите од динамичкиот панел GMM. Како што кажавме претходно, во овој метод се користат инструментални променливи, односно се употребуваат минатите вредности на потенцијално ендегените променливи за да се корегира нивната ендегеност. Како потенцијално ендегени променливи во овој труд се третираат ликвидноста, солвентноста, големината, кредитниот ризик, трошоците за плати, со оглед дека сите тие се пресметани со променливи што произлегуваат од билансите на банките.

Табела бр1. Динамички панел GMM еден чекорен панел оценувач

Детерминанти	ROA	(p-статистика)	ROE	(p-статистика)
ROA(-1)	0.432	0.0000		
ROE(-1)			0.219	0.0000
Const	0.114	0.2994	0.463	0.083
LA	-0.107	0.1133	-0.683	0.0002
EA	0.053	0.5015	0.517	0.0096
LSIZE	11.415	0.0853	91.347	0.0309
LSIZE2	-68.924	0.0314	-302.71	0.0912
CR	-0.462	0.0585	-1.452	0.0297
PEAR	-0.198	0.0413	-0.823	0.4202
HHI	0.016	0.3813	-0.055	0.5616
GDPG	0.633	0.2285	0.972	0.4397
INF	0.387	0.0081	0.185	0.5969
DUM	-1.526	0.1853	-4.309	0.1825
DUM1	-1.208	0.2156	-1.117	0.0890
AR(1) (p-статистика)	0.0328		0.0008	
AR(2) (p-статистика)			0.9613	
Sargan тест (p-статистика)	0.7351		0.9473	
Wald test (p-статистика)	0.0000		0.0000	

Извор: Пресметки на авторорите.

Избраните модели се добро специфицирани според тестовите за подидентификација и валидност на инструментите, додека Sargan тестот покажува дека избраните инструменти се валидни (со p -вредност 0.735, за ROA, и p -вредност 0.947 за ROE), додека Wald тестот го потврдува користењето на избраните детерминанти во нашиот модел. Избраната техника GMM обезбедува ефикасност и доследност, со оглед на тоа што резидуалите не покажуваат автокорелација (иако кај автокорелацијата од прв ред резултатите покажуваат негативен знак, што значи дека автокорелација е присутна во моделите, тоа не подразбира дека проценките се неконзистентни. Како што наведовме претходно, би имале неконзистентност на моделот, доколку би имале автокорелација од втор ред, што во нашиот случај е одбиена од страна на Arellano-Bond тестот AR(2).

Горенаведеното укажува дека за нашата анализа е потребна пресметка со инструментални променливи, па, оттука, генерализираниот метод на моменти (GMM) може да се земе за адекватна оценка на нашиот модел.

Понатаму анализата ја продолжуваме со анализа на добиените коефициенти со GMM. Според добиените резултати зависната задоцнета (lagged) детерминанта е статистички значајна, што исто така го потврдува динамичниот карактер на моделите. Добиените вредности изнесуваат 0.432 за ROA и 0.219 за ROE, што укажува на релативно бавна брзина на прилагодување на профитабилноста во банкарскиот сектор, односно тоа значи дека македонскиот банкарски сектор е прилично конкурентен. Резултатот за ROA е сличен на оној што е добиен со студија на Cırak et.al. (2011).

Добиените резултати за ликвидносниот ризик - LA се во согласност со нашите очекувања. Така, оваа детерминанта има статистички значајно негативно влијание врз профитабилноста на банките единствено кога ROE е зависна детерминанта. Слични резултати во поглед на ликвидносниот ризик имаат добиено и Molyneux and Thornton (1992). Овие наоди ја нагласуваат дилемата дали да се избере поголема ликвидност или поголема профитабилност. Имено, колку повеќе ресурси се врзани да ги исполнат идните ликвидносни потреби, толку пониска ќе биде профитабилност на банката.

Односот на капиталот во однос на вкупната актива -EA, има позитивно и значајно влијание врз профитабилноста, само во вториот модел, односно кога ROE е зависна детерминанта. Добиениот резултат е во спротивност со резултатите, добиени од страна на Cırak et.al. (2011) и Davcev and Hourvouliaades (2009), кога како зависна детерминанта ја користат ROA. Во случајот кога ROE се јавува како зависна детерминанта, добиениот резултатот е сличен како кај Davcev and Hourvouliaades (2009) и Poposka and Trpkoski (2013). Позитивниот знак

во овој случај би значел дека банките во Република Македонија кои се одликуваат со стабилен капитал се во состојба да работат поефикасно, се пофлексибилни во справувањето со проблемите кои би произлегле од неочекуваните загуби, а сето тоа би придонело кон зголемување на нивната профитабилност.

Големината на банката во двата модели има позитивно и статистички значајно влијание врз профитабилноста. Резултатите исто така ни покажаа дека односот на LSIZE2 - квадратот на банкарската актива со нејзината профитабилност е линеарен, односно има негативен предзнак и е статистички значаен. Овој резултат покажува дека банките во Република Македонија се во можност да ја зголемат својата профитабилност до одредена точка преку економијата на обем. Имено, Европската комисија (1997), при истражувањето на карактеристиките на трошоците на различни европски банки, констатира дека кај банкарските системи кои се на повисоко ниво на софистицираност во поглед на технологијата и продуктивноста, можноста од искористување на економијата на обем би можела да биде доста ограничена. Спротивното важи за банкарските системи кои се помалку развиени, каков што е македонскиот.

Кредитниот ризик - CR има негативно и статистички значајно влијание врз профитабилноста на банката само во првиот модел. Знакот на коефициентот покажува дека, колку што е поголем кредитниот ризик, толку е поголема акумулацијата на нефункционалните кредити, а колку е поголем износот на ваквите кредити, толку е поголемо нивното негативно влијание врз профитабилноста. Иако управувањето со кредитниот ризик е значително подобро во текот на изминатите години, банките сè уште не успеваат да имплементираат соодветни и ефективни стратегии за управување со кредитниот ризик. Слабиот квалитет на кредитното портфолио, кое беше наследено од минатото и големата кредитна експанзија во 2006-2008 година, се важни причини за негативниот однос помеѓу кредитниот ризик и профитабилноста на банките во земјата.

Како што очекувавме, вредноста на трошоците за плати и во однос на вкупните средства - PEAR, има негативен и статистички значаен ефект врз профитабилноста само кога ROA е зависна детерминанта. Овие резултати покажуваат дека со зголемувањето на тие расходи се намалува профитабилноста на банките во Република Македонија. Можно објаснување за овој резултат е тоа што банкарскиот сектор во земјата во последните дваесет години од транзицијата наследи висок степен на превработеност и нејзиното намалување на оптимално ниво ќе бара подолг временски период. Поради тоа, шемите за доброволно пензионирање треба да се продолжат, со цел да се намалат оперативните трошоци. Со други зборови, банките треба да го зголемат нивниот профит преку подобрување на продуктивноста на трудот, кое, меѓу другото, може да биде резултат на повисок квалитет на новопримената

работна сила и намалувањето на вкупниот број на вработени.

Од надворешните детерминанти, само за инфлацијата се утврди дека има статистички значајно влијание врз профитабилноста на банките, само кога ROA е зависна детерминанта, што укажува на тоа дека во рамките на избраните модели во овој труд, надворешните фактори имаат мало влијание врз профитабилноста на банките. Инфлацијата има позитивно и значително влијае врз профитабилноста на банките. Овој позитивен резултат подразбира дека инфлацијата била антиципирана од менаџментот, што, пак, значи дека каматните стапки на банките се соодветно прилагодени, со што тие можеле да остварат повисок профит. Тоа би значело дека со зголемувањето на инфлацијата, банкарските приходи се зголемуваат повеќе од банкарските трошоци, што може да се гледа како резултат на неточните инфлациски очекувања од страна на банкарските клиенти (за разлика од банкарските менаџери). Овој факт е можеби и една од причините банките во Република Македонија да остваруваат значителни профити, како резултат на асиметричните информации, кои, веројатно, се присутни кај нас.

Како што спомнавме претходно, концентрацијата и растот на БДП се статистички незначајни во нашиот модел. Имено, емпириските резултати покажуваат дека концентрацијата има негативно влијание врз профитабилноста на банките, но овој ефект е статистички незначаен. Таквиот резултат е во согласност со студијата на Berger (1995), која тврди дека концентрацијата има негативно влијание врз профитабилноста. Во овој труд, во врска со оваа детерминанта се појавуваат два недостатоци. Прво, како што беше дискутирано претходно, ниската вредност на лагираната зависна детерминанта, значи ниска пазарна моќ. Второ, и во согласност со Berger (1995), нашите проценки покажуваат дека, иако имаше пад на индексот ННП во 2013 година, што можеби сугерира дека банкарскиот сектор станува поконкурентен, сепак, веројатно, подобрувањето на корпоративното управување резултираше со зголемување на профитабилноста.

Емпириските резултати за влијанието на БДП покажуваат позитивен, но исто така, незначителен ефект врз профитабилноста на банките. Овие резултати се во согласност со наодите на Constantinos and Voyazas (2009) и Dietrich and Wanzengied, (2010). Можеме да кажеме дека овие резултати се изненадувачки, бидејќи банкарскиот сектор е чувствителен на севкупниот развој на економијата. Имено, со лошата економска состојба може да се влоши квалитетот на кредитното портфолио, со што на крајот би се намалил профитот на банките. Покрај тоа, добивката на банките може да биде про-циклична, бидејќи растот на БДП, исто така, влијае на нето-приходите од камати преку кредитната активност, како што побарувачката за кредитирање на населението и претпријатијата се зголемува (намалува) во циклични нагорни (надолни)

трендови.

Од вештачките променливи, само вештачката детерминанта која е воведена во моделот со цел да се опфати европската должничка криза е статистички значајна на ниво на значење од 5% и тоа само кога ROE е зависна детерминанта. Овој резултат не е изненадувачки, бидејќи како последица на европската должничка криза, банките нагласено се воздржуваа од преземање на ризици. Имено, тие насочуваа голем дел од својот кредитен потенцијал за зајакнување на нивната ликвидносна позиција, пред сè преку инвестиции во ниско ризични домашни хартии од вредност и на сметки во странски банки, каде што кредитниот ризик е низок, но исто така, добивката е помала. Добивката, прикажана на крајот од 2011 година (кога беше врвот на кризата) беше само половина од онаа која беше постигната во претходната година (НБРМ, 2011).

6. Заклучок и препораки

Главната цел на овој труд е остварена со испитување на детерминантите кои влијаат врз профитабилноста на банките во Република Македонија. Користени се две мерки за профитабилноста: повратот на активата (ROA) и повратот на капиталот (ROE). Притоа, се испита влијанието на одредените детерминанти, специфични за секоја индивидуална банка, детерминантите, специфични за банкарската индустрија и макроекономските детерминанти.

Оваа статија претставува прв труд кој има применето панел анализа за испитување на профитабилноста на банките во Македонија. Исто така, според сознанијата на авторите, во него за прв пат воопшто е направен обид емпириски да се тестира врска помеѓу две вештачки детерминанти и профитабилноста на банките. Станува збор за вештачки варијабли кои ја претставуваат светската економска и европската должничка криза.

Анализата опфаќа петнаесет банки во Република Македонија во периодот од 2007:К1 до 2013:К4. Врз основа на емпирискиот модел, развиеме две спецификации кои ги оценивме преку GMM метод еден чекорен панел оценувач.

Според регресионите резултати, коефициентот на кредитите во однос на вкупните средства има негативно и статистички значително влијание врз профитабилноста на банките само во вториот модел, односно сако кога ROE е зависна детерминанта.

Како што се очекуваше, поголемата изложеност на банките кон кредитниот ризик влијаеше врз намалувањето на нивниот профит, што укажува дека банките во Република Македонија треба повеќе да се фокусираат на негово управување, бидејќи токму овој индикатор

се покажа како проблематичен во деведесеттите години, кога банките предимно ги пласираа своите средства врз основа на небанкарски критериуми. Во тој период се појавија сериозни банкарски проблеми како резултат на незнаењето, неможноста или несакањето на банките да ги признаат проблематичните пласмани и со тоа да создадат резерви за отпис на таквите лоши пласмани. Намалувањето на овие аномалии ќе биде добро да се спроведе преку зајакнување на секторите за управување со ризиците, а пред сè преку соодветно управување со кредитниот ризик во банките. Ефектот на големината на банката врз профитабилноста се покажа како позитивен и статистички значаен, при што односот е линеарен (квадратот на банкарската актива е негативен и статистички значаен) во двата модели. Овој резултат покажува дека постои економија на обем, укажувајќи на тоа дека банките ќе може да остварат поголем профит доколку ја зголемат нивната актива, а тоа најдобро може да се оствари преку нивно меѓусебно спојување. Преку меѓусебното спојување банките би можеле да привлечат поголем број клиенти и со тоа да остварат повисок профит. Негативниот ефект на - квадратот на банкарската актива сугерира дека постои точка по којашто зголемувањето на големината на банката ќе предизвика зголемување на расходите, пред сè поради бирократски и други тешкотии во менаџирањето на голема структура.

Резултатите покажаа дека капиталот во однос на вкупната актива има позитивно и статистички значајно влијание врз профитабилноста на банките во двата модели, што значи дека банките со повисок леверидж се попрофитабилни. Овој резултат е многу интересен и од големо значење во контекст на тековната подготовка на банките за воведување на Базел III. Имено, Killian (2010) истакнува дека со повисоките капитални барања на Базел III (од 2% на 4,5%) може да се очекува да се намали профитабилноста на банките и со тоа да изврши надолен притисок врз заработката по акција, што би довело до понизок потенцијал за раст на банките. Сепак, овој услов на Базел III, веројатно, нема да влијае врз профитабилноста на банките во Република Македонија. Имено, адекватноста на капиталот во македонскиот банкарски систем се движи околу 17% и е меѓу највисоките во земјите од Централна и Источна Европа CEE Strategic Analysis (2012). Во овој контекст, важно е да се спомене дека потребното зголемување на капиталот сепак може да биде проблем за малите банки. Затоа, НБРМ го поддржува процесот на консолидација на банкарскиот сектор, со цел банките да ја подобрат профитабилноста и конкуренцијата во банкарскиот сектор и да постигнат подобрување на квалитетот на банкарските услуги кои ги нудат на пазарот.

Трошоците за плати во однос на вкупните средства имаат негативно и статистички значајно влијание врз профитабилноста во првиот модел, односно кога ROA е зависна детерминанта, што покажува

дека со порастот на овие трошоци се намалува профитабилноста на банките во Република Македонија. Едно од можните објаснувања може да биде тоа што банкарскиот сектор во земјата во последните дваесет години наследи висок степен на вработеност и неговото намалување на оптимално ниво бара подолг временски период. Профитабилноста на банките може да се зголеми со подобрување на продуктивноста на трудот, преку повисок квалитет на новопримените вработени и намалување на вкупниот број на вработени, со понизок степен на образование.

Од детерминантите, специфични за банкарската индустрија и макроекономските детерминанти, резултатите покажаа дека само инфлацијата има позитивно и статистички значајно влијание врз профитабилноста на банките единствено кога ROA е зависна детерминанта. Овој позитивен ефект значи дека инфлацијата е антиципирана од раководните органи на банките, кои соодветно ги прилагодуваат каматните стапки и со тоа остваруваат повисок профит. Исто така, таквиот ефект може да се толкува и како последица на неточни инфлациски очекувања на клиентите на банките, односно на постоење на асиметрични информации помеѓу нив и банкарските менаџери.

Свое влијание врз профитабилноста имаше и европската должничка криза, при што согласно со очекувањата, влијанието беше негативно и статистички значајно. Имено, како резултат на порастот на ризиците, банките насочуваа голем дел од својот кредитен потенцијал за зајакнување на нивната ликвидносна позиција, преку инвестиции во ниско ризични домашни хартии од вредност и на сметки во странски банки, каде што кредитниот ризик е низок, но исто така, добивката е помала.

Како насока за идните истражувачи кои ќе го анализираат овој проблем, би било препорачливо да го испитаат влијанието и на други детерминанти кои не беа вклучени во нашиот модел, како што се некаматните приходи, сопственоста, влијанието на даноците, девизниот курс, итн. Покрај тоа, идните истражувања можат да опфатат подолгорочни или различни временски периоди, како и да вклучат и други земји, со цел да се спореди како избраните детерминанти влијаат во различни земји, со различни финансиски системи и различни регулаторни правила.

Литература

- Arellano, M., Bond, S. R., (1991): "Some tests of specification for panel data. Monte Carlo evidence and an application to employment equations", *Review of Economic Studies* 58, pp. 277-297.
- Arellano, M., Bover, O. (1995): "Another Look at the Instrumental Variable

- Estimation of Error- Components Models.” *Journal of Econometrics*, 68, pp. 29-51.
- Athanasoglou, P., Brissimis, S., Delis, M., (2008): “Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money* 18 (2), pp. 121-136.
- Baltagi, B. H., (2008): *Econometric Analysis of Panel Data*, 4th Edition. West Sussex: JohnWiley&Sons.
- Berger, A., (1995): “The Profit – Structure Relationship in Banking: Tests of Market-Power and Efficient-Structure Hypotheses”, *Journal of Money, Credit and Banking* 27 (2): 404-431.
- Constantinos A., Voyazas S., (2009): Determinant of Bank Profitability: Evidence from the Greek Banking Sector, *Economic Annals*, Vol. LIV No. 182, pp. 93-118.
- Davcev, Lj., Nikolas L.H., (2009): “Profitability Parameters in the Banking System of the Former Yugoslav Republic of Macedonia (FYROM)”, International Conference on Applied Economics – ICOAE .
- Demirguc, A., Huizinga, H., (1999): “Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence”, *World Bank Economic Review* 13 (2), pp.379-408.
- Dietrich, A., and Wanzenried, G., (2010): “What Determines the Profitability of Commercial Banks? New Evidence from Switzerland”. *Journal of International Financial Markets Institutions & Money*. EBRD, *Transition Report*, 2013.
- Einchengreen, B., Gibson H., (2001): “Greek Banking at the Dawn of The New Millennium”. CEPR.
- European Commission (1997): “Impact on services: Credit institutions and banking.” *Single Market Review Subseries II*, vol. 4. Office for Official Publications of the European Communities and Kogon Page Earthscan, London.
- García-Herrero, A., Gavilá, S., Santabárbara, D., (2009): “What explains the low profitability of Chinese banks?”. *Journal of Banking and Finance* 33, pp. 2080-2092.
- Iloska, N., (2014): “An Analysis of Bank Profitability in Macedonia”. *Journal of Applied Economics and Business*, Vol 2 No 1, pp.31-50.
- Judson, R.A., Owen, A.L., (1999): “Estimating dynamic panel data models: A guide for macroeconomics”. *Economic Letters* 65, pp. 9-15.
- Košak, M., Čok, M., (2008): “Ownership structure and profitability of the banking sector: The evidence from the SEE region”, *Zbornik radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci*, Vol. 26, No. 1, pp. 93-122.
- Louzis, D.P., Vouldis, A.T., Metaxas, V.L. (2010): “Macroeconomic and bank-specific determinants of non - performing loans in Greece: a comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios”, Bank of Greece, *Working Paper*, N°118.

- Molyneux, P., Thornton, J., (1992): “Determinants of European Bank Profitability: A Note”, *Journal of Banking and Finance* 16 (6), pp.1173-1178.
- National Bank of the Republic of Macedonia., (2012): Report on the Banking System in the Republic of Macedonia in 2011.
- National Bank of the Republic of Macedonia., (2014): Report on the Banking System in the Republic of Macedonia in 2013.
- Nkusu, M., (2011): “Nonperforming Loans and Macrofinancial Vulnerabilities in Advanced Economies”, *IMF Working Paper* No 11/161.
- Pesaran, H. M., and Smith, R., (1995): “Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels”, Elsevier, *Journal of Economics* vol. 68, issue 1, pp. 79-113.
- Poposka, K., Trpkoski, M., (2013): “Secondary Model for Bank Profitability Management – Test on the Case of Macedonian Banking Sector”. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.4, No.6.pp.215-225.
- Trujillo-Ponce., A. (2013): “What determines the profitability of banks? Evidence from Spain”, *Accounting and Finance*, Vol. 53, No. 2, pp. 561–586.
- Ćurak et.al., (2011): “Profitability Determinants of the Macedonian Banking Sector in Changing Environment”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44, pp. 406 – 416 Elsevier.
- Wooldridge, J.M., (2007): *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 3rd edition, London: The MIT Press.

DETERMINANTS OF BANK PROFITABILITY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA- A PANEL DATA ANALYSIS

Mihail Petkovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

mihail.petkovski@eccf.ukim.edu.mk

Jordan Kjosevski, PhD

Independent researcher

jordan_kos@yahoo.com

Abstract

The goal of this paper isto examine the determinants of profitability of the 15 banks in the Republic of Macedonia using quarterly data from Q1 2007 to Q42013. As a measure of profitability of the banks, we will use the ratio of return on assets (ROA) and the ratio of return on equity (ROE). To account for profit persistence, we apply a one-step Generalized Method of Moments (GMM) panel estimator, to find the key determinants in the regression models. Empiricalresultsprovidethe evidence that among internal factors of bank profitability, the most important ones are credit risk management capital to total assets ratio and operating expense management. As for the external determinants, we found only the inflation to be significant for bank profitability, when ROA is a dependent determinant. Regarding the dummy variables, the only dummy variable that is introduced in order to cover the European debt crisis is statistically significant, when ROE is dependent determinant.

Keywords: determinants,profitability, GMM, Republic of Macedonia

ЗНАЧЕЊЕТО НА „МОНЕТАРНАТА ИСТОРИЈА НА САД“ НА ФРИДМАН И НА ШВАРЦ

проф.д-р Горан Петревски

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
goran@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Без сомнение, Милтон Фридман е еден од најголемите економисти по Втората светска војна. Особено големо значење имаат неговите истражувања, заедно со Ана Шварц, во областа на монетарната историја. И ден-денес, нивната книга Монетарната историја на САД 1867-1960 година се смета за капитално дело во областа на монетарната историја. Во неа Фридман и Шварц ја развиле познатата историска методологија која овозможува да се разграничат сложените причинско-последични односи помеѓуекономските појави, да се идентификуваат независните промени на монетарната политика и да се утврдат нивните ефекти врз економската активност (Bernanke, 2002). Во поново време, како што покажуваат Bordo and Reckoff (2013) и Nelson (2011), оваа книга изврши големо влијание врз монетарната политика за време на Глобалната финансиска и економска криза, кога Фед не дозволи да ја повтори грешката од Големата депресија.

Клучни зборови: Милтон Фридман, Ана Шварц, монетарна историја, монетарна политика.

Вовед

Проблематиката на монетарната историја на САД е предмет на разгледување во повеќе дела на Фридман, а најопширно за неа се расправа во книгата „Монетарната историја на САД 1867-1960“, напишана заедно со Ана Шварц, а објавена во 1963 година од страна на Универзитетот „Принстон“. Книгата е производ на проектот на Националното биро за економски истражувања, започнат во 1950-те години, а посветен на парите и на деловните циклуси.

Карактеристично за *Монетарната историја* е тоа што нема силна теоретска подлога, туку изобилува со емпириски податоци,

графички презентации и статистички табели, а авторите користат едноставни статистички методи. Истовремено, во делото преовладува наративниот пристап, кој претставува комбинација на сознанија од економијата и историјата. Во таа смисла, во *Монетарната историја* Фридман и Шварц ја развиле познатата историска методологија (денес позната како „наративен пристап“), со цел да ја утврдат причинско-последичната врска помеѓу парите и економската активност. Во таа смисла, тие анализираат бројни конкретни епизоди од економската историја на САД во различни институционални аранжмани, кои служат како еден вид контролиран природен експеримент, слично на постапката на проучување во природните науки. Оваа методологија овозможува да се разграничат сложените причинско-последични односи помеѓу економските појави, да се идентификуваат независните промени на монетарната политика и да се утврдат нивните ефекти врз економската активност (Bernanke, 2002). Притоа, Фридман и Шварц ја демонстрирале улогата на монетарните фактори во економијата далеку победливо од која и да било теоретска или економетриска анализа, обезбедувајќи докази кои имале пресудно влијание врз размислувањето на економистите за реалните ефекти на монетарната политика (Bernanke, 2004; Romer and Romer, 1989; Sargent, 1987). Оттука, како што забележува Bordo (1989, стр. 57-59), „во мрачниот век на векторските регрсии, кога повеќе не е возможно да се идентификуваат вистинските каузални врски, навраќањето кон историските настани обезбедува зрак светлина. Во тој поглед, *Монетарната историја* ни го покажа патот“.

Монетарната историја настанала како производ на еден голем проект на Националното биро за економски истражувања, посветен на парите и на деловните циклуси. Во таа смисла, таа е заслужна за враќањето на монетарната политика во фокусот на економските истражувања. Всушност, слободно може да се каже дека најголемиот дел од подоцнежното творештво на Фридман се темели токму врз оваа книга. Така, неколку познати дела на Фридман во потполност се надоврзуваат на *Монетарната историја*, обработувајќи исти теми или претставувајќи нејзино продолжение. На пример, Friedman and Schwartz (1963b) ја анализираат кусорочната врска меѓу парите и економската активност во САД, Friedman and Meiselman (1963) даваат емпириски доказ за стабилноста на брзината на оптек на парите, додека во уште една книга Friedman and Schwartz (1982) ја надополнуваат својата анализа и на случајот на Обединетото Кралство. Во овие дела, Фридман ја продолжува традицијата, започната со *Монетарната историја*, да ги брани своите ставови со помош на обемни емпириски анализи, а дури во подоцнежната фаза од своето творештво тој се обидел да постави теоретска основа на ставовите, иницирани во *Монетарната историја* (Friedman, 1970, 1972).

Во продолжение ќе дадеме кус осврт врз неколку подрачја во кои најмногу доаѓа до израз значењето на *Монетарната историја на САД* за економската историја и за монетарната политика. Притоа, целта на овој преглед е да се нагласат клучните идеи во оваа книга кои имале големо влијание врз практичното водење на монетарната политика, особено во услови на длабока рецесија.

Кус осврт кон содржината на *Монетарната историја*

Централна тема во *Монетарната историја* е врската меѓу промената на количеството пари и флукуациите на номиналниот доход. Притоа, во повеќето поглавја на *Монетарната историја*, Фридман и Шварц ги анализираат факторите што ги предизвикуваат промените на паричната маса, додека формалната анализа на понудата на пари е дадена во анексот В (Friedman and Schwartz, 1963a). Што се однесува до детерминантите на паричната маса, тие утврдуваат дека, на долг рок, доминантен фактор се промените на монетарната база, додека на кус рок, особено за време на острите рецесии, поголемо значење имаат стапката на депозитите во однос на резервите и стапката на депозитите во однос на готовите пари.

Во повеќе глави од *Монетарната историја*, Фридман и Шварц ја анализираат врската меѓу парите и доходот во различни институционални аранжмани. Во тој поглед, Фридман и Шварц сметаат дека не е доволно да се покаже дека постои корелација меѓу парите и номиналниот доход, туку е потребно и неопходно да се покаже дека количеството на парите се менувало на необичен начин во однос на нормалното однесување на односот меѓу парите и производството. Така, авторите посочуваат неколку историски епизоди во кои промените на парите се случиле од сосема други причини, независно од случувањата во економијата и притоа, со определено задоцнување, овие промени предизвикале промени во економската активност. Такви примери се: откритијата на златната руда во 1890-те, издавањето книжни пари за време на Граѓанската војна и монетарните рестрикции на Фед во текот на првата половина од 1920 година, порастот на дисконтната стапка во октомври 1931 година, неуспехот на Фед да го спречи намалувањето на паричната маса во периодот 1929-1931 година и порастот на стапката на задолжителната резерва во 1936-1937 година.

Врз основа на историската анализа, Фридман и Шварц заклучуваат дека на сите остри рецесии им претходело намалување на понудата на пари, додека сите епизоди на висока инфлација биле предизвикани од прекумерниот монетарен раст. Така, во последната глава на книгата Фридман и Шварц наведуваат шест остри контракции на економската активност во текот на анализираниот период и тоа: 1873-1879, 1893-1894,

1907-1908, 1920-1921, 1929-1933 и 1937-1938 година. Притоа, секоја од овие контракции била проследена со намалување на паричната маса. Во тој контекст, тие особено ги посочуваат контракциите од 1919-1921 и 1937-1938 година за кои директен виновник била погрешната монетарна политика. Според нив, периодот 1920-1921 бил првиот посериозен тест за монетарната политика по основањето на Фед и истовремено, првиот негов неуспех. Уште повеќе, Фридман и Шварц го истакнуваат познатиот став дека Големата депресија била последица на очигледната грешка на Фед, кој не успеал да го спречи намалувањето на паричната маса. Наспроти тоа, тие идентификуваат три епизоди на висока инфлација во САД, од кои две (за време на Граѓанската војна во САД и во текот на Првата светска војна) биле производ на прекумерното печатење пари, додека периодот на висока инфлација, од 1897 до 1914 година, бил последица на откритијата на златна руда.

Во *Монетарната историја*, Фридман и Шварц посветиле голем простор во истражувањето на улогата на монетарните институции во предизвикувањето на економските нарушувања. Така, тие наведуваат четири монетарни аранжмани во историјата на САД: 1) Епизодата на „зелените“ пари од 1861 до 1878 година, кога САД одржувале флексибилен девизен курс, а понудата на пари претставувала егзогена големина; 2) златниот стандард од 1879 до 1914 година, кога количеството пари било ендогена големина, определена од трговските врски на САД со странство; 3) златно-девизниот стандард, од 1919 до 1933 година, кога количеството пари било делумно определено од надворешните околности, но сепак било под големо влијание на Фед; 4) периодот по 1934 година, кој Фридман и Шварц го нарекуваат дискреционен фидуцијарен стандард, кога златото било само берзанска стока, чија цена била фиксирана од страна на државата.

Според Фридман и Шварц, создавањето на Фед означило пресвртница во монетарната историја на САД, бидејќи тоа создало потенцијал за дискрециона контрола врз паричната маса. Како последица на таа можност, периодот по 1914 година се одликувал со поголема варијабилност на паричната маса во споредба со периодот кога не постоела централната банка. Оттука, Фридман и Шварц заклучуваат дека: иако основната цел на создавањето на Фед било воспоставување монетарна стабилност, искуството покажува дека автоматскиот механизам на златниот стандард обезбедувал поголема предвидливост и регуларност на паричната маса. Во шестата глава, Фридман и Шварц ја анализираат монетарната политика во 1920-те, која, според нив, е пример за успешно водење на стабилизационата политика. Наспроти тоа, во седмата глава на книгата Фридман и Шварц опширно ја анализираат погрешната политика на Фед за време на Големата контракција од 1929-1933 година, додека во осмата глава ја документираат големата грешка

на Фед – двојното зголемување на задолжителната резерва во текот на 1936-1937 година, што довело до острата монетарна контракција во текот на 1937-1938 година.

Кога се зборува за врската меѓу парите и економските флукуации, Фридман и Шварц посебно ја истакнуваат најзначајната епизода во економската историја на САД - Големата контракција, која авторите ја анализираат во седмата глава на книгата. Притоа, тие покажуваат дека монетарните фактори се главната причина за големата контракција на економската активност, т.е. големата контракција била предизвикана од погрешната монетарна политика, бидејќи Фед не обезбедил ликвидност во банкарскиот систем и дозволил да се намали монетарната база, а со тоа и паричната маса, која се намалила за една третина.

Така, од јануари до јуни 1928 година Фед двапати ја зголемил дисконтната стапка од 4,75% на 7%. Потоа, во текот на 1929-1931 година, наспроти големото опаѓање на економската активност, Фед се однесувал многу пасивно, дозволувајќи намалување на паричната маса. Во септември 1931 година Фед повторно ја затегнал монетарната политика, зголемувајќи ја дисконтната стапка како одговор на одливот на злато од САД. Најпосле, во текот на 1936-1937 година, во три последователни наврати, Фед ја удвоил стапката на задолжителна резерва. Ваквите акции на Фед долеале „масло на огнот“, предизвикувајќи остро намалување на паричната маса, пропаѓање на голем број банки и пад на економската активност. Во тој контекст, не само во *Монетарната историја*, туку и во повеќе подоцнежни трудови, Фридман го истакнува неговиот став дека „Големата контракција е трагично свидетелство за моќта на монетарната политика, а не, како што верувале Кејнз и многу негови современици, доказ за нејзината неспособност“ (Friedman and Schwartz, 1963a, стр. 300; Friedman, 1968, стр. 3).

Исто така, значаен простор во *Монетарната историја* е посветен на анализата на банкарските паники во САД како предизвикувачи на монетарната и на економската нестабилност. Така, од шесте остри контракции на економската активност во текот на анализираниот период, четири (1873-1879, 1893-1894, 1907-1908 и 1929-1933 година) се одликувале со големи банкарски и монетарни нарушувања. Тоа особено се однесува на Големата депресија, кога дошло до масовно пропаѓање на банките во текот на 1930-1931 година и повторно во 1933 година. Сето тоа предизвикало повлекување на депозитите од банките, што довело до намалување на односот меѓу депозитите и готовите пари, како и на односот меѓу депозитите и банкарските резерви. Крајниот резултат бил остро намалување на монетарниот раст – појава која Фед не ја неутрализирал. Всушност, Фридман и Шварц покажуваат дека Фед свесно дозволил да пропаднат малите банки, сметајќи дека тоа е нужната цена што треба да се плати за реструктурирањето на банкарскиот систем. Оттука, според

нив, поради институционалните промени и погрешната доктрина, банкарските паники за време на Големата контракција биле почести и пораширени во споредба со минатото, предизвикувајќи поразорни ефекти врз економијата (Friedman and Schwartz, 1963a).

На тој начин, врз основа на историското искуство на САД во текот на долг временски период, Фридман и Шварц заклучуваат дека основната врска помеѓу парите и номиналниот доход опстојува во различни монетарни режими и при различна структура на банкарскиот систем. Притоа, тие откриле дека постои секуларна врска помеѓу монетарниот раст и номиналниот доход, а исто така, оваа врска постои и во рамките на деловниот циклус, при што промените на паричната маса, со одредено задоцнување, водат кон промени на номиналниот доход. Навистина, Фридман и Шварц објаснуваат дека врската помеѓу парите и доходот е двонасочна, особено на кус рок, но сепак, сметаат дека причинско-последичната врска оди од парите кон номиналниот доход.

Според тоа, основниот заклучок во *Монетарната историја* е дека постои цврста врска помеѓу монетарниот раст и стапката на раст на номиналниот доход, реалниот производ и цените. Така, во последната глава од книгата, Фридман и Шварц посочуваат четири основни сознанија од нивната анализа: постои блиска поврзаност помеѓу промените на паричната маса и економската активност; поврзаноста помеѓу монетарните и економските промени е многу стабилна; често, монетарните промени имале независно потекло; и во монетарните прашања, надворешниот изглед лаже (Friedman and Schwartz, 1963a). Притоа, главната порака во *Монетарната историја* е дека промените на паричната маса може да ја објаснат монетарната историја на САД (Rockoff, 2010).

Значењето на *Монетарната историја*

Без сомнение, *Монетарната историја* е најпознатото и највлијателното дело на Фридман. Уште при објавувањето на книгата, повеќе врвни економисти (Рој Харод, Хари Џонсон, Џејмс Тобин, Карл Брунер, Алан Мелцер итн.) напишале рецензии и осврти за оваа значајна книга. На пример, според Meltzer (1965), *Монетарната историја* е една од ретките книги кои со самото појавување станале класика. Во сличен тон, Tobin (1965) ја нарекува *Монетарната историја* „монументално и фасцинантно дело“, истакнувајќи ја како една од ретките книги кои ќе остават трага врз целокупното идно истражување во оваа област.

Монетарната историја иницирала бурна дебата во економската наука, во која економистите се поделиле во два табора: воодушевени приврзаници и остри критичари. Критиките кон *Монетарната*

историја се насочени кон недостатокот на теоретска основа и формални статистички тестови. Како одговор на овие напади, Friedman (1970) се обидел да ја претстави општата теоретска рамка на своите емпириски истражувања (квантитативната теорија), нагласувајќи ги разликите во однос на кејнзијанската теорија. Исто така, критичарите на Фридман и Шварц сметаат дека парите не се егзогени и дека заедничкото движење на парите и доходот воопшто не подразбира каузалност. На пример, во својот приказ на *Монетарната историја*, Tobin (1965, стр. 481) го критикувал преголемиот нагласок врз парите, со зборовите: „Да ги разгледаме следниве три тврдења: парите не се важни, парите се важни и само парите се важни. Многу лесно може да се лизне од вториот кон третиот став, користејќи ги логиката и доказите што го поткрепуваат вториот став за да го тврдите третиот“. Слично на тоа, во најпознатиот напад врз *Монетарната историја*, Tobin (1970) гради чист кејнзијански модел во кој парите немаат никаква улога, а сепак резултира во блиска врска помеѓу парите и доходот. Како одговор на овие критики, Friedman (1970) прави споредба меѓу квантитативната и кејнзијанската теорија, нагласувајќи дека неговиот став е дека парите воопшто не се важни на долг рок, меѓутоа само тие се важни при објаснувањето на кусорочните флукутации на реалниот доход.

Највлијателната и најконтроверзна теза во книгата дека Фед ја предизвикал Големата депресија до ден-денес е напаѓана и оспорувана. Така, Temin (1976) тврди дека Фридман и Шварц само претпоставиле, но не докажале дека парите ја предизвикале Големата депресија. Во поново време, Krugman (2007, 2013) смета дека Фридмановата теза за Големата депресија уште од самиот почеток била на лизгава подлога, а со текот на времето, таа започнала да делува интелектуално нечесна. Имено, Глобалната финансиска и економска криза, која во многу нешта наликува на Големата депресија, потврди дека монетарната политика е немоќна во борбата против длабоките рецесии.

Од друга страна, Romer and Romer (1989) целосно ги потврдуваат наодите од *Монетарната историја* за големите реални ефекти на монетарната политика, како пред, така и по Втората светска војна. Исто така, Romer and Romer (2013) сметаат дека најголемата грешка во историјата на Фед се случила во периодот 1929-1933 година. Всушност, се чини дека нема поголемо признание за исправноста на тезата на Фридман и Шварц од зборовите на поранешниот претседател на Фед, Бен Бернанке, кој на роденденската забава по повод деведесеттиот роденден на Фридман, организирана од Универзитетот на Чикаго, изјавил: „Сакам да им кажам на Милтон и на Ана: Во однос на Големата депресија, вие сте во право. Ние (се мисли на Фед) го направивме тоа. Многу ни е жал. Но, благодарение на вас, нема да го направиме повторно“ (Bernanke, 2002). Осум години подоцна, коментирајќи ги мерките на Фед за време

на кризата, Бернанке изјавил: „Ја преземам наметката на Милтон Фридман. Мислам дека правиме сè што Милтон Фридман би посакал да направиме“ (Chan, 2010).

Во секој случај, ова капитално дело оставило огромна трага во монетарната економија и до ден-денес продолжува да го предизвикува интересот на економската наука. Потврда за тоа е големата цитираност на оваа книга: така, од 1964 до 1986 година книгата била цитирана 229 пати во десетте водечки економски списанија (Bordo, 1989). Покрај тоа, во неколку наврати биле организирани посебни научни собири (симпозиуми и конференции), посветени на ова дело. Така, во 1989 година, на конференцијата на Националното биро за економски истражувања посветена на Ана Шварц, бил разгледан придонесот на *Монетарната историја*. Во 1994 година, по повод триесетгодишнината од појавата на *Монетарната историја*, едно од врвните економски списанија, *Journal of Monetary Economics*, одржал симпозиум, посветен на ова дело, со прилози од страна на Роберт Лукас и на други познати економисти. Најпосле, во јануари 2013 година, за време на годишниот собир, Американската економска асоцијација одржала посебна сесија по повод педесетгодишнината од *Монетарната историја* (Bordo and Rockoff, 2013).

Исто така, многу познати економисти ја посочуваат *Монетарната историја* како извонредно значајно дело и како нивна голема инспирација. На пример, во неговиот говор по повод деведесеттиот роденден на Фридман, Bernanke (2002) наведува дека се заразил од монетарната економија и економската историја, откако ја прочитал *Монетарната историја*. Лукас, зборувајќи за значењето на *Монетарната историја*, изјавил: „Ако некогаш заминам во Вашингтон поради некоја друга причина, освен да ги гледам расцутените црешни (се мисли на членството во одборот на гувернери на Фед), ќе го земам мојот примерок на *Монетарната историја*, а остатокот од мојата библиотека, барем поголемиот дел, ќе го оставам дома“ (наведено според Bordo and Rockoff, 2013, стр. 12).

Значењето на *Монетарната историја* е повеќекратно (Bordo, 1989; Bordo and Rockoff, 2013; Lothian, 2009): Фридман и Шварц обезбедиле нови пресметки на паричната маса во САД, покривајќи долг временски период, кои и ден-денес се користат во емпириските истражувања; тие понудиле историски докази во прилог на модерната квантитативна теорија на парите; книгата извршила влијание и врз кејнзијанската економија, која започнала сериозно да ја третира монетарната политика, водејќи кон т.н. неокејнзијански консензус; воопшто, книгата го истакнала значењето на монетарната политика, која до тогаш во голема мера била занемарена, а денес е неизоставен дел во секој макроекономски модел и, истовремено, претставува главен инструмент на економската политика; исто така,

ова дело оставило голема трага и врз другите современи дебати од макроекономијата, како што се: банкарските паники, добрите и лошите страни на дефлацијата, нултите каматни стапки, правилата наспроти дискрецијата, фискалната доминација, значењето на очекувањата итн.; во неа авторите примениле нова методолошка рамка во економската анализа (денес позната како наративен пристап), во која историската анализа на монетарните акции и на различните институционални аранжмани им обезбедуваат на економистите услови што се најблиски до лабораториските услови, со цел да се изолираат независните промени во монетарната политика; најпосле, лекциите од *Монетарната историја* имаа големо значење во водењето на монетарната политика за време на Глобалната финансиска и економска криза, т.е. Фед не ја повтори грешката од Големата депресија, кога не одговорил со соодветно зголемување на паричната маса.

Оттука, како што забележуваат Rockoff (2010) и Bordo and Rockoff (2013), во кое и да било рангирање, *Монетарната историја* ќе биде оценета како една од највлијателните економски книги во XX век и најзначајната економска книга од *Опитата теорија* наваму. Според Bordo and Rockoff(2013), таа е класика, чија репутација расте со нејзината старост и која во многу нешта може да се спореди со Библијата, бидејќи содржи референци за најголем дел од поважните прашања во макроекономијата.

Заклучок

Голем број економисти од различни економски школи се согласни дека *Монетарната историја на САД* на Фридман и Шварц претставува капитално дело. Во книгата, Фридман и Шварц ги изнесле своите погледи за повеќе економски прашања, а особено значење има нивната анализа на Големата депресија, изнесувајќи ја познатата теза за монетарната политика како виновник за продлабочувањето на рецесијата. Во тој поглед, Фридман и Шварц ја развиле историската методологија, која се состои од идентификување различни историски епизоди, со цел да се утврдат причинско-последичните врски меѓу економските појави. Иако ова дело спаѓа во областа на економската историја, тоа извршило огромно влијание и врз практичното водење на монетарната политика, кое дојде до израз за време на Глобалната финансиска и економска криза.

Библиографија

1. Bernanke, Ben S. (2002). "On Milton Friedman's Ninetieth Birthday", Remarks at the Conference to Honor Milton Friedman, University of Chicago, Chicago, Illinois, November 8. Расположливо на следнава интернет-адреса: www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2002/20021108/default.htm (пристапено на 11.3.2015).
2. Bernanke, Ben S. (2004). "Friedman's Monetary Framework: Some Lessons" In M.A. Wynne, H. Rosenblum, and R.L. Formaini (Eds.), *The Legacy of Milton and Rose Friedman's Free to Choose: Economic Liberalism at the Turn of the 21st Century*. Proceedings of a Conference Sponsored by the Federal Reserve Bank of Dallas, October 2003. Dallas: Federal Reserve Bank of Dallas, pp. 207-217.
3. Bordo, Michael D. (1989). "The contribution of *A Monetary History of the United States, 1867-1960* to monetary history", in Michael D. Bordo (Ed.), *Money, History and International Finance: Essays in Honor of Anna J. Schwartz*. Chicago and London: University of Chicago Press for the NBER, pp. 15-78.
4. Bordo, Michael D. and Hugh Rockoff (2013). "Not Just the Great Contraction: Friedman and Schwartz's *A Monetary History of the United States 1867 to 1960*", *American Economic Review*, 103(3), pp. 61-65.
5. Chan, Sewell (2010). "Friedman Casts Shadow as Economists Meet", *New York Times*, November 8, pp. B1 and B3. Расположливо на следнава интернет-адреса: [http://www.nytimes.com/2010/11/08/business/economy/08fed.html?pagewanted=all&_r=\(пристапено на\)](http://www.nytimes.com/2010/11/08/business/economy/08fed.html?pagewanted=all&_r=(пристапено на)).
6. *Studies in the Quantity Theory of Money*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 3-21.
7. Friedman, Milton (1968). "The Role of Monetary Policy", *American Economic Review*, 58(1), pp. 1-17.
8. Friedman, Milton (1970). "A Theoretical Framework for Monetary Analysis", *Journal of Political Economy*, 78(2), pp. 193-238.
9. Friedman, Milton (1972). "Comments on the Critics", *Journal of Political Economy*, 80(5), pp. 906-950.
10. Friedman, Milton and David Meiselman (1963). "The Relative Stability of Monetary Velocity and the Investment Multiplier in the United States, 1897-1958", во: Commission on Money and Credit, *Stabilization Policies*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, pp. 165-268.
11. Friedman, Milton and Anna J. Schwartz (1963a). *A Monetary History of the United States, 1867-1960*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
12. Friedman, Milton and Anna J. Schwartz (1963b). "Money and Business Cycles", *Review of Economics and Statistics*, 45(2), supplement, pp. 32-64.
13. Milton Friedman and Anna J. Schwartz (1982). *Monetary Trends in the*

- United States and United Kingdom: Their Relation to Income, Prices, and Interest Rates, 1867-1975*. Chicago: University of Chicago Press.
14. Krugman, Paul (2007), “Who Was Milton Friedman?”, *The New York Review of Books*, 54(2), February 15, pp. 27–30. Расположливо на следнава интернет-адреса: <http://www.nybooks.com/articles/archives/2007/feb/15/who-was-milton-friedman/?pagination=false> (пристапено на 14.2.2014).
 15. Krugman, Paul (2013). “Milton Friedman, Unperson”, August 8. Расположливо на следнава интернет-адреса: http://krugman.blogs.nytimes.com/2013/08/08/milton-friedman-unperson/?_php=true&_type=blogs&_r=0 (пристапено на 14.2.2014).
 16. Lothian, James R. (2009). “Milton Friedman’s Monetary Economics and the Quantity-Theory Tradition”, *Journal of International Money and Finance*, 28, pp. 1086-1096.
 17. Meltzer, A. H. (1965). “Monetary Theory and Monetary History”, *Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 101 (4), pp. 404-422.
 18. Nelson, Edward (2011). “Friedman’s Monetary Economics in Practice”, Finance and Economics Discussion Series 2011-26, Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs. Washington, D.C.: Federal Reserve Board.
 19. Rockoff, Hugh (2010). “On the Origins of A Monetary History”, in Ross B. Emmett (Ed.), *The Elgar Companion to the Chicago School of Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp. 81-113.
 20. Romer, Christina D. and David H. Romer (1989). “Does Monetary Policy Matter? A New Test in the Spirit of Friedman and Schwartz” In Olivier Jean Blanchard and Stanley Fischer (Eds.), *NBER Macroeconomics Annual 1989*, Vol. 4, MIT Press, pp. 121-184.
 21. Romer, Christina D. and David H. Romer (2013). “The most dangerous idea in Federal Reserve history: Monetary policy doesn’t matter”, *American Economic Review*, 103(3), pp. 55-60.
 22. Sargent, Thomas J. (1987). *Some of Milton Friedman’s scientific contributions to macroeconomics*. Hoover Institution, Stanford University.
 23. Temin, Peter (1976). *Did Monetary Forces Cause the Great Depression?* New York: Norton.
 24. Tobin, James (1965). “The monetary interpretation of history”, *American Economic Review*, 55(3), pp. 464-485.
 25. Tobin, James (1970). “Money and Income: Post Hoc Ergo Propter Hoc?”, *Quarterly Journal of Economics*, 84(2), pp. 301-317.

THE INFLUENCE OF THE MONETARY HISTORY BY FRIEDMAN AND SCHWARTZ

Goran Petrevski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

goran@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Undoubtedly, Milton Friedman is regarded as one of the leading economist in the post World War II period. Within his research framework, a prominent role has his research in the area of monetary history coauthored with Ana Schwartz. Nowadays, their book Monetary History of the United States, 1867-1960, stands as a leading work in this field. Therein, Friedman and Schwartz has developed the historical methodology in disentangling the complex causal relations between economic phenomena, and in identifying the exogenous changes in monetary policy as well as their effects on economic activity (Bernanke, 2002). Recently, the book has had a profound influence on the practical implementation of monetary policy during the Global financial and economic crisis (Bordo and Reckoff, 2013b; Nelson, 2011).

Key words: Milton Friedman, Ana Schwartz, monetary history, monetary policy

МЕНАџЕРСКИ ТИМОВИ- СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

проф.д-р Кирил Постолов

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р.Македонија

kirilp@ecsf.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 наорганизација 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.

Во практиката е присутно дека модерните корпорации моќта ја централизираат во рацете на менаџерите. Подрачјата на делување на менаџерските тимови се манифестираат со делување ивлијание на динамички процеси, висок ризик, турбуленција и различни парадигми. Тоа насочува кон заклучок на создавање нова парадигма на функционирање на претпријатијата, а тоа е создавањето на т.н. менаџмент тимови.

Често се мисли дека кога се разгледува проблематиката на менаџерската работа, всушност се мисли на работа во работни групи, кои според некои карактеристики имаат елементи на тимска работа. Меѓутоа, тука сепак постои различност, поради фактот што формирањето на групите не значи истовремено и тимска работа. Не навлегувајќи во третирањето на оваа различност, нашиот фокус на истражување во рамките на овој труд ќе биде насочен кон формирањето, организирањето, функционирањето, како и кон проблемите со кои се среќаваат менаџерските тимови. На крајот, со примена на анкета и соодветен прашалник ќе се дојде до соодветни примарни податоци што ја карактеризираат оваа појава, како и споредба со она што е карактеристично за ефикасно и ефективно функционирање на менаџмент тимовите.

Клучни зборови: менаџмент тимови, ефикасност, формирање, бариери.

1. Формирање на менаџмент тимови

Менаџмент тимовите играат важна улога во остварувањето успешност или неуспешност во функционирањето на организацијата во целост. Во светски рамки се правени голем број истражувања за нивно функционирање. Во наши услови, се прави обид за примена на светските искуства, но голем број фактори влијаат за неможноста од просто пресликување. Тоа е детерминирано, пред сè, од различната големина на нашите претпријатија, организациската култура, стилот на лидерство, итн.

Независно од тоа, прва работа што мора да биде направена е формирањето на менаџмент тимовите. Притоа, во светската литература постојат голем број различни пристапи во тој процес.

За потребите на овој труд, користиме три пристапа.

Vudol i Vinstenli (Woodall and Winstanley, 1998) дефинираат 4 фази во развојот на менаџерските тимови:

1. *Одбирање- менаџерите се подготвуваат за преземање на работата преку широк дијапазон на овластување во бордот на директори.*
2. *Индукција- запознавање со формалните и со неформалните облици на култура, процеси и практика.*
3. *Компетенции во рамките на улогите- споредба на индивидуално ниво на вештини и знаење, потребни за развој на компетенции на менаџмент менаџерски тим.*
4. *Тимска ефективност-создавање на потребна групна интеракција, тимски улоги и план на развој што ќе биде имплементиран од страна на менаџмент менаџерски тим.*

Според наредниот пристап (Kazenbach, J.R. Smith D.K., 1993), процесот на дизајнирање на менаџерските тимови претставува процес што поминува низ следниве фази:

1. *Селекција на членовите на менаџерскиот тим;*
2. *Тренинг, како на членовите, така и на лидерот на менаџерскиот тим;*
3. *Развој на менаџерскиот тим;*
4. *Наградувањена менаџерскиот тим и поодделно на членовите на менаџерскиот тим.*

Ефикасноста на секој менаџерски тим е во голема зависност од членовите на менаџерскиот тим. За да се направи правилна *селекција*, се смета дека кандидатот треба да има техничка стручност, можност за решавање на проблемите и способност за донесување одлуки и интерперсонални способности. Овие критериуми се дополнуваат со следниот, а тоа е вработениот да е во состојба да ја разбере работата на менаџерскиот тим во нејзината севкупност. Заедно со селекцијата

мора да биде определена големината на менаџерскиот тим. Според едни автори, се сугерира дека големината на менаџерскиот тим треба да биде најмногу до дваесет вработени. Нашиот став е дека неговата големина треба да биде таква што ќе овозможи навремена и непречена комуникација помеѓу членовите на менаџерскиот тим.

Во процесот на постигнување ефикасност на претпријатието голема улога има и *тренингот* на вработените.

Притоа, мора да се разликува содржината на тренингот на лидерот и на членовите на менаџерскиот тим.

Имено, лидерот почнува да игра нова улога во рамките на менаџерскиот тим. Одеднаш тој се наоѓа во нови одговорности за поддршка на менаџерскиот тим и планирањето и организирањето на активностите на менаџерскиот тим – одговорности за кои тие имаат мало искуство и обично не се тренирани. Слично, на менаџерите им е потребна тренинг поддршка во придвижувањето од контролна во советничка и селекторска улога.

Тренингот мора да им овозможи да бидат во состојба да дискутираат за промената на филозофијата на однесувањето на организацијата и менувањето на ставовите, како резултат на ново назначениот лидер на менаџерскиот тим.

Без оглед на тоа дали менаџерскиот тим ќе има или нема да има назначен лидер, сите членови имаат потреба од тренинзи во работењето во различни опкружувања со различни улоги со кои работат. Вработените мора да преземаат повеќе одговорност. Понатамошното тренирање е во нови технички знаења кои се бараат и се постигнуваат со самиот процес на тренинг.

Развојот на менаџерскиот тим може да се развие преку создавањето заеднички ставови во однос на главната намена на менаџерскиот тим. Притоа, треба да се развијат правила и процедури врз кои ќе функционира менаџерскиот тим.

Пристапот кој може да се користи при развојот на менаџерскиот тим може да биде и следниов (Tuckman *):

1. *Формирање;*
2. *Бура;*
3. *Нормирање;*
4. *Извршување.*

Вофазата на *формирање* се создава менаџерскиот тим и сеопределуваат улогите.

Бура е фаза во која членовите на менаџерскиот тим се подготвени силно да ги изразат сопствените погледи. Тоа е фаза чии главни карактеристики се постоењето на конфликт и конкурентност меѓу членовите на менаџерскиот тим.

Фазата на *нормирање* се карактеризира со желбата за

самоорганизирање на членовите на менаџерскиот тим. Членовите почнуваат да ги слушаат другите и се мошне отворени и ги согледуваат проблемите што се однесуваат на целата група.

Извршувањето е фаза во која чувството на припадност и лојалност кон групата е веќе развиена во атмосфера на отвореност и доверба.

Последната фаза во процесот на дизајнирање на тимската организациска структура е прашањето за *награда*, како на целиот тим, така и на членовите на менаџерскиот тим. За подобрување на перформансите на вработените треба да се создаде соодветен систем на наградување кој ќе биде оптимален за дадената состојба. Обично, како што го посакува тоа секој, така и менаџерскиот тим како целина сака да биде награден и пофален за успешно извршената работа. Признанието може да биде во фабричкиот весник или во некој од локалните печатени или електронски медиуми. Користењето на исти униформи, исти маици, капи и слично, може да создаде чувство на припадност кон менаџерскиот тим и горделивост заради тоа. Важно е да се одбележи дека методите на наградување, базирани на поединечниот придонес во услови на тимска работа, не смее да ја уништи филозофијата на однесувањето на вработените, која се темели на заедништво.

Целта на формирањето на тимска организациска структура е во зголемената продуктивност и во мотивираноста на вработените, членови на менаџерскиот тим, намалени трошоци на менаџментот (со овој модел се елиминираат средните менаџери), како и поголема посветеност на целите на претпријатието. Од друга страна, тимската работа оневозможува индивидуално промовирање. И второ, индивидуалните карактеристики на членовите на менаџерскиот тим многупати не овозможуваат приспособување на тимската идеологија, со што се јавуваат стрес и фрустрации кај нив.

2. Проблеми кај менаџерските тимови

Самото формирање на менаџерските тимови не значи дека со тоа се отстранети проблемите со кои се среќаваат тие. Барьерите и пречките во функционирањето на менаџерските тимовисе разликуваат од тим до тим, но, сепак, можат да се генерализираат и да бидат идентификувани некои заеднички карактеристики.

Тие проблеми, да ги наречеме бариери, се следниве:

- *Непостојаност на тимски дух во рамките на менаџерскиот тим;*
- *Нејасен концепт на лидерство;*
- *Начинот на донесување одлуки;*
- *Конфликти.*

Секој од овие бариери различно влијае на ефективноста и

ефикасноста на менаџерскиот тим.

Непостоењето на тимскиот дух во рамките на менаџерскиот тим пред сè се согледува преку подготвеноста, односно неподготвеноста за соработка во тимот. Кога членовите на тимот делат заедничка визија и се високо кооперативни, тоа доведува до целосен успех на претпријатието.

Исто така, ефикасност и ефективност преку постоењето на тимскиот дух, подразбира:

- *Поддршка од сите нивоа во рамките на претпријатието;*
- *Подготвеност за делегирање на контролата на други во рамките на претпријатието;*
- *Постоење на емоционална интелигенција кај членовите на менаџерскиот тим;*
- *Желба и волја да се соработува со другите работни тимови во рамките на организацијата.*

Во услови на конкурентско опкружување, една од клучните карактеристики на превласт на едно претпријатие во однос на другото/ другите, се огледува преку квалитетот на лидерството. Истовремено, тоа е основа за развој на интелектуалниот капитал.

Денешните стилови на лидерство концепциски и суштински се разликуваат од оние што се применувале во минатото. Тоа, пред сè, произлегува од фактот што тогаш претпријатијата се карактеризираа со класични, хиерархиски организирани претпријатија во кои точно се знаело местото на секого. Денес е веќе поинаку. Затоа денес новите услови на стопанисување од менаџерите бараат лидерство со следниве карактеристики:

- *Личности кои ги водат работните единици, функции или региони и истовремено имаат визија за да работат успешно на ниво на претпријатието во целина;*
- *Лидери со претприемнички квалитет;*
- *Лидери со развиена смисла за ефективна и ефикасна комуникација;*
- *Лидери, создавачи на визија, која мора да биде развојна и остварлива;*
- *Кои можат да ја согледаат можноста од опаѓање на авторитетот, па затоа лидерот мора да знае како во која ситуација мора да се однесува, како да употреби моќ, како да креира автономија и како да интервенира.*

Начинот на донесување одлуки исто така влијае врз ефектите што ги постигнува менаџерскиот тим. Генерално, системот на донесување одлуки, како и нивното спроведување, се универзални процеси и се составен дел на менаџерските активности во претпријатието.

Концептуално, донесувањето одлуки се базира на богатството на расположливи можности и значително ја прошируваат слободата на менаџерскиот избор.

Понекогаш, во тој процес, се создаваат т.н. конфликтни цели, односно, непостоење консензус во нивното дефинирање.

Во таа ситуација, менаџмент тимот мора да комбинира:

- *Интуитивна индивидуална проценка;*
- *Постигнатиот компромис од страна на менаџерскиот тим;*
- *Подготвеноста за влез во ризик.*

Одлуките на менаџерскиот тим имаат стратешки карактер, па не смее да се изгуби од предвид дека тие се донесуваат само еднаш и се однесуваат за претпријатието во еден подолг временски период. Од нивниот квалитет зависи како претпријатието ќе функционира во еден подолг временски период, односно какви резултати ќе постигнува, колку време ќе постои итн.

Врз квалитетот на донесување на одлуките големо влијание има и составот на менаџерскиот тим, односно, нивните карактеристики и на тоа мора да се внимава при формирањето на менаџерскиот тим-кооперативноста во донесувањето одлуки, желбата за влијание, моќ.

Меѓутоа, освен квалитетот на донесувањето одлуки, потребно е да се организира и нивното спроведување. Дobar менаџерски тим-демократски донесува одлуки- диктаторски ги спроведува одлуките.

Последната бариера во обезбедувањето ефективност и ефикасност на менаџерските тимови е постоењето на конфликтноста, како на членовите внатре, така и со други личности надвор од тимот.

Основниот извор, односно причината за конфликт, лежи во постоењето на различните интереси на две или повеќе индивидуи, односно групи. Причините за конфликти можат да се лоцираат во самото функционирање на менаџерскиот тим или во неговата структура, или, пак, во природата на луѓето што се составен дел од тимот. Причините за конфликти можеме да ги поделиме на две големи групи:

1. *Индивидуални причини;*
2. *Организациски причини.*

Индивидуалните причини произлегуваат од карактеристиките на поединците кои, кога ќе дојдат во интеракција со други луѓе во рамките на тимот, влијаат врз природата на меѓучовечките односи.

Како индивидуални причини за конфликти можеме да ги наброиме следниве:

- *Грешки во комуникацијата;*
- *Предрасуди;*
- *Степенот на образование.*

Втората група причини за конфликти се од организациска природа. Тоа се сите оние причини што произлегуваат од структурата на менаџерскиот тим, од ограниченоста на ресурсите, системите на плаќање и сл. Како поважни причини за конфликти од организациски карактер можеме да ги споменеме:

- *Групната меѓузависност;*
- *Конкурентноста за ресурси;*
- *Системот на наградување.*

Аксиом е дека конфликтот се решава во оној момент кога ќе се отстранат причините што довеле до него. Сублимирано, отстранувањето на проблемите што доведуваат до конфликти во менаџерскиот тим (еден пристап) е можно со примена на методи, како што се:

- *Воспоставување стандардизиран систем на наградување;*
- *Подобра организација на работата;*
- *Создавање чувство на заемна почит и доверба.*
- *Стимулирање на конфликтот (зголемување на конкурентноста меѓу поединците 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 (Griffin, 1997, p.355).

3. Методологија и истражување

Предметот на истражување во рамките на трудот е евалвација на значајноста и иднината на менаџмент тимовите, како и проценка на нивната ефективност и ефикасност. Податоците што ќе бидат добиени преку истражувањето ќе треба да помогнат и да се основа за претпријатијата во процесот на формирањето, а потоа и функционирањето на менаџерските тимови.

Истражувањето е направено со цел да се дијагностицира постојната состојба во поглед на проблематиката на функционирањето на менаџмент тимовите.

Предмет на интерес во овој труд е функционирањето на менаџерските тимови во рамките на 20 претпријатија во Република Македонија. Притоа, водено е сметка за опфаќање претпријатија што припаѓаат на различни сектори на стопанската дејност. Во примерокот се опфатени претпријатија што припаѓаат во групата на големи претпријатија¹ во рамките на земјоделството, деловите од преработувачката индустрија со одделни гранки, снабдувањето со електрична енергија, гас и вода, организациите во градежништвото, трговијата на големо и мало, хотелите и рестораните, општи и лични услужни активности. Истражувањето е направено во периодот април - мај 2016 година.

Основен метод на прибирање на податоците е преку користење на анкетен прашалник, додека обработката и презентација на добиените

¹ Според ДЗС, сите претпријатија се во групата на големи претпријатија.

резултати е со примена на основни статистички методи и табеларен приказ.

Анкетниот прашалник е составен од 2 дела- првиот дел, во кој се прибирани податоци од демографски карактер и втор дел- во кој се поставени прашањата во однос на постоење тимски дух, стилот на лидерство, начинот на донесување одлуки и решавање конфликти.

Првенствено, истражувањето беше со намера да опфати примерок од минимум 20 менаџерски тимови. Содржината на прашалникот опфаќаше прашања од демографски карактер (пол, возраст, време на функција, локација на претпријатието и сл.), додека вториот дел беше составен од 16 прашања, поделени во четири групи и тоа:

- *Прашања во врска со постоењето на тимскиот дух во рамките на менаџерскиот тим;*
- *Стилот на лидерство;*
- *Системот на донесување одлуки;*
- *Конфликти и нивно решавање;*

Градирањето на одговорите во анкетниот прашалник одат од оценка 1- лошо, до оценка 5- одлично. Потоа се пресметува аритметичка средина со пондерирање на фреквенциите на одговорите со соодветната оценка и се добива просечната оценка на соодветниот белег.

4. Толкување на добиените резултати од истражувањето

Анкетата беше предвидена да опфати 20 менаџерски тимови, но се добија информации само од 15 тима и тоа вкупно 46 анкетни прашалници. Врз основа на добиените, а потоа и обработените податоци, состојбата со функционирањето на нашите менаџмент тимови може да се види од следнава табела²:

Табела 1. Дијагноза на постојната состојба

Р.бр.	Прашање	Оценка и фреквенција на одговорите					Просек
		1	2	3	4	5	
1.	Каква е поддрпката од сите нивоа во рамките на претпријатието	3	2	9	14	16	3,70
2.	Колкав е степенот на подготвеност за делегирање на контролата на други во рамките на претпријатието	4	6	10	15	11	3,50

² Заради економизирање со просторот, оној дел во кој се собрани демографските карактеристики на набљудуваната појава, нема да бидат прикажани.

3.	Дали постои емоционална интелигенција кај членовите на менаџерскиот тим	2	8	9	15	12	3,59
4.	Дали постои желба и волја да се соработува со другите работни тимови во рамките на организацијата	3	2	12	12	17	3,83
<i>Вкупен просек на постојењето на тимскиот дух во рамките на менаџерскиот тим</i>							<i>3,66</i>
5.	Членовите на менаџерскиот тим имаат визија за претпријатието	0	2	9	19	16	4,07
6.	Членовите на менаџерскиот тим имаат развиена смисла за ефективна и ефикасна комуникација	1	2	8	18	17	4,04
7.	Кога опаѓа авторитетот, менаџмент тимот знае како во која ситуација мора да се однесува, како да употреби моќ, како да креира автономија и како да интервенира	0	0	10	15	21	4,24
8.	Постојење лидерство со претприемнички карактеристики	5	7	19	10	5	3,06
<i>Вкупен просек за стилот на лидерство</i>							<i>3,85</i>
9.	Дозволена е слободна расправа при донесувањето одлуки, без последици ако се има поинакво мислење	1	3	10	7	25	4,13
10.	Одлуките се донесуваат врз база на демократски начин на гласање	0	0	0	10	36	4,78
11.	Се дозволува децентрализација во донесувањето одлуки од оперативен карактер	1	2	7	10	26	4,26
12.	Во донесувањето стратешки одлуки се користи академската заедница	35	10	1	0	0	1,26
<i>Вкупен просек за системот на донесување одлуки</i>							<i>3,61</i>
13.	Претпријатието има воспоставено стандардизиран систем на наградување и промовирање	0	0	10	10	26	4,35
14.	Постои воспоставен систем на заемна доверба и почит	1	1	11	12	21	4,11
15.	Настанатите конфликти се решаваат преку создавање систем на конформизам	2	5	13	10	16	3,72
16.	Конфликтите се поттикнуваат, со цел постигнување повисок степен на ефикасност и ефективност	0	0	0	20	26	4,57
<i>Вкупен просек за конфликтноста и нивно решавање</i>							<i>4,19</i>
Вкупен просек за квалитетот на менаџерскиот тим							3,83

Извор: Истражување на авторот.

Врз основа на добиените резултати, генерално, можеме да бидеме задоволни од степенот на задоволителност на функционирањето

на менаџерските тимови. Просечната оценка на функционирањето на менаџерските тимови заедно со соодветните бариери што го попречуваат тој процес од 3,83 е многу добар. Тоа покажува мошне солидно функционирање на менаџерските тимови и реална можност за обезбедување услови за ефикасно и ефективно функционирање.

Но вкупниот просек е едно, а аналитиката по некои ставки покажува резултати од кои не можеме да бидеме задоволни. Така, во процесот на донесување одлуки е добиена вкупна просечна оценка од 3,61. Меѓутоа, оној дел во кој се мери степенот на ангажирање на академската заедница (т.н. високо образование, експерти од науката), е многу слаб. Просекот од 1,26 е мошне слаб, а ако се види и структурата на одговорите, уште попоразителни се резултатите. На оваа категорија на активности сметаме дека треба да се поработи и да се зголеми соработката, поточно да се воспостави помеѓу праксата и академската заедница.

Вториот заклучок што може од бројките да биде извлечен е во однос на постоењето на претприемничките карактеристики кај членовите на менаџерските тимови. Иако тука ситуацијата не е толку лоша како кај претходната активност, сепак, на мислење сме дека при изборот на членовите на менаџерските тимови треба да се внимава на луѓе кои имаат претприемнички карактеристики. Со тоа ќе се обезбеди поголема лепршавост на претпријатието, заземање на порешителни и похрабри чекори, полесно ќе се влегува во поитни ризици и сл.

Во однос на другите бариери, можеме да сме задоволни. Нивната манифестација покажува висок степен на совпаѓање со она што теоријата и практиката на развиените стопанства го покажуваат. И нормално, тоа би значело дека нашите претпријатија што имаат воспоставено менаџерски тимови функционираат успешно. Но, дали навистина е така? Тоа е веќе прашање што ќе го елаборираме во некој друг натамошен труд.

Заклучок

Менаџерските тимови денес претставуваат практика што се користи и се применува во голем број претпријатија. Тоа веќе не е само мода на примена, туку и соодветна потреба за обезбедување ефикасност и ефективност на претпријатието.

Основната цел за формирање и функционирање на менаџерските тимови, пред сè, произлегува од потребата за ангажирање на поголем број компетентни и способни кадри, кои ќе обезбедат успех на претпријатието.

Ако погледнеме малку во историјата на создавањето на менаџерските тимови во Република Македонија, можеме да видиме дека тие постоеле од многу одамна, вистина под друго име- се викале

колегијални рабоводни органи. Меѓутоа и тогаш, но и сега, многу пати нивната суштина била дезавуирана, од аспект што во нив членувале политички експонираните личности, или, пак, претставувале можност за преку масовноста да се скријат недостатоците на еден дел од нив.

Сепак, со тие работи, т.н. негативности, не се имуни и денешните, трансформирани менаџерски тимови. И денес во нив членуваат експоненти на политичките партии, а многу пати и лица чие место како резултат на нивниот квалитет не е во нив.

Да се надеваме дека тоа ќе е минато и дека менаџерските тимови ќе ја покажат својата улога.

Процесите на формирање на менаџерските тимови не се едноставни и лесни. Иако теоријата и практиката наметнуваат генерални начини на нивно формирање и функционирање, сепак мошне е тешко тоа да се обезбеди. Проблеми настануваат при самиот процес на формирањето, посебно ако е тоа активност во која има висок степен на непотизам, политичко влијание и нелогичности.

Наредниот проблем настанува со самиот процес на функционирање на менаџерските тимови. Тука, пред сè, се наметнуваат огромен број проблеми. Во рамките на трудот, се оградивме и се фокусиравме само на проблеми во сферата на тимскиот дух, конфликтноста, донесувањето одлуки и системот на лидерство. Врз основа на овие 4 подрачја на потенцијална бариера во формирањето и во функционирањето на менаџерските тимови, се направи и соодветното истражување за практиката во претпријатијата во стопанството на Република Македонија што ги имаат воспоставено.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Certo, C.S. (2003), *Modern Management, Adding Digital Focus*, 7th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
2. Cummings, T.G., Worley, C. G. (2005), *Organization Development and Change*, 8th Ed., Thomson South-Western, New York.
3. Daft, L. R. (1998), *Organization Theory and Design*, 6th edition South-Western College Publishing, Cincinnati.
4. Drakulevski, Lj. (1999), *Liderstvo osnova za efektiven strategiski menaxment*, Ekonomski fakultet, Skopje.
5. Griffin, W. R. (1997), *Fundamentals of Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.
6. Jones, R. G. (2004), *Organizational Theory, Design, and change, text and cases*, second edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle river, New Jersey.
7. Kazenbach, J.R. Smith, D.K.(1993), "The discipline of Teams",

- Harvard Business Review*, Vol.71, No.2, pp.111-120.
8. Knutsen, L. (2003), *Organization, Theory & Design*, ASB, Aarhus.
 9. McShane, S.L., Von Glinow, M.A. (2003), *Organizational behavior*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
 10. Woodal, J., Winstanley, D. (1998), *Management Development: Strategy and Practice (Human Resource Management in Action)*, Wiley- Blackwell, Hoboken, New Jersey.
 11. <http://www.businessballs.com/tuckmanformingstormingnormingperforming.htm> (пристапено на 25.7.2016.)

MANAGEMENT TEAMS –THE CASE OF REPUBLIC OF MACEDONIA

Kiril Postolov, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

kirilp@eccf.ukim.edu.mk

The main feature of contemporary social and economic life in all its types is change. In the sphere of economic initiative, significant changes occur: the power of capital is shifting the organizational knowledge. Modern economic development, as an important measure, is characterized by diverting attention to employees as a key organizational resource that is capable of affecting the organizations growth and development.

The quality of employees in the organization is not the only one, but is a very important element that affects the efficiency, profitability, reputation and survival of the enterprise.

in the present practice, modern corporations centralize power in the hands of managers. Areas of Action of management teams are manifested by actions and influence of dynamic processes, high risk, turbulence and different paradigms. It focuses on the conclusion of creating a new enterprise paradigm, that is, the creation of so-called management teams.

When considering the issue of managerial work, it is often mistakenly thought that this means to work in working groups, which, according to some features, have elements of teamwork. But here there is a difference, because the formation of groups does not necessarily mean teamwork. Without going into the treatment of this diversity, our focus of research in the framework of this paper will be on the establishment, organization, operation, and problems faced by the management teams. Finally, the application of a proper survey and questionnaire was aimed at finding relevant primary data characterizing this phenomenon, as compared to what is typical for efficient and effective functioning of management teams.

Key words: management teams, efficiency, forming, bareers

КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО ОД КУПУВАЊЕ ВИДЕО СОДРЖИНА НА ИНТЕРНЕТ ПРЕКУ АЛАТКА ЗА МОНЕТИЗИРАЊЕ - СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска,
м-р Елена Драгановска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј” во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
lidijap@eccf.ukim.edu.mk; elena.draganovska@yahoo.com

Апстракт

Во овој труд се анализираат навиките на гледачите, нивниот избор и однесување, поврзан со уредот кој го користат и методот на плаќање при купување видео содржина на интернет. Се разгледуваат нивните ставови и преференци во поглед на понудата, влијанието на попустот како алатка за промоција и маркетинг, како и проблемите со кои се соочуваат во процесот на купување и користење на услугата. Целта на истражувањето е преку студија на случај да се дадат препораки за подобрување на корисничкото искуство и креирање успешен бизнис модел за монетизација на дигитална видео содржина на интернет.

Клучни зборови: видео монетизација, видео објавувачи, гледачи, корисничко искуство од видео монетизација, алатка за видео монетизација.

Вовед

Дигитални содржини се производи кои можат целосно да се складираат, дистрибуираат и да се продадат дигитално преку интернет. Примери за ваков тип производи се: аудио и видео содржини, софтвер, слики и текстуални содржини, како книги и весници.

Распространетоста и секојдневната појава на нови уреди за пристап до интернет и гледање видео содржина го зголемува изборот на гледачот. Му овозможува да гледа каде и кога посакува. Тоа влијае врз замената на традиционалната со подобро таргетирана и полесно достапна содржина на интернет. Од друга страна се видео објавувачите кои ги препознаваат

потребите на новосозданиот пазар и ја искористуваат можноста да понудат содржина и да ја монетизираат. Уникатната содржина што не може да се најде преку каналите на друг видео објавувач и е интересна за гледачот успешно се монетизира преку алатките за продажба.

Во процесот на монетизација покрај самата интеграција со платформа за пренос и складирање на содржината, алатките за монетизација, безбедноста, трошоците и други параметри кои влијаат на успешноста на бизнис моделот, неизоставлив дел се гледачите, нивните преференции, желби и навиките.

Бројот на конкуренцијата е голем благодарение на новите поедноставни и поевтини можности за дистрибуција и монетизација. Запознавањето со навиките и преференциите на гледачот, на видео објавувачот ќе му овозможи да се позиционира над конкуренцијата, да ја зголеми својата база на задоволни корисници и да го максимизира профитот.

Во овој труд е разгледан купувачот и неговото однесување во процесот на купување видео содржина преку алатката за монетизирање видео содржина преку продажба, на компанијата Inplayer Ltd. Истражувањето се стреми да одговори на неколку клучни прашања во врска со однесувањето на гледачите кои сакаат да купат или купуваат видео содржини на интернет како: анализа на конверзијата од регистриран корисник до купувач, анализа на навиките и преференциите на гледачите, анализа на животниот циклус на претплатата, анализа на однесувањето на гледачите по користењето на промотивни понуди, интерпретација и анализа на комуникацијата со гледачите за проблемите со кои се соочуваат во текот на купување и користење на услугата и давање препораки и стратегии кои компаниите можат да ги користат при видео монетизација врз основа на анализираните податоци.

Методологија на истражувањето

Истражувањето е спроведено преку прибирање и анализа на податоци за направени купувања на видео содржина преку алатка за монетизација и интерпретација на комуникацијата со корисниците кои во текот на купувањето или користењето на услугата имале прашање или се соочиле со некој проблем.

Анализирани се 63721 корисници кои креирале сметка во периодот од 1 мај до 1 октомври 2015 година. Тие се категоризирани и анализирани во помали групи, во зависност од тоа дали одговараат на профилот на гледач кој се анализира. Во анализата за животниот век на претплата се разгледува однесувањето на 18816 корисници кои извршиле купување во периодот од 1 јануари 2014 до 1 октомври 2015

година. Периодот е поголем за овој сегмент на анализата, со цел да се добие точна слика на времетраењето на претплатата.

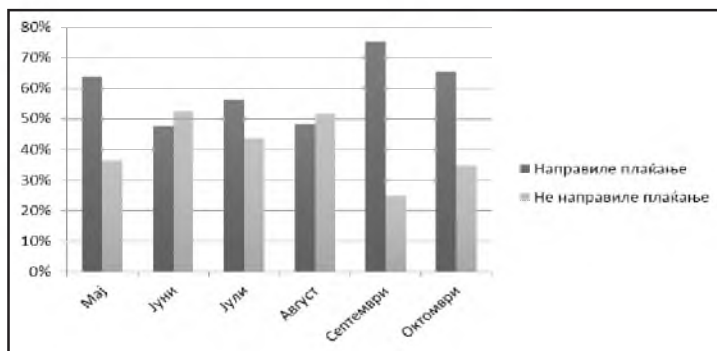
Во анализата на однесувањето на корисниците кои искористиле промотивна понуда разгледани се 38991 корисници кои користеле услуга од 1 јануари до 1 јули 2015 година. Купувањата, анализирани во ова истражување, се направени од корисници од 125 земји. Повеќе од половина се корисници од: САД, Турција и Полска. Голем е бројот (околу 30%) и на корисниците од Чешка, Словачка, Грција, Унгарија, Германија, Канада и Велика Британија. Типот на содржина кој бил монетизиран и купен од гледачите, анализирани во ова истражување, во најголем број случаи е од забавна содржина – филмови, серии, мода. Голем е и процентот и на купувања на спортска и религиозна содржина.

Анализа на резултатите од истражувањето Конверзија од регистрација до купување

Голем дел од посетителите на страницата на која е објавена видео содржината отвораат сметка затоа што тоа се бара од нив со цел да добијат пристап до одредена бесплатна содржина или мислејќи дека тоа е доволно за пристап до целата содржина на видео објавувачот или, пак, не успеале да платат.

Колку од регистрираните корисници се одлучуваат да извршат купување е една од главните показатели на леснотијата на користење на корисничкиот интерфејс на апликацијата за монетизација, јаснотијата на комуникацијата на страницата и функционалноста на алатката за процесирање на плаќања. Во просек 41% од регистрираните корисници креирале само сметка, а не извршиле купување.

Графикон 1. Процент на регистрирани корисници кои направиле плаќање и регистрирани корисници кои не направиле плаќање по месец

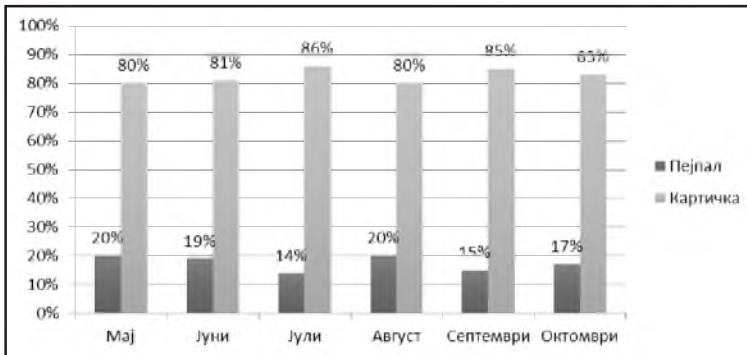


Извор: сопствено истражување

Навики и преференции на гледачите Избор на метод на плаќање

На гледачите треба да им се даде избор на метод на плаќање. Недостатокот на опции може да го натера гледачот да го прекине процесот на купување. Некои видео објавувачи поради леснотијата за интегрирање и активирање на PayPal копче за плаќање им го нудат само тој метод на своите купувачи. Во истражувањето на однесувањето на корисниците во периодот од мај до октомври 2015 година покажува дека во просек 82% од купувачите избираат да платат со кредитна или со дебитна картичка, додека, пак, околу 18% го избираат PayPal како платежен метод.

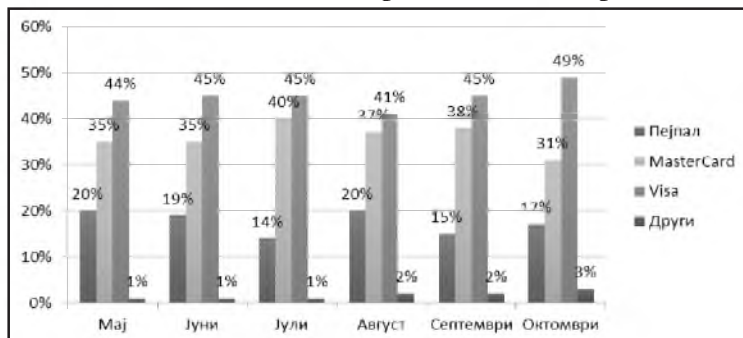
Графикон 2. Процент на корисници според изборот на метод на плаќање по еден месец



Извор: сопствено истражување

Има повеќе типови дебитни и кредитни картички за плаќање, како глобални, така и картички карактеристични за некои специфични земји. Статистиките од овие анализи покажуваат дека Visa (избрана просечно во 45% од купувањата) и MasterCard (избрана просечно во 36% од купувањата) се најкористените платежни картички.

Графикон 3. Процент на корисници според изборот на метод на плаќање со подетална поделба според видот на картичката по еден

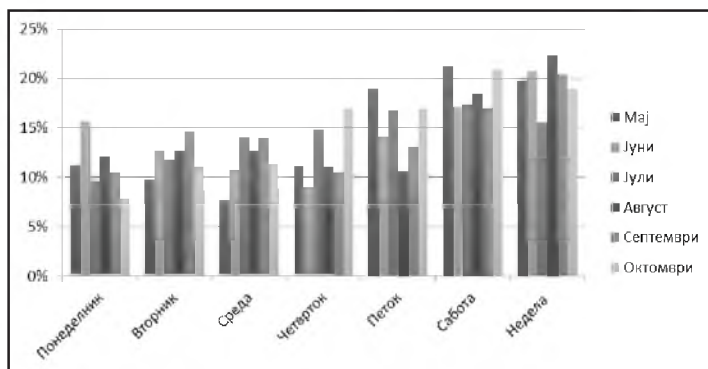


Извор: сопствено истражување

Кога купуваат гледачите?

Анализите на првите купувања за месечна претплата на пакет од видео содржина (гледачи кои не користеле промотивен попуст), направени во ова истражување, покажуваат дека гледачите вршат купувања во текот на целата недела. Околу 38% од купувањата гледачите ги прават за време на викендот.

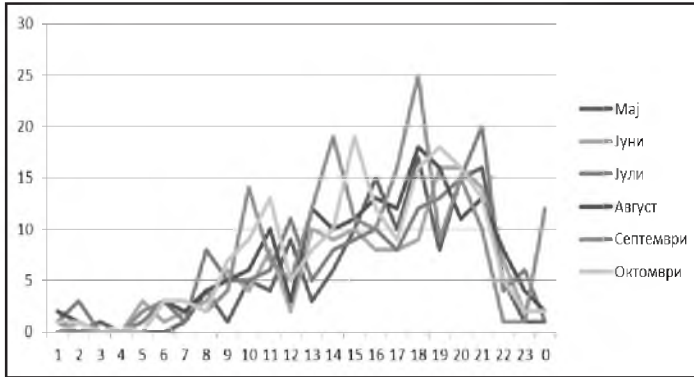
Графикон 4. Процент на корисници кои извршиле купување според ден во неделата



Извор: сопствено истражување

Најмногу купувања, односно одлуки за претплата на видео содржина има од 18 до 21 часот во текот на денот.

Графикон 5. Процент на корисници кои извршиле купување според време во денот

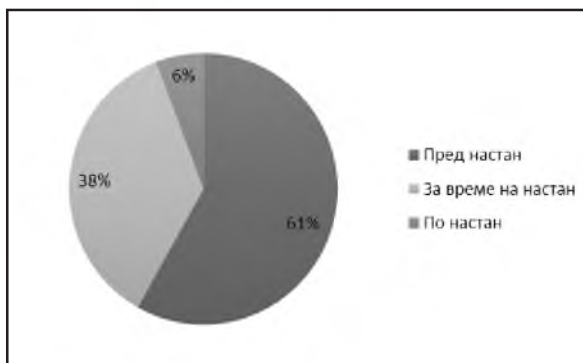


Извор: сопствено истражување

Преносите во живо е закажан настан кој најчесто мора да биде гледан во периодот во кој е закажан. Кај овој тип понуда важно е видео објавувачот да им овозможи на купувачите да купат пристап до содржината пред денот за пренос, како и можност да го гледаат како архивирана содржина по завршувањето на преносот, со цел да поттикнат поголема гледаност и успешно да ја монетизираат видео содржината.

Најголемиот дел од купувањата се случуваат на денот на настанот, додека, пак, другите се прават во деновите пред да почне преносот, од кои повеќето се во двата дена кои претходат на денот на преносот. Доколку видео објавувачите овозможат реприза од преносот во живо, можат да ја зголемат продажбата за 6%.

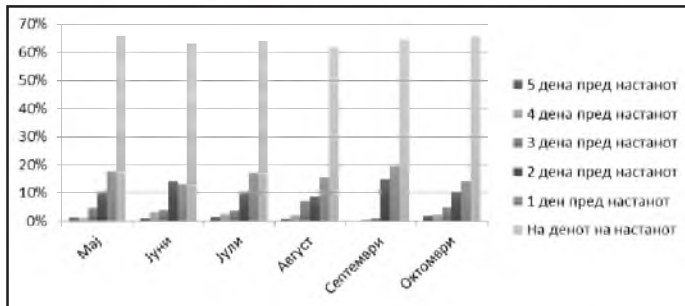
Графикон 6. Процент на корисници кои извршиле купување пред, за време или по настанот во живо



Извор: сопствено истражување

Во графиконот 7 се разгледани месечни преноси на видео објавувач кој нуди религиозна содржина и една до две недели претходно овозможува на гледачите да купат однапред пристап за закажаниот пренос.

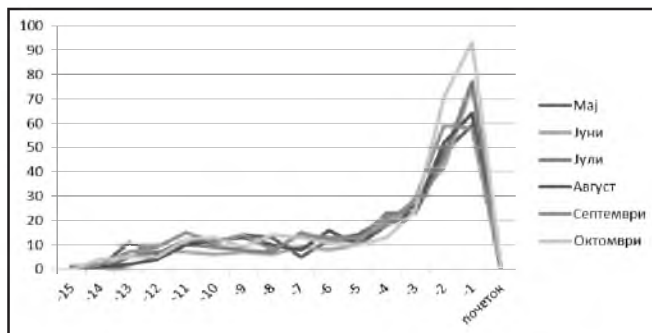
Графикон 7. Процент на корисници кои извршиле купување на пренос во живо во зависност од периодот пред почетокот на преносот, претставени по месец



Извор: сопствено истражување

На денот на настанот, околу 65% од купувањата се прават во четирите часови пред почетокот на преносот.

Графикон 8. Процент на корисници кои извршиле купување на денот на преносот во живо, во зависност од времето (прикажано во часови) пред почетокот на преносот



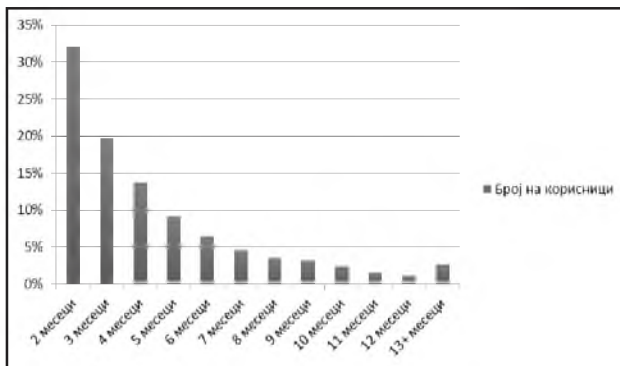
Извор: сопствено истражување

Животен циклус на претплата

Анализите на 18816 корисници кои биле претплатени одредено време во периодот од јануари 2014 до октомври 2015 година на содржини од забавна содржина, мода, спорт и филмови покажува дека 41% од

корисниците се откажале по првиот месец на претплата. Од тие што останале по првиот месец на претплата 32% се откажале по вториот месец, 20% по третиот и 14% по четвртиот месец на претплата. 3% од корисниците останале да ги користат услугите во период подолг од една година.

Графикон 9. Времетраење на претплата кај корисници кои не ја прекинале услугата по првиот месец



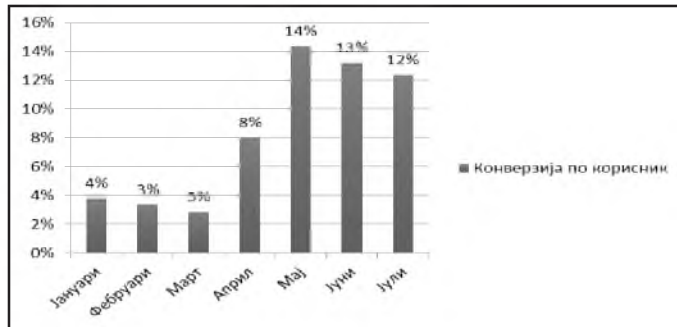
Извор: сопствено истражување

Однесувањето на гледачите по користењето на промотивни понуди

Некои видео објавувачи нудат бесплатен период на гледање со цел да ја изградат или да ја зголемат својата база на корисници. Тие им нудат бесплатен пристап на потенцијалните гледачи за да им покажат што нудат и да успеат да ги конвертираат во платени гледачи.

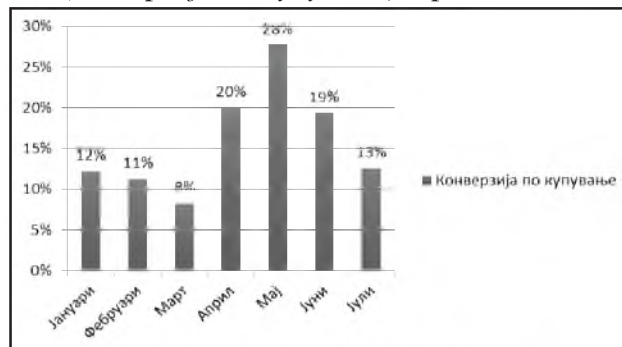
Податоците во графиконите приложени подолу се добиени со анализа на однесувањето на 38991 корисник, кои искористиле промотивна понуда за бесплатно гледање на содржина во периодот од 1 јануари до 31 јули 2015 година. Истражувањето покажува дека во просек 8% од корисниците кои користат промотивна понуда за бесплатно гледање содржина прават уште минимум едно купување. Ако се земат предвид сите купувања на секој корисник, процентот на конверзија по купување изнесува 16%.

Графикон 10. Конверзија на корисник кој искористил промотивна понуда за бесплатно гледање содржина во корисник кој извршил плаќање (конверзија по корисник), прикажана по месец



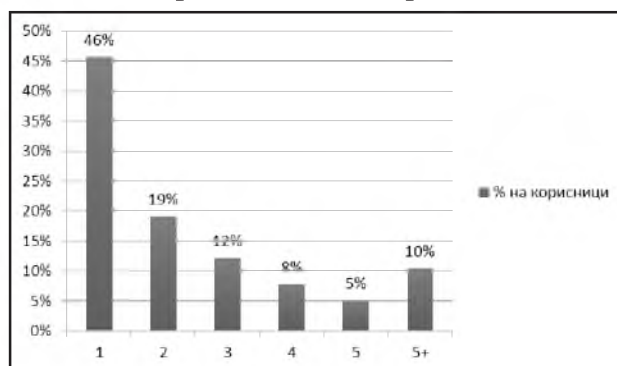
Извор: сопствено истражување

Графикон 11. Конверзија на корисник кој искористил промотивна понуда за бесплатно гледање содржина во корисник кој извршил плаќање (конверзија по купување), прикажана по месец



Извор: сопствено истражување

Графикон 12. Број на купувања по корисник по завршувањето на промотивниот период



Извор: сопствено истражување

Проблемите со кои се соочуваат гледачите во текот на купување и користење на услугата

Од 19642 корисници (65401 купувања) во период од 6 месеци (мај – октомври 2015 година), 10.6% комуницирале со тимот за корисничка поддршка за прашање или помош во врска со решавање на проблем со кој се соочуваат.

Анализата на комуникацијата со 2100 гледачи во период од 1 мај до 31 октомври 2015 година покажува дека повеќе од 37% од прашањата и пријавените проблеми се поврзани со квалитетот, достапноста или други информации поврзани со самата содржина на видео објавувачот, додека, пак, повеќе од 30% се поврзани со процесот на регистрација, најава и плаќање, услуга што е овозможена со алатката за монетизација.

Графикон 13. Прашања и проблеми со кои се соочуваат корисниците



Извор: сопствено истражување

Графикон 14. Прашања и проблеми со кои се соочуваат корисниците (% од вкупниот број гледачи)



Извор: сопствено истражување

Проблемите поврзани со квалитетот на содржината опфаќаат прекини во преносот, лоша резолуција и квалитет на слика, несоодветно

покривање од страна на камерманите на местото на настанот, недостапен плеер и слично. Прашањата и проблемите поврзани со достапност на содржина се поврзани со времето на почеток на преносот или достапност на видео содржината. Ваквиот тип на информации треба да бидат достапни на веб страниците на кои е или треба да биде објавена содржината. Под прашањата и проблемите поврзани со процесот и методот на плаќања спаѓаат прашањата: како да се изврши плаќање, проблеми со процесирање на плаќањето и барање за потврда дали тоа било успешно. Комуникацијата поврзана со регистрација и најава опфаќа прашања и проблеми со користење на корисничкото име и/или лозинка, ресетирање на лозинката и нејаснотиите во процесот на најава.

Категоријата на генерални прашања за пристап на содржина се најчесто прашања во кои не е прецизиран проблемот со кој се соочува корисникот, туку генерално се изјаснува дека не може да пристапи и да ја гледа видео содржината.

Откажување на претплатата е категорија во која спаѓаат барањата или прашањата поврзани со откажување на претплата која автоматски се наплаќа по одреден период поради неможност за прекинување или одбивање од страна на корисникот да го направи тоа сам преку неговата сметка.

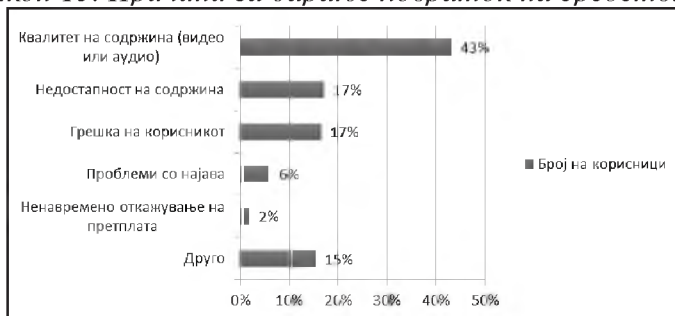
Категоријата за промотивни понуди опфаќа прашања за попусти, барање за помош при користење промотивен код или проблеми со него.

Под други информации поврзани со содржината спаѓаат прашањата за цени за таа или друга содржина што ја нуди видео објавувачот, достапност на реприза, информации за производи поврзани со содржината, изјавување задоволство или незадоволство од видео содржината и слично.

Од вкупниот број на корисници кои го контактирале тимот за корисничка поддршка 6% побарале повраток на средствата. Другите биле задоволни со решението и помошта понудена од тимот.

Најголеми причини за барање повраток на средствата се лош видео и/или аудио квалитет на содржината и недостапност на цела или дел од содржината во закажаниот термин или воопшто.

Графикон 15. Причини за барање повраток на средства (% од



Извор: сопствено истражување

Препораки и стратегии кои компаниите можат да ги користат за подобрување на корисничкото искуство при видео монетизација врз основа на анализираниите податоци

Анализата на навиките на гледачите и нивните преференции е важна за успехот од монетизација на видео содржината. Добиените резултати од ова истражување се карактеристични за конкретната апликација на компанијата Inplayer Ltd., но можат да се искористат како показатели во подобрувањето, како на оваа, така и на други апликации за монетизација.

Голем е процентот на **корисници кои се регистрираат, но не го комплетираат плаќањето**. Причините за ова однесување може да влијаат позитивно или негативно врз понатамошниот дел од процесот на монетизација на содржината. Причината за зголемениот број може да биде корисничкиот интерфејс на самата апликација. Чекорите што треба да ги направи корисникот за да плати и да добие пристап до содржината треба да бидат доволно кратки за тој да не се откаже во процесот, но и да собере доволно информации од корисникот што ќе му помогне на видео објавувачот да ги категоризира корисниците според нивните карактеристики и преференции и да ја адаптира понудата за секоја група на корисници посебно.

Втора причина може да биде нејасната комуникација на веб страницата на видео објавувачот. Тие често нудат бесплатна содржина која не е всушност бесплатна, или содржина која е бесплатна, но за да се добие пристап корисникот треба да ја внесе својата кредитна или дебитна кратичка. Иако ова може да ги одбие потенцијалните гледачи при добивање на иницијалниот пристап, предноста од оваа стратегија е зголемување на можностите гледачот да ја продолжи својата претплата по завршувањето на бесплатниот промотивен период, кога внел информации од сопствено платежно средство.

Трета причина која треба да биде минимална е откажување од купувањето поради неможноста на корисникот да плати. Предноста на продажбата на видео содржина на интернет е можноста да се таргетира интернационалниот пазар. Компаниите кои процесираат плаќања како и банките може да имаат различни алатки за детектирање лажни плаќања во зависност од земјата на корисникот, земјата во која се наоѓа компанијата за плаќање, како и банката која ја издала картичката. Нивните алатки за детектирање на нелегални и лажни плаќања кои се разликуваат од земја до земја, можат да блокираат и корисници кои сакаат да направат регулирано и легално плаќање ако не ги исполнува нивните поставени критериуми. Дополнително влијание имаат економските и политичките ситуации во земјите кои можат да ги променат практиките на сите или некоја од страните инволвирани во процесот за наплата. За да

се минимизира овој ризик, препорачливо е да се овозможи плаќање преку локална или регионална компанија за процесирање на плаќање и постојано следење на ситуацијата во земјата/регионот и на банките кои издаваат платежни картички.

Дополнителна акција која можат да ја преземат видео објавувачите е да ги искористат податоците на регистрираните корисници за нивно ретаргетирање. Овие информации се од голема вредност за креирање и адаптирање на понудата според категоријата на корисници.

Изборот на платежно средство треба да биде адаптирано според преференциите на корисниците во земјата или регионот што се таргетира. Недостатокот на опции може да го натера гледачот да го прекине процесот на купување. Некои видео објавувачи поради леснотијата за интегрирање и активирање на PayPal копче за плаќање им го нудат само тој метод на своите купувачи. Истражувањето покажува дека PayPal е избор само на 18% од корисниците, што би значело губење на повеќе од 80% од пазарот. Visa и MasterCard се покажуваат како најдоминантен избор при купувањето, но и покрај тоа, видео објавувачот треба да ги земе предвид преферираните платежни методи на корисниците во земјата, што би биле овозможени доколку тој се стреми да соработува со локални или регионални компании за процесирање на плаќања.

Кај архивирана содржина која најчесто се нуди преку месечна претплата, истражувањето покажува дека гледачите **вршат купувања во текот на целата недела**. Малку поголемиот број на купувања, направени за време на викендот, покажува дека за максимизирање на успешноста на промотивните понуди или засилена монетизација преку други алатки, како рекламирање, би било препорачливо да бидат направени во период кога веројатноста за купување е најголема. Истото се однесува на периодот во текот на денот, кое во ова истражување се покажува како најголема од 18 до 21 часот. Дополнително треба да се разгледа и да се земе предвид приемноста на гледачите за промотивни понуди во зависност од каналот на комуникација, уредот кој се користи и слично.

Додека архивираната содржина може да ја гледа корисникот кога сака, **преносот во живо е закажан настан**, кој доколку не е достапен подоцна како архивирана содржина, мора да биде гледан во периодот во кој е закажан. Најголемиот дел од купувањата се случуваат на денот на настанот, додека, пак, другите се прават во деновите пред да почне преносот, од кои повеќето се во двата дена кои претходат на денот на преносот. Кај овој тип понуда важно е видео објавувачот да им овозможи на купувачите да купат пристап до содржината пред денот за преносот, како и можност да го гледаат како архивирана содржина по завршувањето на преносот, со цел да достигнат поголема гледаност и успешно да ја монетизираат видео содржината. Корисниците кои не можеле да гледаат

содржината на денот на настанот или дознале подоцна за можноста да ја гледаат на интернет, би купиле пристап до архивираната содржина. Во зависност од типот на содржината на тие кои купиле пристап за преносот во живо може да им се понуди да ја гледаат бесплатно архивираната содржина или да ја купат повторно со промотивен попуст. Архивирана содржина исто така може да го максимизира профитот со продажба на пристап, со или без попуст, на оние кои биле присутни на настанот во живо. Според истражувањето достапноста и продажбата на архивирана содржина од пренос во живо би значело 6% зголемување на прометот од продажба.

Истражувањето покажува дека **животниот циклус на претплатата** може да трае од 1 месец до повеќе од една година. Кај анализираната група на корисници се покажало дека 41% се откажуваат по првиот месец на претплата. Од тие што останале по првиот месец на претплата, 32% се откажале по вториот месец, 20% по третиот и 14% по четвртиот месец на претплата. 3% од корисниците останале да ги користат услугите во период подолг од една година. Најчести причини за прекинување на претплатата е незадоволството од содржината што се нуди или неуспешната наплата, која е разгледана погоре. Видео објавувачите треба да ги следат преференциите на гледачите во смисла на содржината која ја гледаат и нивните потреби за нова содржина. Недоволниот избор на содржина, застарена видео содржина и содржина која може да се најде бесплатно на интернет можат да бидат едни од најголемите фактори кои би го натерале корисникот да ја откаже претплатата.

Промотивните понуди се важен дел во креирањето база на корисници кај новите и веќе позиционирани видео објавувачи; корисници од кои ќе соберат информации за креирање и адаптирање на понуда и корисници кои директно ќе ги конвертираат во гледачи кои плаќаат. Истражувањето покажува дека околу 8% од корисниците кои користат промотивна понуда за бесплатно гледање содржина прават уште минимум едно купување. Ако се земат предвид сите купувања на секој корисник, процентот на конверзија по купување изнесува 16%. Видео објавувачите треба да го имаат превид процентот на конверзија, како по корисник, така и по купување, за да можат да ја испланираат нивната стратегија и трошоци за маркетинг и дистрибуција на содржината. Тие, исто така, треба да се фокусираат на зголемување на процентот на конверзија преку нудење уникатна содржина која би била интересна за гледачот и која не е достапна преку други извори.

Прашањата и проблемите со кои се соочуваат гледачите во текот на купувањето и користењето на услугата треба да бидат слушнати, анализирани и да бидат преземени соодветни акции за нивно решавање. Многу видео објавувачи на почетокот ја занемаруваат

вредноста на комуникацијата со корисникот и потребата од тим за корисничка поддршка кој ќе им биде достапен. Недостатокот од комуникација со корисниците може да има многу последици, почнувајќи од дополнителни трошоци, поврзани со повраток на средства и плаќање пенали, бидејќи корисникот бил незадоволен, а никој не му помогнал, до рушење на имиџот на видео објавувачот по социјалните медиуми.

Од 19642 купувачи (65401 купувања) во период од 6 месеци (мај – октомври 2015 година), 10.6% комуницирале со тимот за корисничка поддршка за прашање или помош во врска со решавање на проблем со кој се соочуваат. Анализата на комуникацијата со нив покажува дека повеќе од 37% од прашањата и пријавените проблеми се поврзани со квалитетот, достапноста или други информации, поврзани со самата содржина на видео објавувачот, додека, пак, повеќе од 30% се поврзани со процесот на регистрација, најава и плаќање, услуга што е овозможена со алатката за монетизација. Исто така, анализата покажува дека најголеми причини за барање повраток на средства се лош видео и/или аудио квалитет на содржината и достапност на цела или дел од содржината во закажаниот термин или воопшто. Иако квалитетот на алатката за дистрибуција на содржината директно влијае на трошоците на целиот процес на овозможување пристап и продажба на видео содржина на интернет, треба да се земе предвид дека квалитетот е еден од најважните фактори за гледачот. Незадоволниот корисник ќе бара повраток на средствата и нема повторно да се врати да ја користи услугата.

Меѓу најчестите прашања и проблеми се и оние, поврзани со времето за почеток на преносот или достапност на видео содржината. Точно и јасно видливи информации треба да бидат објавени на веб страницата на видео објавувачот, а оштетените гледачи на кои не им била дадена услугата за која платиле да бидат навремено информирани дека ќе добијат повраток на средствата. Во ваквите случаи пожелно е да им се понуди попуст или бесплатен пристап до друга слична содржина за да се зголеми веројатноста дека корисникот ќе се врати на страницата и ќе купи повторно.

Заклучок

Монетизацијата на видео содржината на интернет е во постојан подем. Намалувањето на трошоците за креирање, дистрибуција и монетизација на видео содржината им овозможи, како на големите, така и на малите компании и поединци да се приклучат во понудата. Новите технологии и понуди создадоа нов пазар и нов корисник кој се карактеризира со хиперконектираност, слобода на изразување, желба за искажување и споделување информации. Тој корисник сака да гледа видео

содржина во време и место кога тој ќе избере, да ја намали неизвесноста и нефлексибилноста и да ја зголеми ефикасноста, погодноста и задоволството. Појавата на новиот корисник и неговата еволуција се гледа и во пренасочувањето на гледаноста од традиционална кабелска/ сателитска телевизија кон интернет видео содржини.

Традиционалната телевизија ги проширува своите услуги и нејзината достапност преку интернет за да ги следи овие промени, поттикнати од таканаречената милениумска генерација и нивното познавање на нови технологиии, како и желба за истражување нови опции. Изборот на содржина дополнително и брзо се зголемува со зголемување на бројот на видео објавувачи на интернет, почнувајќи од големи компании како Netflix и Hulu кои нудат богат избор на содржина, вклучувајќи ги и високо рангираните и популарни содржини кои сами ги креираат, до многу други помали компании и индивидуалци кои објавуваат специјализирана и општо популарна видео содржина на нивните веб страници, портали и канали, како што е YouTube.

Постојат повеќе решенија за монетизација на видео содржина, во зависност од типот на содржината која се прикажува, публиката, периодот во кој е достапна и слично. Не постои еден модел на монетизација кој би одговарал на сите типови видео содржини. Платените модели се бизнис модели каде приходот доаѓа од плаќањата на крајниот корисник, додека кај спонзорираните модели монетизацијата се врши преку собирање средства од реклами или лиценцирана содржина.

Компаниите кои сакаат да ја монетизираат својата содржина, таргетирајќи ја публиката директно преку интернет, треба да почнат со идентификување на најдобриот модел кој ќе ја поттикне кај потрошувачот волјата за гледање и плаќање, а потоа да развиваат стратегии за придобивање корисници, цена и модели на плаќање. Има многу работи што треба да се земат предвид за поттикнување на желбата за плаќање, како вредноста на содржината (на пр. нејзината уникатност, релевантност или достапност), особено поради што корисниците се навикнати да добиваат содржина бесплатно.

Во процесот на монетизација покрај самата интеграција со платформа за пренос и складирање на содржина, алатките за монетизација, безбедноста, трошоците и други параметри кои влијаат на успешноста на бизнис моделот, неизоставлив дел се гледачите, нивните преференции, желби и навикни.

Анализата на навиките на гледачите и нивните преференции е важна за успехот од монетизација на видео содржината. Користењето тим за корисничка поддршка кој ќе биде достапен за прашањата и за барањата на гледачите е од големо значење за постигање на таа цел и градење база на задоволни корисници кои ќе се вратат повторно да купат и ќе го споделат своето искуство со други.

Особено важно е дека комуникацијата на веб страницата, како и корисничкиот интерфејс на алатките за монетизација, се доволно јасни и лесно употребливи за корисниците, како и посебно адаптирани за различни пазари. Следно, видео објавувачот треба да го минимизира ризикот од неуспешни плаќања, овозможувајќи избор на платежно средство според преференциите на корисниците во земјата или регионот што се таргетира преку компанија за процесирање на плаќање која би имала најмал процент на одбиени плаќања. Трето и најважно, да обезбеди дистрибуција на содржина со добар квалитет, како и уникатна содржина која ќе биде интересна за корисникот и недостапна преку друг извор. Ова има најголемо влијание на бројот на незадоволни гледачи, барања за повраток на средствата и имиџот на компанијата.

Користена литература

1. De Rosa, M., Burgess, M. (2014), Monetizing Digital Media - trends, key insights and strategies that work, November 2014 available at: <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/monetizing-digital-media-0115.pdf>
2. Nielsen (2014), Online and on demand; Trends in Australian online video use available at: https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/d61a7c4b-3abf-444c-9367-aa8dc8b1b8f6/OnlineOnDemand_2014.pdf
3. Pew Research Center (2014), News Video on the Web; A Growing, if Uncertain, Part of News available at: <http://www.journalism.org/files/2014/03/News-Video-on-the-Web.pdf>
4. Shai, I (2013), Online Video Monetisation Models: Which Will Prevail?, available at: <http://www.fourthsource.com/online-video/online-video-monetisation-models-which-will-prevail-14310>
5. www.inplayer.com

USER EXPERIENCE FROM VIDEO CONTENT MONETIZATION ON INTERNET THROUGH VIDEO MONETIZATION TOOL – A CASE STUDY

Lidija Pulevska Ivanovska, PhD,

Elena Draganovska, MSc

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

lidijap@eccf.ukim.edu.mk; elena.draganovska@yahoo.com

Abstract

This paper analyzes viewers habits, choices and behaviors related to the device and the payment method they are using. It reviews their opinions and preferences regarding the offer, the influence of the discount as a promotional and marketing tool, as well as the problems they are facing in the purchasing process and while using the service. The goal of this research is to propose suggestions for improving customer experience and building successful business model for digital video content monetization over the internet.

Key words: *video monetization, video publishers, viewers, customer experience from video monetization, video monetization tools*

ВЛИЈАНИЕ НА ПРОДАЖНАТА ПРОМОЦИЈА ВРЗ ОДЛУКАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ НА ОПРЕДЕЛЕН БРЕНД ОД ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА

проф. д-р Снежана Ристевска - Јовановска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
snezana.rj@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт:

Продажната промоција како облик на промоција денес е најзначаен и најчесто користен облик на комуницирање со потрошувачите на пазарот, покрај економската пропаганда, личната продажба, односите со јавноста, публицитетот и директниот маркетинг. Конципирањето и секако успешното реализирање на активностите на продажната промоција не може да се оствари ако тоа не се базира на резултатите, добиени од соодветни истражувања, поврзани со нејзиното влијание врз однесувањето на целната група на потрошувачи. Насочувањето на текот на производите и на услугите на релација производител - потрошувач, во современи услови на стопанисување и во услови на сè поизразена разновидност на производите и услугите е многу тешко доколку не се засновани на резултати, добиени од соодветни истражувања. Целта на истражувањето за потребите на овој труд е да се утврди влијанието на продажната промоција при донесувањето на одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија според возраста и половата структура. За таа цел е спроведено експлораторно и дескриптивно онлајн истражување, користени се и примарни и секундарни податоци. Применет е методот на испитување по писмен пат (онлајн прашалник), составен од 30 прашања. Истражувањето е спроведено на квотен примерок од 280 испитаници. Фокусот на истражувањето беше влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност врз одлуката на потрошувачите за купување на определен бренд од прехранбената индустрија.

Клучни зборови: промоција на продажба, односи со јавноста, директен маркетинг, лична продажба.

Вовед

Продажната промоција како облик на промоција претставува само уште еден начин за да се зголеми продажбата и профитот на компанијата на краток рок. Продажната промоција може да се набљудува како: комуникациска активност која има за цел да ја промени перцепцијата на целиот пазар во врска со односот цена/вредност на определен производ или услуга, комуникациска активност која генерира неодложна продажба и комуникациска активност која ја менува вредноста на брендот на долг рок (Yeshin, 2010, p. 7). Тоа значи, дека продажната промоција е насочена кон специфична целна група на потрошувачи, а не кон пошироката јавност. Продажната промоција може да се набљудува како промотивна активност која има значајно влијание врз рационалните и емоционалните асоцијации за определен бренд.

Во рационални асоцијации за брендот спаѓаат (Cheng и Chen, 2001, p. 445):

1. Квалитетот на производот - се однесува на перцепиран квалитет од перспектива на потрошувачот, односно како субјективна оценка на потрошувачот. Под квалитет се подразбира збир на карактеристики и особини на производот или услугата кои ја имаат способноста да ги задоволат посакуваните, искажани или нагостени потреби на потрошувачите (Јаковски и Ристевска- Јовановска, 2006, стр. 42). Производите со највисок квалитет можат да задоволат различни потреби и желби на различни потрошувачи.

2. Квалитетот на услугата - еден од најпознатите и најдобри инструменти за мерење на квалитетот на услугата е несомнено SERVQUAL. Идентификувани се пет димензии, кои го сочинуваат квалитетот на услугата и се полноважни за сервисната индустрија (Hill и Alexander, 2006, p. 241): 1. материјалните средства се однесуваат на зградите, опремата, изгледот на вработените итн.; 2. сигурноста ја покажува способноста да се изврши услугата правилно; 3. гаранција е знаењето на вработените, љубезноста и способноста да инспирираат доверба; 4. симпатија е грижливо, индивидуализирано внимание кон потрошувачите; 5. одговорот е способноста да им се помогне на потрошувачите и да обезбедат брза услуга.

3. Цената се смета за рационална асоцијација на брендот, која се активира во моментот кога потрошувачот ги оценува различните алтернативи низ призмата на парите кои треба да ги дадат за купување на определен бренд и задоволството од неговата употреба. Привилегијата да ги продаваат производите со повисока цена ја имаат само претпријатијата кои имаат моќни и препознатливи брендови. Перцепираната цена и квалитет ја сочинуваат перцепираната доставена вредност на брендот до потрошувачите. Високата перцепирана вредност на брендот креира

позитивни рационални асоцијации кои ја зголемуваат вредноста на брендот (Floog, 2006).

Во емоционалните асоцијации за брендот спаѓаат (Tybout и Calkins, 2005):

1. Ветувањето на брендот - го претставува нематеријалниот аспект на брендот, односно апстрактните имици што ги имаат потрошувачите во врска со брендот. Ветувањето на брендот е значаен елемент на брендот и треба да биде основа за креирање вредност за потрошувачите (Kapferer, 2012). Ако компанијата, поради кои било причини не може да ги исполни очекувањата на потрошувачите, тогаш се појавува јаз помеѓу даденото ветување и доживеаното искуство, се јавува незадоволство кај потрошувачите кое резултира во негативни асоцијации и оценки за брендот и за самиот производ.

2. Диференцијацијата на брендот и супериорноста - за да се постигне активација, брендот треба да му понуди на потрошувачот нешто оригинално и уникатно, со што се постигнува диференцирање. Оваа активација зависи и од тоа дали точките на диференцијација се перцепирани како значајни од страна на потрошувачите (Gerzema и Lebar, 2008).

3. Кредибилитетот на брендот ја претставува експертизата и довербата кон брендот. Довербата значи дека брендот сака да го достави даденото ветување, а експертизата значи дека брендот е способен да го оствари ветувањето (Erdem et al, 2002). Довербата во брендот треба да ги пресретнува очекувањата на потрошувачите во поглед на функционалните и на емоционалните придобивки. Довербата може да се изгуби поради тоа што брендовите стануваат премногу алчни од една страна и неодговорни и невешти од друга страна (Marconi, 2000). Враќањето на довербата, а со тоа и на кредибилитетот, е напорен, долготраен и скап процес.

Комуникациските активности на продажната промоција можат да бидат насочени кон три целни групи: (Shimp, 2010, p. 447): (1) потрошувачите, (2) продажниот персонал, (3) малопродажбата. Во маркетиншката литература сè почесто се истакнува влијанието на продажната промоција врз градењето на вредноста на брендот на долг рок, токму преку асоцијациите, креирани во врска со односот цена/ вредност. Истражувањата за влијанието на продажната промоција врз асоцијациите за брендот се разликуваат според предметот на истражување, кој ги опфаќа различните техники на продажни промоции и нивното влијание врз креирањето различни асоцијации за брендот кај различни групи на потрошувачи. Резултатите од истражувањата, главно, укажуваат на фактот дека со користењето на активностите на продажната промоција во суштина се нарушува имицот на брендот, бидејќи најчесто ефектите се негативни.

Пример, големината на дисконтот влијае негативно врз перцепираниот квалитет и нивото на перцепиран ризик како рационалните асоцијации. Односно, истражувањата покажуваат дека за брендovите со кои потрошувачите претходно немале никакво искуство, колку е поголем процентот на дисконт кој се определува на цената, толку е помал перцепираниот квалитет за тој производ/услуга. Дисконтите имаат најголем ефект врз забрзувањето на потрошувачката и поттикнување на домаќинствата да преминат од користење на еден бренд кон користење на друг бренд (Yoo et al., 2000). Користењето на купоните врз вкупната доставена вредност исто така има негативно влијание. Негативното влијание произлегува од времето и од напорот на потрошувачите што се потребни за да се соберат тие купони, со цел да се добие соодветната награда. Продажната промоција има негативно влијание врз рационалните асоцијации за брендот, но позитивно врз зголемувањето на свесноста на брендот и во одржување на лојалноста на брендот (Gilbert и Jackarig, 2002). Иако маркетинг менаџерите гледаат на продажната промоција како на неопходно зло поради нејзиното негативно влијание врз вредноста на брендот на долг рок, сепак поради конкурентскиот притисок, очекувањата на потрошувачите и желбата за профит на краток рок и понатаму ќе го користат и ќе инвестираат во овој облик на промоција (Yeshin, 2010).

Маркетинг менаџерите може да ја применуваат продажната промоција за (Schimp, 2010, p. 454):

1. Полесно воведување на нови производи во трговијата;
2. Зголемување на продажниот простор на полиците и вон полиците;
3. Стимулирање на продажната сила;
4. Обновување на продажбата на брендovите во фазата на зрелост;
5. Да ги неутрализираат пропагандните активности на конкуренцијата;
6. Да се поттикне пробно купување од потрошувачите;
7. Задржување на тековните корисници, преку охрабрување да вршат повторни купувања;
8. Зголемување на употребата на производот;
9. Да се спречи конкуренцијата да го заземе местото кај потрошувачите;
10. Да ја засилат економската пропаганда.

Пред да се донесе одлука за примена на продажната промоција, најпрво би требало да се одговорат следниве прашања (Schimp, 2010, p. 447):

1. Техника на продажна промоција која ќе се користи? Пример, дали да се настапи со неценовна или со ценовна продажна промоција?
2. Големини на пакувања на брендот или модели на кои ќе се применуваат активностите на продажните промоции? Пример, дали ќе

се оди на збирни пакувања или на селективни; на помалку или повеќе популарни; продажната промоција да се применува на цела линија на производи или на дел од производите внатре во линијата?

3. Пазарното подрачје на кое ќе се нудат продажните промоции? Пример, дали активностите на продажните промоции ќе се применуваат само на националниот или и на регионалниот пазар?

4. Времето кога продажните промоции треба да бидат понудени и нивното времетраење? Пример, кога, колку долго и дали да се промовира за време на сезоната или надвор од неа и сл.?

5. Висината на стапката на дисконт - доколку се применува ценовна промоција. Од значење е да се напомене дека техниките на продажната промоција се користат од сите членови на маркетинг каналот.

Техниките на продажна промоција во зависност од тоа кон кого се насочени се јавуваат како (Lee и Johnson, 2005, p. 341):

1. Продажни промоции, насочени кон трговијата. Во оваа група се вбројуваат: трговските попусти и надоместоци, трговските награди и натпревари и бонусите за секоја продадена единица производ.
2. Продажните промоции, насочени кон потрошувачите. Во оваа група се вбројуваат: лотариите и наградните игри, враќање на парите и попустите, премиите и бесплатните примероци.

Во маркетиншката литература се среќаваат и следниве продажни промоции (Boone и Kurtz, 2012, p. 623):

1. Пропагандата на местото на купување (POP) - се однесува на излогот или на друг вид промоција, лоцирана блиску до местото каде вистински се донесува одлуката за купување. Промоциите внатре во продавницата се вообичаени за производите за широка потрошувачка.
2. Специјална пропаганда - е техника на продажната промоција, која ги пласира името на огласувачот, адресата и економско пропагандната порака, на корисни средства кои се дистрибуирани до целните потрошувачи. Во облици на специјална пропаганда се вбројуваат (O'Guinn et al., 2011, p. 227): маиците, безбол капите, јакните, деловните додатоци и бироата, календарите, стакларијата/ керамиката. Оваа промотивна техника служи за да се зајакнат минатите или идните пропагандни пораки и продажбата.
3. Трговски изложби (саеми) - се продажна промоција, ориентирана кон трговијата и има за цел да влијае на членовите и на препродавачите на дистрибутивниот канал (Shimp, 2010, p. 446). Саемите се најчесто организирани од стопанските комори или од асоцијации на конкретната индустрија. Пример, во Р. Македонија се познати Пиволенд, Скопје и Пивофест, Прилеп.
4. Примероците се најпознатата техника на продажна промоција.

- Примероците се бесплатна форма на конкретниот производ, честопати во намалена големина од оригиналната, кои имаат за цел да ја поттикнат идната продажба. Примероците можат да бидат доставувани од врата на врата, преку електронска пошта, преку демонстрации или, пак, како составен дел од пакувањето на други производи (Schimp, 2010, p. 449).
5. Купоните нудат одредени попусти, вообичаено некое наменето намалување на цената за наредното купување на одреден производ или услуга (O'Guinn et al., 2011, p. 228). Пример: оваа техника е често користена од страна на Domino's Pizza (Bidgoli, 2004), со тоа што при секоја нарачка и трошење на определна сума пари, добивате по еден купон.
 6. Премиите се предмети кои се даваат бесплатно или со намален трошок при купување на некој друг производ. Тие се покажале како корисни во мотивирањето на потрошувачите да пробаат нов производ или различен бренд. Премијата вообичаено треба да биде поврзана со производот или со брендот кој го придружува. Пример, со купување на шампон добивате пакување за една употреба од маска за коса.
 7. Натпреварите, обложувањата, игрите нудат материјални награди во вид на готовина или трговска стока како поттик за потенцијалните потрошувачи (O'Guinn et al., 2011, p. 227). Компаниите често пати спонзорираат натпревари за да претстават нови производи и услуги и да привлечат дополнителни потрошувачи.
 8. Трговски маркици е техника на продажната промоција која е слична на премиите. Потрошувачите добиваат трговски маркици заедно со нивното купување кај малопродавачите. Потрошувачите можат да ги чуваат маркиците и откако ќе соберат определен број, можат да ги разменат за определени производи, вообичаено во откупните центри, управувани од компанијата која издава трговски маркици.

Методологија на истражување

Целта на истражувањето за потребите на овој труд е да се утврди влијанието на продажната промоција врз одлуката на потрошувачите за купување на определен бренд од прехранбената индустрија според возраста и половата структура. За таа цел е спроведено експлораторно и дескриптивно онлајн истражување во периодот од август 2015 до јануари 2016 година. Користени се и примарни и секундарни податоци. Применет е методот на испитување по писмен пат (онлајн прашалник).

Анкетен прашалник, составен од 30 прашања за потребите на овој труд, но ќе бидат презентирани само дел од нив. Истражувањето е спроведено на квотен примерок од 280 испитаници. Притоа се поставени следниве хипотези:

H1: Продажната промоција како облик на промотивна активност има поголемо влијание врз одлуката за купување на определен бренд од прехранбената индустрија (независно од половата структура и од возрастната група) од економската пропаганда.

H2: Постојат статистички значајни разлики кај влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност при донесувањето одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од женски пол.

H3: Постојат статистички значајни разлики кај влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност при донесувањето одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од различни возрастни групи.

Обработка на податоците:

Табела 1. Структура на испитаниците според возраста

Возраст		% на испитаници	Број на испитаници
Од 18 до 40 години		35%	97
Од 41 до 60 години		57%	157
Над 60 години		8%	22
Вкупен број на испитаници			276
Број на испитаници кои не го одговориле прашањето			4

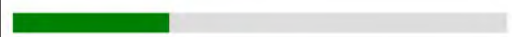



Согласно со претходно определените целни групи, испитаниците се распоредени во три возрастни групи – 35% на возраст од 18-40 години, 57% на возраст од 41-60 години и 8% на возраст над 60 години.

Табела 2. Структура на испитаниците според половата структура

Полова структура		% на испитаници	Број на испитаници
Женски пол		52%	146
Машки пол		48%	134
Вкупен број на испитаници			280
Број на испитаници кои не го одговориле прашањето			0

Според половата структура, независно од возрасната група, испитаниците се рамномерно распоредени во две целни групи: припаднички на женскиот пол 146 или 52% и 134 припадници на машкиот пол или 48%.

Табела 3. Структура на испитаниците според занимањето

Занимање		% на испитаници	Број на испитаници
Студент		25%	67
Вработен		60%	161
Невработен		12%	32
Пензионер		3%	8
Вкупен број на испитаници			268
Број на испитаници кои не го одговориле прашањето			2

Најголем дел од испитаниците се вработени и тоа 161 лице или 60% од вкупниот број на испитаници, на второ место по застапеност се студентите со 25%, потоа следат невработените со 12%, а со најмала застапеност се пензионерите 8 односно 3% од испитаниците. Во поглед на рангирањето на облиците на промотивни активности кои влијаат врз однесувањето како потрошувачи при донесувањето одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија по важност (1-за најважниот фактор, 2 за помалку важниот фактор, па сè до 5 за најмалку важниот фактор), независно од возрасната група и половата структура, добиени се следниве резултати:

Табела 4. Ранг на облиците на промотивни активности кои влијаат при донесувањето одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија (независно од половата структура и од возрасната група)

	1	2	3	4	5	Број
Односи со јавноста	3% (8)	17% (47)	21% (59)	11% (31)	48% (134)	279
Промоција на прод/	53% (148)	21% (59)	13% (36)	10% (28)	3% (8)	279
Економската проп/	16% (44)	49% (137)	17% (48)	12% (34)	6%(16)	279
Директен маркетинг	17% (47)	6%(16)	11% (31)	61% (171)	5% (14)	279
Личната продажба	10% (28)	17% (47)	45% (126)	9% (25)	19% (53)	279
Вкупен број на испитаници						279
Број на испитаници кои не го одговориле прашањето						1

Рангирани фактори по важност од добиените резултати:

- (1) Промоција на продажбата,
- (2) Економската пропаганда,
- (3) Личната продажба,
- (4) Директниот маркетинг,
- (5) Односи со јавноста.

Значи, од добиените резултати како најзначаен облик на промотивни активности кои влијаат при донесувањето одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија (независно од половата структура и од возрасната група) се јавува промоцијата на продажба, на второ место е економската пропаганда, на трето е личната продажба, на четврто е директниот маркетинг, на петто се односите со јавноста.

Н1: Првата хипотеза според која - продажната промоција како облик на промотивна активност има поголемо влијание врз одлуката за купување на определен бренд од прехранбената индустрија (независно од половата структура и од возрасната група) од економската пропаганда – е потврдена.

Табела 5. Ранг на облиците на промотивни активности кои влијаат при донесувањето одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај женската популација

	1	2	3	4	5	Број
Односи со јавноста	17% (24)	6% (9)	11% (16)	59% (84)	7% (10)	142
Промоција на продажба	54% (77)	21% (30)	13% (18)	9% (13)	3% (4)	142
Економска пропаганда	10% (14)	13% (18)	47% (67)	11% (16)	19% (27)	142
Директниот маркетинг	3% (4)	19% (27)	21% (30)	6% (9)	51% (72)	142
Личната продажба	16% (23)	48% (68)	17% (24)	13% (18)	6% (9)	142
Вкупен број на испитаници						142
Број на испитаници кои не го одговориле прашањето						4

Рангирани фактори по важност од добиените резултати:

- (1) Промоцијата на продажба,
- (2) Личната продажба,
- (3) Економската пропаганда,
- (4) Односите со јавноста,
- (5) Директниот маркетинг.

Значи, од добиените резултати како најзначаен облик на промотивни активности кој има влијание при донесувањето на одлуката за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај женската популација се јавува промоцијата на продажба, на второ место е личната продажба, на трето е економската пропаганда, на четврто место се односите со јавноста, а директниот маркетинг е на петто место.

H2: Втората хипотеза дека - постојат статистички значајни разлики кај влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност при донесувањето на одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од женски пол - е потврдена.

Табела 6. Ранг на облиците на промотивни активности кои влијаат при донесувањето на одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од различни возрастни групи

	1	2	3	4	5	Број
Односи со јавноста	16% (25)	6% (9)	12% (19)	59% (92)	7% (11)	156
Промоција на продажба	16% (25)	45% (70)	21% (33)	11% (17)	7% (11)	156
Економска пропаганда	3% (5)	11% (17)	52% (81)	15% (23)	19% (30)	156
Директниот маркетинг	8% (12)	11% (17)	19% (30)	16% (25)	46% (72)	156
Личната продажба	48% (75)	20% (32)	15% (23)	11% (17)	6% (9)	156
Вкупен број на испитаници						156
Број на испитаници кои не го одговориле прапањето						1

Рангирани фактори по важност од добиените резултати:

- (1) Личната продажба,
- (2) Промоцијата на продажба,
- (3) Економската пропаганда,
- (4) Односите со јавноста,
- (5) Директниот маркетинг.

Значи, од добиените резултати како најзначаен облик на промотивни активности кој има влијание при донесувањето на одлуката за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од различни возрастни групи се јавува личната продажба, на второ место е промоцијата на продажба, на трето место економската пропаганда, на четвртото место се односите со јавноста, а директниот маркетинг е на петто место.

НЗ: Третата хипотеза според која - постојат статистички значајни разлики кај влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност при донесувањето на одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од различни возрастни групи - е отфрлена.

Заклучок

Од извршеното истражување ги извлековме следниве заклучоци:

Првата хипотеза според која - продажната промоција како облик на промотивна активност има поголемо влијание врз одлуката за

купување на определен бренд од прехранбената индустрија (независно од половата структура и од возрастната група) од економската пропаганда - е прифатена.

Втората хипотеза според која - постојат статистички значајни разлики кај влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност при донесувањето на одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од женски пол - е прифатена.

Третата хипотеза според која - постојат статистички значајни разлики кај влијанието на продажната промоција како облик на промотивна активност при донесувањето на одлука за купување на определен бренд од прехранбената индустрија кај испитаниците од различни возрастни групи - е отфрлена.

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 прехранбената индустрија треба да бидат активностите на личната и на продажната промоција, кои добиваат сè поголемо значење кај потрошувачите.

Литература

1. Bidgoli, H., (2004): *The Internet Encyclopedia*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp. 315-326.
2. Boone, L. E, Kurtz, D. L., (2012): *Contemporary Marketing Plus*, 15th ed., South- Western Cengage Learning, USA.
3. Cheng, A., Chen, H., (2001): "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of product and brand management*, Vol.10, No. 7.
4. Erdem, T.,Swait, J.,Louviere, J.(2002): "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp.1-19.
5. Floor, K., (2006): *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace*, Kogan Page, Limited, USA, pp. 32- 42.
6. Gerzema, J., Lebar, E., (2008): *The Brand Bubble: The looming crisis in brand value and how to avoid it*, Jossey-Boss A Wiley Imprint, San Francisco, pp. 6-10.
7. Gilbert, D. C., Jackaria, N., (2002): "The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 6, pp: 315-322.

8. Hill, N., Alexander, J., (2006): *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, Gower Publishing Limited, England
9. Kapferer, J.N., (2012): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*, Les Editions d'Organization, UK, pp. 149- 152.
10. Lee, M, Johnson, C., (2005): *Principles Of Advertising: A Global Perspective*, The Hawort Press, Inc., NY.
11. Marconi, J, (2000): *The Brand Marketing Book: Creating Managing and Extending the Value of Your Brand*, NTC Business Books, pp. 57- 79.
12. O'Guinn, T. C., Allen & C. T., Semenik, R. J, (2012): *Advertising and Integrated Brand Promotion*, SouthWestern, Cengage Learning, USA, pp. 382- 410.
13. Shimp, T. A., (2010): "Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications", 8th ed., South-Western, Cengage Learning, USA.
14. Tybout, A. M., Calkins, T., (2005): *Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, pp.169-186.
15. Yeshin, T., (2006): *Sales promotion*, Thomson Learning, London, pp. 5-15.
16. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

IMPACT OF SALES PROMOTION ON THE DECISION OF CONSUMERS TO PURCHASE A PARTICULAR BRAND OF FOOD INDUSTRY

Snezana Ristevska - Jovanovska, PhD
Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics - Skopje
snezanarj@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Sales promotion, as a form of promotion, is the most important and most frequently used form of communication with the consumer market today, in addition to economic propaganda, personal selling, public relations, publicity, and direct marketing. The successful implementation of the sales activities can be achieved only if it is based on the results of relevant research. The aim of the research in this paper is to determine the impact of sales promotion when making the decision to purchase a particular food industry brand, by age and gender structure. For this purpose, an exploratory and descriptive online research was made in the period from August 2015 to January 2016. It applied the method of examination in writing (online questionnaire), composed of 30 questions. 280 respondents were surveyed. In addition, the following hypotheses were being researched:

- 1. Sales promotion, as a form of promotional activity, has a greater impact on the decision of consumers to purchase a brand from the food industry (regardless of gender structure and age group) than does economic propaganda;*
- 2. Sales promotion as a form of promotional activity has the greatest impact when deciding to purchase a particular brand of food industry among women, irrespective of the age group;*
- 3. Sales promotion, as a form of promotional activity in deciding to purchase a particular brand of food industry, has the greatest impact among the population aged 41-60 years, regardless of sex.*

Key terms: sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling

ПОСЛЕДИЦИ ОД ДЕМОГРАФСКОТО СТАРЕЕЊЕ НА РАБОСПОСОБНОТО НАСЕЛЕНИЕ И НА РАБОТНАТА СИЛА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Проф. д-р Славе Ристески

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

Економски факултет – Скопје

slave@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Основната цел на овој труд се состои во експликација на импликациите од демографското стареење на работоспособното население и на работната сила во Република Македонија.

Емпириските податоци ја откриваат и ја потврдуваат тенденцијата на перманентно опаѓање на стапката на наталитетот и фертилитетот, кои во исто време детерминираат сè помало учество на влезната генерација од 0-14 години во вкупното население. Таа во основа го претставува демографскиот импулс и потстрек за вкупното население, како и за неговиот работоспособен контингент и работната сила (активното население). Во последниве 30 години интензивниот процес на демографското стареење го зафатил и работоспособното население и работната сила. Сè поголемо е учеството на повозрасните старосни групи од 40-59 години.

Нашата хипотеза е дека стареењето на работоспособниот контингент неминовно доведува до стареење на активното население, бидејќи тој претставува негова основна демографска рамка. Овој процес сметаме дека ќе продолжи и во наредниот период, така што во нашата држава по периодот од 2025-2030 година би се појавил дефицит на млада квалификувана работна сила. Оттука, се наложува потребата за меѓусебна поврзаност и координираност на мерките и акциите на популационата политика и на политиката на работната сила.

Клучни зборови: *Наталитет (фертилитет), морталитет, демографско стареење, работоспособно население, работна сила.*

1. Накратко за досегашните демографските движења и промени

Процесот на демографската транзиција во нашата земја во периодот од 1948 година до денес се одвива мошне интензивно, спонтано и неконтролирано. Општо земено, овој процес мошне тешко може да се контролира ако не постои единствена, конзистентна и интегрална популациона политика. Во основа, со теоријата на демографската транзиција се настојува да се објаснат промените во репродукцијата на популацијата. Накратко се дефинира како **преод од еден кон друг модел на репродукција**, односно начинот на кој се реализира односот помеѓу наталитетот (фертилитетот), морталитетот и природниот прираст како нивна резултанта.

Теоријата на демографската транзиција, заснована на емпириските податоци за нашата популација, упатува на долгорочниот (секуларен) тренд од големи на мали семејства (модерни, нуклеарни). Таквото општество беше ориентирано кон децата-**алтруизмот** беше основната мотивација во семејниот живот (Van de Каа, 1987). Денес алтруизмот е заменет со **индивидуализмот**. Детето веќе не е најважната променлива во планирањето на иднината на семејството. Со други зборови, детето не е веќе богатството на семејството, туку негов трошок. Во индивидуализмот на прво место се истакнуваат правата и себеисполнувањата на индивидуите. Тие ја планираат својата иднина во смисла на секоја комбинација на **фамилизам, консумеризам, кариеризам и друг начин на живот**.

Трендовите на природното движење на населението во Република Македонија се мошне неповолни. Во периодот 1948-2014 година стапката на наталитет пројавила константна тенденција на опаѓање. Имено, таа од 40,7‰ во 1948 година се намалила на 11,4‰ во 2014 година (види Т.1). Во исто време стапката на морталитетот од 14,4‰ се намалила на 9,5‰. Меѓутоа, треба да се истакне дека стапката на морталитетот од 1993 година (кога изнесувала 7,6‰) забележува перманентна тенденција на пораст и во 2014 година таа изнесува 9,5‰. Овој пораст е предизвикан од забрзаниот процес на популациското стареење во нашата земја.

Табела 1. Преглед на природното движење на населението во периодот 1994-2014 година

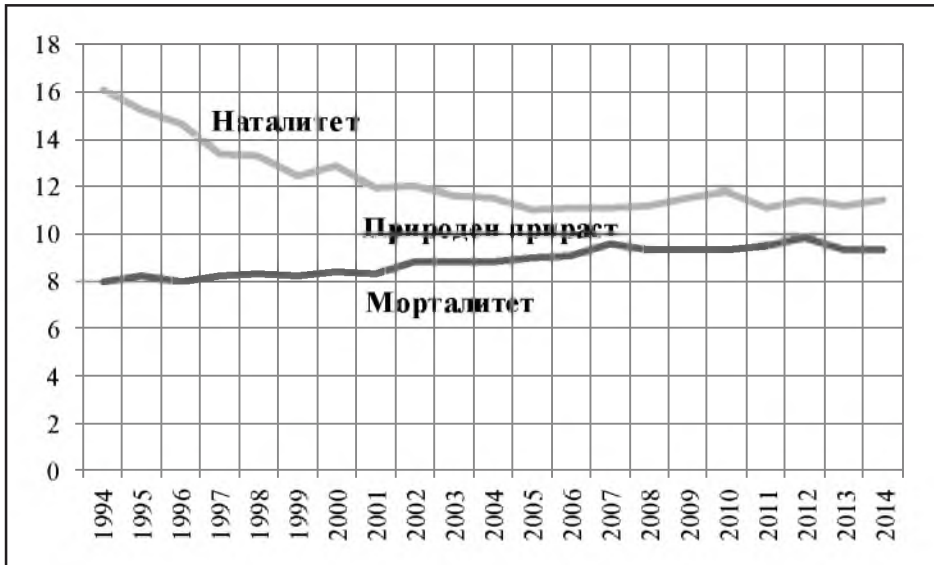
Година	Стапки во ‰		
	Наталитет	Морталитет	Природен прираст
1994	17,2	8,1	9,1
1995	16,3	8,3	8,0
1996	15,8	8,1	7,7
1997	14,8	8,3	6,5
1998	14,6	8,4	6,2
1999	13,5	8,3	5,2
2000	12,9	8,4	4,5
2001	11,9	8,3	3,6
2002	11,9	8,8	3,1
2003	11,6	8,8	2,7
2004	11,5	8,8	2,7
2005	11,0	9,0	2,0
2006	11,1	9,1	2,0
2007	11,1	9,6	1,5
2008	11,2	9,3	1,9
2009	11,5	9,3	2,2
2010	11,8	9,3	2,5
2011	11,1	9,5	1,6
2012	11,4	9,8	1,6
2013	11,2	9,3	1,9
2014	11,4	9,5	1,9

Извор: www.stat.gov.mk/

Интензивниот процес на демографската транзиција, како што беше истакнато, радикално го промени начинот на репродуктивно однесување на нашето население. Тоа го потврдува и **стапката на тоталниот фертилитет (STF)** која од 2,1 во 1994 година се спушта на ниво од 1,5 во 2014 година. Критичната нумеричка вредност на оваа стапка изнесува 2,1 (просечен број на деца по една жена на фертилна возраст од 15-49 години), со што е осигурена проста репродукција на популацијата. Тоа значи, дека во Република Македонија не е осигурена проста репродукција на населението.

Неповолните трендови во природното движење на населението, потпомогнати со интензивните миграциони движења (особено со емиграцијата на популацијата на возраст од 20 до 40 години) сигнификантно го промени учеството на функционалните контингенти во вкупното население (табела 2.).

Слика 1. Наталитет, морталитет и природен прираст



Табела 2. Населението по возраст според пописите

Големи старосни групи	1981	1994	2002	2014	Структура во %			
					1981	1994	2002	2014
0-14	555177	483923	426280	348033	29,08	24,87	21,08	16,83
15-29	517631	467681	480829	452872	27,11	24,03	23,77	21,90
30-44	373361	401715	445020	463733	19,56	20,64	22,00	22,43
45-4+	281930	305684	365680	424491	14,77	15,71	18,08	20,53
60 и повеќе	176494	253626	303534	378008	9,24	13,03	15,01	18,28
Непознато	4643	3033	1203	334	0,24	0,16	0,06	0,02
Вкупно:	1909136	1945932	2022547	2067471	100,00	100,00	100,00	100,00

Извор: www.stat.gov.mk/, за 2014 година населението е проценето.

Напомена: Групирањето и пресметките ги направил авторот.

Сите позначајни и повеќе употребувани демографски индикатори упатуваат на сè поинтензивен процес на популациско стареење во нашата земја во целина, по региони и општини. Просечната старост на населението во критичниот момент на пописот од 2002 година ја надмина критичната нумеричка вредност од 30 години и таа изнесува над 35 години. Коефициентот на старост (Ks) како однос на старото население 60 и повеќе години и вкупното население во 2014 година изнесува 18,28%. Неговата нумеричка критична вредност изнесува 12%, што значи дека населението на Република Македонија го зафатил процес на демографско стареење. Процесот на сè поинтензивно стареење го

потврдува и индексот на стареење (Is), којшто претставува однос на населението старо 60 и повеќе години и старосната група 0-19 години. Во 2014 година тој изнесува 78%, а неговата критична вредност изнесува 0,40 или 40%. Како што може да се види и овој демографски индикатор го потврдува интензивниот процес на стареење на населението.

2. Осврт кон литературата

Демографското стареење и неговите импликации врз економскиот и врз целокупниот општествен развој се бројни и се предмет на бројни анализи, како за земјите од Југоисточна Европа, така и за земјите од Западна Европа. Овие региони се карактеристични со ниски стапки на наталитет и стапки на морталитет кои полека се зголемуваат, како што населението старее, без младо население да ја направи неговата замена.

Во трудот на Aleksandrova and Velkova (2003) се анализира популациското стареење кај Балканските земји, меѓу кои и Македонија. Нивниот заклучок е дека во најголемиот дел од Балканските земји трендовите на популациско стареење се слични како оние во западните земји, иако нивниот социоекономски развој (освен за Грција) е далеку понизок. Тие ја назначуваат Бугарија како земја која се соочува со сериозни предизвици во процесот на популациско стареење и овој проблем треба да стане приоритет на јавната политика. Во други земји (Албанија и Турција) трендовите на популациско стареење се слични како оние во земјите во развој – сè уште имаат млада старосна структура, пониско учество на лица над 65 години, пониско очекувано траење на живот и значајно повисоки стапки на фертилитет.

Сеопфатно истражување на популациското стареење во седумнаесет транзициски земји во поширокиот регион од Југоисточна Европа (1950-2010 година) имаат изработено Jakovljevic and Laaser (2015). Тие велат дека популациското стареење целосно ја сменило демографската слика во овие земји: медијалната старост нагло пораснала (25,2 години во 1950 до 37,9 години во 2010 година), со симултан пад на стапките на фертилитет (од 3,55 деца по жена во 1950 до 1,49 деца по жена во 2010 година) и значителен раст на старото население (учеството на лица над 65 години се дуплирал од 7% во 1950 до 14% во 2010 година). Тие сметаат дека треба да се изработат комплексни национални стратегии за да се реши проблемот на постојано намалувачката работна сила и константно растечка стара популација. Сметаат дека е голема веројатноста популациското стареење да продолжи и во иднина, со што оваа долгорочна демографска транзиција ќе ја загрози финансиската одржливост на тековните здравствени системи во сите земји од Југоисточна Европа.

Muenz (2007) го истражува регионот на Западна и на Централна Европа кој денес брои популација од 500 милиони жители. Предвидувањата до 2050 година велат дека следи пад на работната сила и зголемување на лицата кои се пензионирани. Тука се зборува за опции (како дел од одредена политика), со кои би се направиле промени во учеството на работната сила, зголемување на старосната граница за пензионирање, проактивно регрутирање на мигрантска работна сила.

Hoff (2011) во својата едиција Population Ageing in Central and Eastern Europe содржи бројни трудови кои се однесуваат на делови од Источна, Централно-Источна и Југоисточна Европа, како и осврт кон социолошките импликации и импликациите врз конструирањето на популационата политика.

Оваа сензитивна проблематика е обработувана во многу трудови, како што се Zdravković et. al (2012), Lukic et. al (2012), Cerami (2011), Penev (2014).

3. Последици од стареењето на работоспособното население и на работната сила

Процесот на интензивното стареење не го зафатил само вкупното население, туку и неговите функционални контингенти, како што е работоспособното население на возраст од 15-64 години и работната сила (активното население). Особено ова е мошне сигнификантно за некои возрастни групи на работоспособното население кои ја претставуваат **рамката на демографската понуда на работната сила.**

Промените во **работоспособното население** може да се согледаат преку неговото учество во вкупното население, како и во промените кои настануваат во неговата старосна структура. Импликациите од демографското стареење на работоспособниот контингент ќе се почувствуваат врз стареењето на **активното население, како и на директните и индиректните ефекти на пазарот на работна сила.**

Општо е познато, како емпириски докажана законитост, дека со опаѓање на стапката на наталитет доаѓа до зголемување на учеството на работоспособното во вкупното население. Во подоцнежните фази на демографската транзиција (централната етапа и доцната етапа) доаѓа до процес на стареење на работоспособното население. Овој процес се манифестира преку зголемување на учеството на лицата стари 40 и повеќе години во вкупниот работоспособен контингент. Така, во 2014 година учеството на овие лица изнесува 47,3%, што значи скоро половина од работоспособниот контингент е зафатен со процес на демографско стареење.

Овој процес на стареење во наредниот период ќе биде сè повеќе

изразен како резултанта на перманентно намалување на учеството на влезната група (кохорта) од 0-14 години во вкупното население. Имено, нејзиното учество од 29,08% во 1981 година се намалило на 16,83% во 2014 година (Табела 2.).

Во периодот 1981-2014 година настанати се значајни промени и поместувања во старосната структура на работоспособниот контингент. Учеството на старосната група од 15-29 години од 27,11% во 1981 година се намалило на 21,9% во 2014 година. Во исто време, учеството на старосната група од 30-44 години се зголемува од 19,56% на 22,43%. Со таква тенденција на пораст на учеството се карактеризира и старосната група од 45-59 години и таа бележи пораст од 14,77% на 20,53%.

Следствено на промените кај вкупното работоспособно население, старее и **вкупната работна сила (вработени и невработени лица)**. Стареењето на работната сила е изразено преку намалувањето на учеството на старосната група од 0-19 години, како и на старосната група од 20-29 години. Нивното учество од 38,4% и 17,8% во 1981 година се намалило на 23,3% и 15,4% респективно во 2014 година. Во исто време, дошло до пораст на учеството на старосната група од 40-59 години од 20,7% на 27,6%.

Како што беше истакнато во претходните наши експликации, промените кај работната сила (активното население) во голема мера ќе кореспондираат со промените кај работоспособното население. Во исто време, работната сила претставува економска категорија, што значи дека таа ќе биде под сигнификантно влијание и на социоекономските фактори. Имајќи ги предвид постојните состојби, на краток рок, може да се претпостави дека последиците врз процесот на стареење на активното население би биле неповолни, особено за некои од неговите компоненти. (Димитриева, Јанеска, 2001). Поради намалениот прилив во работоспособниот контингент, во одделни региони, особено во Пелагонискиот, Источниот и Вардарскиот, кои се зафатени со процес на депопулација како последица на пројавениот долгогодишен негативен природен прираст на населението, би се манифестираше недостиг (дефицит) од млада и квалификувана работна сила. Во врска со различната состојба на одделните компоненти на активното население, посебно внимание заслужуваат големината и старосната структура на **вработените и на невработените лица**.

Според анкетата на работната сила (АРС) на Државниот завод за статистика вкупниот број на вработени во 2014 година изнесувал 690188 лица. Во истата година, стапката на вработеност, како однос на вработените и населението на возраст од 15 години и повеќе, изнесувала 41,2%. Во нашата земја стапката на вработеност сè уште е на мошне ниско ниво за да може да изврши позначителна апсорпција на невработениот дел од активното население. Досегашните економски

истражувања укажуваат дека таа нејзина функција може да се реализира доколку го достигне нивото од над 50%. Од податоците на Анкетата, може да се забележи дека релативно мала е застапеноста на лицата на старосната група од 15-19 години (4,3%) и на старосната група од 20-24 години (24,7%). Во 2014 година со највисока стапка на вработеност од над 60% се карактеризираат старосните групи од 35-49 години.

Интензивниот процес на демографското стареење го зафатил и економски неактивниот дел на работната сила, т.е. невработените. Од податоците на АРС може да се забележат изразити отстапувања по одделни старосни групи кај невработените, во споредба со состојбата кај вработените. Тие отстапувања особено се манифестираат во стапките кај невработеноста кај младите старосни групи. Имено, стапката на невработеноста на старосната група од 15-19 години изнесува 63,5%, додека на старосната група од 20-24 години таа изнесува 51,0%. Пониски се стапките на невработените лица на старосните групи од 35-59 години кои се наоѓаат во интервал од 20,7% до 21,3%. Овие показатели укажуваат на мошне **неповолната состојба во доменот на невработеноста, бидејќи голем е бројот и учеството на младите лица во споредба со нивната застапеност во економски активниот дел на работната сила (вработеноста)**. Со други зборови, голем дел од работната сила во најпродуктивниот период од својот живот е исклучена од процесот на трудот, а со тоа не можат да го дадат својот придонес во социоекономскиот развој на сопствената држава.

Процесот на интензивно стареење на работната сила и на нејзините компоненти - вработените и невработените ќе продолжи и во наредниот период. Може да се случи во периодот 2025-2030 година Република Македонија да има дефицит на млада и едуцирана работна сила. Може да се каже, дека во таква состојба се наоѓаат општините од Источниот регион.

По правило, земјите кои се карактеризираат со голема понуда на **работна сила**, како што е Македонија, имаат **недоволен обем на инвестиции** за поттикнување на забрзан социоекономски развој. Намалувањето на невработеноста, особено на младите квалификувани лица, се остварува само преку креирање на нови работни места.

Од изложеното произлегува фактот за потреба за меѓусебна поврзаност и интеракција на **популационата политика** и на **политиката на работната сила**. Потребата од координација на мерките и акциите на овие две политики произлегува од поврзаноста на промените кои настануваат во обемот и во структурата на работната сила со промените во движењето на вкупното население, посебно во неговата демографска структура. Причинско-последичните врски помеѓу одреден тип или варијанта на популациона политика и политика на работната сила се мошне силно корелирани.

Меѓутоа, во овој контекст треба да се укаже на постојано присутната можна неконзистентност и временско несовпаѓање на ефектите на овие две политики. Можноста од несовпаѓање на реалните со саканите ефекти на одредена популациона политика на движењето на работната сила или одредена политика на работната сила на развојот на населението е содржана во фактот дека **популационата политика, по правило, е долгорочна**. Со други зборови, нејзиното дејствување или нејзината отсутност се чувствува релативно во долга низа на години, додека, пак, **политиката на работната сила е детерминирана од ургентните и краткорочни потреби на работната сила** и е под доминантно влијание на тековните економски трендови и можности.

Според тоа, структурното координирање на мерките на популационата политика и политиката на работната сила, во одредени услови на социоекономски развој и демографски развој нужно е од стојалиштето на рационалната алокација на трудовите и капиталните ресурси, но и од аспектот на потребата за минимизирање на социоекономските загуби кои можат да настанат ако движењето на населението и движењето на работната сила однапред не се координирани според тенденцијата на хармонизираноста.

Заклучок

Трудов настојува да ги објасни последиците од демографското стареење на работоспособното население и на работната сила во Република Македонија. Познато е дека Република Македонија има мошне неповолен тренд на природно движење на населението. Стапката на наталитет пројавува константна тенденција на опаѓање од периодот по Втората светска војна до денес. Во исто време, се намалува и стапката на морталитетот, меѓутоа загрижувачки е што во периодот од транзицијата до таа остварува повторно пораст како резултат на популациското стареење. Дополнително, денес, стапката на тоталниот фертилитет е значајно пониска од критичната вредност, што значи дека во Република Македонија не може да се обезбеди проста репродукција на населението.

Неповолните трендови во природното движење на населението, заедно со интензивните миграциони движења, особено емиграцијата на популацијата, значајно ја променија структурата на населението. Денес сите демографски индикатори упатуваат на сè поинтензивен процес на популациско стареење во нашата земја во целина, по региони и општини.

Процесот на интензивното стареење го зафаќа и работоспособното население на возраст од 15-64 години и работната сила (активното население). Овој процес ќе има ефекти на пазарот на работна сила во

земјава. Денес, тукуречи половина од работоспособниот контингент е зафатен со процес на демографско стареење, а овој процес на стареење во наредниот период ќе биде сè повеќе изразен како резултанта на перманентно намалување на учеството на влезната група (кохорта) од 0-14 години во вкупното население. Како резултат на тоа, може да се случи во блиска иднина земјава да има дефицит на млада и едуцирана работна сила, а веќе во таква состојба се наоѓаат општините на Источниот регион.

Македонија мора да оствари координација на популационата политика и на политиката на работната сила заради рационалната алокација на трудовите и капиталните ресурси, но и од аспектот на потребата за минимизирање на социоекономските загуби од неповолните движења на населението.

Користена литература

1. Aleksandrova, S., and Velkova, A. (2003). Population ageing in the Balkan countries. *Folia Med (Plovdiv)*, 45(4), 5-10.
2. Cerami, A., 2011. Ageing and the politics of pension reforms in Central Europe, South-Eastern Europe and the Baltic States. *International Journal of Social Welfare*, 20(4), pp.331-343.
3. Димитриева Е., Јанеска В. (2001) „Старењето на населението и на работната сила во Република Македонија“, Економски институт, Скопје.
4. Hoff, A. ed., 2011. Population ageing in Central and Eastern Europe: Societal and policy implications. Ashgate Publishing, Ltd..
5. Jakovljevic, M.M. and Laaser, U., 2015. Population aging from 1950 to 2010 in seventeen transitional countries in the wider region of South Eastern Europe. *SEEJPH*,(2015), 3.
6. Lukic, T., Stojavljevic, R., Durdev, B., Nagy, I. and Dercan, B., 2012. Depopulation in the Western Balkan countries. *European Journal of Geography*, 3(2), pp.6-23.
7. Muenz, R., 2007. Aging and demographic change in European societies: main trends and alternative policy options. World Bank SP Discussion Paper No, 703.
8. Penev, G., 2014. Population ageing trends in Serbia from the beginning of the 21st century and prospects until 2061: Regional aspect. *Matice Srpske za Drustvene nauke*, p.687.
9. Ристески С., „Анализа на претранзииските и транзициските промени во природното движење на населението во Република Македонија“, Годишник на Економски факултет, Скопје, 2014.
10. Ристески С. Трпкова-Несторовска М., (2015) „Демографија-методи и

- анализа“, Економски факултет, Скопје.
11. Van de Kaa (1987) „Europas Second Demographic Transition” Population Billten, 42 (1).
 12. Wertimer-Baletić, Alica, (1999) „Stanovništvo i razvoj”, MATE, Nakladnička kuća, Zagreb.
 13. www.stat.gov.mk
 14. Zdravković, A., Domazet, I. and Nikitović, V., 2012. Impact of demographic ageing on sustainability of public finance in Serbia. Stanovništvo, 50(1), pp.19-44.

EFFECTS OF DEMOGRAPHIC AGEING OF THE WORKING AGE POPULATION AND THE LABOR FORCE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Slave Risteski, PhD

University “Ss. Cyril and Methodius” in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

slave@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The main objective of this paper is the explication of the implications of the demographic ageing of the working age population and the labor force of the Republic of Macedonia.

The empirical data reveal and determine the tendency of permanent decline of the natality and fertility rate; both simultaneously determine the decreasing input of the entry generation at the age of 0-14 years. This generation represents the demographic impulse and motive for the total population, for the working age contingent, and for the labor force (active population). In the last 30 years, the intensive process of demographic ageing has taken on the working age population and the labor force. The portion of the older age group 40-59 years is increasing.

Our hypothesis is that the aging of the working age contingent inevitable leads to aging of the active population, because it represents its main demographic framework. The author thinks that this process will continue in the following period, so that, after the period from 2025 to 2030, a deficit of qualified young working force will occur. Therefore, mutual association and coordination between the measures and the actions of the population policy and the working labor policy will be required.

Key words: *natality (fertility), mortality, demographic ageing, working age population, labor force.*

ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ

проф. д-р Нада Секуловска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
nadas@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Постојано се зголемува бројот на лица кои одлучиле да купат онлајн. Затоа, еден од најголемите предизвици за маркетерите е да ги идентификуваат факторите кои влијаат врз потрошувачката одлука за онлајн купување одреден производ или услуга. Она што е важно за маркетерите, со цел да креираат соодветни маркетинг стратегии и да го определат основниот маркетинг микс, е да ги определат стимулите кои се значајни за потрошувачите и кои влијаат врз нивните потрошувачки одлуки. Зголемената конкуренција на пазарот и појавата на информациски шу, при обидот за пренесување на маркетинг пораките, доведуваат до отежнат пристап до целната публика, која сè повеќе се оградува од преголемиот фонд на информации со секојдневното екстензивно користење на интернет сервисите.

Клучни зборови: интернет, онлајн купување, фактори на онлајн купување, процес на донесување одлука

Вовед

Голем е бројот на фактори кои делуваат врз потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување, без разлика дали станува збор за традиционално купување или за онлајн купување. Ако при традиционалното купување делуваат екстерните меѓу другите фактори кои се наброени во овој труд, кај онлајн купувањето делуваат и други фактори од интерна природа. Бројот на онлајн купувачи се движи по нагорна линија, како на глобално ниво, така и во Република Македонија.

Методологија на истражувањето

За потребите на овој труд, спроведено е емпириско онлајн истражување на намерен примерок од 68 респонденти. Примарните податоци кои се добиени од испитувањето ќе бидат анализирани и коментирани подолу во трудот. Покрај примарни податоци, користени се и секундарни податоци од примарни извори, како што е Заводот на статистика, како и преглед на литературата. Направена е компарација на потрошувачите кои купиле онлајн на глобално ниво со потрошувачите кои купиле онлајн во Република Македонија. Лимитирачки фактор кај компарацијата е тоа што возрасните групи на глобално ниво и во Република Македонија не се еднакви.

Факторите кои влијаат врз куповните одлуки на потрошувачите, а се однесуваат на нивните главни карактеристики, се категоризирани како: *културни, социјални и лични* (Kotler and Keller, 2006, стр. 174). Од овие фактори, нагласено е дека најизразено влијание имаат културните фактори. Кога станува збор за процесот на донесување одлука за купување онлајн, тогаш, покрај овие фактори, постојат и други кои влијаат токму на овој процес, а се поврзани со интернет искуството на самите корисници.

Во културните фактори се вбројуваат *култура, субкултура и социјален статус*, а припаѓањето на потрошувачите во одредена група влијае врз донесувањето одлука за купување. Понатаму, социјалните фактори се групираат на: *референтни групи, семејство и социјални улоги*. Во личните фактори ги вбројуваат *возраста и добата од животниот циклус на еден човек, занимањето и економските околности, личните карактерни особини, животниот стил и вредностите*.

Покрај културните, социјалните и личните карактеристики на потрошувачите, главен фактор кој влијае врз процесот на донесувањето одлука за купување се и **психолошките карактеристики** на потрошувачите, разгледани од аспект на (Kotler and Keller, 2006, стр. 184): *мотивација, перцепција, учење и меморија*.

Посматрајќи ги од друг аспект, факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите можат да се поделат на (Schiffman et al, 2008, стр. 75): *интерни и екстерни влијанија*.

- **Интерните влијанија** се познати и како лични влијанија, токму поради фактот што потекнуваат од личниот животен стил и од начинот на размислување и ги вклучуваат перцепциите, ставовите, мотивациите, животниот стил, учењето и улогите.

- **Екстерните влијанија** се познати како социо-културни влијанија, поради тоа што потекнуваат од формалните и од неформалните врски на купувачите со нивните пријатели, семејство или со други групи индивидуалци. Во овие влијанија се вбројуваат културата, социјалните

норми, супкултурите, семејните улоги, структурата на домаќинствата и групи кои влијаат врз потрошувачките одлуки.

Разбирање на механизмите на онлајн купувањето и однесувањето на купувачите кои купуваат преку интернет претставува приоритет за компаниите кои се одлучуваат да го прошират својот бизнис, нудејќи производи и услуги преку овој продажен канал. И покрај тоа што многу од истражувачите на ова поле не наоѓаат големи и фундаментални разлики помеѓу традиционалниот и онлајн начинот на купување и однесување на потрошувачите, сепак, многу често се расправа дека е додаден нов чекор во процесот на донесување одлука за купување, а тоа е градењето на доверба или сигурност. Еден од поважните придонеси кон класификацијата на факторите кои влијаат врз процесот на донесување одлука за онлајн купување се истражувањата на Cheung et al. (2003), кои истите ги сумираат во модел кој ги прикажува главните категории на фактори кои влијаат врз однесувањето на онлајн купувачите. Факторите кои влијаат врз процесот на донесување одлука за онлајн купување се сумирани во две групи на фактори кои не можат да се контролираат, а тоа се: *влијанијата од окружувањето и карактеристиките на купувачите*; и три групи на фактори кои можат да се контролираат: *карактеристики на производот/услугата, карактеристики на медиумот и карактеристики на трговецот или посредникот* (Constantinides, 2004).

Интернет маркетерите можат да влијаат врз процесот на донесување одлука за онлајн купување преку вклучување на традиционални маркетинг алатки, но, главно, преку креирање и овозможување на вистинско онлајн искуство: комбинација на онлајн функционалност, информации, емоции, знаци, стимули и производи/услуги, со други зборови, да обезбедат комплексен микс од елементи кои го преминуваат традиционалниот маркетинг микс. Главниот медиум за пренесување на тоа веб искуство е корпоративната веб страница која претставува интерфејс платформа помеѓу компанијата и нејзините онлајн клиенти.

Елементите кои можат да бидат контролирани и влијаат врз одлуката за онлајн купување се групирани во три главни категории и три поткатегории и тоа: (Constantinides, 2004, стр. 114)

1. Функционални фактори
2. Психолошки фактори
3. Содржински фактори

Табела 1: Главни фактори и елементи кои влијаат врз процесот на донесување одлука за онлајн купување

<p>Функционални фактори</p>	<p>Употребливост -Погодност -Навигација на сајтот -Информациона структура -Процес на нарачка/плаќање -Пребарување на сајтот -Брзина на сајтот -Достапност</p>	<p>Интерактивност -Кориснички сервис/пост-продажен сервис -Интеракција со вработените во компанијата -Персонализација -Ефекти на вмрежување</p>
<p>Психолошки фактори</p>	<p>Доверба -Безбедност на трансакција -Злоупотреба на информациите на купувачите -Сигурност на информациите на купувачите -Елементи кои ја намалуваат несигурноста -Гаранции/полиса на враќање</p>	
<p>Содржински фактори</p>	<p>Естетика -Дизајн -Квалитет на презентацијата -Дизајн елементи -Стил/атмосфера</p>	<p>Маркетинг микс -Комуникација -Производ -Исполнување на нарачка -Цена -Промоција -Карактеристики</p>

Извор: Constantinides, E. (2004), „Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience“, *Internet Research*, Emerald Group Publishing Limited, Volume 14, No. 2, pp. 114.

1. Функционални фактори. Ова се фактори, поврзани со онлајн искуството на корисникот преку претставување на виртуелниот клиент како добро функционален, лесен за истражување, брз, интерактивен веб сајт. Функционалните фактори ги содржат елементите: *употребливост и интерактивност*.

Употребливоста и интерактивноста се двете компоненти на функционалноста кај веб страниците, кои во литературата силно се поврзуваат со успехот или неуспехот на веб страниците, преку директно влијание врз интернет искуството на корисникот. Бавни, нефункционални веб страници и слаба интерактивност, се причини поради кои корисниците се откажуваат од процесот на нарачка и бараат алтернативи, токму поради тоа што заштедата на време и напор, како и погодноста, се главните причини поради кои интернет корисниците го одбираат овој начин на купување.

Елементи кои ја унапредуваат употребливоста на една веб страница се: *погодност при користење на веб страницата, навигација на сајтот, информациона структура, процес на нарачка и плаќање,*

пребарување на сајтот, брзина на вчитување на страниците во прелистувачот и достапноста.

Креирајќи онлајн продавница, која е лесна за навигација од страна на корисниците, се нуди лесен и брз преглед на информации и едноставно проследување на онлајн трансакција, брзо се вчитува во прелистувачот и лесно може да биде најдена преку познатите пребарувачи, се придонесува кон позитивно итнернет искуство на потенцијалните купувачи кои ја посетиле веб страницата.

Интерактивноста во интернет просторот нуди широки можности за унапредување и подобрување на интернет искуството, преку персонализирани содржини и простор за споделување на искуствата и предлозите на самите корисници.

Според ова, може да се каже дека интерактивноста како елемент на функционалните фактори кои влијаат врз процесот на донесување одлука за купување преку интернет, може да се разграничи на: *постоење на кориснички или пост-продажен сервис, можност за интеракција со вработените во компанијата, персонализација и вмрежување.*

2. Психолошки фактори. Психолошките фактори се однесуваат на тоа дека веб страниците треба да претставуваат интегритет и кредибилитет, со цел да ги убедат клиентите да ги посетат и да ги разгледаат онлајн продавниците.

Психолошките фактори се тие коишто играат значајна улога во помагањето на онлајн купувачите кои не се запознаени со продавачот или процесот на онлајн трансакции им е непознат и да го надминат стравот и недовербата во врска со онлајн купувањето.

Овие фактори, исто така, содржат неколку елементи, од кои најважните се: *онлајн довербата, поврзана со сигурноста на трансакцијата и заштита на личните податоци на купувачите, гаранции и полиси за враќање на производите и што е можно поголема транспарентност на прикажувањето на информациите на веб страницата.*

Онлајн маркетерите треба да ги идентификуваат овие елементи преку кои можат најсигурно да ја придобијат довербата на интернет посетителите, особено ако се работи за нова компанија на пазарот, за која не постојат претходни референци или изграден бренд на кој потрошувачите би можеле да му веруваат.

Во едно истражување кое е спроведено од страна на една организација во САД во декември 2015 година, а опфатила 24 земји и 24143 интернет корисници меѓу 18-64 години, дојдено е до заклучок дека 78% од испитаниците се загрижени за тоа дека нивните податоци се мониторирали и за приватноста како резултат на големиот број информации за нив кои се достапни на интернет, а сето тоа имајќи го предвид сè поголемиот број на електронски апарати кои имаат интернет пристап, без разлика дали се користени или не (Marketingcharts, 2016).

3. Содржински фактори. Содржинските фактори се поврзани со елементите на креативноста и маркетинг миксот. Овие фактори играат значајна и директна улога на самото интернет искуство на корисникот. Овие фактори се поделени во две поткатегории: *естетика и маркетинг микс*.

Естетиката како елемент ги опфаќа артистичките и креативни моменти на онлајн презентацијата, кои ја комуницираат атмосферата на онлајн продавницата, нешто што е од исклучителна важност за привлекување на онлајн купувачите, предизвикувајќи позитивно моќни мотиви, кои би го задржале вниманието и преку кои би ја стекнале довербата на посетителот. Од ова произлегува дека во естетиката спаѓаат следниве фактори на влијание: *дизајн, квалитет на презентацијата, елементи и стил или атмосфера на самиот сајт*.

Маркетинг миксот, кој се користи при маркетингање на производи за широка потрошувачка, го сочинуваат четирите „П“, односно: производ, цена, промоција и дистрибуција, но за да функционира во онлајн светот, потребно е да ги содржи и следниве елементи: исполнувањето на онлајн нарачките, комуникацијата, приказ на карактеристиките и на другите елементи на производот.

Овој маркетинг микс позитивно би влијаел врз веб искуството, ако се обрне особено внимание на начините на презентација на производите и претставување на нивните основни карактеристики и услови на употреба.

Земајќи ги предвид бројните погодности што ги нуди интернетот, сè повеќе потрошувачи се одлучуваат за онлајн купување. Во светски размер предвидувањето е дека во 2019 година ќе има повеќе од 2 милијарди луѓе кои се очекува да купат онлајн производи или услуги, во споредба со 1,46 милијарди луѓе во 2015 година.

Табела бр.2. Зголемување на онлајн купувачите на глобално ниво (во милиони)

2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.32	1.46	1.61	1.77	1.91	2.07

Извор: Statista, 2016, достапно на <http://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>, посетено 7.05.2016.

Различни фактори делуваат врз зголемувањето на бројот на онлајн купувачи, како, на пример, пристапот на интернет од различни алатки, компјутер, лап топ, мобилни телефони, таблети. Тоа овозможува купување на производи и услуги скоро од секаде. Повеќе од 80% од онлајн популацијата го користи интернетот за да купи онлајн.

Повеќе од 50% од онлајн популацијата купува повеќе од еднаш онлајн.
Некои од причините за купување онлајн се: (Invespro, 2016) Заштеда на време 73%,

Лесно за споредување на цени 59%,

Пониски цени 35%,

Пониски даноци 30%, Без гужви 58%, Трошат помалку бензин 40%.

Купување преку интернет - она што во САД и во Европа одамна е секојдневие, во Македонија станува тренд последниве неколку години. Статистиката покажува дека во 2013-та година околу 6% од трансакциите се извршени онлајн, што е петкратно зголемување за разлика од 2010-та година. Истражувањата на пазарот покажуваат дека зголемувањето на корисниците на интернет на 70,4% во 2015 година (Завод за статистика 2016), од населението е главниот предуслов за зголемувањето на ваквиот начин на купување, а пресудни се ниските цени во електронските продавници, неспоредливи со оние во конвенционалните дуќани, фактот дека може да се најде сè на едно место, од удобноста на домот или од канцеларијата и доставата до дома (Voanews, 2016). Поделбата на онлајн купувачите во Република Македонија по возрастни групи, за периодот од 2012-2015 година, може да се проследи во следнава табела.

Табела 3: Онлајн купувачи кои купиле производи од македонски онлајн продавници

Возрасна група	Процент на онлајн купувачи						
	мажи	жени	15-24 год.	25-54 год.	55-74 год.		
2012 година	5,4	4,3	9,2	5,1	0,7		
2013 година	5,5	5,7	7,6	7,0	0,9		
2014 година	12,4	9,3	22,6	11,5	1,0		
2015 година	11,9	10,9	21,2	12,1	2,8		

Извор: МакСтат (2016), достапно на MakStat/MakStat_infoOpstestvo_DomakinstvaPoedinci/550InfoOpstestvo, пристапено на 10.09.2016

Како што може да се види од Табела 3, нема голема разлика што се однесува до полот при онлајн купувањето. Кај возрастните групи, пак, се забележува значајна разлика помеѓу групите. Почнувајќи од 2012 година процентот на лица кои купиле онлајн постојано се зголемува секаде, но

кај возрасната група 15-24 години се забележува најголемо зголемување. Од 9,2% во 2012 година се зголемил на 21,2% од целиот сегмент. Во САД различна е застапеноста на онлајн купувачите според возраст, но податоците со Република Македонија не се споредливи заради групирањето кое не е еднакво како во САД.

Табела бр.4. Онлајн купувачи според возраста во САД

Возрасна група	2015					
	18-30 год.	31-44 год.	45-54 год.	55-65 год.	Над 65 год.	
Процент на онлајн купувачи во возрасната група	54%	68%	64%	68%	48%	

Извор: Invespro, 2016, достапно на <http://www.invespro.com/blog/how-big-is-ecommerce-industry> пристапено 6.05.2016

Доколку се постави прашањето што е тоа што ги поттикнува потрошувачите да купат онлајн, одговорот би бил дека тоа се рекламите на интернет преку банерите, е-маил маркетингот и социјалните мрежи. Најголем дел од рекламирањето на интернет е преку употребата на банер реклами. Тие имаат информативна и убедувачка функција (Schneider, 2011).

Банер огласите се првите визуелни маркетинг алатки, користени за пренесување на маркетинг пораките преку интернет. Банерите се едни од најкористените интернет маркетинг алатки, токму поради лесното надгледување на нивната ефективност, преку специјални софтвери, кои ја мерат стапката на кликови (Click through rate - која прикажува колку од корисниците на кои им бил прикажан банерот кликнуале да го проследат линкот) и стапката на конверзија (Conversion rate - која го прикажува процентот на луѓето кои го виделе банерот и направиле нарачка од одредена веб страница). Иако банерите се интернет маркетинг алатка, која често е критикувана поради нејзината ниска ефикасност, истражувањата покажуваат дека банер рекламите имаат својство на пренесување порака и креирање свест за постоење на одреден бренд или производ/услуга, што понатаму води кон акција, односно, купување или нарачување на производот/услугата.

Е-mail маркетингот претставува директно испраќање на комерцијални пораки на група луѓе, користејќи електронска пошта. Во широка смисла на зборот, секоја е-mail порака, испратена на потенцијален или на сегашен клиент, може да се смета за е-mail маркетинг. Во е-mail пораките компаниите обично испраќаат реклами, промотивни понуди, понуди за соработка, барања поврзани со донации и сл., а крајната комуникациска цел

е да се изгради лојалност, доверба и свесност за постоењето на брендот и, се разбира, акција, односно, испраќање на онлајн нарачка од страна на купувачот. E-mail маркетингот и e-mail пораките од овој тип можат да се испраќаат на веќе постоечката база на корисници, кои се имаат претходно регистрирано и влегле во датабазата или на листи со e-mail адреси на потенцијална публика, добиени од трети лица.

Иако денес социјалните мрежи се навистина популарни кај интернет корисниците, сепак „почетна станица“ за добивање информации за одреден производ се онлајн пребарувачите, како што се Google, Bing, Yahoo и др. Според истражувањата каде се споредува влијанието на онлајн пребарувачите и социјалните мрежи, врз одлука за онлајн купување, дојдено е до заклучок дека пребарувачите се далеку повлијателни врз одлуката за онлајн купување.

Кога станува збор за директното влијание на социјалните медиуми врз одлуката на потрошувачите за онлајн купување, постојат многу поделени ставови, од кои едните укажуваат на позитивни ефекти и зголемена продажба благодарјќи на споделувањата на социјалните мрежи, додека други го заземаат ставот дека социјалните медиуми, сепак, не влијаат толку многу врз одлуките на потрошувачите за онлајн купување.

Маркетинг миксот на претпријатието треба да ги содржи и социјалните медиуми, но до одреден степен, затоа што искуствата докажуваат дека корисниците ги користат социјалните мрежи за комуникациски и за социјални потреби и претпријатијата треба да направат комбинација од класичните и од современите интернет маркетинг алатки, со цел да го постигнат посакуваниот резултат.

Во емпириското испитување што беше спроведено за потребите на овој труд, учествуваа 68 респонденти, од кои 25 од машки и 43 од женски пол. Најбројни беа од групата 15-24 години и тоа 35 респонденти (51,4%), 22 или (32,4%) од групата 25-34, 8 (или 11,7%) од групата 35-46 и само три лица или 4,4% од групата над 46 години.

На прашањето Колку пати имате онлајн купено производ или услуга одговорите беа како што следува во следнава табела:

Табела бр.5. Колку пати имате купено производ или услуга онлајн

	%
Ниту еднаш	11,7%
Еднаш	14,7%
Два пати	19,2%
Повеќе од два пати	54,4%

Извор: Сопствено истражување.

Како што може да се види, повеќе од половина од испитаниците направиле повеќе од два пати онлајн купување на производи или услуги. Истото може сликовито да се објасни на следниов график:



Извор: Сопствено истражување.

Не е мал бројот и на лицата кои воопшто не купиле онлајн и интересни беа одговорите на прашањето за причините за тоа. Меѓу различните одговори (бидејќи прашањето беше од отворен тип) најчести беа не знам да се снајдам, не сакам да ја давам платежната картичка, значи стравот од безбедноста на интернет, но имаше и одговори од типот сакам да купувам во продавница, да разговарам со продавачот.

Што се однесува до причините за купување онлајн, како следно прашање кое беше од отворен тип и со можност за наведување на повеќе причини. Најчесто од наведените причини беа: поедноставно ми е; поевтино е; може да споредат цени; не плаќам паркинг; никој не ме гледа (приватност). Ова се одговори што можат да се споредат со одговорите во САД што е споменато погоре.

Интересно е прашањето Што најчесто купувате онлајн, со можност на повеќе одговори, како што може да се види во следнава табела:

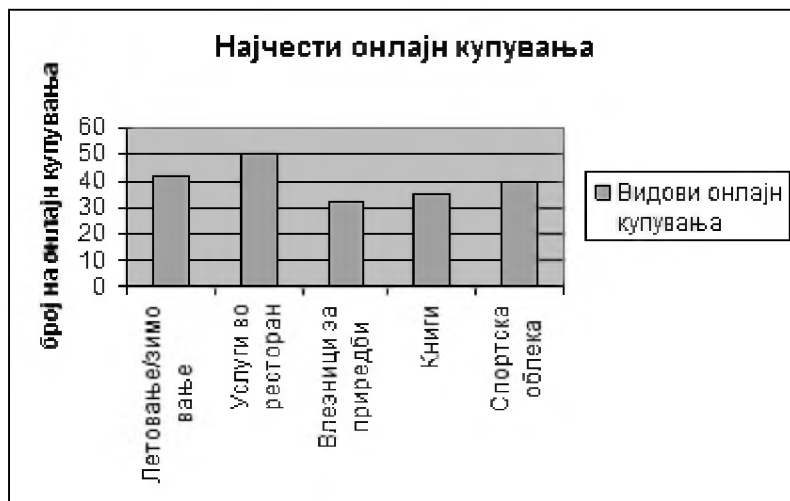
Табела бр 6. Најчесто купување онлајн

Летување/зимување	42
Услуги во ресторан	50
Влезници за приредби	32
Книги	35
Спортска облека	40

Извор: Сопствено истражување.

Најчести беа одговорите, како што може да се види во табелата, услуги во ресторан, летување/зимување, спортска облека. Тоа се должи можеби

на најбројниот сегмент што беше опфатен со испитувањето, а тоа се младите од 15-24 години.



Извор: Сопствено истражување.

Според податоците на Заводот за статистика, во периодот 2012-2014 година, бројот на корисниците на интернет во Македонија кои извршиле купување на стоки и услуги преку интернет се движел меѓу 5,4% и 15,2%, што е далеку под просекот во Европската унија, каде во 2013 година, дури 60% од корисниците на интернет купувале on-line. Инаку, според статистичките податоци (Државен завод за статистика 1, 2016), преку интернет Македонците најмногу купувале облека и спортска опрема (66,9%), електронска опрема (12,6%), производи за домаќинството (8,5%), резервации за хотелско сместување и одмор (16,5%), лекови (8,1%), софтвер (8,8%), итн. Дел од корисниците во електронската трговија (36,3%) купувале производи и услуги од Европската унија, додека 47,1% го користеле интернетот за купување од продавачи во Македонија.

Заклучок

Основни фактори кои влијаат врз процесот на донесување одлука за онлајн купување се функционални, психолошки и содржински. Сепак, психолошките фактори имаат значајно место, особено кога станува збор за македонските потрошувачи. Како причини поради кои постои недоверба за купување на производ од македонска онлајн продавница, купувачите посочуваат дека е тешко да се процени квалитетот на производот и дека

тие не наоѓаат доволно информации на веб страниците за производите и за начинот на одвивање на целокупниот процес на онлајн купување. Овие реакции и одговори укажуваат дека македонските компании треба да бидат инвентивни и испланирано да пристапат кон овој канал на продажба, со понудување производи или услуги кои се помалку застапени. Исто така, многу важна е снабденоста со информации, поврзани со изгледот и со карактеристиките на производите кои се нудат преку интернет. Транспарентноста во поглед на политиките за приватност и политиките за достава е апсолутно неопходна, со цел да се здобие довербата на потенцијалните купувачи, во порцесот на онлајн нарачка и доверување на личните информации.

Во поглед на привлекување на купувачите, потребни се и добро осмислени стимули што ќе ја доловат привлечноста на производите или услугите, во поглед на цената и на услугата, како и бенефитите на самото онлајн купување.

Референци

1. Invespcro, 2016, достапно на <http://www.invespcro.com/blog/how-big-is-ecommerce-industry> пристапено 6.05.2016.
2. Borges, B. (2009), *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Wheatmark, Inc., Tucson, Arizona, USA.
3. Constantinides, E. (2004) „Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience“, *Internet Research*, Emerald Group Publishing Limited, Volume 14 Number 2 pp. 111-126;
4. Kotler, F. and Keller, K.L. (2006) *Marketing management*, 12th edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, pp. 174-184;
5. Marketingcharts, 2016, достапно на <http://www.marketingcharts.com/online/online-privacy-concerns-on-the-rise-for-almost-6-in-10-internet-users-globally-67305/>, посетено на 10.05.2016.
6. МакСтат (2016) достапно на MakStat/MakStat_infoOpstestvo_DomakinstvaPoedinci/550InfoOpstestvo , пристапено на 10.09.2016.
7. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Hansen, H. (2008), *Consumer Behaviour: a European outlook*, Eighth edition, Prentice Hall /Financial Times, Harlow, United Kingdom;
8. Schneider, G.P. (2011), *Electronic commerce*, Ninth edition, Course technology, Cengage learning, Boston, USA;
9. Statista, 2016, достапно на <http://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>, посетено 7.05.2016,

10. Voanews, 2016, достапно на <http://mk.voanews.com/content/online-shopping-in-macedonia-advantages-and-dangers/1928751.html>, пристапено 6.05.2016.
11. Завод за статистика, 2016, достапно на, <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?id=77&rbr=1827>, посетено 1.06.2016.
12. Државен завод за статистика, (1), <http://www.stat.gov.mk/pdf/2015/8.1.15.31.pdf>, посетено на 1.06.2016.

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION- MAKING PROCESS FOR ONLINE PURCHASES

Nada Sekulovska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

nadas@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Today, one of the main challenges for marketers is to identify factors that influence the customers' decision for buying products or services. In order to create a marketing strategy and a marketing mix, they need to determine the stimulus important for the customers. The increased competition on the market and the emergence of an information clutter - while trying to transmit the marketing messages - all lead to hindered access to the target audience, which restrains itself furthermore from the excessive exposure to information with the everyday usage of the internet services.

Key words: internet, online buyers, decision making, online purchase

КОИ СЕ ПРИЧИНИТЕ ЗА ЗАЕДНИЧКИТЕ ЕКСТРЕМНИ ПОЗИТИВНИ ДВИЖЕЊА НА БЕРЗИТЕ НА ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ ОД ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА?

проф. д-р Драган Тевдовски
Универзитет „Св. Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
dragan@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Целта на трудот е да ги утврди причините за заедничките позитивни екстремни приноси на берзите на хартии од вредност од Југоисточна Европа (ЈИЕ). Анализата се темели на методологијата на Baе et al. (2003). Веројатноста за настанување на заеднички екстремни позитивни приноси се моделира со помош на логистичка регресија. Причините коишто се предмет на анализа се добиваат од релевантна литература. Тоа се ефектот на перзистентност, ефектот на видот на средството и ефектот на волатилноста. Резултатите го потврдуваат постоењето на ефектот на перзистентноста во екстремните позитивни приноси во берзите на хартии од вредност од ЈИЕ. Дополнително, се покажува дека постојат разлики во реагирање на сигналите помеѓу земјите од ЈИЕ кои се членки на ЕУ и на оние што не се.

Клучни зборови: логистичка регресија, криза, берзана хартии од вредност, интеграција на финансиски пазари, Југоисточна Европа.

1. Вовед

Постојат голем број на трудови кои ги анализираат заедничките движења на берзите на хартии од вредност во развиените земји (на пример, Engle and Susmel 1993, Bekaert and Harvey 1995, Longin and Solnik 1995, Forbes and Rigobon 2002 и Johnson and Soenen 2003. Дури и заедничките движења на берзите на хартии од вредност од Централна и источна Европа (ЦИЕ) се сериозно испитувани (на пример, Kasch-Naroutounian and Price 2001, Voronkova 2004, Cappieollo et al. 2006,

Babetskii et al. 2007, Egert and Kocenda 2007, Cerny and Koblas 2008, Gilmore et al. 2008 и Kocenda and Egert 2011. Меѓутоа, најголемиот број на трудовите во литературата се фокусираат на заедничките движења во периодите на криза. Така, на пример, за регионот на Југоисточна Европа (ЈИЕ), таквите движења во периоди на криза се испитувани во Tevdovski (2014a) и Тевдовски (2014b).

Целта на овој труд е да го испитува спротивното од криза: екстремните позитивни движења. Анализата се темели на методологијата на Baе et al. (2003) која добива сè поголема популарност во последниве години. Во неа основната економетриска алатка е повеќекратната логистичка регресија. Таа овозможува да се прават регресии во услови кога зависната променлива во моделите е категоријска. Во трудот за екстремни позитивни приноси на берзите се сметаат оние кои се поголеми од 90 перцентил на подредената серија.

Фокусот на трудот е на берзите на хартии од вредност од регионот на ЈИЕ. Притоа, во анализата се вклучени сите можни земји, дури и тие што со само мал дел од територијата припаѓаат на регионот, со цел да има што е можно поголем варијабилитет кај заедничките екстремни позитивни приноси.

Детерминантите на заедничките екстремни позитивни приноси кои се испитуваат во трудот се базираат на трудот Christiansen and Rinaldo (2009). Тие се состојат од три групи на променливи. Првата група ја сочинуваат оние со кои се тестира ефектот на перзистентноста. Овој ефект означува дека заедничките екстремни позитивни движења на берзите на хартии од вредност се следени со исти такви екстремни движења. Иако во литературата постојат трудови кои покажуваат дека на берзите постои и обратното: екстремните позитивни приноси на хартии од вредност се следени од екстремни негативни приноси. Објаснување за овој феномен може да се најде во бихејвористичките финансии, каде се покажува дека инвеститорите се склони на претерување, а обратната насока е резултат на корекцијата на првобитното претерување.

Втората група на променливи кои се користат во моделите се оние со кои се тестира ефектот на видот на средството. Со нив се утврдува дали клучни економски променливи (курсот на еврото во однос на доларот и каматната стапка) и движењата на американската и на европската берза на хартии од вредност се релевантни при објаснувањето на заедничките позитивни екстремни движења на ЈИЕ берзите. Третата група на променливи ја испитува врската на екстремните позитивни приноси со волатилноста на економските фундаменти или клучните пазари.

Трудот ја има следната структура. Во вториот дел се прикажани податоците кои се користат во анализата и начинот на кој е направено кодирањето на зависните променливи во моделите. Во третиот дел се прикажани моделите на кои се темели истражувањето во трудот. Во

четвртиот дел се прикажани емпириските резултати кои се добиени со користење на моделите. На крајот се прикажани заклучните согледувања на анализата во трудот.

2. Податоци и променливи

Земјите од Југоисточна Европа се поделени во две групи во анализата. Тие се делат според членството во ЕУ, бидејќи во емпириската литература се покажува дека тоа е важен фактор на интеграцијата на берзите на хартии од вредност. Првата група ја сочинуваат земјите од ЛИЕ кои не се членки на ЕУ: Босна и Херцеговина, Македонија, Црна Гора, Србија и Турција. Оваа група се означува со АСС (изведено од англискиот термин Accession countries). Втората група ја сочинуваат земјите кои се членки на ЕУ: Грција, Словенија, Романија, Бугарија и Хрватска. Оваа група се означува со МБР (изведено од англискиот термин Member countries). Третата група која се користи во анализата се однесува на петте најголеми економии во ЕУ: Германија, Велика Британија, Франција, Италија и Шпанија. Оваа група на земји се означува со МЕУ (изведено од англискиот термин Major EU economies).

Податоците го покриваат периодот од 4 октомври 2004 до 13 ноември 2013 година. Вкупниот број на опсервации изнесува 2378. Периодот на набљудување содржи и периоди на значаен раст на берзите, но и периоди на кризи.

Во анализата се користат дневни логаритмирани приноси, пресметани врз основа на ценовните индекси на берзите на хартии од вредност, претставени во националните валути. Ценовните индекси за сите земји се преземени од базата DataStream, а притоа секаде каде што е можно се користи DataStream берзанскиот индекс за соодветната земја, освен во случаите на Босна и Херцеговина, Македонија, Црна Гора, Србија и Хрватска, каде што овие индекси не се достапни и затоа се користат соодветните водечки индекси на локалните берзи на хартии од вредност (SASX10, CROBEX, MBI10, MONEX20 and BELEXline).

За да се добие променливата која го означува заедничкото позитивно движење на приносите во АСС групата се прават три чекори. Во првиот чекор се кодира секоја серија на приносите на поединечните берзи на хартии од вредност со 1 и 0. Се доделува вредност 1 доколку во денот на тргување е остварен принос кој е повисок од 90 перцентил на серијата. Во сите други денови на тргување се доделува вредност 0. Во вториот чекор се создава променлива која го пресметува бројот на остварени екстремни позитивни приноси во групата за секој ден на тргување. Оваа променлива може да земе вредност цел број помеѓу 0 и 5. Притоа, 0 значи дека во ниту една земја од групата нема остварено позитивен екстрем

принос на дадениот ден, 1 значи дека само во една земја од групата се има остварено позитивен екстреман принос на дадениот ден и така, сè до 5 и притоа 5 означува дека сите земји од групата имаат позитивен екстреман принос на дадениот ден. Во третиот чекор, променливата која го пресметува бројот на остварени екстремни позитивни приноси во групата за секој ден на тргување се рекодира, така што вредностите од 2 и повеќе се групираат во една вредност. На овој начин променливата може да земе само три вредности (0, 1 и 2). Првите две вредности се објаснети погоре, додека нејзината вредност 2 значи дека во две или повеќе земји од групата се има остварено позитивен екстреман принос на дадениот ден. Во основа вредноста од 2 претставува заедничко екстремно позитивно движење во групата на берзи на хартии од вредност. Оваа променлива која се однесува на АСС групата се означува со XP_t^{ACC} . Истите променливи кои се однесуваат на MBR и MEU групите се означуваат со XP_t^{MBR} и XP_t^{MEU} , респективно.

Табела 1: Збирни статистики на променливите кои ги означуваат заедничките позитивни движења

	Број на зеднички позитивни движења во групата		
	0	1	2
XP_t^{ACC}	745 (63.0%)	641 (26.9%)	239 (10.1%)
XP_t^{MBR}	1535 (64.6%)	595 (25.0%)	248 (10.4%)
XP_t^{MEU}	1946 (82.0%)	126 (5.3%)	303 (12.7%)

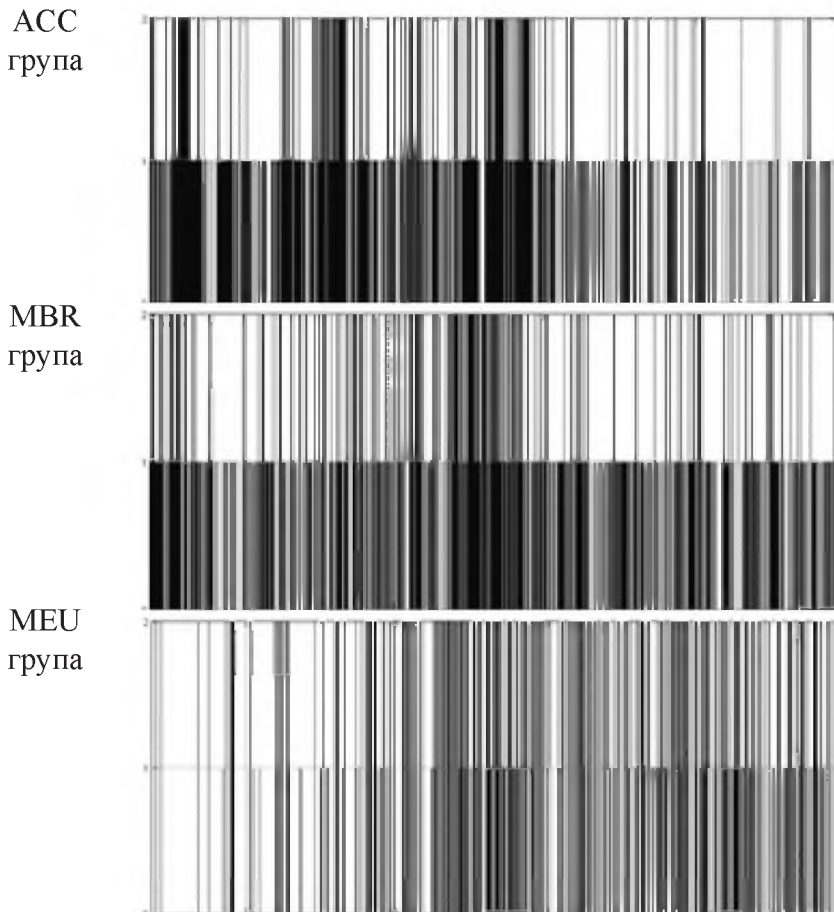
Извор: Пресметано од страна на авторот.

Збирните статистики на променливите кои го означуваат зедничкото позитивно екстремно движење на приносите во групите се претставени во Табела 1, каде 2378 дена на примерокот се поделени на три дела: денови во кои ниту една земја од групата нема позитивен екстреман принос (на пример, 1498 дена во АСС групата), денови во кои само една земја од групата има позитивен екстреман принос (на пример, 641 ден во АСС групата) и денови во кои 2 или повеќе земји од групата имаат позитивен екстреман принос (на пример, 239 дена во АСС групата). Табела 1 покажува дека заедничките позитивни екстремни движења (2 или повеќе земји од групата да имаат позитивен екстреман принос) се почести во групата на најголемите економии во ЕУ (MEU групата) во споредба со двете групи на земји од ЈИЕ. Така, во примерокот заедничките позитивни приноси се јавиле 12.7 проценти од деновите во MEU групата, за разлика од 10.4% во MBR групата и 10,1% во АСС групата. Ова покажува и дека ЕУ земјите имаат подобра интеграција на

финансиските пазари.

Графиконот 1 ги покажува променливите во периодот на набљудување. Може да се забележи дека заедничките позитивни приноси се јавуваат во целиот период и дека не се карактеристични само за одреден период.

Графикон 1: Временска серија на заедничките позитивни движења



3. Методологија

Анализата која што се користи во трудот се базира на методот на повеќекратна логистичка регресија, бидејќи зависната променлива во моделите е категоријска ($X_{P_t}^{ACC}$ или $X_{P_t}^{MBR}$). Детални теоретски објаснувања за повеќекратната логистичка регресија можат да се најдат

во Gujarati (2004).

Во трудот се користат два модели. Првиот се однесува на MBR групата и таму зависна променлива е XP_t^{MBR} . Вториот модел се однесува на ACC групата и таму зависна променлива е XP_t^{ACC} .

Првиот модел го има следниов облик:

$$P_i = \text{function}(\beta_{i0} + \beta_{i1}XP_{t-1}^{MBR} + \beta_{i2}XP_t^{MEU} + \beta_{i3}C_t + \beta_{i4}R_t + \beta_{i5}S_t^{MEU} + \beta_{i6}S_t^{USA} + \beta_{i7}\sigma_t^C + \beta_{i8}\sigma_t^R + \beta_{i9}\sigma_t^{MEU} + \beta_{i10}\sigma_t^{USA})$$

$$\text{каде } i = 1, 2. \quad (1)$$

Веројатноста променливата XP_t^{MBR} да биде во категоријата i претставува функција на објаснувачките променливи. Притоа во овој модел на повеќекратна логистичка регресија, вредноста на зависната променлива 0 се смета за контролна категорија ($i = 0$). Променливите XP_{t-1}^{MBR} и XP_t^{MEU} треба да го испитаат ефектот на перзистентноста. Променливата XP_{t-1}^{MBR} ги претставува заедничките екстремни позитивни движења на берзите од групата MBR, но со временско задоцнување од еден ден на тргување. Променливата XP_t^{MEU} ги претставува заедничките екстремни позитивни движења на берзите од групата MEU. Ефектот на видот на средството се испитува преку променливите C_t , R_t , S_t^{MEU} и S_t^{USA} . Променливата C_t го претставува курсот на еврото во однос на доларот. Променливата R_t го претставува приносот на каматната стапка. Се пресметува како диференција од прв ред на едномесечниот Еурибор. Променливата S_t^{MEU} го претставува приносот на берзите на хартии од вредност на петте најголеми економии во ЕУ. Се пресметува како логаритмиран принос на еднакво пондериран индекс конструиран од DataStream индексите на Германија, Велика Британија, Франција, Италија и Шпанија. Променливата S_t^{USA} го претставува приносот на американската берза. Се пресметува како логаритмиран принос на DataStream индексот на САД. Потребните податоци за сите четири променливи се добиени од DataStream базата, додека потребните трансформации се направени од страна на авторот. Ефектот на волатилноста се испитува преку променливите: σ_t^C , σ_t^R , σ_t^{MEU} и σ_t^{USA} . Тие се добиваат како квадратен корен на условната варијанса која се добива со оценување на AR(1)-GARCH(1,1) модел за соодветната променлива.

Толкувањето на коефициентите пред променливите во моделот на повеќекратната логистичка регресија е следното: кога коефициентот β_{1j} е статистички значаен, тогаш променливата j има позитивен ефект врз веројатноста за остварување на еден екстремно позитивен принос во групата на берзи на хартии од вредност; кога коефициентот β_{2j} е статистички значаен, тогаш променливата j има позитивен ефект врз веројатноста за остварување на два или повеќе заеднички екстремно позитивни приноси во групата на берзи на хартии од вредност. Притоа, моделот овозможува да се утврди и значајноста на променливата j , односно дали двата коефициента β_{1j} и β_{2j} (за двете категории 1 и 2) се заедно значајни. Тоа се утврдува со помош на Хи-квадрат тест, каде што нултата хипотеза гласи дека $\beta_{1j} = \beta_{2j} = 0$ за објаснувачката променлива j .

Вториот модел го има следниов облик:

$$P_i = \text{function}(\beta_{10} + \beta_{11}XP_{t-1}^{ACC} + \beta_{12}XP_t^{MBR} + \beta_{13}XP_t^{MEU} + \beta_{14}C_t + \beta_{15}R_t + \beta_{16}S_t^{MBR} + \beta_{17}S_t^{MEU} + \beta_{18}S_t^{USA} + \beta_{19}\sigma_t^C + \beta_{110}\sigma_t^R + \beta_{111}\sigma_t^{MEU} + \beta_{112}\sigma_t^{MBR} + \beta_{113}\sigma_t^{USA})$$

каде $i = 1, 2.$ (2)

Објаснувачките променливи во овој модел се истите со тие што се користат во (1), со таа разлика што во (2) се вклучени и дополнителни променливи. Тоа се променливите: XP_t^{MBR} , S_t^{MBR} и σ_t^{MBR} . Променливата XP_t^{MBR} ги претставува заедничките екстремно позитивни движења на берзите од групата MBR. Променливата S_t^{MBR} го претставува приносот на берзите на хартии од вредност на петте земји од ЕУ кои се членки на ЕУ. Се пресметува како логаритмиран принос на еднакво пондериран индекс конструиран од соодветнитеиндекси на Грција, Словенија, Романија, Бугарија и Хрватска. Променливата σ_t^{MBR} ја претставува волатилноста на S_t^{MBR} . Идејата на вклучувањето на овие променливи кои се однесуваат на MBR групата е дека сигналите за екстремно позитивни приноси на ACC групата се пренесуваат не директно од најголемите ЕУ економии, туку посредно преку земјите од ЈИЕ кои се членки на ЕУ. Значајноста на коефициентите на моделот, како и на променливите, се утврдува на истиот начин како и кај моделот (1).

4. Емпириски резултати

Во табелите 2 и 3 се прикажани резултатите на двата поставени модели со помош на повеќекратната логистичка регресија. Табелата 2 се однесува на моделот (1) каде зависна променлива е XP_t^{MBR} . Табелата 3 се однесува на моделот (2) каде зависна променлива е XP_t^{ACC} . Двете табели се состојат од пет колони. Првата колона го покажува името на објаснувачката променлива. Втората колона ја претставува оцената на коефициентот, додека неговата стандардна грешка е дадена во третата колона и е ставена во заграда. Во четвртата колона, со */**/** се означува значајност на индивидуалната променлива (β_{ij}) на ниво од 10%/5%/1%. Во петтата колона се означува со &&&/&&& кога објаснувачката променлива има вкупна значајност на ниво од 10%/5%/1% ($\beta_{1j} = \beta_{2j} = 0$).

Табелата 2 покажува дека кај екстремните позитивни движења на приносите на берзите на хартии од вредност од групата MBR (земји од ЈИЕ кои се членки на ЕУ) постои ефектот на перзистентност. Авторегресивните објаснувачки коефициенти, како и авторегресивната променлива, се значајни на ниво од 1% и позитивни што води до прифаќање на хипотезата за континуитет на берзите на групата MBR. Тоа значи дека бројот на екстремни позитивни движења на берзите од групата MBR во тековниот ден на тргување е под влијание на бројот на екстремни позитивни движења од истата група во претходниот период. Притоа, другите променливи што се вклучени во моделот не се статистички значајни. Единствено се појавува слаба врска помеѓу остварување на два или повеќе заеднички екстремни позитивни приноси во групата на MBR и курсот на еврото во однос на доларот. Ова значи дека заедничките екстремни позитивни приноси се водени, главно, од случувањата во домашните економии во групата, а само ограничено влијание има курсот на еврото во однос на доларот.

Табела 2: Оценети резултати на моделот (1)

Зависна променлива: XP_t^{MBR}				
Const.(1)	-1.61	(1.26)		
Const. (2)	-1.49	(2.22)		
XP_{t-1}^{MBR} (1)	0.53	(0.16)	***	&&&

XP_{t-1}^{MBR} (2)	0.97	(0.23)	***
XP_t^{MEU} (1)	0.13	(0.33)	
XP_t^{MEU} (2)	0.34	(0.40)	
C_t (1)	0.11	(0.20)	
C_t (2)	-0.58	(0.32)	*
R_t (1)	-0.04	(0.13)	
R_t (2)	-0.39	(0.24)	
S_t^{USA} (1)	-0.26	(0.18)	
S_t^{USA} (2)	0.13	(0.31)	
S_t^{MEU} (1)	-0.08	(0.19)	
S_t^{MEU} (2)	0.61	(0.40)	
S_t^{MBR} (1)			
S_t^{MBR} (2)			
σ_t^C (1)	1.96	(2.29)	
σ_t^C (2)	-1.95	(3.88)	
σ_t^R (1)	-0.24	(0.26)	
σ_t^R (2)	-0.55	(0.55)	
σ_t^{USA} (1)	-0.36	(0.98)	
σ_t^{USA} (2)	0.78	(1.66)	

Извор: Пресметано од страна на авторот.

Табелата 3 ги претставува резултатите на моделот (2) за АСС групата. Статистичката значајност на авторегресивните објаснувачки коефициенти и во оваа група го документираат ефектот на перзистентноста. Тоа значи дека екстремни позитивни движења на берзите од групата АСС во тековниот ден на тргување се под влијание на бројот на екстремни позитивни движења од истата група во претходниот период. Во оваа група, за разлика од MBR групата, се јавува и поврзаност на екстремните позитивни вредности со американската берза и нејзината волатилност, а и со волатилноста на каматните стапки. Така, постои врска на ниво на значајност од 5% помеѓу остварување на два или повеќе заеднички екстремни позитивни приноси во групата на АСС и движењето на берзата на САД. Остварувањето на два или повеќе екстремни позитивни приноси е под влијание и на волатилноста на каматната стапка, но овде врска е послаба, бидејќи коефициентот е статистички значаен на ниво од 10%. Остварувањето на еден екстремно позитивен

принос во АСС групата е под влијание на волатилноста на берзата на хартии од вредност на САД. Од резултатите може да се констатира дека заедничките екстремни позитивни приноси во АСС групата се водени не само од случувањата во домашните економии на групата, туку се и под влијание на движењата и волатилноста на американската берза, како и на волатилноста на каматната стапка.

Табела 3: Оценети резултати на моделот (2)

	Зависна променлива: XP_t^{ACC}			
Const.(1)	-1.97	(1.15)	***	&&
Const.(2)	-3.10	(2.22)		
XP_{t-1}^{ACC} (1)	0.60	(0.15)	***	&&&
XP_{t-1}^{ACC} (2)	1.15	(0.21)	***	
XP_t^{MBR} (1)	-0.06	(0.19)		
XP_t^{MBR} (2)	0.18	(0.28)		
XP_t^{MEU} (1)	0.21	(0.28)		
XP_t^{MEU} (2)	-0.34	(0.54)		
C_t (1)	-0.10	(0.18)		
C_t (2)	-0.18	(0.29)		
R_t (1)	0.12	(0.12)		
R_t (2)	0.26	(0.19)		
S_t^{USA} (1)	-0.01	(0.17)		&&
S_t^{USA} (2)	-0.66	(0.28)	**	
S_t^{MEU} (1)	0.11	(0.19)		
S_t^{MEU} (2)	0.52	(0.32)		
S_t^{MBR} (1)	-0.04	(0.20)		
S_t^{MBR} (2)	0.14	(0.31)		
σ_t^C (1)	0.95	(2.12)		
σ_t^C (2)	3.44	(3.60)		
σ_t^R (1)	-0.22	(0.22)		&&
σ_t^R (2)	-1.42	(0.73)	*	
σ_t^{USA} (1)	2.95	(0.91)	***	&&
σ_t^{USA} (2)	1.53	(1.50)		

Извор: Пресметано од страна на авторот.

5. Заклучок

Целта на трудот е да ги испита причините коишто водат до заедничките екстремни позитивни приноси во берзите на хартии од вредност од ЈИЕ. Притоа, земјите од ЈИЕ се делат на две групи, а секоја група опфаќа пет земји. Критериум за поделба помеѓу групите е членството во ЕУ, бидејќи се смета дека тоа е важен фактор за интеграција на берзите на хартии од вредност. Периодот на набљудување се движи од октомври 2004 до ноември 2013 година и опфаќа и периоди на раст и периоди на кризи.

Анализираните причини кои водат во заеднички екстремни позитивни приноси на берзите се базираат на релевантна литература. Тие се делат на три групи: ефект на перзистентноста, ефект на видот на средството и ефект на волатилноста. Во трудот се применува методологијата на Bae et al. (2003), која користи повеќекратен логистички модел, со кој се определува веројатноста за настанување на заеднички позитивни екстремни движења во двете групи на земји од ЈИЕ.

Добиените резултати на трудот го потврдуваат присуството на ефектот на перзистентноста во двете групи на земји од ЈИЕ. Притоа, се утврдува дека во групата земји членки на ЕУ од ЈИЕ, настанувањето на заедничките екстремни позитивни приноси е водено, главно, од случувањата во домашните економии. За разлика од нив, во групата на земји од ЈИЕ кои не се земји членки на ЕУ, влијание за настанување на екстремни позитивни приноси има и движењето на американската берза и нејзината волатилност, како и волатилноста на каматната стапка.

Користена литература

1. Bae, K.-H., Karolyi, A. G., & Stulz, R. M. (2003). "A New Approach to Measuring Financial Contagion". *The Review of Financial Studies*, 16(3), 718-763.
2. Baur, D., & Schulze, N. (2005). "Coexceedances in financial markets—a quantile regression analysis of contagion". *Emerging Markets Review*(6), 21– 43.
3. Bekaert, G., & Harvey, C. (1995). "Time-Varying World Market Integration". *Journal of Finance*, 50(2), 403-444.
4. Cappieollo, L., Gerard, B., Kadareja, A., & Manganelli, S. (2006). "Financial Integration of New EU Member States". *European Central Bank Working Paper No. 683*.
5. Cerny, A., & Koblas, M. (2008). "Stock Market Integration and the Speed of Information Transmission". *Czech Journal of Economics and Finance*,

- 58(1-2), 2-20.
6. Christiansen, C., & Rinaldo, A. (2009). "Extreme coexceedances in new EU member states' stock returns". *Journal of Banking and Finance*(33), 1048-1057.
 7. Dajcman, S. (2013). "Co-exceedances in Eurozone stock markets – A multinomial logit analysis of contagion". *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*.
 8. Dungey, M., Frya, R., González-Hermosillo, B., & Martin, V. L. (2005). "Empirical modelling of contagion: a review of methodologies". *Quantitative Finance*, 5(1), 9-24.
 9. Egert, B., & Kocenda, E. (2007). "Interdependences between Eastern and Western European stock markets: Evidence from intraday data". *Economic Systems*, 31(2), 184-203.
 10. Engle, R., & Susmel, R. (1993). "Common volatility in international equity markets". *Journal of Business and Economic Statistics*, 11(2), 167-176.
 11. Forbes, K., & Rigobon, R. (2002). "No contagion, Only Interdependence: Measuring Stock Market Comovements". *Journal of Finance*, 2223-2261.
 12. Gilmore, C., Lucey, B., & McManus, G. (2008). "The Dynamics of Central European Equity Market Integration". *Quarterly Review of Economics and Finance*, 48(3), 605-622.
 13. Gujarati, D. (2004) "Basic Econometrics" 4th edition.
 14. Johnson, R., & Soenen, L. (2003). "Economic integration and stock market comovements in the Americas". *Journal of Multinational Financial Management*, 13(1), 85-100.
 15. Kasch-Haroutounian, M., & Price, S. (2001). "Volatility in the Transition Markets of Central Europe". *Applied Financial Economics*, 11(1), 93-105.
 16. Kenourgios, D., & Samitas, A. (2011). "Equity market integration in emerging Balkan markets". *Research in International Business and Finance*, 25(3), 296-307.
 17. Kocenda, E., & Egert, B. (2011). "Time-Varying Synchronization of European Stock Markets". *Empirical Economics*, 40(2), 393-407.
 18. Longin, F., & Solnik, B. (1995). "Is the correlation in international equity returns constant: 1960-1990?" *Journal of International Money and Finance*, 14(1), 3-26.
 19. Tевдовски, Д. (2014a). "Extreme negative coexceedances in South Eastern European Stock Markets". *CREATES Working Paper*, Aarhus: CREATES, Aarhus University.
 20. Тевдовски, Д. (2014б). "Моделирање на заедничките негативни екстремни движења на берзите од Југоисточна Европа во време на криза". *Годишник на Економскиот факултет - Скопје*, том 49, стр. 395-410.

WHAT ARE THE DETERMINANTS FOR THE EXTREME POSITIVE CO-MOVEMENTS BETWEEN THE STOCK MARKETS FROM SOUTH EAST EUROPE?

Dragan Tevdovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics – Skopje

dragan@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The aim of this paper is to determine the causes for the common extreme positive returns in the stock markets from the South Eastern Europe (SEE). The analysis is based on the methodology of Bae et al. (2003). Likelihood of common extreme positive return occurrence is modeled using multiple logistic regression. The analyzed determinants are obtained from the relevant literature. They are three groups of determinants: the effect of persistence, the effect of asset class, and the effect of volatility. The results of the analysis confirm the existence of the effect of persistence in occurrence of extreme positive returns in the stock markets from SEE. In addition, it is shown that there are differences in response to signals among the SEE countries between the countries which are members of the EU and those that are not.

Keywords: *financial market integration, co-movement, stock markets, emerging markets, South Eastern Europe.*

ГЛОБАЛНАТА КРИЗА И ОДНОСОТ ПОМЕЃУ ЕКОНОМСКАТА ТЕОРИЈА И ЕКОНОМСКАТА ПРАКТИКА

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

Апстракт

Глобалната криза чие семе беше посеано уште во 2001 година, ја достигна својата симптоматологија кон средината на 2007 година, манифестирајќи се најнапред како хипотекарна, за потоа, по системот на „врзани садови“, да доживее невидени размери на мешана криза. Судејќи според економските перформанси нејзиниот крај сè уште не се назира.

Родена во САД, а туркана од глобализационите процеси, кризата ги окупираше сите земји во светот, независно од нивните географски координати.

Да биде иронијата поголема, доминантната либерална доктрина не можеше да партиципира во нејзиното совладување, па решенијата се побараа во државната интервенција - опонент на „lessez faire“ концепцијата.

Загрозувајќи го капиталистичкиот систем, кризата ги отвори прашањата за опортуноста на постојната економска теорија, за толеранцијата на постојната економска практика, за несинхронизираноста помеѓу нив, како и за иднината на монолитниот капитализам.

Клучни зборови: *глобална криза, економска теорија, економска практика, врската меѓу теоријата и практиката, трансформацијата на капитализмот.*

**«Економските кризи повлекуваат
и кризи во макроекономските партии»**

Ц. Робинсон

Вовед во проблематиката

Глобалната криза зачната уште во 2001 година, ја достигна својата кулминација кон средината на 2007 година, презентирајќи се најнапред како хипотекарна (проблем за отплата на хопотекарните кредити), а потоа доживеа невидени размери кои ја трансформираа во финансиска, економска, должничка, структурна, па и системска истовремено. Нејзиното присуство сè уште се чувствува во намалената продукција, зголемената невработеност, буџетските, фискалните и надворешно-трговски дефицити, падот на животниот стандард...

Провоцирана во САД, кризата туркана од глобализацијата, ги погоди сите земји во светот, пред сè оние од еврозоната¹, без да ги заобиколи и ех-социјалистичките стопанства кои со транзицијата влегоа во редот на капиталистички економии.

Да биде иронијата поголема, доминантната либерална доктрина покажа стерилност во санирањето/елиминирањето на кризата, па солуциите за тоа се побараа во одамна оцрнетите интервенции на државата, опоненти на принципите на „lessez faire“ теоријата.

Беше повеќе од очигледно дека овој пат не беа во прашање вообичаените коњуктурни циклуси, туку дека се работи за длабока криза која го нагризува самиот капиталистички систем, односно која ја негира теоријата на која тој беше постулиран, како и практиката на која тој се потпираше.

Еволуцијата во врската меѓу економската теорија и економската практика

Аксиоматски статус има тврдењето дека помеѓу економската теорија од една и економската практика од друга страна треба да постои синхронизација. Ако реалните движења се дисонантни со акцептираната теориска парадигма, тогаш реконструкцијата на теориските концепти станува императив за нивно адаптирање кон постојната реалност.

Во овој контекст, ќе ја проследиме еволуцијата во врската меѓу економската теорија и економската практика, во функција на афирмирање на изречената констатација.

Многу години економскиот развој се одвивал без потпирање врз „штаката“ на економската теорија од едноставна причина што таква не постоела. Оттука и широко распространетиот став дека „емпириските случувања претходат на теориските експликации за нив“. Подоцна провоцирани од практиката, се појавуваат некои ембрионални, рудиментални форми на економската теорија, артикулирана во рамките

¹ Заради традиционално блиските врски со САД.

на универзалното филозофско учење (антички период), односно во рамките на единственото теолошко учење (средновековен период). Целиот овој период може условно да се именува како **прва етапа** во врската меѓу економската теорија и економската практика, односно како период на доминација на практиката над теоријата.

Оттогаш па сè до првите децении на 20-тиот век обратно, економската теорија го држи приматот во релацијата со економската практика. Веќе оформена како посебна наука, а дисперзирана на голем број научни дисциплини кои ги интегрира, економската наука влегува во својот „зенич“, способна да ги открие, објасни и поврзе економските ентитети, т.е. законитостите (паралелни, дивергентни, дијагонални) кои ги карактеризираат.

Во оваа условно наречена **втора етапа** на капиталистичката сцена доминирала класичната, либералната економска теорија во подлогата на која било ситуирано Смитовото учење за „невидливата рака“ на пазарот², како единствен и автоматски регулатор на стопанските текови, способен економската стабилност/рамнотежа автономно, *per se*, да ја постигнува, без било какви интервенции интерни или екстерни.³ Тогаш економската теорија навистина била во *pari passu* односи со економската практика.

Големата економска криза (1929/33 година) ги разниша темелите на класичната либерална теорија која соочена со кризните осцилации не можеше да понуди адекватни решенија за справување со нив. Тогаш на „голема врата“ влегува кенсијанизмот – учење според кое пазарот не е во состојба самостојно да воспоставува рамнотежа во стопанството, па државното интервенирање добива третман на *conditio sine qua non* во регулирањето на економските текови. Периодот на раководење со економијата во духот на Кејнсовите идеи, т.н. „државен капитализам“, како теориска концепција со ново руво беше во дослук со практиката, т.е. со реалните економски случувања. Државата успешно се справуваше, преку апликација на новата економска политика (Рузвелтовиот *New Deal*) со сигналите кои ги емитуваше практиката. Така беа родени „мешаните економии“⁴, како своевиден тип на комбинација од пазар и од интервенција, а кризите добија нова физиономија, односно се јавуваа во форма на благи и решливи рецесии. Овој период условно може да го понесе квалификативот на **трета етапа** во врската меѓу економската теорија и економската практика, т.е. период кога економската теорија и економската практика беа во хармонични односи меѓусебно.

Сепак, ортодоксната либерална школа на чело со Хајек, и во периодот на кенсијанизмот не мируваше. Нејзината проактивност особено беше потенцирана во насока на истакнување на предностите на

2 Сејовиот закон на пазарот.

3 Сепак две области биле под интервенција на државата: банкарството и надворешната трговија.

4 Тогаш и познатиот американски економист П. Самуелсон ќе изјави: „Нашето стопанство е мешано стопанство“, а претседателот Никсон ќе каже: „Сите ние сме кенсијанци“.

капиталистичкиот пазарен модел vs светскиот социјалистички, плански модел, а во времето на „студената војна“, т.е. меѓублоковскиот конфликт.

Кога кон средината на 70-тите години на 20-тиот век се случи феноменот на стагфлацијата (стагнација со инфлација паралелно), провоциран од цените на нафтата, „оружјето“ против кенсијанизмот беше откриено. „Државниот капитализам“ беше симнат од тронот под аргументација дека новопројавените негативни тенденции лежат токму во погрешно влечените потези на државата, односно во грешките и празнините на Кејнсовата доктрина. Така, на капиталистичкото тло повторно задуваа „либералните ветришта“⁵, а во практиката стартуваше широкиот бран на тотална приватизација, максимална либерализација и целосна дерегулација инкорпорирани во т.н. „реганоманика“ (САД), односно во т.н. „тачеризам“ (В.Британија).⁶ Сето тоа значеше враќање на либералните начела во сите пори на капиталистичкото општество, т.е. мајоризирање на улогата и на значењето на пазарот до ниво на пазарен фундаментализам, изроден во тотелен пазарен хаос. Токму тој хаос на американските хипотекарни пазари ја провоцираше финансиската криза (2007 година), која потоа верижно „мутираше“ во сите можни видови на криза со глобални димензии. Да биде иронијата поголема, спасот од „канците“ на кризата капитализмот одново го побара во „видливата рака“ на државата, иако владеачкиот теориски дискурс беше „скаран“ со тоа. Така, периодот од реинкарнацијата на ортодоксниот либерализам, па сè до избувнувањето на кризата може условно да се прогласи како **четврта етапа** во врската меѓу економската теорија и економската практика, односно како етапа на нивниот видлив расчекор.

Обидите за функционирање на капитализмот врз теориските постулати на либерализмот во современите услови се манифестираа како погрешни, т.е. се доживуваа како „силување“ на реалноста со рецидивите од минатото, т.е. со оние од пред 200 години. Тогаш потполно се пренабрегна фактот дека пазарот од 18-иот век веќе нема допирни точки со оној од 20-тиот век, односно дека белезите на манифактурниот капитализам се неповратно изменети почнувајќи од односот капиталист-наемен работник, преку суштината на приватната сопственост, функцијата на поединечните пазари, карактерот на конкуренцијата, па сè до слободата на изборот. Оттука, либералниот капитализам како *modus vivendi* на сегашноста стана неприфатлива догма, „страно тело“ кое реалноста, особено на макроплан и на долг рок, полека, но сигурно го отфрлаше. Последната криза доби улога на „крунски сведок“ за тоа.

5 Дизајнирани во Лаферовата економика на понуда, Фридмановиот монетаризам и теоријата за рационални очекувања на Лукас.

6 Тоа беше време кога јавниот сектор интензивно се приватизираше, либерализацијата достигна максимално, а регулацијата минимално ниво, даноците за богатите се намалија, а даночните олеснувања за сиромашните се зголемија, слободниот проток на капитал (странски директни инвестиции) доживеа „бум“ што предизвика високи буџетски дефицити, редистрибуција на доходот во корист на богатите и висок степен на пауперизација на населението.

Од овој аспект, како виновник за глобалната криза економската либерална теорија не може да биде амнестирана. Таа со „неподнослива леснотија“ од колосекот на наука (свртена кон рационална алокација на ограничените ресурси во интерес на задоволеност на општествените потреби) се префрли на колосекот на идеологија (свртена кон задоволување на профитните интереси на малцинството, а на штета на интересите на мнозинството).

Деформитетите во економската практика

Практиката од своја страна, регистрираше случувања од сомнителен, шпекулативен карактер, потчинети на неговото „височество“ – профитот. Хронологијата на настаните во периодот меѓу 2001 година и 2007 година не може да ја демантира изречената констатација.

Епицентарот на кризните зачетоци се врзува за хипотекарниот пазар на САД и датира од 2001 година, кога заради осетно повисоките профитни стапки на овој, одошто на реалниот пазар, дојде до масовен прилив на капитал во него. Имено, овој пазар важеше за еден од најразвиените и најсигурните пазари кој гарантираше висока добивка при мал ризик. Затоа, покрај американскиот капитал, во него се концентрираше и капитал од земјите на Европа, Кина, Индија, од земјите извознички на нафта, но и од азиските земји со суфицит во разментата. Од друга страна, американскиот капитал интензивно се селеше и вон границите на земјата, а особено во земјите со ниска цена на работната сила.

„Шпицот“ на хипотекарни кредити беше провоциран од ниските каматни стапки, односно од вишокот на слободни парични средства од странство кои американските банки мораа да ги пласираат во функција на зголмување на профитот. Лесниот достап до овие кредити ја зголемуваше побарувачката за нив што, во услови на помала понуда, резултираше во перманентен раст на цените на недвижностите. Тогаш, незапамтена експанзија на хипотекарни кредити доживеаја двете најголеми хипотекарни банки – Фани Меј и Фреди Мак, кои Кругман, без „пардон“, ќе ги нарече „владино спонзорирани позајмувачи“. (Krugman, 2008, p. 162) Примарно, кредитите беа наменети за населението (американските граѓани), преку чија потрошувачка главно се стимулираше производството, додека кредитирањето на индустрискиот, реалниот сектор, во принцип забележа видливо намалување.

Притоа, во оптек беа сите можни шпекулативни игри. Одобрените кредити беа од типот на високо ризични, „токсични кредити“, т.е. subprime кредити, бидејќи се одобруваа без селекција, врз основа на девалвирани критериуми и во отсуство на релевантна документација.

Истите кредити потоа се конвертираа во обврзници, хартии од вредност и множество од нивни, измислени, финансиски деривати, кои без проблем се трансферираа на финансискиот пазар на САД и на пазарите надвор од нив. Банките на тој начин доаѓаа до неопходната готовина за натамошно зголемување на кредитните пласмани (антиципирани банкарски приходи). Од друга страна, банките шпекулираа и преку основање/финансирање на/во т.н. „хедж инвестициони фондови“ кои стопанисуваа, исто така, шпекулативно како и банките.⁷ Меѓу модалитетите на ваквата „казино економија“ се вбројуваше и т.н. „секјуризација“ (издавање на финансиски деривати уште пред одобреното кредитирање). Инаку, оваа лепеза од махинации се одвиваше под закрилата на FED (централната банка), која евентуалните губитоци од наведените хазардни активности, преку средствата од јавните приходи ги социјализираше, со што директно ги охрабруваше финансиските шпекулации, сеедно од каде потекнуваа. Несфатливо, но вистинито, од контролата на FED беа, *de facto* исклучени многу институции кои водеа типични банкарски операции, па според Кругман, како „небанкарски банки“ имаа третман на „паралелен банкарски систем“, т.е. третман на „банкарски систем во сенка“. (Krugman, 2008, p. 160)

Процесот тргна во негативна насока 2006 година, кога поради заситената побарувачка *vs* поголемата понуда, цените на недвижностите почнаа да паѓаат, следени со бегство на капиталот, т.е. на инвеститорите. Кризата го достигна својот реак при нереално ниска вредност на хипотеките, кога кредитираните не можеа да ги отплатат кредитите (заради раст на каматните стапки), односно банките не можеа да ги повратат средствата преку активирање на хипотеките (заради пад на цените на недвижностите), т.е. кога првичната состојба на контитуиран раст на цените на недвижностите (која дозволуваше за релативно кратко време вредноста на хипотеките да ги надмине износите на земените кредити) се измени во своја спротивност – обезвреднување на хипотеките, неможност за рефинансирање на кредитите, пропаст на хипотекарниот дел од пазарот. Со тоа ликвидноста на американскиот банкарски систем опадна, каматните стапки се зголемија, кредитирањето се намали, активноста на банките замре, активноста на земјата исто така. Консеквентно, финансиската криза лесно се прелеа врз реалниот сектор, атакувајќи ги домаќинствата (пораств на цените на храната и енергенсите, стагнација на платите, невработеност, пад на животниот стандард) и фирмите (банкротирање на многу мали и средни претпријатија), втурнувајќи ја во рецесија (потисната економска активност) целата американска економија, при висок буџетски и трговски дефицит (должнички проблеми). Но, како и секогаш буџетскиот дефицит САД традиционално го решаваат преку отворање на воени конфликти (воени

⁷ Ваквите американски фондови функционираа всушност без никаков јавен надзор.

инвестиции), т.е. преку „чизма и пушка“. Од друга страна, трговскиот дефицит на САД беше директна последица од новото инвестирање вон домашните граници (Кина, Индија, Бразил), но и од сериозното запоставување на домашниот реален сектор, проследено со поголем увоз од извоз на стока.

Епиологот од опишаните процеси е добро познат – глобална светска криза која со различно ниво на „вирулентност“ и различно ниво на „инкубација“, ги погоди сите земји во светот,⁸ особено европските,⁹ без да ги остави имуни на кризата и ех-социјалистичките економии.¹⁰

Значи и практиката носи вина за настанокот на кризата. Во стварноста наместо реални производи циркулираа виртуелни производи. Додека првите изворот го имаат во производството (реалниот сектор) и се во функција на задоволување на општествените потреби, дотогаш вторите изворот го имаат во финансиската сфера (овој пат, шпекулативна) и се во дисфункција со општествените потреби. Уште повеќе, економската практика се обиде да докаже дека наместо со традиционалните фактори на производство, вредност може да се создава и со непроизводни, «финансиски фактори на производство» (електронски трансакции, диспарат на активни и пасивни камати, курсни разлики базирани на факторот време и др.), односно дека и без производство може да се создаде огромен капитал. Меѓутоа, како што беше создаден, овој капитал така и исчезна¹¹ бидејќи уште на стартот ја изгуби врската со стварноста.¹² Стана повеќе од јасно дека рунирањето на реалниот сектор и неговото супституирање со виртуелна „казино економија“ не е само погрешно туку и штетно.

Економската теорија и економската практика – рамноправни виновници за кризата

Нема сомнение дека и економската теорија и економската практика можат да се идентификуваат како виновници за глобалната криза. Поинаку кажано, овие две страни на истата медала, беа во евидентно разногласие. На една страна, егзистираше теорија без можност да ја генерализира практиката, а на друга страна пулсираше практика која немаше никаква конекција со теоријата, т.е. која функционираше

8 Најмногу заради взаемните инвестиции, дисперзираниот капитал и падот на американскиот извоз.

9 Европските банки беа активно вклучени во американскиот хипотекарен пазар.

10 Кај нив кризата го зафати реалниот сектор (намалената размена со странство), а финансискиот сектор остана заштитен благодарение на традиционалното и контролирано банкарство.

11 Детерминираноста на овој капитал без покритее го пумпаше шпекулативниот балон кој на крајот мораше да пукне.

12 Огромни суми на виртуелни пари го преплавија светот надминувајќи ја повеќекратно вредноста на глобалниот општествен производ.

самостојно, сама за себе, без никаков „компас“. Ова од причина што либералната доктрина *per definitionem*, малку или воопшто не може да биде операционализирана¹³ во соодветна економска политика како усмерувач на практиката. Всушност, апстрактноста на економските теории се конкретизира преку економската политика. Со неа, откако е формулирана, економската теорија ја добива својата практична примена, како на микро, така и на макроплан. Во овој контекст, економската политика се експонира како дел од економската теорија, но во случајот на либералната теорија, тоа беше скоро невозможно.¹⁴

Во принцип, секоја наука најнапред треба да утврди што се случува, зошто се случува, кои се причините, а кои последиците за/од таквите случувања, па потоа истите да ги систематизира и конечно јавно, јасно и разбирливо да ги преточи во теорија. Консеквентно, економијата, окупирана со конфликтот меѓу ограничените фактори на производство од една и неограничените потреби од друга страна, требаше да биде главниот креатор на рационална/оптимална алокација на ресурсите, но и на рационална/оптимална покриеност на потребите, ¹⁵ според принципот на алтернативност, односно приоритетност, респективно. Насилно импутирана во неадекватната пазарна (изменета пазарна морфологија) и системска (изменетото ткиво на капиталистичкиот систем) констелација, либералната економска теорија не можеше да одговори на задачата, па високо контрадикторна и неспособна за операционализирање, спасот го побара зад „параванот“ на математиката, оправдувајќи се со латинската девиза „*omnia in numero et mensura est*“. Меѓутоа, во оваа „криенка“, почнувајќи од 50-тите години на 20-тиот век, па сè до денес, се претера, т.е. математиката како своевиден лартпурлартизам, го окупираше просторот на економската наука до степен, од нејзина методологија да прерасне во нејзин супститут.

Апликацијата на математиката во економијата, сосема е разбирливо, не треба да се доведува во прашање, таа е неопходна, но не смее да биде доминантна, т.е. треба да учествува само толку колку е потребно (ниту повеќе, ниту помалку). Со тоа се согласува и Кругман во својата медиумска преписка со Ноа Смит¹⁶, а ргоро (зло)употребата на математиката во економијата.¹⁷

Ако парафразираме дел од тој разговор, тогаш Кругмановите размислувања одат во насока на оптимална примена на математиката

13 Операционализацијата е „Ахилова пета“ на либералната теорија, па затоа оваа теорија не може да биде комбинирана со економска политика, заради «ветото» на секаква рационална партиципација.

14 Економската политика има свој сликовит, геометриски израз во т.н. „магичен триаголник“, односно „магичен четириаголник“ зависно од бројот на поставените базични цели кои треба да се реализираат.

15 Областа на потребите не може да не го допре проблемот на распределбата од која либералната теорија бега како „ѓавол од крст“.

16 Ноа Смит, економист, е дециден противник на примената на математиката во економијата.

17 Противник на злоупотребата на математиката во економијата бил и Кејнс, а само да потсетиме дека Маркс својата анатомија на капитализмот ја гради само на четирите основни математички операции.

во економијата, т.е. за нејзина партиципација само толку колку е потребно (ниту повеќе, ниту помалку). Оттука, ако постои проблем, тој најнапред треба да се дефинира, па да се истражи, а дедукциите од истражувањето децидно да се наведат експлицирајќи ги методите кои притоа биле експлоатирани (аналитичките и компаративните) кои секогаш по правило се проследени со математика. Се согласуваме дека математиката не треба а priori да се форсира во функција на сознание/решение на проблемот. Таквиот пристап ја прави излишна и оди во прилог на стекнување „лажна научност“, „висока теоретичност“ без практична применливост. Со други зборови, таквата математика „виси во воздух“, си игра со сложени, неразбирливи математички операции, бројки и симболи, кои ништо не кажуваат, не помагаат, особено заради нереалноста на претпоставките на кои базираат, т.е. остануваат неми запрактично решение на проблемите. 18

Вклетена во изменетото капиталистичко окружување, неспособна да се операционализира и оптоварена со гломазна математика, а стартувајќи од реликвијата дека оптималното функционирање на стопанството може да се препушти на фиктивен homo economicus, кој на потполно анархичен пазар, воден од себичните индивидуални интереси, ќе придонесува и за општите интереси, либералната економска теорија ја изгуби врската со практиката и остана со „очи широко затворени“ пред „цунамито“ на глобалната криза, па ја побара асистенцијата од државната интервенција.

Мешаните економии како излезно решение

Со избувнувањето на кризата повторно беше актуелизирано прашањето за егзистенцијата на „мешаните економии“. Таа докажа дека денешните стопанства мора да се експонираат како „миксирани економии“, т.е. како симбиоза од пазар и од интервенција. Прво, заради ex post дејствувањето на пазарот, односно заради неговиот ограничен домен (вродени и стекнати дефекти) и второ, заради изменетите карактеристики (структуралистички и функционалистички) на капиталистичкиот систем низ неговата еволуција. Генерално опсервирани, тие трансформации неминовно бараат регулирање на пазарното стихийно дејство, со свесните, ex ante, акции на државата, а во функција на стимулирање на пазарните позитивни, односно елиминирање на пазарните негативни влијанија врз економските текови. Потполно слободниот пазар денес е исто толку опасен како и потполно регулираниот пазар некогаш, или

18 Свесни за ова, студентите низ светот формираат свои здруженија под називот Rethinking Economics, со цел сами да понудат практични решенија за глобалната криза, а незадоволни од објаснувањата кои им ги даваат професорите, најчесто низ математички облик.

пазарниот фундаментализам уште поштетно.

Од овој агол погледната современата економија веќе не може да функционира без државата. Со тоа не се „нагризува“ идејата за слободниот пазар, туку преку законите/институциите, планирањето¹⁹ и мерките на економската политика се дизајнира неопходното макроекономско окружување во кое тој ќе функционира без негативни последици. Вака сфатена државната интервенција добива атрибут на траен комплемент на пазарот²⁰ со кој свесно ќе се канализираат, регулираат, па и контролираат спонтаните реакции на пазарот. Оттука и девизата „пазар или интервенција“ се промовира во девизата „и пазар, и интервенција“, односно пазар толку колку е можно, а интервенција толку колку е потребно.

Оваа идеја е фондусот на „мешаните економии“, кои кореспондираат со денешниот степен на развиеност на стопанството. Тие се и можни и пожелни. Можни заради фактот што сите земји имаат поголемо или помало искуство со нив, а пожелни бидејќи ги нивелираат негативните ефекти од дејствувањето на пазарот, но и негативните ефекти од дејствувањето на интервенцијата.

Не можеме да се отргнеме од чувството дека условите за конституирање на „мешаните стопанства“ беа создадени многу порано, некаде во 60-тите години на 20-тиот век, кога социјалистичките економии ги правеа свои пазарни реформи, а капиталистичките земји практикуваа интервенција.²¹ Сепак, наместо конвергенција²² меѓу различните системи, изборот беше конфронтација помеѓу нив.

Како и да е, денес во насока на реализирање на ваквите комбинирани економии неопходна е ревизија на досегашните теориски концепции, но и нивна адекватна операционализација низ ефикасни економски политики базирани, не само врз економски, туку и врз социолошки и еколошки реформи кои ќе гарантираат и одржливост на трансформираниот капиталистички систем.

Од овој аспект, разногласието помеѓу доминантните економски учења (либералното од една и кенсијанското од друга страна) е сè уште видливо, а неопходниот консензус е сè уште далеку. Притоа, сите варијанти и подваријанти се во оптек, почнувајќи од ордо-либерализмот (либерализам со регулаторни рамки), преку кенсијанско-институционалната синтеза, па сè до новата неокласична парадигма.

Сепак е сигурно дека се наоѓаме на почетокот на новата капиталистичка структура, т.е. на крајот на неговата постојна форма во полза на нова, реконструирана.

19 Планирањето, de facto е капиталистички „патент“.

20 Но, не и негов супститут.

21 Тогаш Тинберген ја изгради и својата теорија за конвергенција.

22 Примерите на Шведска (интегрирање на социјалистички елементи во капиталистички услови) и на Кина (интегрирање на капиталистички елементи во социјалистички услови).

* * *

Summa summarum, глобалната криза, родена во САД, доби ендемски размери инфицирајќи ги сите точки на земјината топка заради присутната глобална умреженост.

Одговорноста за неа може да се лоцира како на страна на економската теорија, така и на страна на економската практика. Кај првата заради фактот што направи фетиш од слободниот, нерегулираниот пазар, а кај втората заради фактот што дозволи „замена на тезите“, па производството на реални добра за задоволување на потребите го запостави во полза на „производството“ на безвредни хартии, апстрактни виртуелни добра, кои не можеа да ги задоволат потребите на населението, т.е. кои не беа ниту пари, ниту производи.

Со кризата се разниша митот за „идеалноста“ на капитализмот, односно се вратија „мешаните економии“ од буништето на историјата. Таа докажа дека современата економија бара и пазар и интервенција – амалгам од нивните регулаторни механизми²³, за да може да функционира непречено, бидејќи капитализмот не е она што беше, а социјализмот веќе го нема, односно бидејќи ниту пазарот е безгрешен, ниту интервенцијата е контаминирана.

Евидентно е дека чекориме кон нова, реконструирана, трансформирана форма на денешната монолитна капиталистичка структура, односно кон некој нов вид на општествено-економско уредување. Како ќе изгледа и како ќе го наречеме е помалку важно, важно е да ги совладува кризните синусоиди.

Авторот на овој труд, во тој контекст се повика на „мешаните економии“, т.е. оние кои Самуелсон метафорички ќе ги именува како „економии со топло срце, а ладна глава“. Тие беа можни и пожелни и некогаш и сега, но подобро и сега одошто никогаш.

Библиографија:

1. Barbarić, M. (14. 02. 2014): “Moze li drugačije – Intervju: Ovi ljudi odlucili su ponovo promisljati ekonomiju”, *Lupiga*, Hrvatska, <http://www.lupiga.com/vijesti/moze-li-drugacije-intervju-ovi-ljudi-odlucili-su-ponovno-promisljati-ekonomiju>
2. Vlačo, N. (2014): “Marks predvideo sta nas ceka”, 02.02.2014, *Blic*, Srbia. <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/439287/Marks-predvideo-sta-nas-ceka-2014-godine>

²³ Пазарот од секогаш бил хендикепиран во однос на иднината, а исто така, во однос на регионалните, социјалните, моралните и хуманите диспаритети.

3. Dukić P. (2010): “Globalna i nacionalna ekonomska kriza - izazov za reforme i održivi rast ekonomije”, *Skola biznisa*, br. 1, Novi Sad, str.1-11.
4. Krugman, P. (2008): *The Return of Depression Economics and The Crisis of 2008*, Pinguin Books, UK.
5. Krugman, P. (2011): *The Profession and The Crisis*, *EEJ* 37, p. 307-312.
6. Krugman, P. (21.08.2013): “The point of Economath”, The conscience of a Liberal, The Opinion pages, *The New York Times* <http://krugman.blogs.nytimes.com/2013/08/21/the-point-of-economath/>
7. Marjanović, G. (2010): „Uticaj ekonomske krize na glavni tok ekonomske misli“, *Ekonomski horizonti*, br.12, Kragujevac, str. 5-20.
8. Milaković, N. (2013): “Finansisko - ekonomska kriza zahteva temeljno preispitivanje ekonomije i kao teorije i kao prakse”, *Naucni časopis za ekonomiju*, br. 1, Banja Luka, str.5-17.
9. Сорос, Џ. (1999): *Крива на глобалниот капитализам*, Култура, Скопје.
10. Tinbergen, J. (1961): “Do communists and free Economics Show a Converging Pattern?”, *Soviet Studies Vol 12, No. 4*, p. 333-341
11. Thurow, L.C., (1997), *Budućnost Kapitalizma*, MATE, Zagreb

THE GLOBAL CRISIS AND THE RELATION BETWEEN THE ECONOMIC THEORY AND ECONOMIC PRACTICE

Prof. Olga Gradiska – Temenugova, PhD
University “Ss Cyril and Methodius”, Skopje
Faculty of Economics, Skopje, R. Macedonia
temenugova@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The global crisis, the seeds of which were sowed as far back as 2001, has expressed its symptoms in the midst of 2007, manifesting itself at first as a mortgage crisis, so that it can develop later on into an overwhelming mixed crisis. Considering its economic performances, its end is yet to be seen.

“Made in USA” and forged ahead by the globalization processes, the crisis has advanced in all the countries in the world, regardless of their geographic coordinates.

*To make things worse, the dominant liberal doctrine could not participate in the crisis’s containment, so the solutions were sought into the governmental interventions – a divergent to the “*lessez faire*” concept.*

Endangering the capitalistic system, the crisis has unlocked the issues of the opportunistic nature of the existing economic theory, of the tolerance of the current economic practice, of the discrepancy between the two, as well as the fate of the monolith capitalism.

Key words: *Global crisis, economic theory, economic practice, the tie between theory and practice, transformation of capitalism*

КОРИСТЕЊЕТО НА WEB 2.0 И АЛАТКИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ВЕБ САЈТОВИТЕ НА ОПШТИНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

проф. д-р Калина Треневска Благоева
Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
kalina@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Целта на трудот е да се даде слика на користењето на Веб 2.0 технологиите и алатките на социјалните медиуми во локалните самоуправи во Република Македонија. Се прави обид да се даде евалуација на степенот на користење на овие современи алатки коишто придонесуваат за поголема партиципација на конституентите (граѓаните и бизнисите) во политиките на ниво на локални власти. Спроведена е анализа на 18 општински веб сајтови според утврдена методологија и е пресметан индексот на софистицираност по општини, како и по одредени карактеристики. Нашата анализа покажува дека повеќето единици на локална самоуправа користат Веб 2.0 и алатки на социјалните медиуми, иако не доволно. Забележително е дека поголемите и поразвиени општини имаат повисок степен на софистицираност. Градот Скопје и скопските општини имаат општински веб сајтови кои нудат директно поврзување кон социјалните мрежи, некои вицети, но нема можности за поткасти или видеокастии, особено не во реално време. Постои простор за воведување на поткасти, видеокастии во реално време, нема блогови, а и официјални LinkedIn групи. Заклучок е дека се направени обиди за социјално вмрежување, особено се сериозни оние во поголемите урбани општини, но посовремените алатки се користат малку. Особено внимание треба да се посвети на оние општини што претендираат да бидат туристички дестинации. Заклучок е препораката да се вклучат во функционалностите на веб сајтовите оние технологии коишто овозможуваат не само транспарентност на локалните власти, туку и партиципација на граѓаните.

Клучни зборови: Веб 2.0, е-Влада, социјални медиуми, локална самоуправа, Република Македонија.

Вовед

Современите демократии се на своевидна крстосница – се чини дека нивниот опстанок и развој сè повеќе зависи од тоа колку граѓаните им веруваат на своите избрани влади. Довербата во избраните влади и лидерства се зголемува право пропорционално со степенот на партиципативност (учество) на граѓаните во одлучувањето, како и од отчетноста и транспарентноста на владите пред граѓаните. Транспарентноста и новите форми на отчетност се потенцирани како клучни елементи за добро владеење (Kimetal., 2005). Користењето на ИКТ и интернетот овозможи значителни подобрувања на интерактивноста, транспарентноста и отвореноста на единиците во јавниот сектор, што севкупно води кон зголемена граѓанска доверба во владите (Demchaket al., 2000; Kimetal. 2005). Плановите за модернизација на демократиите во современиот свет се, без исклучок, всушност, главно, планови за воведување на е-Влада како процес на иновација што се случува под константен притисок на граѓаните, но и на други внатрешни фактори. Дефинирањето на поимот и суштината на е-Влада не е еднозначно, токму заради релативно краткиот период на егзистирање, но и поради променливоста на парадигмите, како и на технологиите. Во литературата и во практиката се користат мноштво дефиниции, но бидејќи тоа не е нашата примарна цел, ќе наведеме само неколку избрани што одговараат на конкретниот контекст на истражување (постојат и поформални дефиниции, главно, од меѓународни организации). Е-Влада дефинира одреден *простор* – јавниот сектор, како и институции, луѓе и процеси што оперираат во овој *простор*, па е-Влада може да биде дефинирана како специјален случај на промена на бизнис процесите, овозможена од ИКТ во тој *простор* (Scholl, 2003). Една од причините за прифаќањето на е-Влада е зајакнување на транспарентноста и отчетноста и менување на пасивната улога што ја имаат граѓаните како клиенти (Dimitriu, 2008). Не се работи само за сервиси и технологии, се работи за нов начин на кој владите се во интеракција со граѓаните, владините агенции, бизнисите, вработените и другите стејкхолдери (Löfstedt, 2005). Е-Влада е всушност значајна промена и во крајна инстанца е-Владата станува всушност влада.

Електронските јавни услуги се највидливиот дел на интеракција на владите со граѓаните (и бизнисите). Затоа, најчесто кога се зборува за степен на развиеност на е-Влада се мисли на софистицираност (или ниво на зрелост на електронските јавни услуги). Успехот на електронските јавни услуги има и друг страна – нивното прифаќање од страна на граѓаните, што зависи од тоа како е понудена една услуга, нејзината корисност, но и од фактори како самодоверба во користење на електронски пристап до

услугата и најмногу во довербата за сигурност и заштита на податоците од личен карактер во рамките на една отворена и отчетна влада. До скоро немаше направено истражување во Република Македонија за тоа кои се главните детерминанти за намерата за користење на електронските јавни услуги, а обид да се даде одговор на тоа прашање е дека неколку детерминанти сигнификантно влијаат на интенцијата за користење на е-јавните услуги (Трневска, Мијовска, 2016). Така, користејќи го широко прифатениот модел ТАМ (Technology Acceptance Model) на Дејвис (Davis, 1989), покажано е дека *ставот* (перцепирана корисност, едноставност во користење и компатибилност) и *субјективните норми* (екстерни и интерперсонални фактори) значајно влијаат на интенцијата, односно намерата за користење на електронските јавни услуги, додека *перцепираната контрола на однесување* (perceived behavioral control) не влијае значајно на интенцијата на користење на електронските јавни услуги од страна на македонските граѓани (Трневска, Мијовска, 2016).

Е-Владата се развива во текот на времето, па е истражувано како овие промени да се мерат, пред сè од аспект на тоа „каде сме во однос на другите“. Постојат различни модели на зрелост за е-Влада, а целосен преглед може да се најде во Fath-Allah et al (2014). Најпознат е моделот со четирите фази на развој на е-Влада (каталог, трансакции, вертикална интеграција и хоризонтална интеграција) од 2001 на Layne & Lee (2001). Разбирливо, моделите на зрелоста на е-Влада се производ на своето време, простор (најчесто се базираат на практиката во САД) и на ставовите на истражувачите. Во контекст на предметот на истражување, а тоа е користењето на социјалните медиуми во локалната самоуправа во Македонија, најсоодветен би бил посовремениот модел на зрелост на т.н. група од Манчестер (Heeks, 2015). Кај овој модел се воведуваат категориите кои се однесуваат на порадикални процесни промени, како што се *редизајн* (проактивни и кастамизирани трансакции) и *трансформација* (целосно менување на процесите, како, на пример, нивна елиминација или промена од процеси-водени-од-владата кон процеси-водени-од-граѓаните). Овој модел на зрелост е прикажан на сликата 1.

Слика 1. Степените на зрелост според групата од Манчестер (според Heeks, 2015)



Нашето првично истражување има за цел да расветли неколку истражувачки прашања. Кое е нивото на прифатеност на Web 2.0 и алатките на социјалните мрежи кај локалните самоуправи во Република Македонија? Дали овие алатки се користат за промоција на повисокото ниво на партиципативност и дијалог со бизнисите или само за подобрување на транспарентноста? Кои се факторите што го промовираат развојот на овие алатки на локално ниво?

Web 2.0 алатките и можностите што ги нудат за локалните власти

Парадигмата на Web 2.0 благодареејќи на стандардизацијата и издигнувањето на социјалните медиуми и виртуелните заедници овозможува луѓето да споделуваат, при што споделувањето е сфатено во најширока смисла на зборот. Web 2.0 и мултимедија не е исто – многу владини веб сајтови нудат веб телевизии и видеа, дури и во реално време-т.н. вебкастови. Сепак, преку нив нема интеракција, нема можност за нудење мислење или можност за симнување и повторена употреба преку други уреди. Web 2.0 не е исто со социјалните медиуми кои всушност се резултат на употребата на Web 2.0 (Веб 2.0) во општественото

опкружување. Зборовите како динамика, интеракција, колаборација, учество и доверба се клучни во овој контекст. Ќе бидат накратко споменати само 4 главни примени на технологии на Web 2.0 интересни за локалните самоуправи.

1. Споделување на содржина, (*contentsyndication*, *RSS - ReallySimpleSyndication* -, *Atomandvodcasting-podcasting*) претставува нов начин на пренесување преку специјални софтвери, односно формати на податоци што им овозможува на корисниците брзо обновување на содржините што можат да бидат текст, аудио или видео. Овие содржини се специјализирани како, на пример, состанок на општински совет. Може да се пренесува целата содржина или само резиме, односно најбитните делови. Овој тип на материјали, по објавувањето на општинскиот веб сајт, автоматски се доставува до корисниците кои решиле да го инкорпорираат соодветниот информативен материјал на нивниот пребарувач или мобилни уреди (и други уреди) само со еден клик за избор.

2. Можности за споделување и означување (букмаркинг) што му овозможува на корисникот да споделува содржина со пријатели на социјалните мрежи и да се оценува таа содржина, односно нејзината корисност и/или релевантност.

3. Вицети се составени од вклучување во веб страница на материјал од каков било формат преку мали апликации создадени од трета страна што можат да бидат инсталирани и спроведени во веб страницата од страна на крајниот корисник. Вицетите доставуваат информации, како, на пример, курсна листа, резултати од гласање и слично.

4. Смеси (*mashups*), се апликации што преземаат податоци, ги комбинираат со други податоци или други веб услуги и создаваат нешто ново. На пример, ваква апликација може да земе податок за локација на некоја владина услуга и да ја претстави на мапа.

Освен овие, накратко ќе споменеме и неколку други технологии, чија што употреба постојано се зголемува.

- Вебкастс се медија фајлови, пренесувани преку интернет, користејќи технологија наречена стримингили технологија за дистрибуција на содржина до многу симултани корисници (слушатели или гледачи). Имено, ова е всушност пренос преку интернет. Локалните власти можат да пренесуваат седници, обраќања на градоначалникот и сл. Корисниците дури можат интерактивно да праќаат коментари.
- Ембедингс или вградувања се вклучување на материјал во веб страница, создаден од трета страна. Како резултат се добива споен документ од текст комбиниран со нетекстуални елементи – слики, видеа, табели и сл.

Претходно споменатите технологии се присутни во регуларното функционирање на скоро сите социјални медиуми. Сепак, други алатки

нудат нови сервиси и интерактивни можности за корисниците, односно за граѓаните. Ке споменеме само некои.

- Блоговите се алатки за објавување, менаџирани од одреден автор, а читателите коментираат. Може да се стават и линкови до други блогови. Блоговите се вообичаени платформи за т.н.граѓански журнализам. Со користење на блогови локалните власти можат да собираат вредни мислења од различни заинтересирани граѓани, туристи, вработени, корисници на социјални и на еколошки активности и сл. Блоговитеможат да бидат и начин за детекција на проблеми и начин за добивање на идеи за нови активности и услуги.
- Вики се специјален тип на веб сајтови, конфигурирани да поддржат внес на записи од различни корисници. Запис во овој контекст е како статија во енциклопедија, но креиран од доброволец, а потоа модифициран, поправен или проширен од други корисници (лошиот запис се очекува да биде корегирани). Локалните власти можат да ги искористат вики да се започне дијалог за активностите околу нејзината општествена одговорност или други релевантни проекти – уредување на простор, предлози за подобрување на инфраструктурата и сл. Во некои услови вики се покажале корисни во подобрувањето на односите со вработените(TrkmanandTrkman, 2009).
- Платформите за споделување се исто така важни. Тие не овозможуваат само споделување на видеа (YouTube), фотографии(Flickr), документи(DocStoc) и презентации (SlideShare), туку исто така нудат можности за евалуација и споделување на мислења. Флексибилните системи за заштита на права (CreativeCommons) нудат можности за споделување на информации. Главната разлика помеѓу овие платформи и основните технологии за споделување и бокмаркинг (означување) е тоа што општините можат да ги користат базичните технологии од нивните веб страници, но да мора информациите да бидат дистрибуирани кон платформите. Овие платформи можат да се искористат за да бидат дистрибуирани одредени документи (објави, предлог на регулативи и сл.), презентации и слики кон граѓаните, но и граѓаните да можат да споделуваат кон заедницата.
- Социјалните мрежи се платформи за споделување лични и професионални информации. Со овозможување на корисниците да инкорпорираат екстерни веб апликации, овие платформи претставуваат нови форуми за дискусија. Facebook (Фејсбук) и My Space (Мај Спејс) можат да бидат споменати како општи мрежи, додека LinkedIn (Линкдин) е професионална мрежа. Овие социјални мрежи им овозможуваат на корисниците да се

конектираат од една платформа на друга. На пример, ако еден корисник има Фејсбук страница и Јутјуб канал, може да се креира линк или да вклучи материјали од веб страницата. Twitter (Твитер) како социјална мрежа и како микро-блогинг алатка има неколку функционалности. Така, Твитер може да се користи за испраќање брзи пораки до граѓаните за објава на специјални настани, што е голема погодност за вирална достава на информацијата, а исто така овозможува и на локалните политичари увид во тоа како некој настан е прифатен од страна на граѓаните.

Алатките и практиките на Веб 2.0 можат да го подобрат процесот на градење политики и достава на услугите со збогатување на владините интеракции со екстерните стејкхолдери и зголемување на внатрешното менаџирање со знаење. Така, влијанието на Веб 2.0 врз јавниот сектор може да биде разгледуван од три аспекти.

1. Подобрување на транспарентноста на јавниот сектор – на пример со користење на платформи на социјалните медиуми за доближување на агендата и активностите на јавниот сектор поблиску до граѓаните и обезбедување на новости и информации на платформите што ги преферираат граѓаните (кои не мора да ја посетат веб страницата на јавниот ентитет за да добијат некоја информација).
2. Подобрувања во креирањето политики – нови форми на учество преку новите технологии што ја подобруваат свесноста за општиот интерес и граѓанскиот ангажман.
3. Подобрување на јавните услуги – иновативни механизми за достава на услугите.

Она што е јасно е дека новите технологии се сега достапни до сите локални власти, овозможувајќи им да преземаат акции на два фронта – масовна дистрибуција на содржини од официјалните веб страници како засилување на веќе постоечкиот еднонасочен систем и /или имплементација на дијалог на два начина. Со овие технологии се постигнува подобрувања со менаџирањето со знаење – трансформација на односите во рамките на организациите и помеѓу различните јавни ентитети

Локалната единица може да ги искористи Веб 2.0 технологиите за да се олесни масовната дистрибуција на содржини, правејќи ги повидливи и поотворени, но задржувајќи го моделот на еднонасочност. Пример за овој пристап е имплементацијата на функционалности што им овозможува на корисниците да редистрибуираат содржини од официјалната веб страница на нивни блогови или на социјалните мрежи, со цел да имаат навремени информации цело време. Овој пристап не е вистински дијалог, но вклучува своевидна поголема експанзија на содржините од официјалната веб страница.

Исто така, локалните единици можат активно да ги користат социјалните медиуми, со цел да отпочнат дијалог. Ова може, на пример, да генерира Фејсбук страница или група, или Твитеракаунт, или Јутјуб канал или сл. Друга опција би била создавање на блогови каде што можност за објавување ќе имаат не само официјалните владини службеници и политичарите, туку и граѓаните за да искажат свои ставови.

Во имплементацијата на стратегијата за дијалог, како што наведува Postman (2009), користењето на социјалните медиуми може да води до зголемување на транспарентноста и овозможува сите корисници да учествуваат директно во процесот на комуникација преку коментари, прилози и сл. Halavais, (2009) објаснува како корисниците на партиципативна веб платформа треба да добијат специфичен фидбек од единицата, со цел двете страни да имаат корист. Потребно е да се има преглед на моменталниот статус на дијалог помеѓу локалните власти и граѓаните, претпоставувајќи дека тој постои во некоја форма. Јавните власти ги прифаќаат новите начини на интеракција со граѓаните за зголемување на нивната ефикасност и проактивност во односите со конституентите.

Методологија и резултати

Примерокот за ова истражување се состоеше од 18 единици на локалната самоуправа во Република Македонија, при што се избрани поголемите општини заради бројот на граѓаните баратели на услуги, како и можностите да се применат понапред посочените алатки, но и неколку мали општини под 10000 жители за компарација на состојбите. Анализата е спроведена во две фази. Во првата фаза се анализирани официјалните веб страници на избраните локални самоуправи, при што е нотирано присуството на избрани 8 карактеристики, односно функционалности тоа следниве: поткастиод менаџментот, споделување на содржина (RSS или Atom), видеокаст од менаџментот, вебкаст во реално време од општински настани, виџети, блогови, линкови до официјални видеа на Јутјуб, социјални мрежи за корисниците на вебсајтот на локалната самоуправа.

Оваа методологија е конзистентна со онаа применета кај Bonsón and Flores (2011). Секоја локална самоуправа беше рангирана преку индексот на софистицираност (СИ), којшто се состои од 13 бинарни елементи – 8 елементи анализирани на секоја од веб страниците на локална самоуправа и додадени следниве: постоење на официјален Твитеракаунт, официјална Фејсбук група, официјална Фејсбук страница, официјална Линкдин група и официјален Јутјуб канал. Според ова, СИ се пресметува вклучувајќи елементи од официјалните веб страници на

општините, како и од нивното присуство на главните социјални медиуми. Пресметката на СИ за секоја единица на локалната самоуправа се спроведе на следниов начин – бројот на елементи со скор 1 (присуство), поделен со 13 елементи вклучени во анализата. Во табелата 2 се дадени резултатите во неколку избрани општини.

Табела 2. Елементи за анализа на веб сајтовите на општини во Република Македонија

	Скопје	Центар	Карпош	К.Вода	Г.Баба	Тетово	Струмица	Штип	Прилеп
Подкаст од менаџментот	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Споделување	-	-	+	-	+	-	-	-	+
Водкаст од менаџментот	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Вебкаст во реално време	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Видети	+	+	-	-	+	+	-	+	-
Елогови	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Линкови до официјални Јутјуб	-	+	+	+	+	-	+	-	+
Социјални мрежи за корисниците	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Официјален Твитер	+	+	+	+	+	-	+	-	-
Официјална Фејсбук група	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Официјална Фејсбук страница	+	+	+	+	+	-	+	-	+
Официјална Линкдин група	+	-	+	+	+	-	-	-	-
Официјален Јоутјуб канал	+	+	+	+	+	+	+	-	+
	Охрид	Дојран	Новаци	Росоман	Чаир	Аеродром	Куманово	Ресен	Берово
Подкаст од менаџментот	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Споделување	+	+	+	-	+	-	-	-	-
Водкаст од менаџментот	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Вебкаст во реално време	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Видети	+	+	+	-	-	-	-	+	-
Елогови	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Линкови до официјални Јутјуб видеа	+	-	-	-	-	+	+	-	+

Социјални мрежи за корисниците	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Официјален Твитер	-	-	-	-	-	+	-	+	-
Официјална Фејсбук група	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Официјална Фејсбук страница	+	-	-	+	+	+	+	+	+
Официјална Линкдин група	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Официјален Јутјуб канал	+	-	-	-	-	+	+	-	+

Пресметаните СИ индекси се дадени во табела 3.

Табела 3. Индекси на софистицираност за избраните општини во Република Македонија

	Скопје	Центар	Карпош	К.Вода	Г.Баба	Тетово	Струмица	Штип	Прилеп
СИ Индекс	0,46	0,38	0,46	0,38	0,62	0,15	0,31	0,08	0,31
	Охрид	Дојран	Новаци	Росоман	Чаир	Аеродром	Куманово	Ресен	Берово
СИ Индекс	0,46	0,15	0,15	0,08	0,15	0,31	0,23	0,23	0,23

Од испитуваниот примерок можат да се согледаат неколку работи. Градот Скопје и општините во Скопје спаѓаат во редот на големите општини и нивните индекси се релативно повисоки, што значи поголема софистицираност на официјалните веб страници, користење на алатките на Веб 2.0 технологиите и поврзаност со социјалните медиуми. Општината Охрид исто така покажува релативно висок индекс. Ова е секако добро, бидејќи оваа општина е со најголем туристички потенцијал и официјалната веб страница сигурно е посетувана од туристите заинтересирани за Охрид. Тоа не би можело да се каже за Дојран и Берово, коишто исто така претендираат да станат туристички центри не само на локално ниво. Веб страниците на помалите општини се помалку софистицирани, а некои се само на информативно ниво.

Во табелата 4 е претставен степенот на користење на Веб 2.0 и социјалните медиуми од локалните самоуправи во нашиот примерок, при што е дадена споредба со истражувањето во ЕУ.

Табела 4. Степенот на користење на Веб 2.0 и социјалните медиуми од локалните самоуправи во Република Македонија

	Наше истражување	ЕУ истражување (Beson, Flores,2012)
Подкаст од менаџментот	5%	20%
Споделување	39%	77%
Водкаст од менаџментот	0	0%
Вебкаст во реално време	0%	8%
Вицети	50%	7%
Блогови	11%	56%
Линкови до официјални Јутјуб канали	55%	47%
Социјални мрежи за корисниците	0%	3%
Официјален Твитер	44%	32%
Официјална Фејсбук група	0%	16%
Официјална Фејсбук страница	78%	17%
Официјална Линклин група	22%	12%
Официјален Јутјуб канал	67%	29%

Од бројките е видно дека нашите локални самоуправи заостануваат во користењето на Веб 2.0 технологиите, а се подобри во поврзаноста со социјалните медиуми. Ова укажува на тоа дека има простор за поголема примена на Веб 2.0 технологиите. Значајна е разлика во користењето блогови и вебкasti во реално време, што всушност и значи разлика во партиципативноста на конститuentите во управувањето со општините.

Во втората фаза на истражувањето за ЕУ се анализирани платформите на социјалните медиуми преку различни индикатори и тоа самона избрани општински сајтови кои се покажаа како најсофистицирани во првата фаза. За нашето истражување ова би било во овој момент премногу амбициозно. Сепак, направен е обид за подетална анализа на сајтот на општината Гази Баба којшто е еден од најсофистицираните. Така, од сајтот има директни линкови до Фејсбук страницата и Твитер. Така, Твитеракаунтот покажа 499 твитови, 164 следбеници, 19 лајкови. Јутјуб официјалниот канал има 52 претплатници, а Фејсбук страницата има 2250 лајкови (15.08.2016). За голема општина, како што е Гази Баба, ова не се големи бројки и резултати, но технологиите се применети, а во иднина би требало да се очекува поголемо користење и мерење на ефектите. Карактеристично за веб сајтот на оваа општина е тоа што има вебкаст со наслов – Прашајте го градоначалникот, како и вицети. Исто така, многу корисни информации се нудат и на англиски јазик.

Заклучок

Учеството на граѓаните и на бизнисите во работата на локалната самоуправа е круцијално прашање за одредување на демократскиот капацитет на едно општество. Партиципативноста не е едноставно да се постигне, но современите Веб 2.0 технологии и користењето на социјалните медиуми можат најмногу да придонесат за зголемено учество на граѓаните во креирањето на политиките и во донесувањето на одлуките на општинско ниво. Истражувани се 18 избрани општински веб сајтови во Република Македонија и може да се заклучи дека поголемите и поразвиени општини имаат и пософистицирани општински веб страници со повисок индекс на софистицираност (градот Скопје, Гази Баба, Карпош), како и Охрид како најразвиен туристички град. Сајтовите на помалите општини заостануваат и мора многу да се работи на нивно подобрување. Би го истакнале немањето на можност за подкасти и видеокласти, како и стриминг (пренос преку интернет во живо) од настани од важност за граѓаните. Блогови, поврзани со работењето на локалните власти воопшто и нема. Директните врски кон социјалните медиуми ги има на дел од веб страниците. Проблемот не е во потребата за поголеми вложувања, туку пред сè во потребата за реорганизација на самата локална управа за да може да одговори на поголемата вклученост на граѓаните. Секако, треба да се работи и на поголема видливост и рекламирање на тоа како преку општинските веб страници граѓаните можат да учествуваат во одлучувањето.

За да се постигне поголема партиципативност на конституентите технологиите се значаен предуслов. Сепак, пред сè треба да постои култура на менаџмент во јавниот сектор која значи транспарентност, отчетност и волја за слушање на гласот на граѓаните и на бизнисите.

Литература

1. Bonsón, E. Et All (2012) “Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities”, *Government Information Quarterly* 29(2):123-132
2. Davis, F. D., (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information technology”, *MIS Quarterly*, 13:3, pp. 319-340
3. Demchak, C.C., Friis, C. & La Porte, T.M. (2000). “Webbing Governance: National Differences in Constructing the Public Face”, in G.D. Garson (Ed.), *Handbook of Public Information Systems* (pp. 179–196). New York: Marcel Dekker.
4. Dimitriu, M. (2008). “Bringing citizens closer to public administration. Innovative ideas leading to an increased public participation within the

- decision making process”, EGPA Annual Conference, Rotterdam
5. Fath-Allah, A., Cheikhi, L., Al-Qutaish, R.E. & Idri, A. (2014) “e-Government maturity models: a comparative study”, International Journal of Software Engineering & Applications, 5(3), 71-91
 6. Heeks, R. (2015) “A Better e-Government Maturity Model”, ICTs for Development, <https://ict4dblog.wordpress.com/2015/03/23/a-better-e-government-maturity-model/>
 7. Hwang, J., Altman, J. & Kim, K. (2009). “The structural evolution of the Web 2.0 service network”. Online Information Review, 33(6), 1040-1057
 8. Kim, P.S., Halligan, J., Cho, N., Oh, C.H. & Eikenberry, A.M. (2005). “Toward Participatory and Transparent Governance: Report on the Sixth Global Forum on Reinventing Government”, Public Administration Review, 65(6), 646-654
 9. Layne, K., Lee, J. (2001). “Developing Fully Functional E-government: A four Stage Model», Government Information Quarterly, 18(2), pp.122–136.
 10. Löfstedt, U. (2005). “E-Government – Assessment of Current Research and Some Proposals for Future Directions“, International Journal of Public Information Systems, Vol. 2005:1, pp.39-52.
 11. Scholl, H. J. J. (2003). “ E-Government: A Special Case of ICT-Enabled Business Process Change”, Conference Proceedings, 36th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
 12. Trenevaska, Mijovska (2016) “User Adoption Analysis of the E-Government Services in the Republic of Macedonia with Technology Acceptance Model (TAM)” Conference Proceedings of 35th International Conference on Organizational Science Development, Portoroz
 13. Trkman, M., & Trkman, P. (2009) «A Wiki as Intranet – a Critical Analysis Using the DeLone & McLean Model.» Online Information Review, 33(6), 1087-1102.
 14. Venkatesh, V.Tong, J., Xu, W. (2012). “Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178.

USAGE OF WEB 2.0 TOOLS AND SOCIAL MEDIA IN WEB SITES OF THE MUNICIPALITIES 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 purpose of the paper is to give insights of the use of Web 2.0 technologies and social media tools in local governments in the Republic of Macedonia. An analysis of 18 municipal websites according to established methodology is performed and index of sophistication is calculated per municipality, as well as certain features. Our analysis shows that most local governments are using Web 2.0 tools and social media, though not enough. Most local governments are using Web 2.0 and social media tools to enhance transparency but, in general, the concept of corporate dialog and the use of Web 2.0 to promote e-participation are still in their infancy at the local level. It is notable that the larger and more developed municipalities have a higher degree of sophistication. City of Skopje and its municipalities have municipal websites offering direct connection to social networks, some widgets, but no opportunities podcast or videocast. There is lack of possibilities for podcasts, videocast in real time, no blogs, and official LinkedIn groups. The conclusion is that attempts are made to social networking, particularly serious ones in larger urban municipalities. Particular attention should be paid to municipalities that tend to be tourist destinations. The conclusion is the recommendation to include Web 2.0 enabled functionalities in official municipal websites because those technologies allow not only the transparency of local authorities, but also the participation of citizens.

Key words: *Web 2.0, social media, e-Government, local government, Republic of Macedonia.*

КЕЈНЗИЈАНИЗМОТ КАКО ФУНДАМЕНТ НА ЕКОНОМСКАТА ТЕОРИЈА И ПОЛИТИКА ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ЕКОНОМСКИТЕ ЦИКЛУСИ - СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМСКА КРИЗА

доц. д-р Борче Треновски

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
borce@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Глобалната економска криза беше причина за актуелизирање на прашањата и дилемите, поврзани соодржливоста на доминантните макроекономски концепции и за ефикасното дизајнирање на клучните макроекономски политики, со цел поефикасно справување со економските флукутации. Трудот најпрвин ја елаборира Кејнзијанската концепција и нејзините основни карактеристики и препораки за макроекономските политики во услови на економски нарушувања и кризи; потоа укажува на недостатоците/јазот кој го направи глобалната криза помеѓу економската теорија и економската политика; и на крај преку споредба на главните елементи на економскиот одговор во услови на глобалната криза и клучните Кејнзијански препораки за економската политика, утврди дека Кејнзијанската економска теорија во доминантен дел претставувала фундамент на економските политики кои се преземале во услови на криза. Притоа треба да се има предвид фактот дека оптималната мешавина од економски концепции претставува главна детерминанта на ефикасноста на економските политики и решавањето на проблемите во економската практика.

Клучни зборови: Кејнзијанизам, економска политика, економска теорија, економски циклуси, глобална економска криза.

1. 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 – во тој контекст, неизбежно е да ја спомнеме замената на класичната економија со кејнзијанизмот во периодот на Големата светска економска криза и замената на кејнзијанизмот (неокејнзијанизмот) со неолибералната парадигма кон крајот на седумдесеттите години од XX век. Во поновата историја, како потврда дека овој однос функционира, може да послужи Светската финансиска/економска криза која најпрвин направи промени и модификации во економската политика (поради начинот на кој се појави и се ширеше, ја фати неподготвена економската теорија) и која „уште еднаш“ ќе се обиде да го затвори кругот со промени во економската теорија. Набргу по почетокот на кризата се увиде дека „невидливата рака“ на Адам Смит мора да ѝ подаде рака на „видливата рака“ на Кејнз и нашироко почнаа да се применуваат класични кејнзијански доктрини за излез од кризата. Потресите во економската практика беа толку силни што покрај промените во економската политика го нагризаа и „тврдото јадро“ на дотогаш доминантната неолиберална економска теорија. Меѓутоа, во услови на глобалната криза најголем дел од економиите во светот дојдоа до границите на моќта на монетарната политика (нултата граница на каматните стапки, *zeroboundintrestrate*) 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 и политика ќе се искачи на пиедесталот и 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 на кое ќе се обидеме да дадеме одговор од страна на една од доминантните економски концепции и политики која најчесто се имплементира при глобални економски нарушувања – кејнзијанизмот. Трудот најпрво ќе се обиде накратко да ги сублимира главните карактеристики на оваа економска концепција, потоа ќе се фокусира на економската политика која ја предлагаат кејнзијанците за справување со економските циклуси, за на крај да се обиде со споредба помеѓу генералните активности/ мерки кои ги преземаа креаторите на политиките со фундаментите на кејнзијанизмот да утврди дали оваа економска концепција била основа за справување со ефектите од глобалната економска криза.

2. Кејнзијанската револуција во разбирањето на економската активност и економските циклуси

Во периодот 1929 – 1933 година, капитализмот го погодила Големата депресија, проследена со длабок пад на производството, дефлација, масовна невработеност и серија банкротства на банки и компании. Кризата го зафатила целиот свет, посебно најразвиените земји, а закрепнувањето било бавно и долготрајно. Во доменот на теоријата и економската политика, економската наука, претставена преку неокласичната теорија, била потресена и била разнишана довербата во неа од страна на политичарите и на академската јавност. Во тие околности, во 1936 година се појавила Кејнзовата книга *Опитатеорија за вработеноста, каматата и парите*, која ја означила револуцијата во економската теорија (големата замена на парадигмите) и почетокот на модерната макроекономија (поопширно види Keynes, 1936; Keynes, 1973; Patinkin, 1990). Во таа смисла, Семјуелсон сметал дека Кејнзовата *Опита теорија* го претставува најзначајниот настан во економската наука во XX век (Snowdon and Vane, 2005b, стр. 405 - 409; Snowdon, Vane and Wynarczyk, 1994, стр. 60 - 63). Во текот на наредните години, Кејнзијанизмот претставувал владејачка економска доктрина во теоријата и во политиката (поопширно кај Snowdon, and Vane, 2005, стр. 54 - 85; Roncaglia, 2005, стр. 395 - 407; Screpanati and Zamagni, 2005, стр. 249 – 254; Фити, 2001, стр. 62 – 63).

Револуционерноста на кејнзијанската теорија во однос на неокласичната потекнува од следниве поставки (поопширно кај Snowdon and Vane, 2005, стр. 36 – 85; Dimitrijevič, 2001, стр. 8 - 10; Snowdon, Vane and Wynarczyk, 1994, стр. 42 – 79; Fabris, 2002, стр. 95 – 103):

- 1) Отфрлање на Сејовиот закон за пазарите и претпоставката за полна вработеност на факторите на производство.
- 2) Бидејќи економските одлуки се донесуваат во услови на неизвесност, не постои автоматска пазарна рамнотежа и можно е циклично движење на пазарната економија.
- 3) Оттука произлегува дека нема автоматско „чистење“ – урамнотежување на пазарите, а цените, пред сè платите, се нееластични во движењето надолу.
- 4) На пазарот на трудот постои недоброволна невработеност како последица на ригидноста на платите и недоволната ефективна побарувачка.
- 5) Големата депресија е последица на падот на ефективната побарувачка,¹ високите каматни стапки и откажување на ефикасното дејство на монетарната политика.
- 6) Одлучувачко влијание добива активистичката макроекономска

1 Овој поим денес е најблизок до поимот агрегатна побарувачка во услови на затворена економија.

политика и првенствено фискалната политика.

- 7) Брзината на оптек на парите е нестабилна и, според тоа, квантитативната теорија на парите е заменета со концептот за преферирање на ликвидноста.
- 8) За разлика од Маршал, кај Кејнз прилагодувањето се одвива преку количината, а акцент добива исклучиво краткиот рок.

Спротивставувајќи се на класичната теорија, Кејнз сакал да покаже како поставките на таа теорија се применливи само на посебна ситуација (полна вработеност), а не се применливи на општ случај. Веројатно најзначајниот придонес на Кејнзовата теорија е тоа што укажал дека не постои „невидлива рака“ на пазарот која ја води економијата кон оптимална рамнотежа и воведувањето на концептот на несакана невработеност².

До Кејнз се сметало дека не е можно да се воспостави макроекономска рамнотежа ако истовремено не егзистира и полна вработеност. Според Кејнз, промените во агрегатната побарувачка (која има круцијално значење) можат да ја нарушат постојната макроекономска рамнотежа и да доведат до нејзино воспоставување на ново, пониско рамниште. Кејнз тврди дека токму ова се случило во пазарните економии за време на Големата депресија: опаѓањето на агрегатната побарувачка и поместување на кривата на лево (крива со растечки наклон) ги фатила економиите во замката на рамнотежа со низок БДП и висока невработеност.

Според Кејнз, механизмот на навлегување на економијата во економските циклуси и појавата на рецесии ја следи следнава логика (види кај Фити, 2009, стр. 68):

- економијата навлегува во рецесија поради намалување на агрегатната побарувачка (ефективната побарувачка според Кејнз);
- намалувањето на агрегатната побарувачка во прв ред е детерминирано од намалувањето на инвестициите во приватниот сектор;
- самите инвестиции се условени од маргиналната ефикасност на капиталот и висината на каматната стапка;
- примарната улога во намалувањето на инвестициите му припаѓа на намалувањето на маргиналната ефикасност на капиталот, а не на каматната стапка (ова особено доаѓа до израз при колапс на маргиналната ефикасност на капиталот, придружена со значаен пораст на каматната стапка).

Посебно е важно да се потенцира значењето што Кејнз им го придавал на очекувањата на економските субјекти за идните настани. Според Кејнз, кога ќе проработат *animal spirits* (животинските инстинкти) во песимистичка смисла³ (разочарување, губење доверба итн.), доаѓа до

² Неопходноста за управување на економските политики практично се увидува од појавата на Кејнз.

³ Пример за тоа претставуваат случувањата кои ја следеа денешната глобална економска криза. Зголемеиот песимизам влијаеше негативно на инвестиционите одлуки/активност, агрегатната побарувачка,

значајно намалување на маргиналната ефикасност на капиталот, до пад на инвестициите, на агрегатната побарувачка и до појава на рецесии.⁴

Основен макроекономски проблем во времето на Кејнз била борбата со невработеноста и во тој контекст се појавила неговата општа теорија на вработеноста⁵ (концептот за несакана невработеност). За да се одржува високо ниво на вработеност треба да се поттикнува ефективната побарувачка⁶ преку мерките на фискалната и на монетарната политика, при што важна улога имаат следниве инструменти: ниска каматна стапка (политика на евтини пари), раст на буџетските расходи, вградени стабилизатори. Според тоа, кејнзијанското решение за излегување од кризата може да се претстави на следниов начин:

Слика бр. 1.3 - Кејнзијанското решение за излегување од кризата

$i \downarrow \blacktriangleright M^s \uparrow \blacktriangleright I \uparrow \blacktriangleright AD \uparrow \blacktriangleright L \uparrow \blacktriangleright Y \uparrow$
(i)-каматна стапка; (M^s)-монетарна понуда; (I)-инвестиции; (AD)-
агрегатна побарувачка (L)-вработеност; (Y)-национален доход

Зголемувањето на ефективната побарувачка, поттикнато со мерките на монетарната и на фискалната политика, влијае на зголемувањето на вработеноста и производството и на тој начин се стабилизира економијата. Вакви препораки во теоријата и економската политика биле присутни во најразвиените пазарни економии сè до почетокот на 1970-те години, т.е. до појавата на стагфлацијата и колапсот на Бретонвудскиот систем (Dimitrijevič, 2001, стр. 8 – 10).

По објавувањето на *Отитата теорија*, таа беше интерпретирана на различни начини (види Patinkin, 1990), додека Кејнзовите анализи наидоа на критики од страна на познати економисти (претежно од неолиберална провиниенција),⁷ а некои од нив подоцна станаа добитници на Нобеловата награда и имаа силно влијание во економската сфера. Првите посериозни критики на кејнзијанизмот дојдоа по Втората светска војна, односно на почетокот од педесеттите години на минатиот век. На пример, Хенри Хазлит вршел анализа на „Кејнзовите заблуди“, а Хајек бил убеден дека Кејнз „фундаментално се лажел“ (поопширно види кај Стојков, 2008, стр. 289 – 291; Ćirovič, 1997, стр. 177 – 187).

ниво на економска активност и вработеноста на глобално ниво.

4 Нобеловецот Џорџ Акерлоф и професорот Роберт Шилер тврдат дека, според Кејнз, animal spirits се главна причина за економските флукутации.

5 Возаконот за вработување (The Employment Act) кој Американскиот конгрес го донел во 1946 година биле вградени кејнзијанските ставови (по Големата депресија) и според него, владата требало да продолжи за да достигне ниво на полна вработеност и да го максимира производството.

6 Која има централно место во Кејнзовата теорија на вработеноста.

7 Кејнз бил напаѓан и од страна на левицата (нарекуван заштитник на капитализмот) и од страна на десницата (нарекуван социјалистички реформатор).

3. Економска политика, финансирана на Кејнзовото учење – државна интервенција во справувањето со економските циклуси

Наспроти системот на слободна конкуренција и дејствувањето на т.н. „невидлива рака“, Кејнз се залагал за државна интервенција во стопанството, со која ќе се создаваат поволни услови за дејствување на приватниот капитал (поопширно кај Booth, 1983). Главни домени во кои треба да се интервенира се склоноста кон потрошувачка и поттикот кон инвестирање, а како позначајни средства на економската политика се редистрибуцијата на доходот (фискалната политика), намалувањето на каматната стапка (монетарната политика), контролата на приватните инвестиции и политиката на јавни инвестиции, буџетската политика (буџетска потрошувачка), политиката на доход и др.

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 економска политика на Запад до средината на 70-те години од XX век, а со најновите случувања и големата финансиска криза (оваа година) голем број елементи од неговото учење се ревитализираат и се користат и денес⁸ и тоа од најразвиените земји - бастиони на неокласичната (неолибералната) економија.

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), поради тоа што тие сметаат дека умерената инфлација претставува скриено оданочување на неактивните пари и со тоа стимулира брзо трошење на формираниот доход.

Кејнз широко ја отворил вратата за активно присуство на државата во економскиот процес, односно за водење интервенционистичка (дискрециона) економска политика. Тој сметал 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.

8 Спасот на целиот систем повторно (по она во 1929-33) се побара во прегратките на кејнзијанската струја?

Накратко ќе се осврнеме на инструментите на економската политика, засновани на кејнзијанското економско учење (поопширно види кај Booth, 1983; Snowdon and Vane, 2005, стр. 144 – 148; Fabris, 2002, стр. 106 – 113).

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 обврзници од страна на државата, а постои можност и за директно задолжување кај монетарните власти.⁹ 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 врз порастот на стапката на инфлација. Во зоната на неискористени фактори на производство, порастот на агрегатната побарувачка првенствено влијае 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, т.е. да придонесува во процесот на потиснување на рецесивните фактори, јакнење на економската експанзија и пораст на вработеноста. Иако кејнзијанската теорија става акцент на фискалната политика,¹⁰ таа смета дека и монетарната политика од своја страна треба да ја поддржува и да ја поттикнува економската активност. На пример, Филипсовата крива покажува дека експанзивната монетарна политика, иако резултира со пораст на инфлацијата, води и до намалување на невработеноста.

Кејнзијанците сметаат дека монетарниот сектор е од секундарно

9 Во кејнзијанската економија се смета дека е пономално финансирањето преку обврзници.

10 Која, според нив, има главна улога во динамизирањето на стопанските процеси.

значење,¹¹ па затоа и неговото влијание е индиректно преку влијанието на монетарната политика на формирањето на каматните стапки на ниско ниво,¹² со што се покачува 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:

- количеството пари се формира како ендогена варијабла, што значи дека репродукцискиот систем го детерминира потребното количество пари,
- количеството пари има влијание врз нивото на стопанска активност, преку нивото на каматните стапки.

Монетарната политика, според кејнзијанците, треба да го следи растот на номиналниот општествен производ, односно да создава такво ниво на ефективна побарувачка при коешто 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 ендоген карактер во функционирањето на системот, т.е. количеството 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 готовина (преферирање на ликвидноста). Меѓутоа, кејнзијанците истакнуваат дека во кризни ситуации, како што била Големата депресија, постои бесконечно висока каматна еластичност на побарувачката за пари¹³ - замка на ликвидноста, па поради тоа каматните стапки се ниски, инвестициите недоволни, а монетарната политика е немоќна (поопширно види кај Трпески, 2003, стр. 112 – 120). Во ваков случај, ефикасна е само фискалната политика (хоризонтална LM крива).

За време на Големата депресија, капиталистичкиот систем се најде пред амбисот на сопствената пропаст. Во такви услови, за прв пат во економската историја, земјите со пазарно стопанство ги прифатија и почнаа масовно да ги применуваат мерките на државна интервенција во стопанството од кејнзијанска природа. Со тоа се жртвуваше индивидуално приватната иницијатива, за сметка на што пораснаа ингеренциите на државата во економскиот живот. Капитализмот ја надмина кризата, а Кејнз остана да се слави како спасител на системот (поопширно кај Sweezy, 1972).

11 Клучно значење има реалниот сектор.

12 Ниските каматни стапки заедно со експанзијата на кредити (за која се залагале во услови на рецесија) влијаат стимулативно на стопанската активност.

13 И покрај зголемената понуда на пари и ниската каматна стапка, поради големата неизвесност, сите преферираат да ги држат парите во ликвидна состојба.

Иако кејнзијанската економија настанала во Велика Британија¹⁴ (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 размена¹⁵ 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 би се зголемил растот на реалниот општествен производ).

Меѓутоа, во почетокот на 1970-те години ситуацијата почнала да се 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).

4. Глобалната економска криза – одговор на економската политика

Почетокот на Глобалната економска криза беше и почеток на тестот на ефикасноста и координираноста на економските политики, не само на национално, туку и поопширно, на глобално ниво. За разлика од Големата депресија, Големата рецесија, како што многумина ја нарекуваат денешната економска криза, беше следена од силен одговор од страна на економските политики. Брзиот и сеопфатен одговор од страна на монетарните власти успеа да спречи колапс на глобалниот финансиски систем во 2008 г. Обемот и големината на фискалните интервенции во најголемиот број случаи имаа силно влијание на проширување на билансите на јавниот сектор и беа со дотогаш незабележани размери во економската историја (види Lin, 2009). Генералната анализа на одговорот од страна на економските политики во денешната криза во споредба со минатите кризи, покажува дека одговорот на политиките иницијално

¹⁴ Постојат, исто така, некои мислења дека Британскиот буџет од 1941 година претставува пример за примена на кејнзијанската економска политика.

¹⁵ Кејнзијанизмот иницијално е поставен како концепт за затворена економија.

е сличен, меѓутоа со текот на времето и развојот на кризата (како и последиците од неа), мерките и активностите во определени делови се разликуваат од практиките во минатото. По заложбите за справување со ликвидносните ризици и стабилизирање на финансискиот сектор како што ефектите од кризата се ширеа на глобално ниво и во сите економски сфери, главен акцент беше ставан на експанзивните фискални и монетарни политики (без преседан во историјата на економската политика), што не е случај со кризите во минатото (види поопширно Claessens et al., 2011; Ingves et al., 2009).

Глобалната економска криза имаше свои причини, своја динамика и развој (се разбира, треба да се земат предвид и специфичностите на економската околина во различните земји) кои ги детерминираа главните мерки и политики што ги преземаа економиите на национално и на глобално ниво. Секоја од фазите низ кои се одвиваше кризата бараше посебен одговор од економската политика, што ни овозможува да размислуваме во насока на тоа дали одговорот/политиките кои беа преземани имаат кејнзијански фундаменти. Генерално, глобалната криза поминува низ четири фази, односно фронтови за економската политика кои можат да се воопштат како (види поопширно Nanto, 2009): *Затирање на ширењето на кризата и зајакнување на финансиските сектори* – на макроекономско ниво вклучува активности/мерки на економската политика за намалување на каматните стапки, зголемување на монетарната понуда, квантитативни (монетарни) олеснувања и акции за поврат на довербата во кредитните пазари. *Справување со макроекономските ефекти* – ефектите, мерките и трошоците во оваа фаза се помалку слични, меѓутоа може да се заклучи дека макроекономскиот колапс е најголем досега по Големата депресија од 1930 г. Во оваа ситуација, државата се впушти со традиционалниот арсенал на монетарните и фискалните политики за да се справи со рецесивните притисоци, намалувањето на јавните приходи и зголемувањето на невработеноста. Во третата фаза од глобалната криза, која сè уште е во тек – *реформи на регулативата и финансиските пазари*, беше предизвик да се донесат одлуки за потребните промени во финансискиот систем. *Справување со социјалните, политичките и со сигурносните ризици* – глобалната криза имаше влијание на политичките системи и лидерство во земјите ширум светот.

5. Наместо заклучок - Дали кејнзијанизмот беше фундамент на економската теорија и политика во услови на Глобалната економска криза?

На крајот од трудот се враќаме на почетокот кога го спомнавме односот помеѓу економската стварност, економската политика и економската теорија. Причините за глобалната криза (дебалансите во глобалната економија, релаксираната монетарна политика, дерегулацијата и неадекватната регулатива и супервизија во финансискиот систем, современата финансиска архитектура и односи, меурот на пазарот на недвижности) и последиците што таа ги предизвикаа силно влијание на економската стварност и создадоа јаз помеѓу економската политика и економската теорија од една страна и нарушувањата/проблемите во економската стварност/практика, од друга страна. Имајќи предвид дека економската политика се најде затечена „во клинч“, без солидна теоретска потпора која ќе ја води во насока на решавање на проблемите и нарушувањата во економската стварност, промените најпрво започнаа во пакетот економски политики (монетарните, фискалните и политиките на регулацијата и супервизијата). 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 ефикасноста на спроведените економски политики ги извади на виделина лекциите за редизајнирање на рамката на макроекономските политики, креирани според дотогаш фаворизираните економски теории и концепции. Меѓутоа, редизајнирањето на рамката на макроекономските политики не е можно без теоретска заснованост, што е последниот чекор (затворање на кругот) – креирање економски теории кои најдобро ќе ја објаснуваат економската стварност и ќе бидат фундамент за спроведување ефикасна економска политика, како во решавање на проблемите во услови на глобалната криза, така и за креирање ефикасни економски политики во иднина.

Останува отворено прашањето за степенот на редизајнирање на макроекономската теорија – до кој степен лекциите од глобалната криза го нагризаа тврдото јадро на економската наука (како што го нарекува Лакатош). Малку е прерано да се зборува за тоа, имајќи предвид дека истражувањата за ефикасноста од мерките не се комплетно завршени, а истражувањата за причините и ефектите од кризата се уште поле на дебати и дилеми. Меѓутоа, имајќи ги предвид бројните спроведени анализи на економските политики, може да се заклучи дека – 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 (тврдото јадро на економската наука е нагрисено). За да ја потврдиме тежината на оваа констатација, ќе се обидеме накратко да ги сумираме елементите одкејнзијанскиот одговор на економската политика кои одат во нејзин прилог:

Фундаменти на кејнзијанската економска политика	Економска политика во услови на Глобалната економска криза
<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. Мерките на државата за стабилизирање и поттикнување на функционирањето на финансиските пазари преку повеќе мерки, меѓу кои и национализација на некои финансиски институции, давање гаранции, купување хартии од вредност итн.; инволвирањето на државата во големи проекти/јавни работи и нејзин ангажман на повеќе пазари за кои приватниот сектор во услови на криза ја намалува својата инвестициска активност (инфраструктура, енергетска ефикасност итн.). Тука може да се вклучат и повиците од голем број меѓународни организации и тела (ММФ, Г-20, Светска банка итн.) за вклучување на државата и зголемување на нејзината улога во намалувањето на последиците и нарушувањата што ги предизвика кризата.</p>
<p>Енергичното користење на фискалната политика – зголемување на државната потрошувачка и намалување на даноците. Кејнзијанците сметаат дека зголемувањето на јавните расходи има посилено дејство од намалувањето на даноците.</p>	<p>Глобалната криза покажа дека фискалната политика има доминантно влијание и е од пресудно значење за поттикнување на економската активност и за глобалниот одговор на кризата. Немаше држава и институција, план за излез од кризата (САД, ЕУ, ММФ, WB, Г-20 итн.) кој не упатуваше на значењето на фискалната политика за поттикнување на агрегатната побарувачка во услови на криза (со исклучок на земјите кои имаа значајно ограничен фискален простор). Државите во светот усвојуваа досега невидени фискални стимули и наголемо ги зголемуваа јавните расходи кои беа насочени, пред сè, во големи инфраструктурни проекти, проекти поврзани со енергетската ефикасност, во технологии од XXI век итн., токму онака како што Кејнз препорачуваше во своето епохално дело. Намалувањето на даноците, исто така, беше широко практикувано, посебно за стимулирање на бизнисите и олеснување на состојбата на ранливите групи.</p>

<p>Монетарната политика да придонесува во процесот на потиснување на рецесивните фактори, во јакнењето на економската експанзија и порастот на вработеноста. Иако кејнзијанската 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 премина својата монетаристичка линија и со сите свои сили настојуваше најпрвин да ја стабилизира/поттикне активноста на финансиските пазари, а потоа и да ја поддржува економската активност. На пример, во целите на FED е потенцирано дека монетарната политика ќе има два приоритети – ценовната стабилност и вработеноста и во нивно исполнување ќе користи балансиран пристап. Главните централни банки на глобално ниво се впуштија во невидена монетарна експанзија, спуштајќи ги каматните стапки до нултата граница, како и преземајќи низа дискрециони мерки, со цел да се отстранат нарушувањата на определени финансиски пазари и да се поттикне економската активност.</p>
<p>Кејнзијанците 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 активност (се разбира дека постојат и други фактори кои имаат силно влијание на инвестициските одлуки) и зголемување на агрегатната побарувачка.</p>
<p>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.</p>	<p>Замката на ликвидноста јасно се потврди за време на Глобалната економска криза, имајќи го предвид широкиот неконвенционален инструментариум кој го применуваа централните банки за понатамошно релаксирање на монетарните услови, кога референтната стапка достигнува ниво блиску до нулата.</p>

<p>Креаторите на економската политика треба да водат активна политика на доход, со цел да се зголемува 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>Широко практикуваните политики кои беа насочени кон посиромашните слоеви и кон ранливите групи го потврдуваат и овој елемент од инструментариумот на кејнзијанската економска политика. Државите ги зголемуваа даноците на луксузните трошења и високите доходи (најнов пример се даночните реформи во САД за 2013 г. кои најмногу ги погодуваат лицата кои остваруваат високи нивоа на доход – иако овој пример не е следен од сите земји), меѓутоа многу почесто е практикувано/ препорачувано намалувањето на даноците и трошоците на посиромашните слоеви – намалување на даночните стапки или ослободување од данокот на нивниот доход, ослободување од определени давачки на кои подлежат, намалување на стапките за придонеси (социјално, пензиско, здравствено осигурување), со цел да се стимулира (да се намали трошокот) на работодавачите за нивно вработување. Покрај ова, државите спроведуваат низа мерки и политики (алоцираат значајни јавни средства) за подобрување на животниот стандард на овие слоеви и обезбедување работни места. Фундаменталните принципи на двата клучни одговори на глобалната криза од САД (ARRA) и ЕУ (EERP) ја претставуваат солидарноста и социјалната правда.</p>
<p>На крај, важно е да потенцираме дека и покрај доминантниот кејнзијански фундамент на економските политики во услови на криза, најголем дел од државите, меѓународните институции и тела, значаен дел од агендите во плановите за справување со глобалната криза 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 забораваат.</p>	

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 укажува дека на глобално ниво во „чорбата“ од доминантните макроекономски теории „вкусот“ ќе биде детерминиран од „зачините“ што ги препорачал „кејнзијанскиот готвач“.

Користена литература

1. Ahiakpor, W. C. J. (2004), “On the future of Keynesian economics” *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 63, No. 3.
2. Barro, R. J. (1986), “Recent Developments in the Theory of Rules versus Discretion.” *Economic Journal* 96, Supplement, pp. 23-37.
3. Blinder, S.A. (1988), ” The fall and rise of Keynesian economics” *Economic Record*, pp.278-94.
4. 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.
5. 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.
6. Ćirović, M. (1997), “*Monetarna ekonomija*”, Beograd, Ekonomski fakultet.
7. 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.
8. Dimitrijević, B. (2001), “Monetarizam – teorija i ekonomska politika” [online], Ekonomski fakultet-Beograd,
9. Fabris, N. (2002), “*Razvoj ekonomske misli o ekonomskoj politici*”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Beograd, str.347.
10. Fabris, N., i Dimitrijevic, B. (2007), „*Ekonomska politika: Teorija i analiza*”, Ekonomski fakultet-Beograd, str.498.
11. 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.
12. 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.

13. Lin, Y. J.(2009), Special Report, “Policy Responses to the Global Economic Crisis” Development Outreach World Bank Institute.
14. Mankiw, G. (1992), “The reincarnation of Keynesian economics”, *European Economic Review* 36, April, pp. 559-65.
15. 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.
16. Nanto,K.D. coordinator, (2009), “The Global Financial Crisis: Analysis and Policy Implications” CRS Report for Congress RL34742.
17. Palley, I. T. (2004), “From Keynesianism to Neoliberalism: Shifting Paradigms in Economics”, *Pluto Press*.
18. Patinkin, D. (1990), “On different interpretations of the General Theory”, *Journal of Monetary Economics* 26, pp. 205-43.
19. Roncaglia, A. (2005),“ *The Wealth of Ideas - A History of Economic Thought*”, New York, Cambridge University Press, pp.582.
20. Screpanati, E., and Zamagni, S. (2005), “*An Outline of the History of Economic Thought*”, New York, Oxford University Press Inc. pp.559.
21. Snowdon, B., and Vane, H. (2005), “*Modern macroeconomics: Its Origins, Development and Current State*”, Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing Ltd, pp.803.
22. 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.
23. 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.
24. Славевски, Т. (1989), “*Современите економски школи во САД*”, Комунист-Скопје, стр.144.
25. Стојков, М.(2008), “*Развој на економската мисла*”, Економски факултет - Скопје, (3 издание), XX, стр. 607.
26. Трпески, П. (2005), “*Новата Кејнзијанска економија*” магистерски труд, Економски факултет-Скопје, стр.174.
27. Фити, Т. (2001), “*Современи макроекономски концепции и економските политики*”, Економски факултет - Скопје, стр.259 .
28. Фити, Т., и др. (2008), “*Нобеловци по економија 1969 - 2008*”, Економски факултет - Скопје, стр. 412.

KEYNESIANISM AS FOUNDATION OF THE ECONOMIC THEORY AND POLICY FOR MANAGING ECONOMIC CYCLES - WITH PARTICULAR FOCUS ON THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

Borce Trenovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

borce@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The Global economic crisis was an initiator of actualizing issues related to the sustainability of the dominant macroeconomic concepts and point out the dilemmas for efficient design of key macroeconomic policies in order to manage economic fluctuations. The paper first elaborates the Keynesian conception, its main characteristics and the recommendations Keynesianism provides for macroeconomic policies implemented during economic disturbances and crises; then, it points to the deficiencies/gaps between the economic theory and economic policy as a result of the global crisis; and, finally, by comparing the main elements of the economic policy response to the global crisis and the key Keynesian economic policy recommendation, it shows that Keynesianism constituted the dominant part of the economic policies undertaken during the last global economic downturn.

Keywords: *Keynesianism, economic policy, economic theory, economic cycles, global economic crisis.*

ПРАКТИКА НА СПОРЕДБА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД РАБОТЕЊЕТО СО НАЈДОБРИТЕ ВО ОДРЕДЕНА ОБЛАСТ (BENCHMARKING)

доц. д-р Марина Трпеска

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
marinas@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Бенџмаркингот претставува една од техниките во современото мерење на резултатите од работењето, иако претставува техника која е од понов датум, односно за прв пат применета во 1979 година. Во теоријата и практиката може да се забележат неколку форми на бенџмаркинг кои се применуваат: екстерен и интерен во зависност од тоа што се зема како основа за споредување, дали друга организација од иста дејност или гранка или, пак, само друга организациска единица во рамките на истата организација. Исто така, може да се каже дека постои и формален и неформален бенџмаркинг. Иако бенџмаркингот е формална техника, многу често во практичното работење на претпријатијата може да се забележи дека функционира и т.н. неформален бенџмаркинг кој се применува несвесно и без никакви процедури или правила. Претпријатијата во своето работење се соочуваат со бројни пречки за примена на бенџмаркингот, но имаат и значителни можности и придобивки кога еднаш веќе ќе го применат. Бенџмаркингот како техника за мерење на резултатите како и останатите концепти е проследен и со одредени недостатоци за кои треба да бидат свесни претпријатијата кои го имплементираат. Од спроведеното истражување може да се потврди дека организациите во Република Македонија повеќе применуваат екстерен отколку интерен бенџмаркинг. Иако може да се заклучи дека најчести причини за применување на бенџмаркингот се очекувањата на организациите дека ќе ги подобрат своите процеси во работењето, како и нивните финансиски резултати, сепак не може во целост да се потврди дека и фактички оние организации кои применуваат бенџмаркинг остваруваат подобри квантитативни, односно финансиски резултати.

Клучни зборови: мерење на резултатите, најдобри практики, екстерен бенџмаркинг, интерен бенџмаркинг.

Вовед

Сè поголем број претпријатија пристапуваат кон мерење на резултатите од работењето за што се одлучуваат да применат најразлични пристапи или концепти кои опфаќаат само финансиски или комбинација на финансиски и нефинансиски мерила. Притоа, се подвлекува дека претпријатијата од различни дејности се соочуваат со различни прашања во текот на имплементирањето на овие пристапи. Притоа, претпријатијата трошат многу време и средства испитувајќи кои од овие пристапи се најдобри за нив или како да ги имплементираат. Многу често го користат и пристапот на искуствата на други слични организации во дејноста, гранката и слично кој го препорачуваат бројни автори во своите трудови. Развивањето на бенцмаркингот како техника која помага за мерење на резултатите прв пат почнале да ја користат познатите Xerox Corporation во 1979 година. Според TalluriSarkis(2001), имплементирањето на бенцмаркингот само за една деценија станува многу популарна техника, корисна за мерење на резултатите во организациите (Kumar & Chandra, 2001; Hinton, et al., 2000; Ahmed & Rafiq, 1998). Според Ahmed and Rafiq(1998), голем број организации оваа техника ја користеле само како времен тренд во мерењето на резултатите. Други автори (Davies & Kochhar, 2002), пак, наведуваат дека бенцмаркингот не може да придонесе за подобрување на резултатите од работењето во организациите. Некои автори (Yung & Chan, 2003) препорачуваат организациите да престанат да го применуваат бенцмаркингот тогаш кога ќе забележат какво било подобрување во своите резултати од работењето.

Во литературата има бројни дефиниции за поимот бенцмаркинг(Talluri & Sarkis, 2001), меѓутоа како најсоодветна е прифатена дефиницијата за бенцмаркинг на Американскиот центар за продуктивност и квалитет (American Productivity and Quality Centre) (Watson, 1993, p. 3): „Бенцмаркингот е систематски и континуиран процес на мерење; процес на континуирано мерење и споредување на деловните процеси на една организација со лидерите во тие деловни процеси каде било во светот за да се добијат информации кои ќе ѝ помогнат на организацијата да преземе активности во насока на подобрување на нејзините резултати“. Развојните трендови на концептот бенцмаркинг се нераскинливо поврзани со развојните трендови во мерењето на резултатите (Voss, et al., 1997). Во литературата може да се разликува екстерен и интерен бенцмаркинг, во зависност од тоа што се зема како основа за споредување, дали друга организација од иста дејност или гранка или, пак, само друга организациска единица во рамките на истата организација.

Видови бенцмаркинг кои се најчесто применувани во претпријатијата

Екстерниот бенцмаркинг, кој најмногу се применува во практиката, им овозможува на претпријатијата да користат показатели кои се корисни и успешни во други претпријатија. Многу често се подвлекува дека бенцмаркингот е феномен на големите производствени организации кои се и најголеми корисници на овој концепт (Mayle, et al., 2004). Откако ќе се добијат на располагање информациите за организациите кои служат како бенцмарк и информациите за резултатите на организацијата во која се врши мерењето на резултатите, тие меѓусебно се споредуваат, што всушност претставува оценување на јазот во бенцмаркингот (Atkinson, et al., 2007, p. 339). Многу често целта на организацијата може да биде да оствари подобри резултати од бенцмаркот, со цел да биде поконкурентна на пазарот.

Авторите Jenster and Hussey (2001, p. 191) дефинираат и *интерен бенцмаркинг* кој подразбира споредување информации и користење на најдобрите практики во рамките на организацијата, помеѓу различните организациски делови во една организација. Интерниот бенцмаркинг има една предност во однос на екстерниот бенцмаркинг поради тоа што податоците се лесно достапни и релативно лесно може да се организира и да се имплементира.

Најчесто се претпоставува дека бенцмаркингот претставува формална техника која се применува во организациите. Авторите Adebajo et al. (2010) во нивното истражување вклучуваат и неформални пристапи кон бенцмаркингот. Токму поради ваквиот пристап го воведуваат поимот „*неформален бенцмаркинг*“. Според нив, неформален бенцмаркинг е оној бенцмаркинг кој не следи никаков процес или процедура и се однесува на бенцмаркинг што секој го практикува на работа, најчесто несвесно, вклучувајќи споредување и учење од однесувањето и искуството на другите. Учењето од неформален бенцмаркинг се остварува преку разговор со колегите и учење од нивното искуство, консултирање со експерти кои имаат искуство во имплементирање на одредени процеси, поврзување со вработени од други организации на конференции, семинари, интернет-форуми или социјални мрежи и др.

Кај *формалниот бенцмаркинг* се разликуваат два типа, бенцмаркинг на резултати и бенцмаркинг на најдобри практики. Бенцмаркингот на резултати се однесува на споредување податоци за резултатите, добиени преку проучување слични процеси или активности и вклучува споредба и на финансиски и на нефинансиски мерила. Бенцмаркингот на најдобри практики претставува споредба на податоци за резултатите, добиени од слични процеси или активности и идентификување, прилагодување и имплементирање на практиките кои даваат најдобри резултати од работењето.

Во процесот на одлучување која организација да се избере како најдобра за споредување (бенцмарк), организациите треба да бидат многу внимателни за да не западнат во класична статистичка замка на тенденциозно селектирање. Таквиот пристап подразбира селектирање примерок кој не е репрезентативен за целата индустрија која е предмет на проучување (Denrell, April 2005, p. 114). При селектирањето нерепрезентативен примерок или тенденциозно селектирање, организациите, покрај успешните организации во рамките на индустријата, треба да ги испитаат и организациите кои бележат неуспех во некои процеси кои тие планираат да ги споредуваат. Исто така, организациите при селектирање на примерок за бенцмарк треба да имаат предвид дека резултатите сами по себе се условени и дека тековните остварувања се, исто така, резултат на минатите резултати. Тоа значи дека организациите треба да ги земат предвид и минатите дејствија и резултати при мерењето на тековните резултати.

Пречки и можности од примената на бенцмаркинг во претпријатијата

Сметководствениот информациски систем што го користи менаџментот се однесува само на информации во рамките на организацијата, а ова го попречува ефикасното користење на концептот бенцмаркинг од едноставна причина, плашејќи се некои од доверливите финансиски информации да не излезат надвор од рамките на организацијата. Иако во последните години сме сведоци на нови иницијативи кои форсираат соработка помеѓу организациите со која би се зголемила конкурентноста на сите учесници на пазарот, сепак постојат бројни пречки кои не дозволуваат ефикасна соработка преку бенцмаркингот (Smith, 2005, p. 53):

- Интерорганизационските трансфери во голема мера се ограничени на ревизорската функција, фокусирани на даноците и на финансиското сметководство. Финансиската споредба со конкуренцијата е исполнета со страв и мала веројатност дека ќе вроди во долгорочна корисност за организациите;
- Страв од откривање информации кои се од корист за конкуренцијата (внатре или надвор од организацијата) без добивање соодветна корист, кој влијае во насока на поттикнување на одбранбена менталност;
- Страв дека која било корист од соработката ќе биде еднострана – дека организацијата ќе даде, а нема да добие ништо. Недоволната подготвеност во оваа смисла може да резултира во заземање ставови кои водат до тоа никој да не ја добие целосната корист од соработката.

Уште еднаш ќе подвлечеме дека бенцмаркингот претставува средство за оценување колку добро работи одредена деловна единица (сектор) или организација, споредено со слични деловни единици (сектори) во рамките на организацијата или екстерно. Фактот дека другите прават нешто подобро може да биде силен мотиватор во подобрување на резултатите во одредена организација. Ова им дава поширока примена на мерилата на резултатите поради тоа што овозможува мерење на „најдобрите практики“. Сепак, за бенцмаркингот се вели дека претставува задоцнет (lagging) индикатор, кој се базира на „вчерашните“ мерила. Она што им е потребно на организациите се водечките индикатори, а не задоцнетите. Додека една организација настојува да мери што се случило во минатото и да направи споредба со најдобрите практики, нивната конкуренција може да отиде многу понапред (со иновација на производи, примена на нови методи и технологии, подобро задоволување на потребите на купувачите итн.) и да оствари многу подобри резултати. Во овој случај индикаторите се потребни за да може да се заклучи дека во минатото не се остварувале добри резултати – тоа го знаат, туку да информираат каде се наоѓаат сега и како во иднина да остварат подобри резултати. Овие навидум несовладливи пречки можат да се надминат преку насочување кон други прашања, како што се (Smith, 2005, p. 53):

- Соработка не со конкуренцијата, туку со организации кои работат на слични подрачја, со слични процеси, но различни пазари;
- Фокусирање на процесите – што правиме и како го правиме тоа – а не на клучни резултати и резултати изразени во бројки;
- Фокусирање на области, поврзани со услуги или прифаќање нови технологии, каде што соработката најверојатно ќе биде борба со истите проблеми или искуства како „проблемите со никнување заби“ вообичаени за сите деца.

На бенцмаркингот како современа и корисна техника која се користи при мерењето на резултатите му се припишуваат некои недостатоци. Некои од нив се поврзуваат со недоволната инволвираност на вработените во процесот на бенцмаркинг (Bhutta & Huq, 1999; Davies & Kochhar, 1999), други, пак, се поврзани со финансиските резултати како основа во бенцмаркингот. Притоа, познато е дека финансиските мерила се ориентирани кон минатото, а не се вклучени повеќе мерила кои се ориентирани кон иднината (Anderson & McAdam, 2004; Cassell, et al., 2001; Maiga & Jacobs, 2004). И покрај овие недостатоци, од истражувањата на повеќе автори (Voss, et al., 1997; Ulusoy & Ikiz, 2001) изведени се заклучоци дека бенцмаркингот промовира остварување подобри резултати преку идентификување најдобри практики и поставување предизвикувачки цели, а исто така и осознавање на добрите и слабите страни на организацијата во однос на нивната конкуренција.

Истражување за примената на бенцмаркингот во Република Македонија

Една од целите на ова истражување е да се согледа состојбата во македонското деловно опкружување, поврзано со имплементирање на бенцмаркингот. Врз основа на проучуваната литература, поставена е следнава хипотеза која треба да се тестира со истражувањето:

X1: Организациите применуваат повеќе екстерен отколку интерен бенцмаркинг.

Хипотезата беше тестирана со непараметарски тест за повеќе независни примероци со Kruskal – Wallis тест (Табела 1.) од кој може да се заклучи дека со статистичка значајност од 0,01 ја потврдуваме хипотезата дека организациите во Република Македонија повеќе применуваат екстерен отколку интерен бенцмаркинг. Изразено процентуално состојбата е дека 22% од организациите не применуваат бенцмаркинг, 26% применуваат интерен бенцмаркинг, додека, пак, 52% од испитаните организации применуваат екстерен бенцмаркинг.

Табела 1. Kruskal-Wallis тест за примена на бенцмаркинг

	До кое ниво применувате бенцмаркинг?
χ^2	27,415
Степени на слобода	2
Значајност	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Варијабла за групирање: 0 = не користат бенцмаркинг, 1 = користат интерен бенцмаркинг, 2 = користат екстерен бенцмаркинг

Во однос на причините поради кои организациите применуваат или не применуваат бенцмаркинг, испитаните организации наведуваат неколку причини кои се сумирани во Табела 2.

Табела 2. Причини за применување и неприменување на бенџмаркингот

Причини за НЕприменувањебенџмаркинг		Причини за применување на бенџмаркинг	
Причина	%	Причина	%
Недостиг на ресурси	55	Подобрување на резултатите	81
Недоволно разбирање на бенџмаркингот	55	Да ги подобрат финансиските резултати	71
Недоволна посветеност на врвниот менаџмент	22	Идентификување на главните стратешки прашања	62
Нема јасен бенефит од бенџмаркингот	11	Да развијат нови производи	62
Страв од споделување информации	0	Да се види што прават другите организации	48
Високи трошоци	0	Оценување на успешноста на организациите	48

Во современата сметководствена литература нема многу истражувања со кои се докажува дека бенџмаркингот води кон подобри резултати. Такви истражувања евидентно е дека воопшто не се спроведени во Република Македонија. Во некои од досегашните истражувања (Voss, et al., 1997; Maiga & Jacobs, 2004), поврзани со бенџмаркингот и со резултатите, се потврдува нивната условеност, односно организациите кои применуваат бенџмаркинг остваруваат подобри резултати од работењето. Истражување, посветено на идентификување на механизмите на бенџмаркингот кои водат кон подобри резултати претставува следно подрачје на тестирање во оваа студија.

X2: Резултатите од работењето се позитивно поврзани со бенџмаркингот.

Иако од претходната табела (Табела 2.) може да се извлече заклучок дека најчести причини за применување на бенџмаркингот се очекувањата на организациите дека ќе ги подобрат своите процеси во работењето, како и нивните финансиски резултати со високи 81% и 71% респективно, сепак не може во целост да се потврди дека и фактички оние организации кои применуваат бенџмаркинг остваруваат подобри квантитативни, односно финансиски резултати. Од друга страна, пак, може да се забележи дека овие организации остваруваат подобри квалитативни резултати од работењето, како што се задоволство на купувачите, квалитет на производите и услугите, поголема продуктивност на вработените (Табела 3.). Овие квалитативни предности од примената на бенџмаркингот може во последователните периоди да вродат и со повисоки и посупериорни финансиски резултати на овие организации.

Табела 3. Резултати на организациите во однос на просекот на индустријата во која припаѓаат

Дали организациите применуваат бенцмаркинг? Стапканарастнапродажбите		Резултатите на организациите во споредба со просекот од индустријата на која припаѓаат?						
		Профитабилност	ROA	ROI	Задоволство на купувачите	Квалитет на производите и услугите	Продуктивност на вработените	
Не	Просек	4,44	4,75	4,63	4,63	5,11	5,56	5,13
	Минимум	3	3	3	3	4	4	
	Максимум	6	6	6	6	7	7	
	СД	1,014	1,282	,916	,916	1,167	,882	,991
Да	Просек	4,61	4,61	4,50	4,50	5,53	5,78	5,17
	Минимум	2	3	3	3	4	3	
	Максимум	7	6	6	6	7	6	
	СД	1,335	1,092	,894	1,033	,943	,808	,924
Вкупно	Просек	4,56	4,65	4,54	4,54	5,38	5,70	5,15
	Минимум	2	3	3	3	4	3	
	Максимум	7	6	6	6	7	7	
	СД	1,219	1,129	,884	,977	1,023	,823	,925

Заклучок

Во практиката сè почесто се применува бенцмаркингот како еден од концептите за мерење на резултатите. Претпријатијата може да применуваат екстерен или интерен бенцмаркинг во зависност од тоа што се зема како основа за споредување, дали друга организација од иста дејност или гранка или, пак, само друга организациска единица во рамките на истата организација. Спроведеното истражување покажа дека претпријатијата во Република Македонија повеќе применуваат екстерен бенцмаркинг, односно преферираат своите резултати да ги споредат со резултатите на други организации. Понатаму, организациите во Република Македонија како најголеми причини за неприменување на бенцмаркингот ги наведуваат недостигот на ресурси и недоволното разбирање на бенцмаркингот, додека, пак, како најголема причина за негово применување ги наведуваат очекувањата за подобрување на нивните резултати, особено финансиските. Иако последново очекување на претпријатијата не може во целост да се потврди, евидентни се подобрувањата кај нефинансиските мерила, особено оние што се поврзани со задоволството на купувачите.

Со цел да се зголеми примената на бенцмаркингот и да се искористат придобивките кои тој ги овозможува, треба да се влијае преку

зголемување на свесноста на приватните компании за значењето и придобивките од бенџмаркингот од една страна и неговата економичност од аспект на потребни ресурси во однос на другите концепти за мерење на резултатите од работењето.

Користена литература:

1. Adebajo, D., Abbas, A. & Mann, R., 2010. An investigation of the adoption and implementation of benchmarking. *International Journal of Operations and Production Management*, 30(11), pp. 1140-1169.
2. Ahmed, P. & Rafiq, M., 1998. Integrated benchmarking: a holistic examination of select techniques for benchmarking analysis. *Benchmarking for Quality Management and Technology*, 5(3), pp. 225-242.
3. Anderson, K. & McAdam, R., 2004. A Critique of Benchmarking and Performance Measurement: Lead or Lag?. *Benchmarking: An International Journal*, 11(5), pp. 465-483.
4. Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumura, E. M. & Young, S. M., 2007. *Management Accounting*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. Bhutta, K. & Huq, F., 1999. Benchmarking - best practices: an integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), pp. 254-268.
6. Cassell, C., Nadin, S. & Gray, M., 2001. The use and effectiveness of benchmarking in SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), pp. 212-222.
7. Davies, A. & Kochhar, A., 1999. Why British companies don't do effective benchmarking. *Integrated Manufacturing Systems*, 10(1), pp. 26-32.
8. Davies, A. & Kochhar, A., 2002. Manufacturing best practice and performance studies: a critique. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(3), pp. 289-305.
9. Denrell, J., April 2005. Selection Bias and the Perils of Benchmarking. *Harvard Business Review*, pp. 114-119.
10. Hinton, M., Francis, G. & Holloway, J., 2000. Best practice benchmarking in the UK. *Benchmarking: An International Journal*, 7(1), pp. 52-61.
11. Jenster, P. & Hussey, D., 2001. *Company Analysis: Determining Strategic Capability*. Chichester: John Wiley & Sons.
12. Kumar, S. & Chandra, C., 2001. Enhancing the effectiveness of benchmarking in manufacturing organizations. *Industrial management and Data Systems*, 101(2), pp. 80-89.
13. Maiga, A. & Jacobs, F., 2004. The association between benchmarking and organizational performance: an empirical investigation. *Managerial Finance*, 30(8), pp. 13-33.
14. Maiga, A. & Jacobs, F., 2004. The association between benchmarking and organizational performance: an empirical investigation. *Managerial*

- Finance*, 30(8), pp. 13-33.
15. Mayle, D., Hinton, M., Francis, G. & Holloway, J., 2004. What Really Goes on in the Name of the Benchmarking?. In: A. Neely, ed. *Business Performance Measurement: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 211-224.
 16. Smith, M., 2005. *Performance Measurement and Management*. London: Sage Publication.
 17. Talluri, S. & Sarkis, J., 2001. A computational geometry approach for benchmarking. *International Journal of Operations and Production Management*, 14(9), pp. 4-15.
 18. Ulusoy, G. & Ikiz, I., 2001. Benchmarking best manufacturing practices. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(7), pp. 1020-1043.
 19. Voss, C., Ahlstrom, P. & Blackmon, K., 1997. Benchmarking and operational performance: some empirical results. *International Journal of Operations and Production Management*, 17(10), pp. 1046-1058.
 20. Watson, G. H., 1993. *Strategic Benchmarking*. New York: Wiley.
 21. Yung, W. & Chan, D., 2003. Application of value delivery system and performance benchmarking in flexible business process reengineering. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(3), pp. 300-315.

(BENCHMARKING) IMPLEMENTATION IN THE MACEDONIAN COMPANIES

Marina Trpeska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics – Skopje

marinas@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The benchmarking is one of the modern techniques in performance measurement, although it is a technique that is a newborn or first applied in 1979. In theory and practice, seen several forms of benchmarking applied can be seen: external and internal, depending on what is taken as a basis for comparison, whether another organization of the same activity or branch, or just another organizational unit within the same organization. It can be also said that there is a formal and informal benchmarking. Although benchmarking is a formal technique, it can very often be seen in the practical operation of enterprises that so called ‘informal benchmarking’ is applied unconsciously and without any procedures or rules. In their operations, enterprises face numerous obstacles to applying benchmarking, but have significant opportunities and benefits from its implementation. Just like other concepts, benchmarking as a technique for performance measurement is preceded by certain disadvantages that companies should be aware of. From the research undertaken, it can be confirmed that organizations in the Republic of Macedonia apply more external than internal benchmarking. Although it can be concluded that the most common reasons for applying benchmarking are the expectations of organizations to improve their operational processes, as well as their financial results, it can not be fully confirmed that those organizations that apply benchmarking do in fact achieve better quantitative or financial results.

Keywords: performance measurement, best practices, external benchmarking, internal benchmarking

ДЕТЕРМИНАНТИ И ПРЕДВИДУВАЊЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИНФЛАЦИЈА

доц. д-р Марија Трпкова-Несторовска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р. Македонија
marijat@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Предмет на анализа на овој труд е векторскиот модел со корекција на грешка со блок егзогени ограничувања кој ги идентификува инфлациската инерција, глобалните цени на нафата, инфлацијата во Евро зоната, домашниот увоз и домашниот монетарен агрегат М1 како главни детерминанти на домашната инфлација. Големината и насоката на овие ефекти се потврдуваат преку функциите на импулсен одговор.

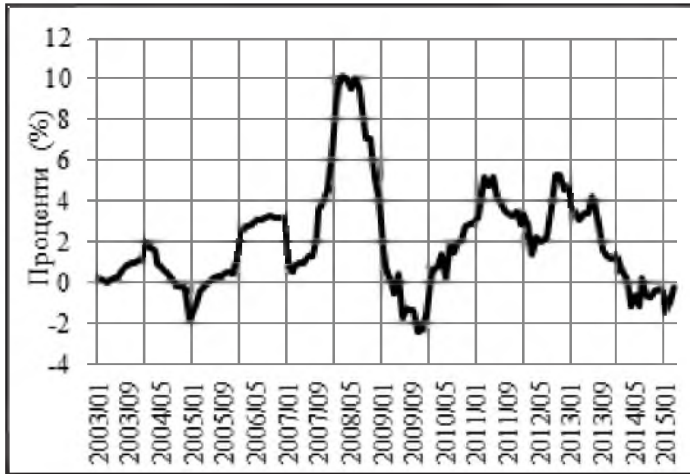
Предвидените вредности на македонскиот индекс на потрошувачки цени укажуваат на ниска инфлација и можност за ниска дефлација.

Клучни зборови: инфлација, векторски модел со корекција на грешка, предвидување, Македонија

Вовед

Изминатите две и пол години еден од најзначајните настани на глобалната економска сцена е значајниот пад на цената на нафтата. Што се случува со мала отворена економија, како што е Македонија, земја која е под големо влијание на глобалните економски трендови? Познато е дека цената на нафата и инфлацијата имаат директна зависност. Падот на цената на нафтата најчесто придонесува до дефлација. Дефлацијата е проблем на македонската економија во изминатите две и пол години, ист период од кога започна и падот на цената на нафтата.

Слика 1 Индекс на потрошувачки цени на Р Македонија (годишна стапка на промена)



Извор: Народна Банка на Република Македонија

Целта на овој труд е да ги открие клучните детерминанти на инфлацијата, со акцент на цената на нафтата. Откако влијанието на оваа детерминанта е статистички потврдено, потенцијалните закани кон националната економија од дефлацијата можат да се идентификуваат и монетарната политика може да преземе мерки со кои ќе се намали дефлаторниот притисок.

Инфлацијата во РМ се мери преку индексот на потрошувачки цени (искажан како годишна стапка на промена, слика 1). Движењето на оваа серија е динамично. Од јануари 2003 до август 2007 година инфлацијата е релативно стабилна, ненадминувајќи повеќе од 3%. Влијанието на Светската економска криза започнува од септември 2007 година и веќе во март 2008 година стапката на инфлација го достигнува својот максимум од 10,2%. Трендот започнува да се намалува и да се стабилизира во 2009 година. Во март и мај 2011 година се забележува повторен раст на инфлацијата од 5,2%. Од септември 2013 инфлацијата бележи опаѓачки тренд, пред се поради дефлацијата во Евро зоната, додека во 2014 и 2015 година падот на цената на нафтата придонесува значително на движењето на трендот.

Основната цел на овој труд е да креира соодветен модел кој ќе ги објасни клучните фактори кои влијаат на македонската инфлација.

Преглед на литература

Следи преглед на трудови со најзначани истражувања за инфлацијата во Македонија и останатите земји со користење на векторски модел со корекција на грешка и останати економетриски техники.

Многу трудови ја истражуваат инфлацијата во Евро зоната или во одредена земја од ЕУ, со посебен акцент на предвидување на инфлацијата. Како позначајни трудови можат да се наведат: Campa–Mencez and Kapetanious (2004); Espasa and Albacete (2001); Hubrich (2003); Marcellino et. al. (2003); Marcellino (2004).

Инфлацијата е предмет на истражување и кај поранешните Југословенски републики. Mladenović (2009) го испитува односот помеѓу инфлацијата и несигурноста на инфлацијата во Србија. Основниот заклучок на овој труд е дека високата инфлација носи и висока несигурност, додека високата несигурност долгорочно има негативно влијание на нивото на инфлација. Инфлацијата во Србија е предмет на истражување во повеќе трудови, Mladenović i Nojković (2011), Mladenović i Nojković (2012), Gorbanyov (2005) и Petrović i Mladenović (2005).

Влијанието на екстерните шокови врз инфлацијата и бруто домашниот производ на Хрватска се испитува во трудот на Krznar i Kupovac (2010). Резултатите од истражувањето добиени со векторски авторегресивен модел води до заклучок дека ефектите од шоките на светските цени врз цените на производителите и цените на потрошувачите се значајни. Исто така, шоките кај бруто домашниот производ на ЕУ се главни детерминанти на реакцијата на домашната економска активност и се главен извор на флукуациите кај хрватскиот бруто домашен производ.

Моделирањето на инфлацијата во Хрватска и утврдувањето на нејзините детерминанти се предмет на многу истражувања, меѓу кои ќе се наведат Vizek i Broz (2007), Malešević – Perović (2009), Botrić (2005), и Botrić i Cota (2006).

Krušec (2007) врши краткорочно предвидување на инфлацијата во Словенија. Во трудот за постстабилизаско инфлациско движење во Словенија на Ross (2000) се испитува инфлацискиот процес во Словенија преку испитување на одредени заеднички детерминанти на инфлацијата кај земјите во транзиција. Инфлацијата во Словенија е предмет и на други трудови, Kozamernik (2008) и Stoviček (2007).

Следи преглед на трудови во кои е разгледувана инфлацијата во Република Македонија. Изворите на инфлација во Република Македонија ги истражува Петрески (2007). Истражувањето покажало дека постои голема разлика во изворите на инфлацијата во периодот на висока инфлација и во постстабилизацискиот период. Имено, во првиот период, инфлацискиот процес е генериран од номиналните шокови, како што се порастот на наемнините и платите и номиналната депрецијација на

денарот. Од друга страна, во вториот период, номиналните варијабли го губат значењето во инфлацискиот процес, кој претежно е под влијание на промената на релативните цени.

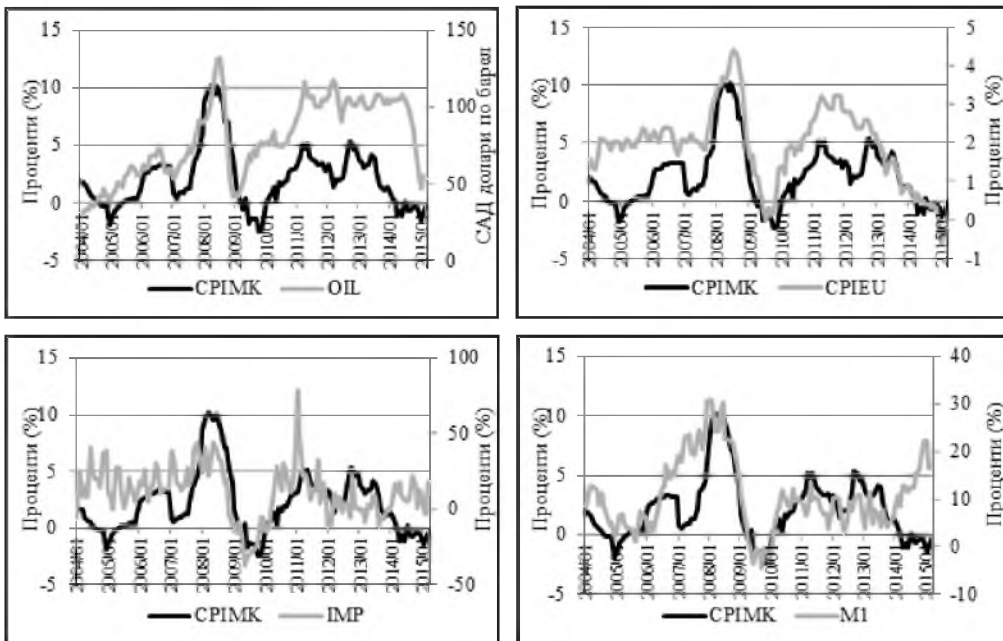
Движењето на инфлацијата во Република Македонија го истражува и Shamloo (2011). Векторскиот модел со корекција на грешка укажува на силна коинтеграција помеѓу домашната инфлација, аутпутот, стапките преку кои се одредува монетарната политика (благајничките записи) и инфлацијата во Евро зоната.

Рамадани (2012) спроведува емпириска анализа за долгорочните и краткорочните детерминанти на инфлацијата во Македонија. Во неговиот труд се потврдува долгорочна врска помеѓу цените, паричната маса, номиналниот ефективен девизен курс и реалниот доход.

Методологија на истражување

За конструкција на векторски модел со корекција на грешка со блок егзогени ограничувања собрани се податоци за пет променливи.

Слика 2 Графички приказ на променливите вклучени во моделот и нивна споредба со националниот индекс на потрошувачки цени



Извор: Народна Банка на Република Македонија, Светска Банка и Еуростат.

Наведените променливи се: Индекс на потрошувачки цени на

PM (според COICOP), годишна стапка на промена или $CPIMK$; Цени на сурова нафта по барел искажани во долари (САД) или OIL ; Хармонизиран индекс на потрошувачки цени за Евро зоната за 17 земји, годишна стапка на промена или $CPIEU$; Увоз на добра и услуги во РМ, годишна стапка на промена или IMP и Монетарен агрегат М1 на РМ, годишна стапка на промена или $M1$.

Податоците се со месечна фреквенција за период јануари 2004 – март 2015 година. Содржани се вкупно 135 опсервации. Изворот на податоците за РМ е Народната банка на РМ, податоците за цената на нафтата е Светската Банка и изворот на податоци за Евро зоната е Еуростат. Динамиката на променливите е прикажана на слика 2. Секоја од променливите е споредена со динамиката на индексот на потрошувачки цени на РМ, така што сличностите во движењето лесно можат да се воочат. Ова иде во прилог на докажување на постоењето на коинтеграција.

Авторот го избира периодот од 2004 година бидејќи смета дека станува збор за постабилен период. Деветесетите години инфлацијата е под влијание на транзицискиот ефект, додека воениот конфликт во 2001 година исто така има влијание на инфлацијата.

Анализата започнува со тестовите за стационарност. Резултатите од тестовите на единечен корен се прикажани во табела 1. Сите тестови потврдуваат дека променливите се нестационарни и стануваат стационарни кога ќе се изврши трансформација од прва диференција.

Табела 1 Тестови на единечен корен

Променлива	Изворна серија			Прва диференција на серијата		
	ADF	PP	KPSS	ADF	PP	KPSS
CPIMK	0,3077	0,1291	0,1070	0,0000***	0,0000***	0,0522
OIL	0,0761*	0,1459	0,9018	0,0000***	0,0000***	0,1672
CPIEU	0,4208	0,4737	0,2877	0,0002***	0,0000***	0,1386
IMP	0,0001***	0,0003***	0,2356	0,0000***	0,0001***	0,1556
M1	0,2567	0,2173	0,1132	0,0000***	0,0000***	0,0739

Забелешка: Нултата хипотеза за ADF и PP тестот гласи дека серијата има единечен корен. За KPSS тестот нултата хипотеза гласи дека серијата е стационарна. * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Извор: Пресметки на авторот.

Следниот чекор е испитување на бројот на временски доцнења кои ќе се вклучат во моделот. Резултатите се прикажани во табела 2.

Табела 2 Тестови за временски доцнења

Врем.доц.	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	NA	1038,533	21,13473	21,70631*	21,36690
2	75,93035	97,6679*	20,86928	22,01244	21,33363*
3	44,01576	800,2665	20,86823	22,58298	21,56476
4	29,00850	914,4061	20,99310	23,27943	21,92180
5	27,84974	1048,105	21,11542	23,97333	22,27630
6	29,11825	1175,687	21,20883	24,63832	22,60188
7	28,47672	1316,995	21,29173	25,29281	22,91696
8	29,74549	1440,846	21,33986	25,91251	23,19726
9	41,46373	1343,626	21,21477	26,35901	23,30435
10	36,79997	1308,848	21,11717	26,83299	23,43892
11	40,83024	1180,480	20,92323	27,21063	23,47716
12	46,28853*	952,7151	20,59499*	27,45398	23,38110

Извор: Пресметки на авторот

Според нив, два од пет теста (Akaike information criterion и sequential modified LR statistic) укажуваат на 12 временски доцнења. Ова е конзистентно со месечната фреквенција на временските серии каде што се препорачува 12 временски доцнења. Оттука, 12 временски доцнења ќе бидат вклучени во моделот.

Тестирањето за коинтеграција се врши со тестот за коинтеграција на Јохансен. Резултатите од коинтеграцијата се прикажани во табела 3. Од прикажаното се извлекува заклучок за користење на една коинтеграциска врска бидејќи е најчест резултат кај повеќето наведени опции за податоци без тренд (авторото смета дека не постои праволиниски или криволиниски тренд кај податоците (слика 2)). Постојењето на коинтеграција означува постоење на долгорочна економска врска помеѓу избраните променливи.

Табела 3 Тестирање за коинтеграција

Тренд кај променливите:	Нема	Нема	Праволиниски	Праволиниски	Криволиниски
Вид на тест	Нема константа	Со константа			
	Нема тренд	Нема тренд	Нема тренд	Тренд	Тренд
Trace test	1	2	2	3	3
Max. Eigenvalue	1	1	1	1	1

Извор: Пресметки на авторот

Коинтеграциската врска вели дека македонската инфлација зависи од останатите четири променливи:

$$CPIMK = \beta_0 + \beta_1 OIL + \beta_2 CPIEU + \beta_3 IMP + \beta_4 M1 + e_t$$

каде e_t е серија на стационарни случајни резидуали и β_i се параметри кои треба да се оценат.

Равенката може да се запише и како:

$$e_t = CPIMK - \beta_0 - \beta_1 OIL - \beta_2 CPIEU - \beta_3 IMP - \beta_4 M1$$

Бидејќи e_t е стационарна серија, и линеарната комбинација на интегрираните променливи мора да биде стационарна. Тоа покажува дека временските движења на петте нестационарни променливи се поврзани. Векторот на променливи е претставен како:

$$x_t = (CPIMK; OIL; CPIEU; IMP; M1)'$$

додека коинтеграцискиот вектор е претставен како:

$$\beta = (1; -\beta_0; -\beta_1; -\beta_2)$$

Коинтеграциската равенка со оценетите параметри на коинтеграцискиот вектор е искажана како:

$$CPIMK_{t-1} + 8,835 - 0,05OIL_{t-1} - 1,916CPIEU_{t-1} - 0,216IMP_{t-1} - 0,069M1_{t-1} = 0$$

Истата равенка која ја претставува долгорочната врска на променливите може да се запише и како:

$$CPIMK_{t-1} = -8,835 + 0,05OIL_{t-1} + 1,916CPIEU_{t-1} + 0,216IMP_{t-1} + 0,069M1_{t-1}$$

Равенката потврдува дека постои директна и позитивна врска помеѓу националната инфлација од една страна и цената на нафтата, европската инфлација, националниот увоз и националниот монетарен агрегат M1, од друга страна.

Коинтеграцискиот вектор со оценетите параметри е запишан како:

$$\beta = (1; -8,835; 0,05; 1,916; 0,216; 0,069)$$

Следниот чекор е поставување на блок егзогените ограничувања. Ограничувањата се поставуваат за да се ограничи влијанието на националните променливи ($CPIMK; IMP; M1$) на интернационалните променливи ($OIL; CPIEU$). Поставено е и ограничување на влијанието на $CPIEU$ врз OIL , бидејќи се смета дека во овој модел европската инфлација не влијае на цената на нафтата.

Векторот на променливите, матриците на структурните коефициенти и векторот на резидуали се прикажани во нивна матрична форма:

$$\sum_s^p A_s y_s = e_t$$

или

$$y_t = \begin{bmatrix} CPIMK \\ OIL \\ CPIEU \\ IMP \\ M1 \end{bmatrix} A_j = \begin{bmatrix} A_{11}^j & A_{12}^j & A_{13}^j & A_{14}^j & A_{15}^j \\ 0 & A_{22}^j & 0 & 0 & 0 \\ 0 & A_{32}^j & A_{33}^j & 0 & 0 \\ A_{41}^j & A_{42}^j & A_{43}^j & A_{44}^j & A_{45}^j \\ A_{51}^j & A_{52}^j & A_{53}^j & A_{54}^j & A_{55}^j \end{bmatrix} j = 1, \dots, 12 e_t = \begin{bmatrix} e_t^{CPIMK} \\ e_t^{OIL} \\ e_t^{CPIEU} \\ e_t^{IMP} \\ e_t^{M1} \end{bmatrix}$$

Векторот y_t ги содржи променливите на моделот, матриците на структурни коефициенти се преставени во A_j (12 матрици за 12 временски доцнења) и последниот вектор e_t кој е составен од независни, случајни грешки со нормален распоред. Блок егзогените ограничувања се претставени со нули во матриците на структурни коефициенти. Тестирани се претпоставките на моделот и истите се исполнети (поради просторно ограничување резултатите се достапни на барање).

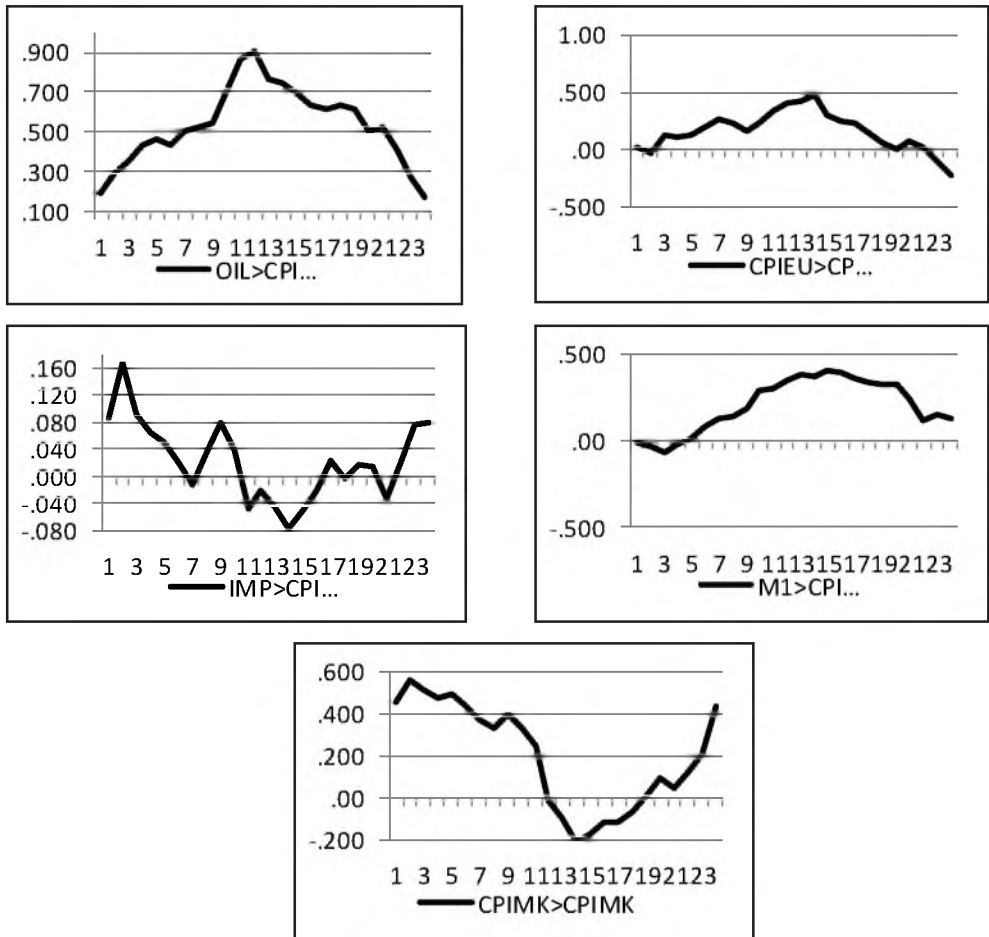
Анализа на добиените резултати

Функциите на импулсен одговор се користат за да се анализираат динамичките интеракции помеѓу ендегените променливи. Кај векторските модели со корекција на грешка функциите на импулсен одговор се искажани преку векторски авторегресивен модел каде што променливите се искажани во нивните оригинални вредности. Во примерот ќе се разгледуваат ортогонални функции на импулсен одговор каде што иновацијата или шокот изнесува една стандардна девијација во трансформираниот модел. Функциите се прикажуваат за временски период од 24 месеци, односно две години, за подобро да се утврди ефектот на шоките врз инфлацијата во Република Македонија.

Функциите на импулсен одговор се прикажани на слика 3. Првиот графикон покажува како одреден шок кај цената на нафтата влијае врз националната инфлација. Позитивен шок во цената на нафтата од една стандардна девијација може да предизвика позитивен ефект на македонската инфлација. Ефектот започнува веднаш, почнувајќи од првиот месец,

продолжува да расне и го достигнува максимумот од 0,9098 процентни поени во дванаесетиот месец. После првата година ефектот се намалува, но останува силен и во втората година. На крајот на 23 месец ефектот речиси исчезнува. Интензивниот ефект кој цената на нафтата го има на домашната инфлација само потврдува дека цената на нафтата значајно и константно влијае на националното ниво на цените во РМ.

Слика 3. Ортогонални функции на импулсен одговор (24 месеци)



Извор: Пресметки на авторот

Втората функција на импулсен одговор го мери влијанието на инфлацијата на Евро зоната врз националната инфлација. На сличен начин како и цената на нафтата, влијанието на Европската инфлација е силно и постојано. Значаен ефект од шокот од Европската инфлација врз домашната инфлација започнува да се забележува приближно во

вториот месец. Ефектот продолжува да расте и го стигнува врвот во четиринаесетиот месец кога шокот од една стандардна девијација предизвикува максимална вредност на ефектот врз националната инфлација од 0,4796 процентни поени. Во втората година ефектот се намалува што укажува дека постои силна и конзистентна реакција врз македонската инфлација, предизвикана од инфлацијата во Евро зоната. Ова не е изненадувачко ако се земе во предвид долгорочната релација помеѓу денарот и еврото. Логично е да се заклучи дека било која промена на цените во Евро зоната многу брзо предизвикува промени во македонските цени, бидејќи станува збор за мала отворена економија со фиксен девизен курс. Ова е и причина зошто македонските монетарни власти треба константно да ги следат европските цени и да ги земаат сериозно во разгледување при формирање на инфлациските очекувања. Инфлацијата во Евро зоната и цените на нафатата се веројатно најзначајни екстерни фактори на националната инфлација како што потврдува и Shamloo (2011) (само за инфлацијата во Евро зоната). Дали преку девизниот курс или преку увозот, јасно е дека инфлацијата во Евро зоната е главна детерминанта на националната инфлација. Тоа го потврдува и Petrevski et. al. (2014) каде што се заклучува дека инфлацијата од Евро зоната инстантно се пренесува на домашната инфлација.

Функцијата на импулсен одговор на променливата увоз е со помал интезитет и е најразлична од останатите функции. Интезитетот е умерен бидејќи најголемиот позитивен ефект врз инфлацијата кој е предизвикан од шок кај увозот на добра и услуги изнесува 0,1696 процентни поени во вториот месец.

Македонија има концентриран увоз каде повеќе од половината од увозените добра се од земјите од ЕУ. Увозот значајно ја детерминира домашната инфлација. Авторот претпоставува дека не само девизниот курс, туку и Европските цени влијаат на домашната инфлација преку увозените добра и услуги. Екстерните фактори значајно влијаат на националната инфлација, многу слично на ситуацијата во Хрватска (Krznar and Kunovac (2010)). Petrevski et. al. (2014) назначува дека високата трговска интеграција со земјите од Југоисточна Европа во рамките на Евро зоната и фиксниот девизен курс се причини зошто инфлацијата од Евро зоната лесно се пренесува врз домашната инфлација.

Моделот укажува на инверзна зависност помеѓу националната инфлација и националниот увоз. Шок кај увозот од една стандардна девијација предизвикува негативен ефект кај инфлацијата во првата година. Ова се објаснува на следниот начин: во економија со фиксен девизен курс, каде увозот го надминува извозот, кога добрата и и услугите се увезуваат, треба да се платат во странска валута, или евра во случајот со Македонија. Народната банка треба одржува стабилен девизен курс и поради тоа таа ќе започне да продава дел од своите девизни резерви.

При фиксен девизен курс продажбата на странска валута значи дека денарите се повлекуваат, односно нивната понуда е намалена. Тоа воедно значи и намалена инфлација. Во овој случај монетарните власти прават стерилизирана интервенција, или купуваат владини обврзници или благајнички записи за да ослободат одредена сума на националната валута во циркулација. Тоа компензира за намалена понуда на пари.

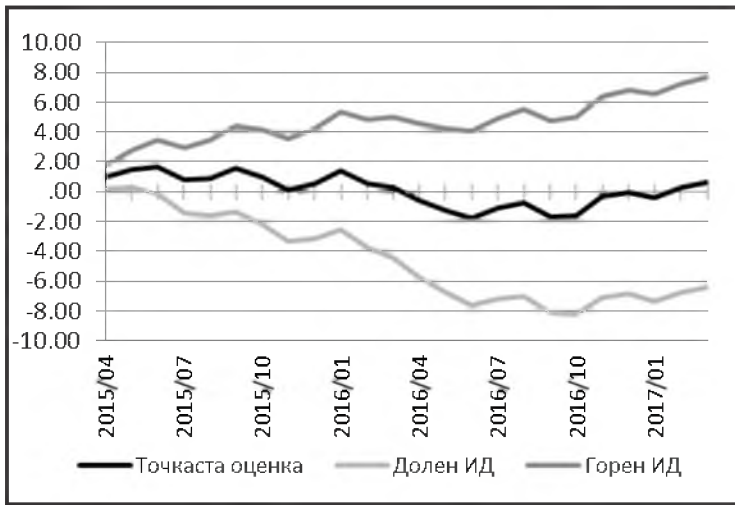
Шок од една стандардна девијација кај монетарниот агрегат M1 предизвикува значаен ефект на домашната инфлација. Ефектот не е многу силен во првите четири до пет месеци, а потоа започнува да заземе растечки тренд. Максималната вредност ја достигнува во петнаесетиот месек кога шок кај M1 од една стандардна девијација предизвикува ефект од 0,4118 процентни поени кај националната инфлација. После тоа, трендот на функцијата започнува да опаѓа, но останува значаен и во втората година. Овој ефект врз домашната инфлација е многу сличен во своето движење и во интезитетот на ефектот од Европската инфлација. Овие заклучоци се потврдуваат и кај Shamloo (2011) и Besimi, Pugh and Adnett (2006).

Важен елемент во истражувањето на инфлацијата е инфлациската инерција. Овој феномен е присутен во сите модерни економии, но интезитетот е помал кај транзициските економии во споредба со развиените економии. Petreski (2007) го потврдува влијанието на минатата инфлација врз идниот инфлациски тренд. Тој потврдува дека постоеи одредена инерција во инфлациското движење во РМ.

Еден начин да се анализира инфлациската инерција е преку функцијата на импулсен одговор на самата инфлација. Шоковите кои се јавуваат во домашната инфлација имаат влијание на нејзината идна динамика. Ефектот е моментален и најсилен во првите месеци. Шок од една стандардна девијација предизвикува ефект со максимум од 0,5644 процентни поени во вториот месец. Функцијата на импулсен одговор се намалува во првата година, иако ефектот е силен. Во втората година функцијата започнува да расте и останува значајна. Ова го потврдува постоењето на инфлациската инерција во македонската национална инфлација.

Предвидувањето на македонскиот индекс на потрошувачки цени е прикажано на слика 4. Предвидените вредности се прикажани како годишна стапка на раст за следните 24 месеци. Моделот предвидува дека во 2016 година просечната вредност на индексот е -0,5871% и укажува на ризик од дефлација. Авторот смета дека ниска инфлација и дури и мала дефлација е можно сценарио. Важно е да се нагласи дека падот на цената на нафтата предизвикува пад на инфлацијата, а силниот ефект на инфлациската инерција го одржува овој процес следните неколку месеци.

Слика 4 Предвидување на националната инфлација (24 месеци)



Извор: Пресметки на авторот

Останати канали кои придонесуваат на овој ефект индиректно се Европската инфлација (која исто така е под влијание на глобалните цени на нафтата) или дефлација во моментот, како и националниот увоз кој е под влијание на ЕУ инфлацијата. Теоријата на Frisch (1977) објаснува дека надворешна инфлација влије на домашната инфлација преку неколку канали: ефектот на цените, ефектот на ликвидноста и ефектот на побарувачката. Секако, клучниот ефект е директно од цената на нафтата.

Заклучок

Значаен заклучок на ова истражување е тоа дека домашната инфлација е под значително големо влијание на глобалните цени на нафтата и овој ефект трае одреден период поради долгорочниот ефект на инфлациската инерција.

Векторскиот модел со корекција на грешка со блок егзогени ограничување ги идентификува инфлациската инерција, глобалните цени на нафтата, Европската инфлација, националниот увоз и националниот монетарен агрегат М1 како главни детерминанти кои влијаат на домашната инфлација. Големината и насоката на ефектите на овие фактори се потврдуваат со функциите на импулсен одговор.

Предвидените вредности на македонскиот индекс на потрошувачки цени авторот ги смета за реални, иако во мала мера ја преценуваат инфлацијата. Најреални предвидувања се оние за период од 12 месеци. Авторот предлага дека во следниот период (крај на 2015

до средина на 2016 година) се очекува многу мала инфлација (1% и помалку). Исто така, дефлација од не повеќе од 1% е многу веројатно сценарио.

Македонската инфлација е под сериозно и значајно влијание на цената на нафтата и Европската инфлација. Дефлацијата која во моментот постои во Македонија е резултат на овие фактори. Таа ќе продолжи, пред се поради влијанието на инфлациската инерција, која исто така беше потврдена од моделот. Што значи тоа за националната економија? Дефлацијата ја ограничува економската активност и економскиот раст, го намалува трошењето и инвестициите, може да доведе до рецесија, и го зголемува товарот од реалниот долг-сериозен проблем за земја како Македонија со голем јавен долг (45,8% од БДП за 2014 година). Авторот го потврдува ризикот од дефлација и може да препорача превземање одредени мерки од страна на монетарните власти со кои ќе се зголеми понудата на пари. Авторот смета дека негативните каматни стапки, како мерка против дефлацијата, не се најдобар избор за македонската економија-многу е веројатно дека депозитите ќе бидат испразнети. Фискалната политика може исто така да учествува со зголемување на јавните торшоци и намалување на даноците. Ризикот од дефлација е реален. Македонија е мала и отворена економија и неможе да влијае на глобалните трендови, така што е важно да се идентификуваат потенцијалните закани и да се превземат неопходните мерки. За да се постигне значаен економски раст монетарните и фискалните власти мораат да бидат претпазливи и ефективни.

Користена литература

1. Besimi F, Pugh G, Adnett N (2006): The Monetary Transmission Mechanism in Macedonia: Implications for Monetary Policy. *Working Papers: Centre for Research on Emerging Economies*, 02 – 2006.
2. Botrić V (2005): Odnos inflacije i nezaposlenosti u Republici Hrvatskoj. *Doctoral thesis*, Faculty of Economics, Zagreb.
3. Botrić V, Cota B (2006): Sources of Inflation in Transition Economy: The Case of Croatia. *Ekonomski pregled*, 57 (12):835 – 855.
4. Campa – Mencez G, Kapetanious G (2004): Forecasting Euro Area Inflation Using Dynamic Factor Measures of Underlying Inflation. *ECB Working Paper* 402.
5. EspasaA, Albacete R (2001): Forecasting Inflation in the European Monetary Union: A Disaggregated Approach by Countries and by Sectors. *University Carlos III de Madrid Working Paper* 37.
6. Frisch H (1977): Inflation Theory 1963 – 1975: A “Second Generation”

- Survey. *Journal of Economic Literature*, 15 (4):1289 – 1317.
7. Gorbanyov M (2005). *IMF Country Report*, Chapter Four.
 8. Hubrich K (2003): Forecasting Euro Area Inflation: Does Aggregating Forecasts by HICP Component Improve Forecast Accuracy. *ECB Working Paper Series*, 247.
 9. Kozamernik D (2008): What Drives Inflation in Slovenia? Presented for research seminar at the Bank of Slovenia.
 10. Krušec D (2007): Short Term Inflation Projections for Slovenija: Comparing Factor Models with AR and VAR models. *Prikazi in analize*, XIV/1, Banka Slovenije.
 11. Krznar I, Kunovac D (2010): Impact of External Shocks on Domestic Inflation and GDP. *Working Papers*, W – 26, Croatian National Bank.
 12. Malešević – Perović L (2009): Cointegration Approach to Analyzing Inflation in Croatia. *Finansijska teorija I praksa*, 33(2):208 – 218.
 13. Marcellino M (2004): Forecasting EMU Macroeconomic Variables. *International Journal of Forecasting*, 20:359 – 379.
 14. Marcellino M, Stock J, Watson M (2003): Macroeconomic Forecasting in the Euro Area: Country Specific Versus Euro Wide Information. *European Economic Review*, 47:1 – 18.
 15. Mladenović Z (2009): Relationship Between Inflation and Inflation Uncertainty: The Case of Serbia. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 19(1):171 – 183.
 16. Mladenović Z, Nojković A (2012): Inflation Persistence in Central and Southeastern Europe: Evidence from Univariate and Structural Time Series Approach. *Panoeconomics*, 2 Special Issue:235 – 266.
 17. Petrevski G (2007): Извори на инфлацијата во Македонија. Збирка трудови од работилницата „Проблеми во мерењето на инфлацијата“: 74-90.
 18. Petrevski G, Bogoev J, Tevdovski D (2014): The transmission of foreign shocks to the South Eastern European economies. *Empirica*, 42(4):747-767.
 19. Petrović P, Mladenović Z (2005): Econometric Modeling inflation in Serbia. *Manuscript*, University of Belgrade, Belgrade.
 20. Ross K (2000): Post Stabilization Inflation Dynamics in Slovenia. *Applied Economics*, 32(2):135 – 149.
 21. Shamloo M (2011): Inflation Dynamics in FYR Macedonia. *IMF Working Paper* 11/287.
 22. Stoviček K (2007): Forecasting with ARMA Models – The Case of Slovenian Inflation. *Prikazi in Analize*, XIV/1:23 – 56.
 23. Vizek M, Broz T (2007): Modeling Inflation in Croatia. *EIZ Working papers*, 703, The Institute of Economics in Zagreb.

DETERMINANTS AND FORECASTS OF THE NATIONAL INFLATION

Marija Trpkova-Nestorovska, PhD

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

Abstract

The subject of this analysis is a vector error correction model with block exogenous restrictions used to identify the inflation inertia, global oil prices, Euro zone inflation, domestic imports, and domestic monetary aggregate M1, as main determinants that influence the domestic inflation. The magnitude and direction of the effects of these factors are confirmed by the impulse response functions.

Forecasted values of the Macedonian CPI indicate low inflation and a possibility for low deflation.

Keywords: *inflation, vector error correction model, forecast, Macedonia*

НЕКОИ АСПЕКТИ ПРИ МЕРЕЊЕ НА НЕВРАБОТЕНОСТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

проф.д-р Предраг Трпески

Универзитет „Св.Кирил и Методиј» во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р.Македонија

predrag@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Трудот има за цел да прикаже некои аспекти при утврдување на невработеноста во земјата. Од денешна перспектива ова е потребно поради следново: прво, Македонија и по 25 години од осамостојувањето има највисока стапка на невработеност во Европа; второ, многу висока и на долг рок одржлива стапка на невработеност, особено кај популацијата во постуниверзитетската возраст (од 24-35 години); трето, намалување на невработеноста во последните години, дури и во услови на пад на индустриското производство и забавување на економскиот раст, што не се согласува со економските законитости за врската помеѓу економскиот раст и невработеноста; четврто, проблеми при мерење на невработеноста, а кои произлегуваат од долгиот период за кој не е направен потис во земјата.

Клучното прашање што овој труд го третира е дали податоците добиени со Анкетата на работна сила која ја спроведува ДЗС, а врз основа на препораките на Меѓународната организација на труд, се вистински показател за невработеноста во земјата, бидејќи базата од која се земаат податоците е пописот од 2002 година. Затоа во трудот се прави компарација на невработеноста, утврдена од страна на ДЗС, врз основа на примена на статистички пристап и невработеноста, утврдена по административен пат, пресметана преку моделот на состојба-текови, а врз основа на податоците од Агенцијата за вработување на РМ, во периодот по Големата рецесија од 2007 година.

Резултатите од истражувањето, од аспект на утврдување на невработеноста, ќе дадат една попрегледна слика за состојбите на пазарот на труд во Македонија и од тој аспект се битни, како за академската и стручната јавност, така и за носителите на економските политики.

Клучни зборови: невработеност, вработеност, Анкета на работна сила, модел на состојби-текови.

1. Вовед

Пазарот на труд во Република Македонија во целиот транзициски период беше неурамнотежен, понудата на работна сила драстично ја надминуваше побарувачката, што резултираше со високи стапки на невработеност долг временски период. Невработеноста целиот период по осамостојувањето беше многу висока и долг временски период се одржуваше на нивото над 30%. Денесневработеност во Македонија е далеку над просекот во Европската унија, но исто така и далеку повисока од стапката на невработеност во поновите земји членки на ЕУ, како и земјите кандидати за членство во Унијата. И покрај тоа што финансиската и економска криза од 2007 година, која своите последици ги манифестира до денес, влијаеше врз невработеноста во земјите членки на ЕУ, сепак, стапките на невработеност во ЕУ-27 се одржуваат под 10 %, иако има земји во кои стапката на невработеност е двоцифрена. Но, затоа, пак, стапката на невработеност во САД е речиси двојно пониска од онаа во ЕУ 27. (пошироко во *Eurostat 2015*, Државен завод за статистика на РМ 2000, 2005, 2010 I 2015, Трпески 2011, стр. 57-80, Трпески 2012а, стр. 309-319, Трпески 2012б).

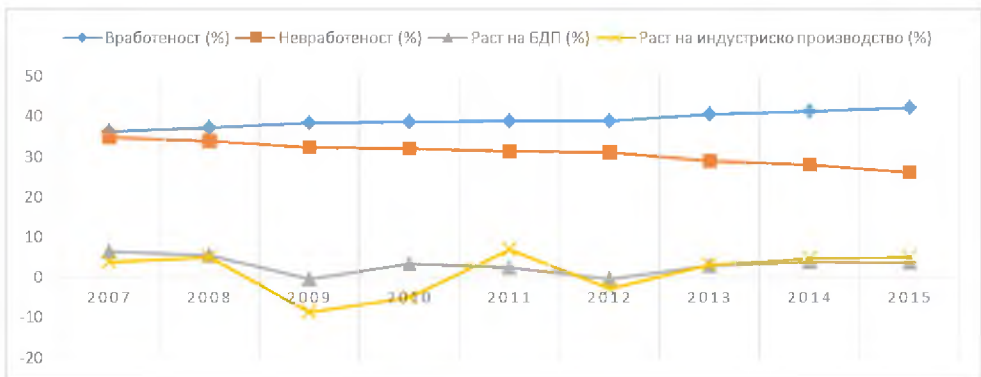
Табела 1. Индикатори за пазарот на труд и економската активност во Република Македонија

	Вработеност (%)	Невработеност (%)	Раст на БДП (%)	Раст на индустриското производство (%)	Директни инвестиции % од БДП
2007	36.2	34.9	6.5	3.9	8.3
2008	37.3	33.8	5.5	5.1	6
2009	38.4	32.2	-0.4	-8.7	2
2010	38.7	32	3.4	-4.8	2.2
2011	38.9	31.4	2.3	6.9	4.6
2012	39	31	-0.5	-2.8	1.7
2013	40.6	29	2.9	3.2	2.8
2014	41.2	28	3.8	4.8	2.3
2015	42.11	26.1	3.7	4.9	1.9

Извор: Државен завод за статистика на РМ, Анкета на работна сила 2015, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.02 (<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.16.02.pdf>) и Народна банка на РМ, Квартален билтен 1/2016 (<http://www.nbrm.mk/?ItemID=B472AE87A5DC948AED08AC6F398F16B>)

Според економската теорија, вработеноста, односно невработеноста, се директно врзани со економската активност во една земја. Универзална законитост е дека кога земјата е во експанзија, инвестициите растат, се отвораат нови работни места и вработеноста расте (невработеноста се намалува) и има пораст на бруто-домашниот производ. Сепак, во Република Македонија во посткризниот период вакви тенденции не се случуваат, а тоа бара дополнителна анализа и дополнителни согледувања на состојбите. Состојбите на пазарот на труд во Република Македонија и економската активност во земјата се прикажани во табела 1.

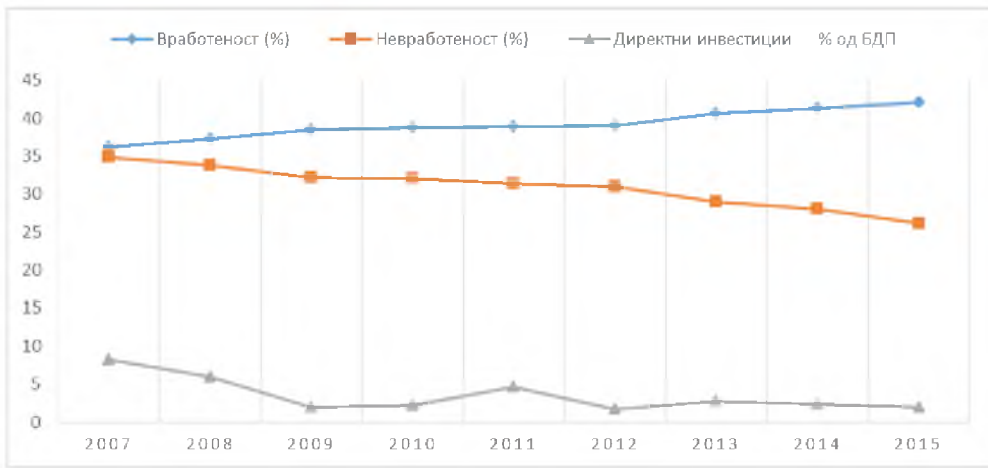
Графикон 1. Движење на вработеноста, невработеноста, БДП и на индустриското производство во Република Македонија во посткризниот период



Од презентираната табела и графикон очевидно е дека движењата во БДП и индустриското производство и вработеноста, односно невработеноста не се одвиваат според економските законитости. Имено, во периодите кога земјата е со намалена економска активност, има намалување на индустриското производство и на бруто-домашниот производ, невработеноста се намалува, а вработеноста се зголемува. Така, кога официјално македонската економија влезе во економска криза, во последниот квартал од 2008 година, а како резултат на светската економска и финансиска криза од 2007 година, во 2009 и 2010 година имаше пад на индустриското производство. Тоа во 2009 година беше проследено и со намалување на бруто-домашниот производ. Истото се случи со економската активност, односно со индустриското производство и бруто-домашниот производ и во 2012 година. Но, за целиот тој период, започнувајќи од 2008 година, вработеноста перманентно се зголемуваше, а невработеноста се намалуваше. Оттука, очевидно е дека промените во невработеноста и вработеноста не се во директна корелација со економската активност.

Од друга страна, пак, изостанува и врската помеѓу странските директни инвестиции, кои според некои правила се врзуваат со прилив на капитал и отворање на нови работни места и промените во вработеноста и невработеноста во земјата. Движењата во директните инвестиции, вработеноста и невработеноста се прикажани во графиконот 2.

Графикон 2. Вработеност, невработеност и директни инвестиции во Република Македонија во посткризниот период



Од графиконот е очигледно дека директните инвестиции, како процент од БДП, во периодот по кризата бележат тенденција на перманентно намалување, но тоа не е случај со вработеноста, односно невработеноста која перманентно расте, односно се намалува.

Тука, всушност, се отвора и централното прашање во овој труд, дали зголемувањето на вработеноста, односно намалувањето на невработеноста се резултат на економските процеси во земјата, или, пак, се резултат на административно-бирокуратски процедури и методолошки пропусти, за кои подоцна ќе стане збор. Тука мора да се напомене дека сите административни процедури, кои се направени од страна на надлежните институции, а спроведени од страна на Агенцијата за вработување на РМ, во насока на чистење на евиденцијата на невработени лица, односно чистење на пазарот на трудот, се во целост оправдани и придонесуваат во подобрување на сликата за перформансите на пазарот на трудот во земјата.

2. Два пристапи за утврдување на невработеноста во Македонија

Во основа може да се издвојат два пристапи за утврдување и за анализирање на невработеноста во Македонија и тоа: прво, статистички

пристап кој го применува Државниот завод за статистика на Република Македонија и второ, административен пристап, со кој невработеноста се утврдува врз основа на податоците од евиденцијата на Агенцијата за вработување на Република Македонија. Со првиот пристап ДЗС невработеноста ја утврдува врз основа на спроведување на анкета на работната сила, а со вториот пристап, невработеноста се утврдува преку примена на т.н модел на состојби и текови, кој се базира на податоците од евиденцијата на АВРМ.

- *Статистичкиот пристап на Државниот завод за статистика на РМ*

Анкетата на работната сила, што ја спроведува државниот завод за статистика на Република Македонија е првиот пристап за утврдување на невработеноста во земјата. Анкетата на работната сила, при утврдување на индикаторите на пазарот на трудот, се заснова на методолошките препораки на Меѓународната организација на труд (ИЛО) усвоени на 13-та Меѓународна конференција на трудовите статистичари и препораките на Европското статистичко биро (Евростат). Предностите се повеќекратни: прво, таа е унифицирана и така се применува во земјите во светот, со исклучок на мали промени, овозможува конзистентност низ времето и компарабилност на невработеноста во светски рамки, помеѓу земјите; второ, временската разлика помеѓу истражувањето (анкетата) и извештајот со податоци е кратка и овозможува брз пристап до информациите преку разни публикации; трето, податоците се презентирани, како дисагрегирано, така и во форма на агрегати. Така, на пример, стапката на невработеност се утврдува според старост, пол, национална припадност, време на чекање за вработување и сл., што е од големо аналитичко значење при анализа на невработеноста (пошироко во Ehrenberg and Smith 2013, p. 495-496, McConnell, Brue and MacPherson 2003, p. 556, 557).

Но, ваквото утврдување на невработеноста, иако има предности, има и некои ограничувања, како што се: прво, официјалните податоци ги опфаќаат и вработените со скратено работно време (part time workers) како целосно вработени (full time), иако тие лица реално сакаат да работат цело работно време, но не можат да најдат таква работа. Значи, овие лица, иако со анкетата се опфатени како вработени, поради самиот факт што сакаат да работат цело работно време, а не можат да најдат работа, се невработени; второ, за да биде лицето евидентирано како невработено мора активно да бара работа. Но, истражувањата покажуваат дека луѓето се обесхрабруваат откако еден подолг период бараат, а неможат да најдат работа, тие го напуштаат пазарот на трудот. Овие обесхрабвени работници ја сочинуваат таканаречената скриена невработеност; трето, анкетата на работната сила не ја регистрира таканаречената подвработеност (subemployed). Државната статистика, лицата кои од разни причини (економската состојба во земјата, социјални проблеми, но и поради расна, национална и полова дискриминација) прифаќаат вработување во други професии, различни

од нивните квалификации, со плата која е пониска од вообичаената плата или од платата кога би постоела полна вработеност. Секое од овие три ограничувања предизвикува официјалните државни статистики да го потценат и да не можат точно да го утврдат опфатот на нецелосното искористување на трудот како развоен ресурс. (пошироко во McConnell, Brue and MacPherson 2003, p. 556, 557, Трпески 2014, стр. 443-456).

Од друга страна, пак, невработеноста во земјата може да биде погрешно утврдена на повисоко ниво ако лицата кои се предмет на анкетата од различни причини (на пример, да презентираат добар имиџ за себе и фамилијата за да не изгубат некои поволности) се изјаснат дека активно бараат работа, а фактички тие не се во работната сила. Проблем при утврдувањето на невработеноста може да биде и тоа што државната статистика не прави разлика помеѓу лицата кои бараат работа со полно работно време, лица кои бараат работа со скратено работно време или, пак, тинејџери кои бараат работа по школската настава.

Но, сепак, за Република Македонија најголем недостаток при спроведувањето на Анкетата на работна сила е тоа што таа се базира на пописот од 2002 година. Како што стои и во самата публикација, рамка за примерокот во Анкетата за работна сила се податоците од пописот од 2002 година, односно податоците за бројот на домаќинствата по пописни кругови, бројот на населението, полот и возраста на населението. Понатаму, алокацијата е направена пропорционално со бројот на населението на возраст од 15 до 79 години, во согласност со податоците од пописот од 2002 година, во секој од стратумите, а што се однесува до големината на примерокот, во секое тримесечје се анкетаат по 5000 домаќинства и сите лица на возраст од 15 до 79 години кои живеат на таа адреса. Самиот примерок за Анкетата за работната сила е дизајниран како стратифициран, ротационен, двоетапен случаен примерок. Во првата етапа се избираат пописните кругови, а во втората етапа, во рамките на пописните кругови, се избираат домаќинствата. Примарните примерочни единици се пописните кругови и случајно се избираат по 625 пописни кругови во секое тримесечје според алокацијата. Во втората етапа, во секој од избраните пописни кругови случајно се избираат по 8 домаќинства со адресните податоци од пописот од 2002 година (Државен завод за статистика на РМ, Анкета на работна сила 2015, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.02 (<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.16.02.pdf>)).

Но, во последниве 14 години, односно од пописот на населението во 2002 година, па до денес, во Република Македонија се имаат случено значителни промени во природното и механичкото движење на населението. Природното движење на населението во Република Македонија е дадено во табела 2.

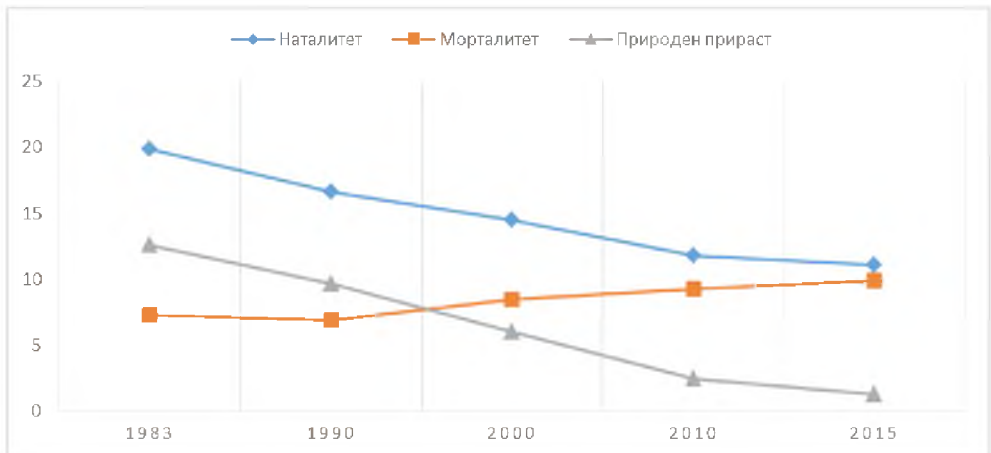
Табела 2. Природно движење на населението во Република Македонија во промили

Година	Наталитет	Морталитет	Природен прираст
1983	19.9	7.3	12.6
1990	16.6	6.9	9.7
2000	14.5	8.5	6
2010	11.8	9.3	2.5
2015	11.1	9.9	1.3

Извор: Државен завод за статистика, Природно движење на населението 2015, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.09, бр. 855 (<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.16.09.pdf>)

Од движењата, прикажани на графиконот број 3, очевидно е дека во Република Македонија од 2002 година па до денес се направени големи промени во природното движење на населението. Наталитетот бележи перманентно намалување, морталитетот перманентно се зголемува, а стапката на природен прираст на населението од 6 промили во 2000 година се намалила на 1.3 промили во 2015 година.

Графикон 3. Наталитет, морталитет и природен прираст на населението во РМ



Наталитет под просекот во државата имаат Пелагонискиот, Вардарскиот, Југоисточниот и Источниот регион, додека наталитет над просекот имаат Североисточниот, Југозападниот и Скопскиот регион. Морталитет над просекот во државата има во Пелагонискиот, Вардарскиот, Источниот и Североисточниот регион (достигнува дури

до 12,5 промили). Најниска стапка на морталитет од 7.6 промили има Полошкиот регион.

И механичките движења на населението имаат предизвикано значителни промени во населението во Република Македонија во последниве петнаесетина години. Какви се механичките движења може да се види од табела 3.

Табела 3. Доселени и отселени граѓани на Република Македонија

Година	Доселени лица	Отселени лица	Миграционо салдо
1993	8,095	7,026	1,069
2000	13,058	12,584	475
2010	7,579	8,199	-620
2012	8,730	9,664	-934
2015	8,309	8,817	-508

Извор: Државен завод за статистика, Миграции 2015, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.07, бр. 853, Миграции 2007, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.8.08, бр. 595. (<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.16.09.pdf>)

Од табелата може да се види дека Република Македонија има негативно миграциско салдо во годините по пописот од 2002 година. Впрочем, релевантни меѓународни институции, како Светска Банка и Еуростат, во нивните извештаи наведуваат дека од 2002 година па до ден денес забележана е интензивна емиграција од Македонија кон надвор. Така, на пример, според Еуростат, само во Европската унија во периодот 1998-2014 година, од Македонија се иселувале просечно годишно повеќе од 10 илјади жители. Според истата институција, вкупниот број на македонски граѓани во земјите на прием на ЕУ во 2011 година изнесува **183.906 лица**. Многу повеќе отколку 2000 година кога изнесувал 79.271 лица, што е пораст од 132% и укажува на голем иселенички бран од РМ во земјите на ЕУ. Според Светска банка, во 2010 година бројот на македонски граѓани кои престојуваат низ земјите во светот изнесува 447.138 лица, што укажува на стапката на емиграција од 21,8%. Од друга страна, пак, според официјалните статистики на прекуокеанските земји (САД, Канада, Австралија и Нов Зеланд), бројот на македонски граѓани во овие земји изнесува 173.795 лица, а тоа е за 96.119 лица повеќе од податоците на Светска банка за 2010 година, која за истата година објавила бројка од 77.076 лица. Така, ако се сумираат податоците ќе се види дека бројот на македонски граѓани во странство изнесува 543.257 лица, а стапката на емиграција е на многу високо ниво од 26,5%.

Сите овие промени, предизвикани, како од природните, така и

од механичките движења, имаат направено драстични промени на населението во Република Македонија во однос на податоците од пописот од 2002 година. Ова значи дека при спроведувањето на Анкетата на работната сила, Државниот завод за статистика зема примерок од нешто што е значително променето и што денес не кореспондира со реалната состојба со населенето во земјата.

- *Административен пристап: Модел на состојби и текови*

Вториот пристап за утврдување на невработеноста во земјата е административниот, односно пристап кој тргнува од евиденцијата на невработените, вработените и неактивното население во Агенцијата за вработување на Република Македонија. Оваа агенција, преку регионалните центри за вработување, директно добива податоци и нив ги објавува како извештаи. На овој начин, податоците не се добиваат врз основа на примерок, како што тоа беше кај анкетата на работната сила, туку врз основа на фактичката ситуација. Невработеноста во овој случај се пресметува врз основа на примена на т.н. модел на состојби и текови. Моделот тргнува од состојбите на вкупно невработените лица, вкупно вработените лица и вкупното неактивно население и промените што се случуваат на месечно и на годишно ниво на релација помеѓу овие три контингенти. Историски гледано, повеќе автори ја потенцираат важноста на тековите што се случуваат помеѓу различните контингенти на пазарот на трудот (Ebrahimi, E. and Shimer, R. 2010, pp. 325–1353, Forslund, A. and Johansson K. 2007, Gregg, P. and Petrongolo, B. 2005, Jenkins, J. and Chandler, M. 2010, pp. 25 – 30, Yakhin, Y. and Presman, N. 2015). Така, на пример, Марстон (1976) ги анализираше тековите помеѓу сите можни контингенти на пазарот на трудот и заклучил дека одливите од контингентот на вработените се главна причина за високата невработеност кај жените, небелото население и кај тинејџерите.

Врз основа на вредноста на тековите, може да се пресмета стапката на невработеност со следнава формула: (Marston, 1976, p. 169-210)

$$U = \frac{1}{1 + \frac{(P_{ne} + P_{nu})P_{ue} + (P_{ne})(P_{un})}{(P_{ne} + P_{nu})P_{eu} + (P_{nu})(P_{en})}}$$

каде

Стапката на невработеност е детерминирана од големината на различните текови на работната сила на пазарот и тоа:

$$U = f(+P_{en}, -P_{ne}, +P_{nu}, -P_{un}, +P_{eu}, -P_{ue})$$

Каде што: U е стапка на невработеност, $+P_{en}$ – вработени кои преминале во неактивно население, $-P_{ne}$ – лица кои од неактивно население се вработиле, $+P_{nu}$ – лица кои од неактивно население влегле во контингентот на невработени, $-P_{un}$ – лица кои биле невработени и

преминале во неактивно население, ${}^+P_{eu}$ – лица кои биле вработени, па преминале во невработени и ${}^-P_{ue}$ – лица кои биле невработени, па се вработиле.

Оттука, значењето на овој пристап при утврдување на невработеноста не треба да се релативизира. За потребите на анализата на фрикционата и структурната невработеност неопходно е да се утврдат детерминантите на тековите (движењето) на работната сила помеѓу контингентите (состојбите) на вработени, невработени и неактивното население. Затоа, во услови на големи промени во структурата на населението во земјата и отсуство на попис на населението во еден подолг временски период, примената на овој пристап при утврдување и анализирање на невработеноста во Македонија е релевантен и неопходен.

3. Споредба на резултатите од двата пристапи

Податоците за висината на стапката на невработеност во Македонија се разликуваат според двата пристапи. Тоа може да се види од табела 4.

Табела 4. Невработеноста во Република Македонија

	Невработеност според моделот на состојби-текови	Невработеност според анкета на работна сила
2008	37.0	33.9
2009	40.0	32.2
2010	35.0	32.0
2011	29.0	31.4
2012	29.0	31.0
2013	25.0	29.0
2014	30.0	28.0

Извор: Државен завод за статистика, Анкета на работна сила и пресметки на авторот врз основа на податоците на Агенцијата за вработување на Република Македонија.

Забелешка: Пресметаната стапка на невработеност за 2013 година е само за периодот мај-декември (АВРМ само за тој период има податоци) и затоа драстично отстапува од стапката на невработеност, пресметана според моделот на состојби-текови за другите години.

Графикон 4. Движење на невработеноста според двата пристапи



Како што може да се забележи, невработеноста пресметана според моделот на состојби-текови, во повеќето години е повисока од невработеноста што ја пресметува ДЗС. Треба да се напомене дека невработеноста пресметана за 2013 година не треба да се зема предвид, бидејќи таму невработеноста според моделот на состојби-текови е пресметана само за периодот мај-декември 2013 година и не е споредлива со невработеноста од другите години. Но, исто така, треба да се напомене дека пресметките во моделот на состојби-текови се базираат на вкупниот број на формално вработени лица според податоците на Фондот за здравствено осигурување на Република Македонија. Но, ако пресметките во овој модел се направат со вкупниот број на вработени според евиденцијата на АВРМ, коригиран со бројот на неформално вработени и недеklarирани активни фармери (кои всушност се вработени), тогаш стапките на невработеност ќе бидат доста пониски и ќе изнесуваат: 32.0% за 2008 година, 35.0% за 2009 година, 31.0% за 2010 година, 25.0% за 2011 година, 25.0% за 2012 година, 21.0% за 2013 година и 26.0% за 2014 година.¹ Треба да се има предвид дека и во овој случај пресметките за 2013 година се направени за периодот мај-декември.

Не навлегувајќи подлабоко во анализа на невработеноста и движењата на лицата помеѓу различните контингенти на пазарот на трудот, што и не е цел на овој труд, може да се констатира дека моделот на состојби и текови е релевантен за пазарот на трудот во Македонија. Неспорно е дека во земја каде попис на населението не е спроведен подолг временски период, каде има драстични промени во структурата на населението како резултат на природните и на механичките движења на населението, моделот на состојби и текови има голема аналитичка вредност.

¹ Пресметки на авторот.

4. Заклучок

Во Република Македонија стапката на невработеност ја пресметува и ја публикува Државниот завод за статистика. Оваа институција од 2004 година ја спроведува анкетата и обезбедува квартални податоци за состојбите на пазарот на трудот во земјата. Анкетата на работната сила, при утврдување на индикаторите на пазарот на трудот, се заснова на методолошките препораки на Меѓународната организација на труд (ILO), усвоени на 13-та Меѓународна конференција на трудовите статистичари и препораките на Европското статистичко биро (Евростат). Иако овој пристап има некои недостатоци, сепак тој е вистинскиот, унифициран пристап, кој е меѓународно прифатен и утврдувањето на индикаторите на пазарот на трудот врз основа на него имаат голема аналитичка вредност. Сепак, еден неоспорен факт, а кој битно влијае на резултатите содржани во Анкетата на работна сила, не може да се занемари. Имено, Анкетата на работна сила се базира на пописот од 2002 година, а тоа значи дека податоците за бројот на домаќинствата по пописни кругови, бројот на населението, полот и возраста на населението се базираат на податоци од пред четиринаесет години. Но, од пописот на населението во 2002 година, па до денес, во Република Македонија се имаат случено значителни промени во природното и во механичкото движење на населението. Наталитетот бележи перманентно намалување и од 14.5 промили во 2000 година се намалил на 11.1 промили во 2015 година, додека морталитетот бележи драстично зголемување и од 8.5 промили во 2000 (во 1990 бил 6.9 промили), во 2015 година изнесува 9.9 промили. Ова довело до намалување на природниот прираст на населението од 6 промили во 2000 година на само 1.3 промили во 2015 година, што укажува на интензивен процес на стареење на населението. Паралелно на природното движење на населението, доста неповолни се и тенденциите кај механичкото движење. Имено, во периодот по пописот од 2002 година, податоците на ДЗС укажуваат дека Република Македонија, а и некои релевантни меѓународни институции, како Светска банка и Евростат, во нивните извештаи наведуваат дека од 2002 година, па до ден денес, забележана е интензивна емиграција од Македонија кон надвор. Според Евростат, само во Европската унија во периодот 1998-2014 година од Македонија се иселувале просечно годишно повеќе од 10 илјади жители и вкупниот број на македонски граѓани во земјите на прием на ЕУ во 2011 година изнесува **183.906 лица**, додека во 2000 година тој изнесувал 79.271 лица. Според Светска банка, во 2010 година бројот на македонски граѓани кои престојуваат низ земјите во светот изнесува 447.138 лица, што укажува на стапката на емиграција од 21,8%. Од друга страна, пак, според официјалните статистики на прекуокеанските земји (САД, Канада, Австралија и Нов Зеланд), бројот на македонски граѓани во овие земји

изнесува 173.795 лица, а тоа е за 96.119 лица повеќе од податоците на Светска банка за 2010 година, која за истата година објавила бројка од 77.076 лица. Така, ако се сумираат податоците, ќе се види дека бројот на македонски граѓани во странство изнесува 543.257 лица, а стапката на емиграција е на многу високо ниво од 26,5%.

Сите овие промени, предизвикани, како од природните, така и од механичките движења, имаат направено драстични промени во населението на Република Македонија во однос на податоците од пописот од 2002 година. Ова значи, дека при спроведувањето на Анкетата на работата сила, Државниот завод за статистика зема примерок од нешто што е значително променето и што денес не кореспондира со реалната состојба на населеното во земјата.

Затоа, во едни вакви услови, добро би било да се направи обид невработеноста да се утврди по административен пат, кој тргнува од евиденцијата на невработените, вработените и на неактивно население во Агенцијата за вработување на Република Македонија. Невработеноста во овој случај се пресметува врз основа на примена на т.н. модел на состојби и текови, кој тргнува од состојбите на вкупно невработените лица, вкупно вработените лица и вкупното неактивно население и промените што се случуваат на месечно и на годишно ниво на релација помеѓу овие три контингенти. Историски гледано, повеќе автори ја потенцираат важноста на тековите што се случуваат помеѓу различните контингенти на пазарот на трудот. Марстон (1976) ги анализираше тековите помеѓу сите можни контингенти на пазарот на трудот и заклучил дека одливите од контингентот на вработените се главна причина за високата невработеност кај жените, небелото население и кај тинејџерите.

Направената споредба при утврдување на невработеноста според двата пристапи за периодот 2008-2014 година покажува дека се јавуваат разлики во стапките на невработеност, кои се движат до 2 процентни поени во 2014 година, па до 7.8 процентни поени разлика во стапката на невработеност во 2009 година. Тука треба да се потенцира дека пресметките во моделот на состојби-текови се базираат на вкупниот број на формално вработени лица според податоците на Фондот за здравствено осигурување на Република Македонија. Но, отстапувањата ќе бидат слични и доколку пресметките во овој модел се направат со вкупниот број на вработени според евиденцијата на АВРМ, корегирани со бројот на неформално вработени и недеklarирани активни фармери (кои всушност се вработени). Тогаш стапките на невработеност, утврдени според моделот на состојби-текови, се пониски од стапките на невработеност, утврдени во анкетата на работна сила и отстапувањата се движат од 1% во 2010 година, па до 6,4% во 2011 година. Имајќи го сето ова предвид, значењето на овој пристап при утврдување на

невработеноста не треба да се релативизира. За потребите на анализата на фрикционата и структурната невработеност неопходно е да се утврдат детерминантите на тековите (движењето) на работната сила помеѓу контингентите (состојбите) на вработени, невработени и неактивното население. Затоа, во услови на големи промени во структурата на населението во земјата и отсуство на попис на населението во еден подолг временски период, примената на овој пристап при утврдување и анализирање на невработеноста во Македонија е релевантен и неопходен.

Користена литература:

1. Државен завод за статистика на РМ (2015), *Анкета на работна сила 2015*, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.02 (<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.16.02.pdf>)
2. Државен завод за статистика на РМ, Статистички годишник 2000, 2005, 2010 и 2015.
3. Државен завод за статистика, Природно движење на населението 2015, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.09, бр. 855 (<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.16.09.pdf>)
4. Државен завод за статистика, Миграции 2015, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.16.07, бр. 853, Миграции 2007, Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.8.08, бр. 595.
5. Ebrahimi, E. and Shimer, R. (2010), *Stock-flow matching*, Journal of Economic Theory 145, 1325–1353
6. Ehrenberg, R. and Smith, R. (2012), *Modern Labour Economics, Theory and Public Policy, Eleventh edition*, Pearson education, Inc.
7. Eurostat (2015), *Eurostat Statistical Yearbook 2015*
8. Forslund, A. and Johansson K. (2007), *Random and stock-flow models of labour market matching—Swedish evidence*, Working paper 2007:11, IFAU
9. Gregg, P. and Petrongolo, B. (2005), *Stock-flow matching and the performance of the labour market*, European Economic Review 49, 1987–2011
10. Jenkins, J. and Chandler, M. (2010), *Labour market gross flows data from the Labour Force Survey*, Economic & Labour Market Review 4 (2), pp. 25 – 30
11. Marston, S. (1976), *Employment Instability and High Unemployment Rates*, Brooking Papers on Economic Activity, Economic Studies Program, The Brookings Institution, p. 169-210, Vol.7.
12. McConnell, Brue and MacPherson, (2003), *Contemporary Labour Economics, sixth edition*, Mc Graw-Hill/Irwin.

13. McConnell, Brue and MacPherson, (2015), *Contemporary Labour Economics, eleventh edition*, McGraw-Hill Education.
14. Народна банка на РМ (2016), Квартален билтен 1/2016 (<http://www.nbrm.mk/?ItemID=B472AE87A5DCF948AED08AC6F398F16B>)
15. Трпески, П. (2011), *Пазарто на труд во Република Македонија – новокејзијански пристап*, Македонско научно друштво Битола.
16. Трпески, П. (2012а), „Пет причини за високата и перзистентна евработеност во Република Македонија“, Економски факултет – Скопје.
17. Трпески П., (2012б), „Карактерот на невработеноста во Македонија – структурна, фрикциона v.s. циклична невработеност“, *Општествено-економскиот развој на Република Македонија со посебен осврт врз регионалната компонента и пазарот на труд*, Зборник на трудови по повод 100 години од раѓањето на Академик Кирил Миљовски (1912-1983), МАНУ.
18. Трпески, П. (2014), „Примена на Stock-flow моделот на пазарот на труд во Република Македонија, Економски факултет – Скопје.
19. Yakhin, Y. and Presman, N. (2015), *A Stock-Flow Accounting Model of the Labour Market: An Application to Israel*, IMF Working Paper.

SOME ASPECTS OF UNEMPLOYMENT MEASUREMENT IN MACEDONIA

Predrag Trpeski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje, R.Macedonia
predrag@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The paper aims to present some aspects in determining unemployment in the country. From today's perspective, this is necessary for the following reasons: first, Macedonia - even after 25 years of independence - has the highest unemployment rate in Europe; second, a very high and long-term sustainable unemployment rate, especially among the population at a post-university age (from 24-35 years); third, unemployment has been reducing in recent years, even under circumstances of a decrease in the industrial production and slow economic growth, which disagrees with the economic rules about the relationship between economic growth and unemployment; fourth, problems in measuring unemployment, which arise from the fact that a population Census of the country has not been made for a long period of time.

The key question in this paper is whether the data obtained by the Labour Force Survey conducted by the State Statistical Office and based on the recommendations of the International Labour Organization are a real indicator of the unemployment in the country, bearing in mind that the basis is the data from the 2002 Census. Therefore, the paper makes a comparison of the unemployment determined by the State Statistical Office, based on the application of a statistical approach, and the unemployment defined by the administrative approach, calculated by using the stock – flow, based on data from the Agency for Employment in Macedonia, in the period after the Great Recession of 2007.

The results of the survey, in terms of determining unemployment, will give a more descriptive picture of the situation on the labour market in Macedonia and - from that aspect - they are important for both the academic and professional public and for the economic policy makers.

Keywords: *employment, Labour Force Survey, unemployment, stock-flow model.*

АНАЛИЗА НА МЕЃУСЕБНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ВКУПНАТА ФИНАЛНА ПОТРОШУВАЧКА И БРУТО- ИНВЕСТИЦИИТЕ НА НИВО НА ЕУ 28

проф. д-р Сашо Косев

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
skosev@eccf.ukim.edu.mk

Мартин Новески

Министерство за финансии на Република Македонија
martin.noveski@finance.gov.mk

Апстракт

Емпириската анализа на компонентите на бруто-домашниот производ е често елаборирана тема од страна на многу истражувачи. Целта на ова истражување е на еден поинаков начин, преку примена на напредни економетриски техники, да се испита меѓусебното влијание на вкупната финална потрошувачка и бруто-инвестициите, како две клучни компоненти на бруто-домашниот производ. Од истото треба да произлезат насоки во врска со креирањето на макроекономските политики, кои би помогнале да се постигнат повисоки и стабилни стапки на економски раст.

Анализата се состои од изградба на векторски авторегресивен модел, врз основа на кој се спроведени грениеровиот тест за каузалност и функцијата на импулсен одговор. Анализата опфаќа и спроведување на тест за стационарност на временските серии, тест за коинтеграција, како и низа дијагностички тестови за тоа дали оценетиот модел ги исполнува претпоставките на методот на обични најмали квадрати.

Клучни зборови: *Векторски авторегресивен модел, Грениер тест за каузалност, функција на импулсен одговор, вкупна финална потрошувачка, бруто-инвестиции.*

Вовед

Бруто-домашниот производ според својата дефиниција ја претставува вкупната парична вредност на сите финални стоки и услуги,

произведени во рамките на една економија, за одреден временски период. БДП е широко прифатен како средство за мерење на целокупната економска активност, но и како индикатор за животниот стандард на населението. Имајќи го предвид стандардизираниот пристап за негова пресметка, БДП овозможува споредба на продуктивноста помеѓу различни земји, а можноста за негово прилагодување за стапките на инфлација дава долгорочен приказ на економскиот развој на земјата и утврдување дали таа се наоѓа во фаза на експанзија или на рецесија.

Според расходниот метод, бруто-домашниот производ е збир на вкупната финална потрошувачка во економијата, бруто-инвестициите и нето-извозот, или:

$$GDP = FCE + GCF + (X - M) \quad (1)$$

Емпириската анализа на компонентите што го сочинуваат бруто-домашниот производ е често елаборирана тема од страна на многу истражувачи, при што се применуваат различни економетриски техники. Рајни (2013) ја испитува врската помеѓу бруто-инвестициите, извозот и увозот на Индија за периодот 1991 - 2010 година. Неговата анализа опфаќа тест за единечен корен на променливите, тест за коинтеграција и Гренцер тест за каузалност, при што доаѓа до заклучок дека помеѓу променливите постои долгорочна рамнотежа, иако на краток рок се можни одредени нарушувања. Резултатите од неговото истражување исто така покажуваат двонасочна врска помеѓу бруто-инвестициите и извозот, како и силна едностранска врска помеѓу бруто-инвестициите и увозот од една страна и извозот и увозот од друга.

Во друго истражување, Anghelache, Manole и Anghel (2015) применуваат повеќекратна регресиона анализа за испитување на влијанието на финалната потрошувачка и бруто-инвестициите врз БДП во Романија. Тие доаѓаат до заклучок дека над 98% од варијациите во бруто-домашниот производ се објаснети преку варијациите во овие две променливи.

Нешто поинаков пристап во својата анализа користат Tapsin и Hepsag (2014), кои за испитување на врската помеѓу бруто-домашниот производ и финалната потрошувачка на домаќинствата на ниво на ЕУ 18 применуваат модели, базирани на панел податоци. Нивното истражување покажува дека пораст на БДП за 1 долар во рамките на Евро зоната ќе доведе до пораст на финалната потрошувачка на домаќинствата за 0,566 долари.

Целта на ова истражување е преку примена на напредни економетриски техники да се испита меѓусебното влијание на вкупната финална потрошувачка и бруто-инвестициите, како две клучни компоненти на бруто-домашниот производ. Од него треба да произлезат насоки во врска со креирањето на макроекономските политики, кои би помогнале да се постигнат повисоки и стабилни стапки на раст на економијата.

Методологија на истражувањето

За потребите на ова истражување се користени квартални податоци за вкупната финална потрошувачка и бруто- инвестициите на ниво на Европската унија, за 28 земји членки (ЕУ 28), преземени од базата на податоци на Европскиот завод за статистика (<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>). Променливите се изразени по тековни цени во милиони евра и тие се сезонски и календарски прилагодени. Податоците се однесуваат на периодот од 2000 до 2015 година, односно вкупно 64 опсервации.

Со цел да се намали варијансата на променливите и да се отстрани проблемот на хетероскедастичност, тие се трансформирани со примена на природен логоритам. Исто така, со цел да се изолира структурното нарушување кое се јавува во податоците како последица од светската економска криза, како егзогена променлива при анализата е користена бинарна променлива со вредност 1 за периодот од 2008 до 2010 година.

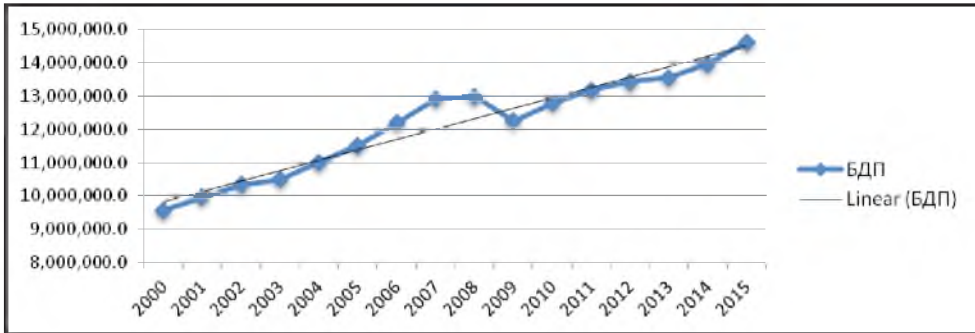
Анализата се состои од изградба на векторски авторегресивен модел со 4 временски задоцнувања,¹ врз основа на кој се спроведени Гренцеровиот тест за каузалност и функцијата на импулсен одговор. Анализата опфаќа и спроведување на тест за стационарност на временските серии, тест за коинтеграција, како и низа дијагностички тестови за тоа дали оценетиот модел ги исполнува претпоставките на методот на обични најмали квадрати.

Резултати и анализа

Во периодот од 2000 до 2015 година бруто-домашниот производ на ЕУ 28 пораснал за речиси 53%, односно од вкупно 9.564.446 милиони евра, колку што изнесувал во 2000 година, на 14.631.936 милиони евра во 2015 година.

¹ Претпоставката за 4 временски задоцнувања во моделот е поради самата природа на статистичките податоци, односно поради тоа што тие се на квартална основа.

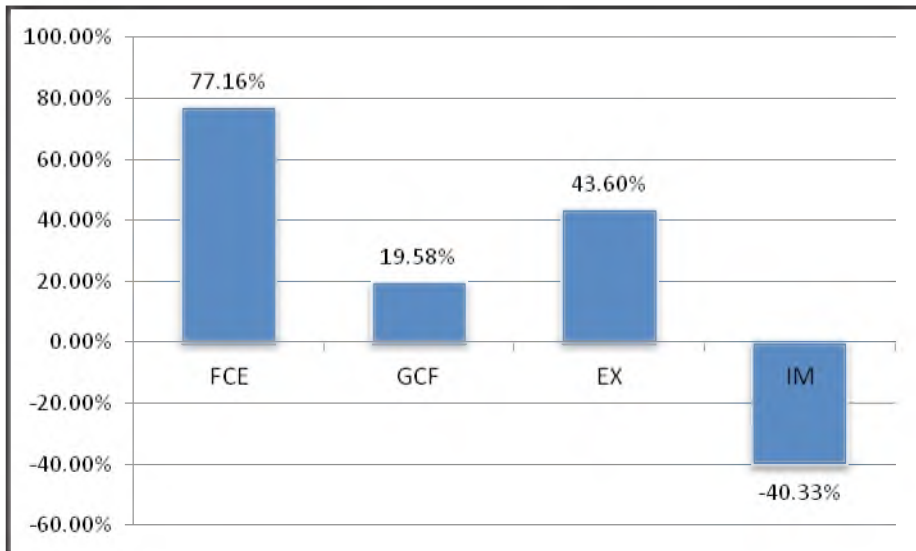
Графикон 1: Бруто-домашен производ на ЕУ 28



Извор: База на податоци на Еуростат: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

На графиконот 1 е прикажано движењето на БДП на ЕУ 28 на годишно ниво, при што јасно се гледаат зголемените стапки на раст во преткризниот период и драстичниот пад во 2008 година. Во 2015 година во структурата на БДП домашната апсорпција зафаќа речиси 97%, додека, пак, другите нешто повеќе од 3% отпаѓаат на нето-извозот.

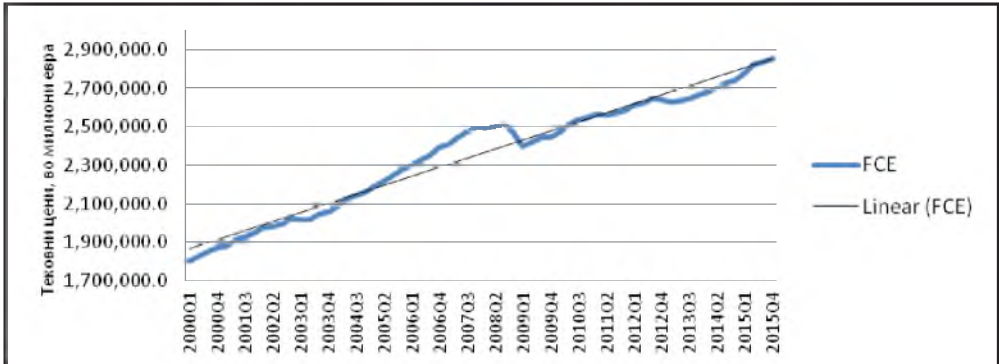
Графикон 2: Структура на БДП на ЕУ 28 според расходниот метод за 2015 година



Извор: База на податоци на Еуростат: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Високите позитивни стапки на раст се однесуваат и на вкупната финална потрошувачка и бруто-инвестициите, што може да се види и од приложените графикони 3 и 4.

Графикон 3: Анализа на финалната потрошувачка на ЕУ28 во периодот од 2000 - 2015 година



Извор: База на податоци на Еуростат: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Графиконот 3 покажува дека финалната потрошувачка бележи исклучително стабилни стапки на раст, за разлика од бруто-инвестициите, каде се забележливи големи отстапувања од линеарниот тренд (позитивни и негативни), особено во преткризниот период и во периодот на економската криза. Иако сензитивноста на бруто-инвестициите на надворешни влијанија во теоријата и праксата не претставува големо изненадување, сепак оваа информација е потребно да биде земена предвид при натамошната анализа, како и при интерпретацијата на добиените резултати.

Графикон 4: Анализа на бруто-инвестициите на ЕУ 28 во периодот од 2000 - 2015 година

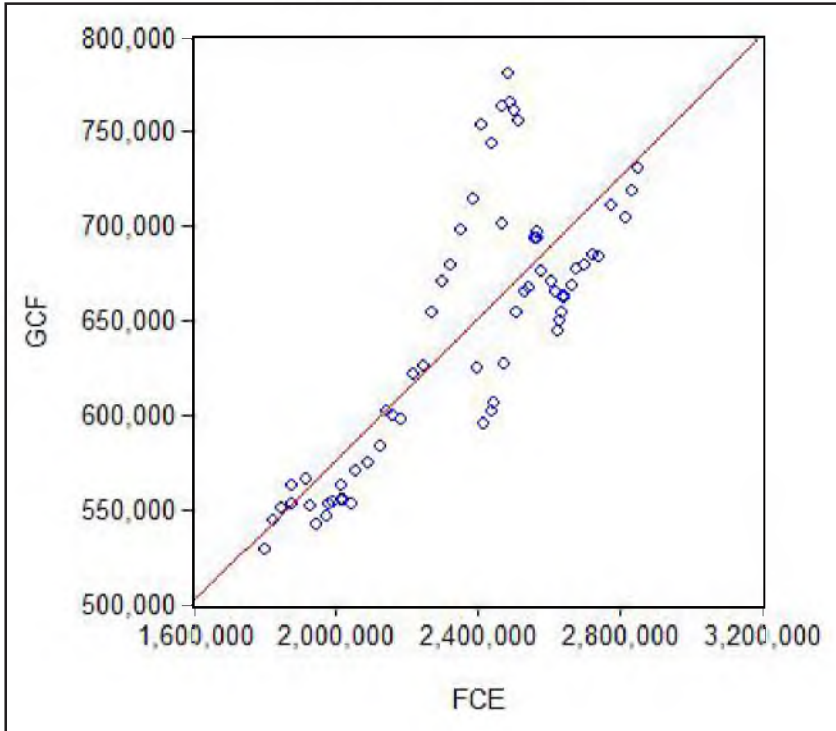


Извор: База на податоци на Еуростат: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

На графиконот 5 е прикажана линеарната поврзаност помеѓу променливите. Коефициент на корелација од 0,8 е потврда за високата позитивна поврзаност, што може да биде и индикатор за постоење на

заеднички долгорочен тренд, односно коинтеграција помеѓу овие две променливи.

Графикон 5: Корелација помеѓу финалната потрошувачка и бруто-инвестициите на ЕУ 28



Извор: Пресметка на авторите.

Иако графичкиот приказ на променливите покажува дека тие се нестационарни, потребно е да се спроведе формален тест, со цел да се утврди редот на нивна интеграција што би било основа во натамошната анализа. Постојат повеќе тестови за стациоарност, но за потребите на ова истражување се користи проширениот Дики - Фулеров тест. Во табелата 1 се прикажани најмалите нивоа на значајност на кои се отфрла нултата хипотеза за постоење на единечен корен. Резултатите покажуваат дека двете променливи се интегрирани од прв ред, односно со нивно диференцирање тие би станале стациоарни.

Табела 1: Проширен Дики - Фулеров тест за стационарност

Променлива	Отсечок	Тренд и отсечок	Ништо	Ред на интеграција	
LFCE	Level	0,5065	0,6700	0,9998	I(1)
	1st dif.	0,0000	0,0002	0,0526	
LGFC	Level	0,4788	0,5026	0,8898	I(1)
	1st dif.	0,0001	0,0007	0,0000	

Извор: Пресметка на авторите.

Примената на нестационарни серии во економетриската анализа често може да доведе до т.н. лажна регресија, односно регресија во која имаме високи коефициенти на детерминација и t статистики на оценетите коефициенти, но не и вистинска поврзаност помеѓу самите променливи. Сепак има и такви случаи кога помеѓу нестационарни временски серии постои нивна линеарна комбинација која е стационарен процес. За таа цел е потребно да се спроведе тест за коинтеграција, што ќе ја потврди или ќе ја отфрли оваа претпоставка. Во конкретниот случај е спроведен Јохансен тестот за коинтеграција, при што тој не покажа присуство на коинтеграциска врска помеѓу променливите. Оттука, променливите се трансформирани со методот на прва разлика и оценет е следниов VAR модел:

$$\begin{aligned}
 D(LFCE) &= 0.285762 * D(LFCE(-1)) - 0.296555 * D(LFCE(-2)) + \\
 & 0.286522 * D(LFCE(-3)) + 0.007723 * D(LFCE(-4)) + 0.038502 * D(LGCF(-1)) + \\
 & 0.034535 * D(LGCF(-2)) - 0.030741 * D(LGCF(-3)) - 0.058776 * D(LGCF(-4)) + \\
 & 0.006330 - 0.005647 * DUM
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

$$\begin{aligned}
 D(LGCF) &= 1.723766 * D(LFCE(-1)) - 0.84591 * D(LFCE(-2)) + \\
 & 0.103296 * D(LFCE(-3)) + 0.330313 * D(LFCE(-4)) + 0.072016 * D(LGCF(-1)) + \\
 & 0.326816 * D(LGCF(-2)) - 0.090862 * D(LGCF(-3)) - 0.284739 * D(LGCF(-4)) - \\
 & 0.001704 - 0.013454 * DUM
 \end{aligned}$$

Сублимирано, клучните статистички индикатори од оценетиот модел се прикажани во табела 2. Може да се види дека двете оценети равенки се статистички значајни на ниво на значајност од 0,05, додека, пак, коефициентот на детерминација изнесува 0,31 во првата равенка и 0,44 во втората. Коефициентот на отсечок и вештачката променлива во равенката на бруто- инвестициите не се статистички значајни, за разлика од равенката на финалната потрошувачка.

Табела 2: Клучни статистички индикатори за оценетиот модел

Индикатор	Зависна променлива	
	D(LFCE)	D(LGCF)
Коефициент на отсечок	0,00633 *	-0,001704
Вештачка променлива	-0,005647 *	-0,013454
Коефициент на детерминација	0,31	0,44
F - статистика	2,3973 *	4,2025 *
* статистички значаен на 0,05 ниво на значајност		

Извор: Пресметка на авторите.

Дополнително, спроведените дијагностички тестови потврдуваат дека моделот ги исполнува претпоставките на методот на обични најмали квадрати, односно тој е стационарен (нема единечни корени), резидуалите имаат константна варијанса, следат нормален распоред и не се сериски корелирани.²

Меѓусебната условеност на променливите се тестира со помош на Гренџеровиот тест за каузалност. Со други зборови, со примена на овој тест утврдуваме дали оценетите коефициенти на бруто-инвестициите (за сите временски задоцнувања) во равенката на финалната потрошувачка се статистички значајни и обратно, дали оценетите коефициенти на финалната потрошувачка (исто така за сите временски задоцнувања) во равенката на бруто-инвестициите се статистички значајни. Добиените резултати, прикажани во табелата 3, укажуваат на еднонасочна врска помеѓу променливите, односно покажуваат дека бруто-инвестициите зависат од финалната потрошувачка, но не и обратно.

Табела 3: Гренџер тест за каузалност

Dependent variable: D(LFCE)			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(LGCF)	2,387746	4	0,6648
Dependent variable: D(LGCF)			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(LFCE)	15,322510	4	0,0041

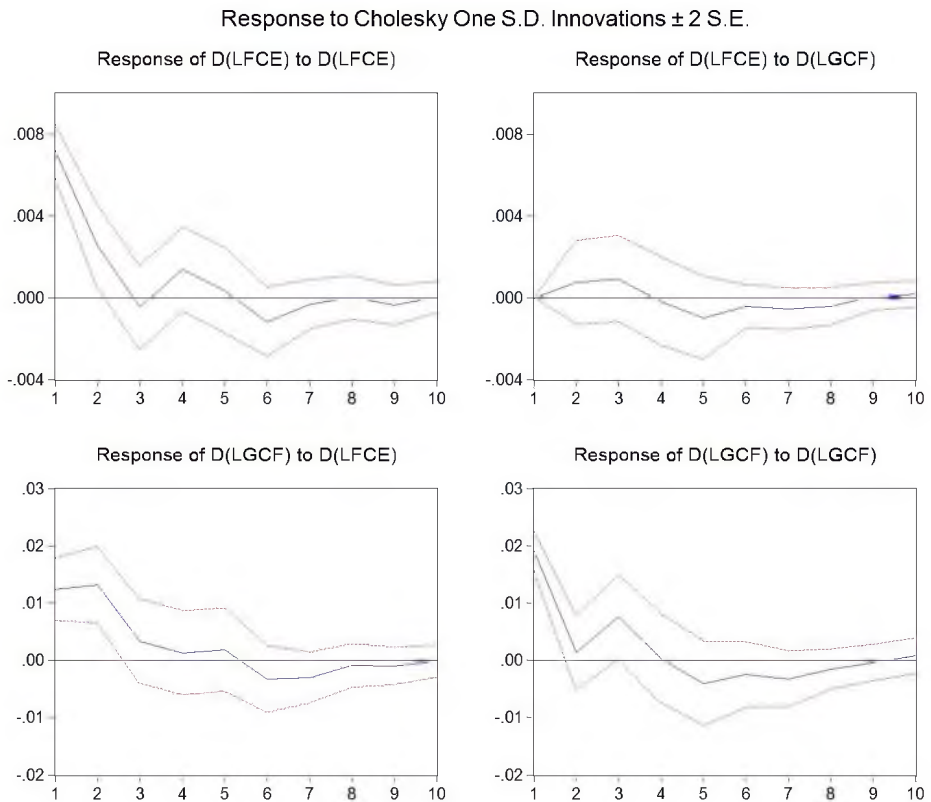
Извор: Пресметка на авторите.

Реакцијата на ендегените променливи во системот во случај на шок од една стандардна девијација кај случајните грешки ја утврдуваме со помош на функцијата на импулсен одговор. На графиконот 6 се

² Поради обемноста на трудот, дијагностичките тестови не се прикажани во текстот.

прикажани овие реакции, при што може да се забележи дека целосна стабилизација по настанатиот шок имаме дури по осмиот период. Исто така, функцијата на импулсен одговор го потврдува и резултатот од Гренцеровиот тест за каузалност, каде констатиравме дека помеѓу променливите постои еднонасочна врска. Така, на графиконот 6 може да се види дека речиси и да не постои реакција, односно постои многу мала реакција, на финалната потрошувачка во случај на шок во бруто-инвестициите.

Графикон 6: Функција на импулсен одговор



Извор: Пресметка на авторите.

Заклучок

Резултатите од спроведеното истражување дадоа емпириска потврда на претпоставката за меѓусебната поврзаност на вкупната финална потрошувачка и бруто-инвестициите, како компоненти во

структурата на бруто-домашниот производ, добиен според расходниот метод. Имено, истражувањето покажа дека станува збор за две нестационарни променливи, интегрирани од прв ред, со висок степен на позитивна корелација, но без присуство на коинтеграциска врска. Врз основа на оценетиот VAR модел со 4 временски задоцнувања, тестот за каузалност и функцијата на импулсен одговор покажаа дека во моделот постои еднонасочна условеност помеѓу променливите, насочена од финалната потрошувачка кон бруто-инвестициите. Со други зборови, бруто-инвестициите се условени од финалната потрошувачка, но не и обратно. Во однос на реакцијата на системот при евентуален шок во случајните променливи, потребни се осум временски периоди (две години) за адаптирање на системот и негово целосно враќање во рамнотежа.

Оттука, како препорака до владите би произлегло дека експанзивна фискална политика, насочена кон зголемување на финалната потрошувачка (приватна и јавна), на краток рок ќе значи и поттикнување на економската активност и зголемување на нивото на бруто-инвестициите во економијата. Познато е дека растот на бруто-инвестициите претставуваат генератор на долгорочен и стабилен економски раст, кој води кон намалување на структурната невработеност, трансфер на знаење и технологии, но има и изразени мултипликативни ефекти врз целокупната економија. Преку буџетот на државата, креаторите на макроекономската политика имаат можност директно да ја зголемат јавната финална потрошувачка, но воедно и да ја поттикнат приватната финална потрошувачка, доколку тој опфаќа соодветни мерки и политики. Како последици од експанзивната фискална политика може да се јават зголемена стапка на инфлација и пораст на јавниот долг, па оттука е потребно да се биде особено внимателен при преземање на ваков чекор и да се земе предвид конкретната економска состојба во државата. Само по себе, експанзивната фискална политика претставува голем предизвик за секоја влада. Погрешно дизајнирање на мерките и зголемување на непродуктивните расходи би можело да не доведе до постигнување на крајната цел, а да резултира со акумулирано високо ниво на долг. Затоа, овие препораки е потребно да бидат предмет на дополнителна и детална анализа, во зависност од конкретната ситуација.

Дополнително, наодот во врска со временскиот период, потребен за враќање на системот во рамнотежа при евентуален шок во вкупната финална потрошувачка, укажува и на претпазливост во среднорочните макроекономски и фискални проекции, особено при креирањето на алтернативните сценарија. Алтернативните сценарија се претпоставки врз основа на кои се вршат проекциите, како, на пример, промена на цената на нафтата; промена на вредноста на доларот; економски раст на трговските партнери и сл. Во оваа насока, потребно е алтернативните

сценарија да се прилагодат, така што ќе се земе предвид дека шок на страната на вкупната финална потрошувачка би се одразил и врз нивото на бруто- инвестициите, при што целосна стабилизација би настанала дури по втората година. Подобрувањето на макроекономските проекции ја зголемува ефикасноста при управувањето со јавните финансии, но и ја зголемува довербата на економските субјекти во владите и стабилноста на пазарот.

Библиографија

1. Anghelache C., Manole A., Anghel M.G., (2015): “Analysis of final consumption and gross investment influence on GDP - multiple linear regression model”, *Theoretical and Applied Economics*, Vol. XXII, No. 3(604), pp. 137 – 142.
2. Anghelache C., Manole A., Dumitrescu D., (2015): “The Correlation between Final Consumption, Gross Available Income and Gross Investment: An Econometric Analysis”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 5, No. 4, pp. 84 – 88.
3. Chioma N. J., (2009): “Causal relationship between gross domestic product and personal consumption expenditure of Nigeria”, *African Journal of Mathematics and Computer Science Research*, Vol. 2(8), pp. 179 – 183.
4. Rajni P., (2013): “Linkages between Export, Import and Capital Formation in India”, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 2(3), pp. 16 – 19.
5. Tapsin G., Hepsag A., (2014): “An Analysis of Household Consumption Expenditure in EA-18”, *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 16.

ANALYSIS OF THE INTERACTION BETWEEN FINAL CONSUMPTION EXPENDITURE AND GROSS CAPITAL FORMATION IN THE EU 28

Sasho Kjosev, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje, R.Macedonia
skosev@eccf.ukim.edu.mk

Martin Noveski

Ministry of Finance of the Republic of Macedonia
martin.noveski@finance.gov.mk

Abstract

Empirical analysis of the components of gross domestic product is often a subject elaborated by many researchers. The purpose of this research is to investigate in a different way the interaction of final consumption expenditure and gross capital formation, as two key components of the gross domestic product, through the application of advanced econometric techniques. From this, guidance on the macroeconomic policies should arise, such that would help achieve higher and more stable rates of economic growth.

The analysis consists of the construction of a vector autoregressive model, upon which a Granger causality test and an impulse response function are attached. The analysis covers the implementation of a unit root test, a co-integration test, as well as a range of diagnostic tests as to whether the estimated model meets the assumptions of the ordinary least squares method.

Key words: *Vector autoregressive model, Granger causality test, Impulse response function, Final consumption expenditure, Gross capital formation*

THE FISCAL THEORY OF PRICE LEVEL: A THEORY OF MONETARY AND FISCAL POLICY COORDINATION

Vladimir Filipovski, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

vladfil@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

This article analyzes the basic tenets of the Fiscal Theory of Price Level (FTPL) as an unorthodox stream in modern macroeconomic thinking. First, the differences between the two basic models of the conventional monetarist view and the FTPL – i.e. the quantity-theory-of-money equation and the intertemporal-government-budget equation – are explored. In this context, the key difference is in fact related to the assumption underlying the behavior of fiscal authorities: the conventional view rests on Ricardian type, while FTPL allows a possibility for a non-Ricardian type of fiscal behavior. Second, it is shown how the logic of the FTPL can be applied to interpret the historical episodes of hyperinflation and deflation when the conventional monetarist view cannot offer a satisfactory explanation based on the simple money supply changes vs price level changes relationship. In this context, the FTPL stresses the importance of taking into consideration the fiscal policy actions in order to understand the inflation dynamics in the episodes like the German hyperinflation of 1922-1923 or the co-existence of low inflation/deflation and monetary expansion through the quantitative easing programs in the 2007-2008 post-financial crisis period. Finally, it is pointed out that the FTPL is not a substitute, but rather a complement to the conventional theory of monetary policy and that the main contribution has been to consider the price level determination as a joint result of the interaction between monetary and fiscal policies.

Key words: price level, inflation, deflation, Fiscal Theory of Price Level, monetary policy, fiscal policy, monetarist theory.

Introduction

The *Fiscal Theory of Price Level* (hereafter **FTPL**) is an unorthodox current in modern macroeconomic thinking which makes a major extension to the conventional view that price level is predominately determined by monetary factors and that it is influenced mainly by the actions of monetary policy. Sims has forcefully challenged such conventional view by stating that “in a fiat-money economy, inflation is a fiscal phenomenon, even more fundamentally than it is a monetary phenomenon”. (Sims, 1994, p. 19).

The key shortcoming of the existing monetarist interpretation of the price level determination is, according to the FTPL, the implicit assumption that the government (“the fiscal policy authority”) will adjust passively to the actions taken by the monetary policy (i.e. the independent central bank). That will be done by the government obeying to the “Ricardian” intertemporal government budget constraint. Such constraint states that the real value of nominal government liabilities (money + interest bearing government bonds) equals the expected primary budget surpluses, i.e. the real resources the government can obtain through its power to tax.

For example, if the central bank raises the interest rate in response to increased inflation, that would require additional funds for the government to finance the increased public debt service costs, hence the fiscal policy should act to increase the primary surpluses, i.e. the net taxation. The standard monetary policy theory implicitly assumes that this is exactly what the government will do. However, the FTPL questions this assumption, particularly in a situation when the public debt has already reached very high levels, so that the financing of the additional debt service costs would require a big increase in taxes, something that may not be an optimal action for the government to undertake. And if the primary surpluses (i.e. taxes) are not increased according to the additional requirements, the positive wealth effect on aggregate demand of the interest rate increase will not be offset by the negative effect of the increased taxes. As a result, the monetary policy action will be ineffective in bringing inflation down.

Therefore, the FTPL argues that in order to explain the determination of the aggregate price level and its dynamics (i.e. inflation/deflation), it is not enough to be exclusively concerned with the monetary policy, but the actions of the fiscal policy should also be taken into serious consideration. In fact, FTPL argues that it may be more correct to view inflation as a “joint product” of the monetary and fiscal policies taken together and as a consequence, to pay more attention to their interaction and coordination in achieving both key objectives: price level stability and government debt stabilization.

The differences between the basic models of the standard monetarist theory and the fiscal theory of price level

The standard monetarist theory of price level has been based on the quantity-theory-of-money equation which states the following:

$$M_t * V_t = P_t * Y_t \quad (1)$$

In essence, this equation equates the stock of money (M_t) scaled by the velocity of money (V_t) to the nominal aggregate output, i.e. nominal aggregate expenditures: the product of price level (P_t) and real output (Y_t). All variables are contemporaneous, i.e. they refer to the same current time period.

The FTPL is based on the following equation of the intertemporal government budget equation (see Cochrane, 2011):

$$\frac{\text{Nominal debt}_t}{\text{Price level}_t} = E_t \sum_{j=0}^{\infty} \frac{\text{Real primary surplus}_{t+j}}{\text{Discount rate}_{t+j}} \quad (2)$$

Basically, equation (2) equates the real value of current nominal government liabilities with the present value of expected future real primary budget surpluses. This is effectively a valuation equation whose logic is similar to the general model of asset valuation, which says that the real market value of an asset is the present value of expected future real returns to be realized from the possession of the asset.

The above two fundamental equations of macroeconomic theory are conceptually different in some important ways (see Lepeér, 2016, p. 2):

- the equation (1) is an exchange equation (nominal demand equals nominal supply), whereas equation (2) is a valuation equation (real market value of government liabilities equals expected value of future primary budget surpluses discounted by an appropriate discount rate);
- the equation (1) is of static nature, whereas the equation (2) is fundamentally dynamic in nature;
- the equation (1) is essentially “an identity that defines velocity” (Lepeér), whereas the equation (2) is an equilibrium condition which arises by both the action of fiscal policy and private sector optimizing behavior;
- the equation (1) effectively connects two nominal values: (adjusted) stock of money and nominal output, whereas the equation (2) connects the nominal market value of government liabilities to the real resources that effectively back those liabilities.

The quantity-theory-of-money equation effectively posits the direct relationship between changes in money supply and changes in price level. Therefore, it makes monetary policy actions a key determinant of price level. But, in a fiat currency monetary system the money stock is ultimately a government nominal liability which has no direct backing by any goods. The

only “direct” backing is the power of the government to tax, i.e. to extract real resources from the private sector. Hence, the price level P_t in the intertemporal government budget equation effectively becomes a relative price of nominal government liabilities expressed in terms of goods.

So, if expected primary budget surpluses decline, or the discount factor increases (reflecting an increase in overall riskiness of the ability of government to “produce” primary surpluses) then the present value of primary budget surpluses (the right hand side of equation); this requires adjustment in the real value of nominal government liabilities as their relative price in terms of goods would also decrease – this adjustment is effectively achieved by an increase in price level which then reduces the left hand side of the equation, i.e. reduced the real value of government debt. Conversely, if the expected primary surpluses rise or discount rate falls, then the relative price of nominal government liabilities in terms of goods will increase, which is achieved by a price level decline and the left hand side of equation adjusts to changes in the right hand side.

The interpretation of the theoretical nature of intertemporal government budget equation is at the heart of differences between the standard or conventional view of monetary and fiscal policy and the FTPL. The conventional view considers the intertemporal government budget equation as a budget constraint, i.e. a constraint on the government in designing its fiscal policy. On the other side, the FTPL considers intertemporal government budget equation as an equilibrium condition.

In other words, if some variable on the left hand side of the equation has changed so the equality is disturbed, the standard view holds that the government would make appropriate changes in net taxation on the right hand side of equation so that the equality would be restored. This is so called Ricardian type of fiscal policy. On the contrary, the FTPL assumes that the government may not see changing the net taxes as an optimal response and that for some reason government does not consider the intertemporal government budget equation as an absolute constraint on its fiscal behavior that holds all the time: instead, the equality would be restored through a market-clearing process which would actually produce adjustment in price level. This is basically a so called non-Ricardian assumption which is an accepted proposition by the FTPL.

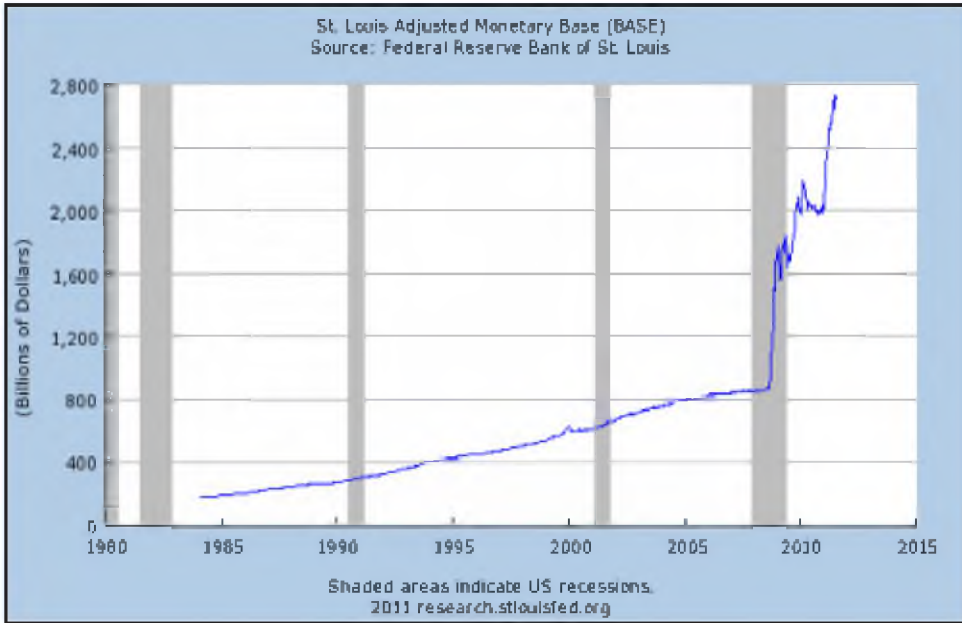
Application of FTPL in a historical context

The FTPL tries to properly incorporate fiscal policy in the theory and practice of macroeconomic policy. Some particular historical episodes of inflation/deflation provide opportunity for the FTPL to be used to offer some explanations for a seemingly unexpected and contradictory empirical

evidence on the relationship between inflation and money supply changes.

German hyperinflation 1921-1923. Empirical evidence has been brought about to show that in the case of German hyperinflation in the early 20th century the inflation rate was increasing much faster than the money supply growth rate: Sargent (1982) calculated that in Germany "...between January 1922 and July 1923, wholesale prices increased by a factor of 2,038 while Reichsbank notes increased by a factor of 378. Between January 1922 and August 1923, wholesale prices increased by a factor of 25,723 while Reichsbank notes circulating increased by a factor of 5,748 (italics added)" (p. 82). Based on similar data sets, Tutino and Zarazaga (2014) comment that "prices on average quadrupled each month over a 16-month period, but the money supply grew considerably less than that". This questions the assertion that hyperinflation is strictly a monetary phenomenon, i.e. that the monetary factor itself (changes in quantity of money) is the key factor producing hyperinflation. Moreover, the very policy action that had ended the hyperinflation was very much fiscal in nature: a new currency was introduced backed by the fiscal revenues from the real estate investment. These are real (independent of the inflation rate) tax revenues as real estate is an asset considered as inflation hedge. The interpretation based on the FTPL is that the introduction of a real-resources-backed new currency restored confidence in German currency and in economic policy in general, which ultimately brought inflation rate down to normal levels.

US Quantitative Easing Programs 2008-2012: A more recent episode that seems quite intriguing from the point of view of standard monetarist explanation are a series of quantitative easing (QE) programs undertaken by the US central bank to tackle the consequences of the financial crisis and Great Recession during the period 2008-2012. The QE programs had created additional money base which was growing by an average annual rate of 32.3%; however, that had not only failed to create a corresponding increase in inflation rate, but in fact the "inflation rate measured by personal consumption expenditures price index not only didn't rise, but showed signs of declining" (Tutino and Zarazaga, (2014), p.1), (see also Graph 1 and Graph 2).



Graph 1. The dynamics of US monetary base in the period 1983 - 2013
Economic Research, Federal Reserve Bank of St. Louis, <https://fred.stlouisfed.org/series>.

Graph 2. The dynamics of US inflation expressed by personal consumer expenditures index in the period 1977 - 2015



Source: Economic Research, Federal Reserve Bank of St. Louis, <https://fred.stlouisfed.org/series>.

Graph 1 and Graph 2 show that a rapid rise in monetary base in the USA after the 2008 crisis has not been matched by a rise in inflation, expressed by personal consumption expenditure index –the later have stayed at relatively low levels during that period.

Cochrane (2016) cites the following statement from *The Economist's* article to illustrate the powerlessness of the central banks, when acting alone (via QE programs), to increase inflation rate from the very low levels it has fallen to during recent years and to reach at least the 2% target rate:

“The balance-sheets of the rich world’s main central banks have been pumped up to between 20% and 25% of GDP by the successive bouts of QE with which they have injected money into their economies. The Bank of Japan’s assets are a whopping 77% of GDP. Yet inflation has been persistently below the 2% goal that central banks aim for.” (*The Economist*, 2016).

In this case, the FTPL can also offer an explanation which basically includes fiscal policy aspects into the standard monetarist thinking. Namely, one of the elements of the QE programs has been to create money base which is to be used by the central bank to effectively purchase mortgage (i.e. real estate)backed securities from the public via the capital market. This is effectively a creation of new money which is backed by returns from the real estate market.

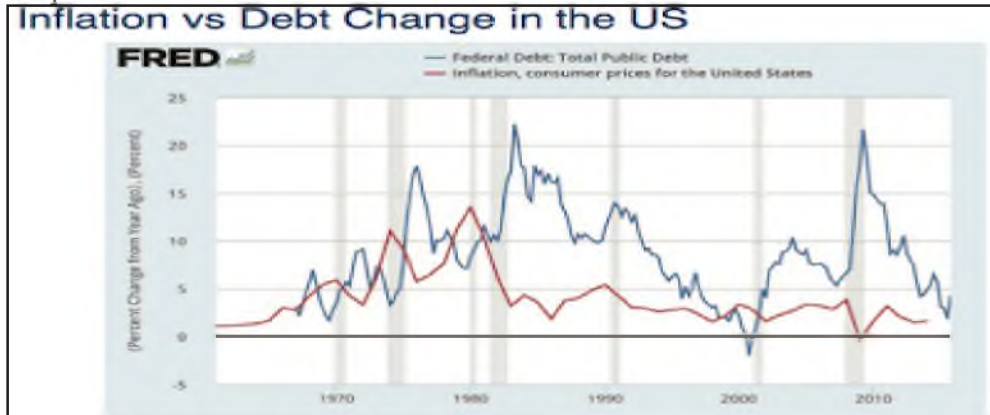
Moreover, the more “usual” element of the QE programs has been to use newly created money by the central bank to purchase government debt from the public on the secondary market at market prices. The FTPL type of interpretation of such central bank actions is that they represent a transformation of one type of government nominal liabilities (money) into another type of government nominal liabilities (T-bonds, i.e. government debt securities), so the net level of those liabilities does not change. And the essential point is that such an unchanged net level of nominal government liabilities is backed by unchanged primary surpluses that the public already expected would service that debt; all this would leave the price level unchanged. Or interpreted by the equation (2), i.e. the equation of intertemporal government budget equilibrium, the QE program leaves the left-hand side nominator unchanged, and as long as the right-hand side of equation, the expected real resources backing the public debt does not change, there is no reason for the denominator on the left-hand side of equation – the price level – to change either. The end result: significant increase in money supply does not translate to anything close to a meaningful increase in inflation – it has even been associated with some deflationary pressures.

The relationship between inflation and public debt

The conventional view also assumes that an expansionary fiscal policy which creates budget deficits and increases of public debt would lead to increased inflation. However, Uhlig (2015) presents the graph (see Graph 3) for the US indicating that periods of increased rate of public debt growth are associated with low inflation rates. In a similar vein, the period after the financial crisis of 2007-2008 has seen significant increases in public

debt levels and budget deficits in developed countries while at the same time inflation has been low, even turning into slight deflation.

Graph 3.



Source: Uhlig (2015).

The FTPL theorists offer some explanations for this controversial relationship. For example, Cochrane (2013) indicates that in times of financial crises or recessions investor demand for government debt (bonds) increases as they “fly to security” and this basically reflects lowering the discount rate for determining the present value of the government debt. The lowering of discount rate effectively increases the present value of expected primary surpluses (even without changes in expectations about primary surpluses themselves). In such situation the right-hand side of equation (2) increases, and as the nominator of the left-hand side, the nominal debt is unchanged, the equilibrating increase in the real value of this debt would come from a decrease in the denominator, i.e. the price level (in fact a deflation). Or to put it more simply, people buy more government bonds, so bond prices go up, and consequently reduce their spending on goods and services, so their prices go down, i.e. deflationary pressures occur.

Some reflections on the Macedonian economy

As the Republic of Macedonia (RM) had chosen the regime of de facto fixed exchange rate as a main monetary policy rule, the autonomy of its central bank regarding the issue of domestic currency has been reduced. Similarly, the government debt issued in foreign currency, mainly in euro, is effectively a real, not a nominal debt, and even the public debt denominated in domestic currency can effectively be considered as real debt. Therefore the macroeconomic policy cannot rely on price level adjustments as a mechanism to obtain the intertemporal government budget equilibrium condition. Also, as the public debt is real, the risk premium is higher even compared to countries

that have significantly higher debt-to-GDP ratios and budget deficits but can issue debt in their own currencies.

The macroeconomic development in recent years may even point to some coincidence (association) between public debt increases and deflationary tendencies. The deflation in the RM can of course be related to the deflationary tendencies in the Euro area as the main trading and investment partner to RM. However, the macroeconomic picture of the Macedonian economy in the period 2014-2016Q2 indicates that there has been a very mild deflation coexisting with comparatively good GDP growth rates and relatively solid rates of growth of money supply – the only variable that may be associated with deflation in this period is the growth of public debt.

Table 1. – The deflation in the RM 2014-2016 and the corresponding changes in money supply, economic activity and public debt

	2014	2015	2016Q1	2016Q2
	<i>Percentage changes (%)</i>			
Inflation rate	-0.3	-0.3	-0.1	-0.4
Money supply M1 growth rate	22.2	18.4	18.8	6.6
GDP growth rate	3.5	3.7	2.0	-
Public debt growth rate	19.5	7.8	2.4	-1.0 +9.1*

*On 19. July 2016 the RM issued Eurobond with nominal value of 450 million euros. If this is added to the value of outstanding public debt at the end of Q2, and assuming no past debt was paid off after 19. July 2016 up to the end of that month, by 31. July 2016 the public debt would have increased by 9.1%.

Sources: National Bank of the Republic of Macedonia, Ministry of Finance of the Republic of Macedonia.

Conclusions

The fiscal theory of price level is a set of theoretical and empirical analyses which offer an alternative way of thinking about the interaction between monetary and fiscal policies in reaching macroeconomic equilibrium. The FTPL is not a substitute, but is rather a complement to conventional monetarist perspective in their joint efforts to understand both: (i) the process of price level determination (i.e. inflation dynamics), and (ii) the design of optimal macroeconomic policy mixes aimed at achieving the price level stability in synchronization with the stabilization of the public debt. The “fiscal” attribute of the FTPL simply means that this theory tries to fill in the gap in macroeconomic analysis produced by the underrepresentation of the fiscal side in macroeconomic policy models.

The general contribution of the FTPL can be summarized as the following (see also Leeper, Leith, 2016):

- The theory offers new insights into the behavior of fiscal authorities in designing fiscal policies and the importance of expectations of the public about their behavior;
- The theory reassesses the importance of government debt management policies for macroeconomic management, and particularly their implications for monetary policy effectiveness.

References:

1. Christiano, L., J., Fitzgerald, T., J., (2000), "Understanding the Fiscal Theory of Price Level", *Economic Review*, Vol. 36, No. 2, Federal Reserve Bank of Cleveland, pp. 1-39.
2. Cochrane, J., H., (2016), "Negative rates and FTPL", <http://johnhcochrane.blogspot.mk/2016/02/negative-rates-and-ftpl.html>.
3. Cochrane, J., H., (2011), "The Fiscal Theory of the Price Level and its Implications for Current Policy in the United States and Europe", http://faculty.chicagobooth.edu/john.cochrane/research/papers/cochrane_fiscal_theory_panel_bfi.pdf.
4. Leeper, E., (2015), "Real Theory of the Price Level", Briefing at the Conference: *Next Steps for the Fiscal Theory of the Price Level*, University of Chicago, April, pp. 1-4.
5. Leeper, E.M., Leith, C., (2016), "Understanding Inflation as a Joint Monetary-Fiscal Phenomenon", article prepared for the *Handbook of Macroeconomics*, Volume 2 (John B. Taylor and Harald Uhlig, editors, Elsevier Press), pp.1-120.
6. Sargent, T., J., (1982), "The Ends of Four Big Inflations", Chapter in Hall, R., (edit.), *Inflation: Causes and Effects*, University of Chicago Press, pp. 41-98.
7. Sims, Christopher A. "A Simple Model for Study of the Determination of the Price Level and the Interaction of Monetary and Fiscal Policy," *Economic Theory*, vol. 4, no. 3 (1994), pp. 381-99.
8. *The Economist*, (2016), "Fighting the next recession: Unfamiliar ways forward", Print edition, 18.2.2016.
9. Tutino, A., Zarazaga, C., E., J., M., (2014), "Inflation Is Not Always and Everywhere a Monetary Phenomenon", *Economic Letter*, Vo. 9, No. 6, Federal Reserve Bank of Dallas, June, pp. 1-4.
10. Uhlig, H., (2016), "The FTPL: some skeptical remarks", Presentation slides, Conference: *Next Steps for the Fiscal Theory of the Price Level*, University of Chicago, April. http://bfi.uchicago.edu/sites/default/files/file_uploads/10_FTPL_Remarks_Uhlig.pdf

ФИСКАЛНАТА ТЕОРИЈА НА ЦЕНОВНОТО НИВО: ТЕОРИЈА НА КООРДИНАЦИЈАТА НА МОНЕТАРНАТА И ФИСКАЛНАТА ПОЛИТИКА

проф. д-р Владимир Филиповски
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
vladfil@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Во оваа статија се анализираат основните постулати на Фискалната теорија на ценовното ниво (ФТЦН), како неортодоксна струја во модерната макроекономска мисла. Прво се елаборирани разликите помеѓу основните модели на конвенционалното монетаристичко сфаќање и на ФТЦН. Во овој контекст, клучната разлика фактички е поврзана со претпоставката за однесувањето на фискалните власти: конвенционалното сфаќање се базира на Рикардијански тип, а ФТЦН на не-Рикардијански тип на однесување на фискалните власти. Второ, прикажано е како може логиката на ФТЦН да се примени за да се интерпретираат одредени историски епизоди на (хипер)инфлација и дефлација кај кои конвенционалното монетаристичко сфаќање не дава задоволителни објаснувања, засновани на едноставната поврзаност на промените на понудата на пари и промените на нивото на цените. Во овој контекст, ФТЦН го акцентира значењето на земањето предвид на акциите на фискалната политика, со цел да се разбере подобро динамиката на инфлацијата во епизодите, како што се хиперинфлацијата во Германија од 1922-1923 година и коегзистенцијата на ниска инфлација/дефлација и значителна монетарна експанзија преку програмите на т.н. квантитативно олабавување во периодот по финансиската криза 2007-2008. Конечно, се нагласува дека ФТЦН не е супститут, туку е комплемент на конвенционалната теорија на монетарната политика и дека главниот придонес на ФТЦН е дека одредувањето на нивото на цените е резултат на заедничкото дејствување и интеракцијата на монетарната и на фискалната политика.

Клучни зборови: Ценовно ниво, инфлација, дефлација, Фискална теорија на ценовното ниво, монетарна политика, фискална политика, монетаристичко сфаќање.

СРЕДНАТА КЛАСА: МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ

проф. д-р Ристо Христов

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје

Економски факултет – Скопје, Р.Македонија

ristoh@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Прашањето за средната класа стана во последно време особено актуелно. Неправедната распределба на општественото богатство во последните неколку децении во развиените земји значајно ги продлабочи социјалните разлики. На едната страна на социјалниот пол се создава малубројна многу богата висока класа, додека на другиот социјален пол огромниот дел од населението се кумулира во ниската класа, а сето тоа за сметка на средната класа која забрзано се намалува, со закана за целосно исчезнување.

Во земјите кои поминаа низ процесот на транзиција, проблемот со средната класа е уште посложен. При отсуство на организирани напори за формирање на една пожелна социјална структура со која ќе се обезбеди стабилност на социјалниот систем, за неизбежно се покажа продлабочувањето на имотно-класните разлики и на сите други видови на нееднаквости. Раслојувањето насекаде се одвиваше со засилено „тенчење“ на средната класа, чиј најголем дел припадници се спуштаа надолу кон пониските социјални слоеви.

Зголемениот интерес за средната класа кај нас најнепосредно беше предизвикан од актуелната политичка криза. Мислењата се спротивставени. На едната страна се оние кои сметаат дека средната класа претставуваше објективен општествен феномен во поранешните „класични фази“ на индустријализацијата и економскиот развој. Денес средната класа е мит. На другата страна се оние кои сметаат дека средната класа не е мит, туку претставува објективен општествен феномен и насушна потреба на секое класно општество. Што му останува на општеството при исчезнувањето на средната класа или по нејзиното сведување на безначајна социјална групација? Остануваат двете класни групации, високата и ниската класа: првата малубројна и енормно богата, втората многубројна и крајно сиромашна, а двете заедно - непомирливо класно спротивставени!

Клучни зборови: Социјална диференцијација, социјална стратификација, средна класа, социјална кохезија, социјални вредности и социјални очекувања на средната класа.

1. Поим и карактеристики на средната класа

Во условите на забрзан индустриски развој во XIX век, на средната класа се гледаше како на израз на социјалната модернизација на општеството и услов за стабилизација на економскиот систем. Општественото богатство, создадено врз основа на модернизацијата и економскиот развој, ќе го овозможи порастот на средната класа. А таа, зафаќајќи го најголемиот среден социјален простор помеѓу другите две класи (високата и ниската), ќе придонесе за стабилизација на социјалните услови, ќе ги амортизира општествените спротивности и конфликти и на трајна основа ќе ја обезбеди социјалната кохезија на општеството. Нов бран на пораст на средната класа во економски најразвиените земји настапи по Втората светска војна. Последните неколку децении контингентите на средната класа значајно беа зголемени со економскиот и социјалниот развој на „новите земји“ и пазари од различните страни на светот.

Условите на современиот економски и општествен развој поодамна ја надминаа класичната определба на поимот средна класа како социјална групација која, врз основа на својата ситна приватна сопственост, според материјално-социјалната положба се наоѓа помеѓу две основни класи - капиталистичката и работничката класа. Современите исклучително сложени процеси на диверзификација на вкупните економски и општествени текови, проследени со разраснување на нови стопански гранки, дејности, занимања, работни места и општествени улоги, целосно ја модифицираа новата средна класа, која суштински, како многу хетерогена социјална структура, ја сочинуваат многубројните социјални групации во кои спаѓаат руралните (аграрни) и урбаните (неаграрни) социјални слоеви, сопствениците во производствените и терцијарните (трговско-услугните) дејности, како и несопственичките категории на занимања и дејности, како што се вработените во јавната администрација, образованието, здравствениот сектор, слободните дејности (уметници, адвокати, нотари и сл.).

Нерамномерностите во економскиот, социјалниот, културниот и вкупниот општествен развој помеѓу одделните земји, кои денес стануваат сè посилено изразени, уште повеќе го отежнуваат формирањето на единствен концепт за поимот на средната класа. Границите на средната класа се многу широки, подложни се на брзи промени и силно варираат од една земја до друга. Средното ниво на приходи е многу различно, не само помеѓу развиените и неразвиените земји, туку и помеѓу групите на земји кои припаѓаат кон иста групација на земји во развој или на неразвиени земји и подрачја. Разликите се изразуваат и во поглед на образовните и културните детерминанти, вредносните ориентации и сл. (Atkinson and Brandolini, 2011).

Разговорите за средната класа и денес се одвиваат на контроверзен начин. За припадниците на средната класа се вели дека се „премногу сиромашни за да бидат богати, а доволно се богати за да не им биде нужна социјалната помош и за да можат да плаќаат даноци“ (Bigot et al, 2014). Се смета, општо земено, дека средната класа ја сочинуваат поединци и семејства кои од својата заработувачка можат да живеат релативно удобно, редовно да ги плаќаат своите сметки и позајмените кредити, да ги издвојат потребните финансиски средства за да можат нивните деца да се стекнат со високо образование, да издвојат еден дел од приходите во заштеда и да можат да си допуштат одмор и забава. Од другата страна доаѓаат загрижувачките предупредувања дека владите, доколку продолжат да ја третираат средната класа како „крава молзница“, со која преку даночните зафаќања ќе ги финансираат социјалните трансфери, упатени кон најниските социјални слоеви, постои реална опасност да биде ограбена и доведена во незавидна општествена положба и на самата да ѝ биде нужна социјална помош, со што целосно ќе биде доведена во прашање постигнатата општествена кохезија (Bigot et al, 2012).

2. Општественото значење на средната класа

Според средната класа се определува достигнатото средно ниво на животен стандард на едно општество. Како најголема производствена и потрошувачка сила, средната класа е од пресудно значење за куповната сила и за благосостојбата на општеството. Постојат обиди широкиот поим, нејасните граници и променливите услови на кои се изложени различните социјални групации на средната класа да се определат преку основните заеднички белези на нејзиниот животен стил, вредности и очекувања. Припадниците на средната класа се наоѓаат на стабилни работни места, располагаат со солидни услови за домување, расположливите материјални ресурси им овозможуваат да си обезбедат задоволителни здравствени услуги и пензиско осигурување, образование на нивните деца, кое е рамно или повисоко од образованието на родителите, пораст и диверзификација на потрошувачката на материјални и културни добра, можности да издвојат повеќе средства за задоволување на културните потреби, но и забележително зголемување на расчекорот помеѓу „растечките потрошувачки желби и ограниченоста на приходите“, поради што потрошувачките кредити и хипотекарните заеми, нараснати во условите на економски просперитет, потоа, при стеснување на приходите, стануваат товар на семејниот буџет и наведуваат кон нови заеми и задолжувања.

Средната класа се смета за мерка на достигнатиот степен во демократизацијата на општеството. Порастот на средната класа

императивно е поврзан со неопходноста од политика на позабрзан економски развој и намалување на сиромаштијата преку мерките на социјалната политика. Една неодговорна влада, која не е свртена кон остварување на двете посочени претпоставки, сериозно ризикува да го поларизира општеството на две спротивставени и непомирливи социјални групации и да го дестабилизира социјалниот систем. Наспроти ова, припадниците на една зајакната средна класа, ползувајќи ја својата стекната економска моќ, сè погласно, преку зајакнување на институциите и владеење на правото, ќе бараат заштита на правата на сопственост, почитување на граѓанските права и слободи, подобрување на квалитетот на јавните услуги и сл.

Со средната класа се поврзува релативно висок степен на образовно ниво, кое повлекува и определен вид на професионални квалификации, верувања во либералните вредности и слободата на пазарот, определен животен стил и културна самоидентификација. Преку средната класа се врши обновување на општествените односи и на културните карактеристики на социјалниот систем. Припадниците на средната класа, споделувајќи приближно еднакви материјални и општествено-социјални услови на животот, наедно споделуваат и еднакви културни и општествени вредности, проникнати се со чувството на социјална идентичност, т.е. со чувството за припадност кон дадениот социјален слој, имаат исти цели, верувања, обичаи, приврзани се кон семејниот живот, се напрегаат во желбата за искачување на нагорните социјални скали, но постојано живеат и со стравот од осиромашување и пропаѓање поради притисокот на којшто се изложени од крупниот капитал.

Не се осамени мислењата дека силата на една земја доаѓа од средната класа. Средната класа е носител на економските активности. Таа го динамизира економскиот развој. Буџетската каса во најголем дел се полни од даноците на средната класа. Средната класа е најголемо гласачко тело. Политичките претставници, претенденти за политичките функции, можат со сигурност да сметаат на својата победа доколку ги придобијат широките социјални групации на средната класа. Меѓутоа, егоизмот на политичката и на високата бизнис елита, чии тесно класни интереси секогаш водат кон создавање на своевидна персонална унија, на секаде средната класа ја доведоа во незавидната социјална положба на нејзино осиромашување и пауперизација. Средната класа е „фатена во менгеме“, т.е. распната е помеѓу зголемувањето на производствено-деловните трошоци, како резултат на несоодветната правна регулатива и даночна политика и стагнацијата на приходите (Warren, 2007).

Средната класа е од значење и за идејно-политичката стабилност на општеството. Идеологијата на средната класа се изразува преку нејзините професионални барања за подобрување на квалитетот на животот и за демократизација на најшироките општествени процеси.

Под определени околности, а посебно во условите кога ќе прерасне во масовна социјална структура, средната класа може да настапи „како релативно автономна општествена сила, вршејќи влијание врз важните општествени текови, посебно во време на парламентарните избори или на определени политички и социјални превирања од пошироки размери“ (Šijakovic, 1999). Од овие причини, политичките партии со своите програми и стратешки ориентации настојуваат да обезбедат влијание и да ја привлечат средната класа во целина, или определени нејзини делови, за остварување на своите општествени цели.

3. Состојбата со средната класа во некои земји

Порано во развиените земји средната класа го сочинуваше најголемиот дел од популацијата. За најзначаен фактор на социјалната припадност кон средната класа се покажа образованието. Преку образованието, припадниците на новите млади генерации, кои произлегуваа од различни социјални средини и групации, навлегуваа во социјалните слоеви на средната класа. Во последните неколку децении обемот на средната класа започна значајно да се стеснува. Во многу земји компонента на средната класа станаа вработените во поодминати години, кои ја задржаа работата и доходот и домаќинствата на пензионираниите со пензии повисоки од доходот на многу од вработените. Средната класа е загрозувана не само од губењето на работните места и од намалувањето на заработувачката, кои настапија како резултат на острата глобална конкуренција, туку и како последица на кризата на социјалната држава, стеснувањето на социјалните права и намалувањето на социјалните трансфери.

Средната класа во САД во 2009 година опфаќала 54% од вкупната популација, во Португалија 48%, Грција 50%, Ирска 49% (Bigot et al, 2011). Кон средната класа во Шведска припаѓа не само административниот слој со високо образование, туку и најголемиот дел од вработените во јавната администрација со основно образование (Bergh, 2007). Значајни контингенти на средната класа во последните неколку децении на забрзан економски и општествен развој беа создадени во земјите од Средна Азија, далечниот Исток, Африка и Латинска Америка, кои во борбата за стеснување на нееднаквостите од секаков вид и за искоренување на сиромаштијата значајно се оспособија за управување со општествените, економските и социјалните процеси (Brandi and Buge, 2014), иако треба да се има предвид дека во повеќето од овие земји најголемиот дел од припадниците на средната класа одвај се одлепени од сиромаштијата, се наоѓаат во услови на многу ранлива социјална положба и при малку посилно неповолно влијание на „егзогените шокови“ одново паѓаат

назад во пониските категории на сиромашното население (Ncube and Lufumra, 2015).

Табела 1. Учетството на средната класа во вкупната популација на наведените земји во раните 80-ти и доцните 90-ти години и регистрираните промени во 2009 година

Франција	55,5	58,7	+3,2
Германија	59,8	53,0	-6,8
Италија	50,4	50,6	+0,2
Австрија	59,6	58,3	-1,3
Велика Британија	44,6	48,2	+3,6
Шпанија	49,8	47,5	-2,3
Белгија	64,0	55,1	-8,9
Холандија	60,6	61,5	+1,0
Данска	57,9	60,8	+2,9
Норвешка	60,6	61,1	+0,5
Шведска	63,6	57,4	-6,2
Финска	63,9	55,0	-8,8
Луксембург	60,6	56,9	-3,7

Извор: R. Bigot, P. Croutte and J. Müller (2011): „Middle classes in Europe“, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, Synthesis note, December, p. 4.

Во најново време, насекаде средната класа преживува значајни промени. Група истражувачи во САД заклучиле дека „американската средна класа е во неволја“. Како последица од губењето на работата и ориентацијата кон „живот на кредит“, којшто можеле да си го допуштат во претходните услови на сигурност на работата и на заработувачката, сè поголем број припадници на средната класа „паѓаат во потрошувачки долг“ (Sullivan et all, 2004). Во нордиските земји (Норвешка, Шведска, Данска, Финска, Исланд), како земји кои се социјално силно организирани, во последните години средната класа се поддржува со крајно пренапрегнување на широкиот и разнообразен систем на инструментите на социјалната политика: парични надоместоци за детски додатоци, бесплатно основно и средно образование, додатоци за стипендирање на студии, инклузивен систем на социјално осигурување, универзален и задолжителен систем на пензиско осигурување, поддршка на семејството за времето на воена служба, одложување на времето за пензионирање, обезбедување на минимална пензија за лицата со над

65-годишна возраст кои не ги исполнуваат потребните пензиски права и сл.

Уште поголеми социјални промени во средните слоеви настанаа во земјите во транзиција. Независно од видот на трансформација на сопственичките односи и карактерот на политичките услови, во земјите во транзиција насекаде настапи процесот на силно изразена неправедна распределба, длабоко социјално раслојување и опаѓање на бројот на домаќинствата кои пред тоа припаѓаа кон средната класа. Во Хрватска средната класа не настана во природниот процес на нејзините напори кон образование, ориентација кон претприемништво и определба за демократија, туку во најголема мера „во сивата зона на (и)легалната економија“ (Grenas, 2013). Финансиско-економската криза од 2008 година уште повеќе го намали бројот на работните места кои обезбедуваа средни приходи, за сметка на зголемувањето на послабо платените работни места. Во сите земји во транзиција настапи процес на драматични социјални промени. Трансформацијата на сопственичката структура и опаѓањето на економската активност, проследено со затворање на претпријатијата поради напливот на надворешната конкуренција или од предизвиканите воени конфликти, насекаде доведе, од една страна, до формирање на еден енормно богат слој на „херои на транзицијата“, „новопечени бизнисмени“, „тајкуни“ и „воени профитери“, а од друга страна предизвика продлабочување на сиромаштијата и слабеење на средната класа, која во поранешните услови на економскиот и оштествениот развој беше формирана под сосема поинакви услови.

Смртен удар на средната класа ѝ зададе новата економска филозофија на „неолиберализмот“, со големите даночни олеснувања за највисокиот економски слој и со дерегулацијата на економските текови, а посебно на финансискиот сектор. Ваквата економска политика доведе до економски раст, но во исто време прераспределбата на општественото богатство ја пренасочи во полза на високите богати социјални слоеви. Поради засилениот процес на преселба на индустриските претпријатија од развиените држави во земјите со ефтина работна сила, во првите земји опадна побарувачката на работна сила во производствените сектори, несигурноста на вработувањето се зголеми, додека потребата од преквалификација за многумина од вработените стана услов за зачувување на работата. Синдикатите насекаде заслабнаа, поради што започна процес на општо погазување на правата на вработените. Порастот на продуктивноста не беше следен со соодветно зголемување на заработувачката. Вистинската трагедија за средната американска класа настапи со експлозијата на балонот на недвижности и на економско-финансиската криза која зеде замав во 2008 година. Милиони припадници на средната класа преку ноќ буквално остануваа без имот и беа турнати во банкрот, поради што пропаѓаа во нискиот дел од населението.

Европската средна класа ја загрозија многу големите диспропорции во распределбата на доходот. Во земјите каде што владите потпаднаа под силното влијание на крупниот капитал, измените во распределбата на пазарните услови и на доходот станаа на штета на припадниците на средните слоеви. Во настојувањето да покажат дека се застапуваат за намалување на социјалните разлики и искоренување на сиромаштијата, социјалните трансфери во најголем дел беа усмерени кон најниските социјални групации. Средната класа беше запоставена. Во посебно незавидна социјална положба се најдоа припадниците на пониската средна класа, чија материјална и социјална положба започна драматично да се влошува и поради недостигот на образование, ниските квалификации и работни вештини, несигурноста во вработувањето, ниската заработувачка и слабата преговарачка позиција која произлегува од синдикалната неорганизираност (Dallinger, 2013).

4. Како се создава и како да се зачувува средната класа

Многу сложен е системот од општествени мерки со кои може да се создаде средната класа и да се поддржи нејзиното опстојување во социјалната структура на општеството. Основниот систем од мерки со кои на трајна основа може да се оствари успешна изградба на средната класа е создавање на услови за поволна бизнис клима во која ќе бидат креирани продуктивни работни места, кои на нивните носители ќе им овозможат на најполезен начин да ги ефектуираат своите знаења, вештини и способности, за да можат за себе и за членовите на своите семејства да си обезбедат доход и средства за живот. Средната класа е масовна и стабилна во услови на стабилна економија. Јавната политика, со широкиот комплекс од мерки на образовната, даночната, кредитната и монетарно-финансиската политика, како и со редица најразлични други видови на олеснувања од правно-нормативен, технички и сличен карактер, може силно да го поттикне создавањето на средната класа и нејзиното стабилно одржување во социјалната структура на општеството.

Средната класа не може да се изгради, а уште помалку може да се зачува, со ориентација на општеството само кон распределбата. Минималната плата ги остава вработените во сиромаштија. Тежиштето не треба да биде ставено на прераспределба на богатството, туку на прераспределба на можностите (Linn, 2012). Развиените земји, меѓу нив и „државите на благосостојба“, настојуваат тежиштето на мерките од „редистрибуција на богатството“ - да го префрлат на „прераспределба на можностите“. Редистрибуцијата на богатството подразбира интервентни мерки на државата со политиката на прогресивно оданочување (повисок доход - повисок данок) и прераспределба на општественото богатство во

полза на социјално слабите општествени слоеви. Прераспределбата на можностите подразбира инвестициите на државата да бидат насочени кон „спречување на социјалните ризици со создавање на инфраструктурна и правна рамка која на секој поединец, а особено на припадниците на средната класа, при еднакви шанси да можат да успеат во животот“ (Warren, 2004).

Некои истражувања недвосмислено покажале дека на европскиот континент средната класа претставува најзначајна социјална групација во земјите каде што „државата има важна улога во економијата и каде што социјалната и даночната редистрибуција е силна“ (Bigot et al, 2011). Ширењето на средната класа во Шведска се поддржува со силни мерки на исклучително високите оданочувања кои достигнуаат и до 50% од добивката (Bergh, 2007). Во Данска, Финска, Норвешка и Исланд социјалната помош не е резервирана само за најранливите категории, туку и за средната класа. Лидерот на социјалистите, Олаф Палме, своевремено (1984 година) нагласувал дека „доколку напорите на општеството се фокусираат само на своите најслаби членови преку селективна социјална политика, даночните обврзници ќе започнат да размислуваат за поделба на граѓаните на „ние“ и „тие“, на кој начин земјата ќе биде подготвена за распаѓање на системот на општествената солидарност“ (Morel, 2008).

5. Состојбата со средната класа кај нас

При сериозен недостиг на веродостојни податоци, каква што е сега состојбата кај нас, многу тешко е точно да се определи дури и бројната состојба на средната класа, а уште потешко е да се утврди нејзината материјално-социјална положба во целина и на одделните потесни социјални групи кои припаѓаат кон нејзиниот состав. Во истражувањата за социјалната структура на населението општоприфатена е методологијата дека кон средната класа припаѓаат домаќинствата кои располагаат со минимум од 70% повисок доход од утврдениот просечен нето-доход по домаќинство. Според официјалните податоци на Државниот завод за статистика, добиени врз основа на редовните годишни анкети за просечниот доход и потрошувачката на домаќинствата, во 2015 година просечниот доход по домаќинство во Република Македонија изнесувал 29.295 денари. Од десетте групи, во кои статистички се распоредени анкетираниите домаќинства според вкупно остварениот доход по различни основи, првите пет групи (т.е. 50%) одвај го достигнуваат нивото на просечниот доход, додека шестата и седмата група (односно 20%) уште се под нивото од 70% над просечниот доход. Домаќинствата со над 70% од просечно остварениот доход се наоѓаат во

осмата, деветтата и со еден дел во десеттата група, што значи дека кон средната класа во Република Македонија припаѓаат не повеќе од 25% од вкупната популација (Потрошувачката на домаќинствата во Република Македонија, 2015). При ова треба да се има предвид дека најголемиот дел од припадниците на средната класа ја сочинуваат многу побројната ниска средна класа.

Ова ни дава за полно право да заклучиме дека средната класа во Република Македонија е сиромашна, какво што, во целина земено, е сиромашно и самото општество. Несигурноста во вработувањето, ниската заработувачка и високите трошоци продожуваат да ја осиромашуваат средната класа, присилувајќи ја на нови кредитни задолжувања за подмирување првенствено на основните егзистенцијални потреби и на сè помногубројни одречувања и лишувања, пред сè од основна материјална и егзистенцијална природа. Ова се однесува посебно на припадниците на пониската средна класа, која го опфаќа најголемиот дел од средниот слој и чија социјална положба драматично се влошува доколку само едниот од брачните другари остане без работа (за определено време, па дури и само во случај на повреда, болест и сл.). Припадноста кон повисоката средна класа е ограничена на многу тесен број занимања во јавниот сектор и во поголемите добротоечки компании, на поголемите приватни претприемачи и на оние од повисоките места во банкарскиот сектор и во осигурителните компании.

Процесот на изградба на средната класа во Република Македонија е исклучително тежок и сложен и е поврзан со исполнување на редица услови од различна природа (политички, економски, социјални, образовни и др.). Изградбата на средната класа, пред која нужност неминовно е исправено нашето општество, во сегашните вонредно неповолни услови станува уште потешок општествен проблем. Потребни ќе бидат силни инвестиции, поврзани со отворање на нови продуктивни работни места и со производство на стоки и услуги кои ќе можат да бидат конкурентно понудени и реализирани на глобалниот пазар, креирање на соодветен образовен систем во согласност со барањата на трудот, соодветна даночна политика и силна институционално-правна поддршка за ширење на претприемништвото и на деловните иницијативи и потфати, зајакнување на синдикалните организации за заштита на правата на вработените и сл.

Заклучок

Намалувањето на средната класа е сигурен показател за продлабочување на нееднаквостите во распределбата на приходите и за економската и за социјалната поларизација на општеството. Особено

загрижувачко е кога поголемиот дел од припадниците на средната класа се спуштаат надолу кон пониските социјални слоеви. Со поларизацијата на светот на еден малуброен многу богат слој и на многубројна сиромаштија, која се одвива со закана од исчезнување на средната класа, положбата станува особено драматична во економски неразвиените и сиромашните земји. Сиромашните во богатите земји уште можат да си обезбедат доход и услови за пристоен живот. Економски развиените земји, кои се институционално подобро организирани, можат полесно и побрзо да ја обноват средната класа и да обезбедат повисок степен на социјална кохезија. Неразвиените и сиромашните земји, во кои општествено-институционалниот и правниот поредок е силно еродиран од влијанието на недемократските авторитарни елементи, многу тешко ќе можат да го остварат процесот на повторна изградба на средната класа.

Република Македонија, која во сегашната етапа од својот економски и општествен развој се наоѓа во исклучително сложена и тешка положба, процесот на социјално раслојување, којшто се заканува средната класа да ја сведе на безначајна социјална групација, не може да го сопре и да го пренасочи во пожелната насока кон зајакнување на средната класа без радикални мерки кои ќе бидат општествено добро обмислени и доследно реализирани. Неопходно е целосно обновување на институционално-правниот систем кој треба да ги олесни деловните активности и да ја гарантира нивната слобода и сигурност. Измените во даночната политика претпоставуваат темелно преиспитување на сегашниот систем на „рамен данок“, кој не придонесе многу ниту за проширување на инвестиционо-деловната активност на претпријатијата со креирање на нови работни места, ниту, пак, при сегашната целосна ерозија на трудовото законодавство, особено во поглед на системот на наградување на трудот, да ја подобри материјално-егзистенцијалната положба на вработените. Во истата насока кон зајакнување на средната класа треба да се движат и измените во кредитната политика. При стеснување на некои од сегашните можности за пласман на банкарските средства, како што се, на пример, државните хартии од вредност (т.н. „благајнички записи“) и со обмислена, истрајна и силна јавно-институционална поддршка на претприемништвото, банкарскиот сектор ќе се види објективно принуден да отвора за себе нови полиња за разгранување на својата кредитна активност и за пласман на паричните средства со поддршка на производството на стоки и услуги. На тој начин, ќе се создадат можности за (само)вработување на голем број лица кои ќе можат да остварат доход и услови за живот до нивото на материјалните и на животните услови, карактеристични за средната класа.

Досегашните услови на нашиот општествен развој неминовно удрија печат врз структурата, деловното однесување и системот на

вредности на средната класа. Во земјите со вековна капиталистичка пазарна економија, деловното бизнис искуство кај поединците во рамките на средната класа, вклучително и во условите на семејниот бизнис, генерации со ред се кумулира како драгоцен социјален капитал. Јавната администрација не смее да биде најзначајниот претставник на средната класа. Таквата средна класа не може да биде деловно ориентирана. Кај нас деловно не се ориентирани дури и оние претставници на средната класа кои не припаѓаат на административниот слој. Капиталот со којшто располагаат, најчесто стекнат за кусо време и под исклучително поволни услови, таквите во најголем дел го ползуваат за истакнување на своите надворешни статусни белези на „новопечени богаташи“ (станови, куќи, скапи автомобили, туристички патувања и сл.), наместо да се ориентираат кон натамошно проширување на дејноста со нови вложувања. Во основата на ваквото однесување е погрешната психологија дека конјунктурните услови засекогаш ќе останат неизменети и поволни.

Литература:

1. Allison, Linn (2012): „Middle Class - Whatever it is – Targeted by Candidates“, Luxembourg Income Study (LIS), Database, <http://www.lisdatacenter.org> (extractions run between the 15th and the 20th of September).
2. Atkinson, B. Anthomy, Brandolini, Andrea (2011): „On the identification of the “middle class” (Arevised version of the paper presented at the conference „Inequality and the Status of the Middle Class: Lessons from the Luxembourg Income Study”, University of Luxembourg), *Society for the Study of Economic Inequality*, Working Paper Series, September.
1. Bergh, Andreas (2005): „On the Counterfactual problem of Welfare State Reserch: How Can We Measure Redistribution“? *European Sociological Rewiev*, No. 21.
2. Bergh, Andreas (2007): „The Middle Class and the Swedish State: How Not to Measure Redistribution“, *The Independent Review*, Vol. XI, No. 4, Spring.
3. Bigot, Régis, Croutte, Patricia, Müller, Jorg (2011): „Middle classes in Europe“, Centre de recherche pour l’etude et l’observation des conditions de vie, *Synthesis note*, December.
4. Bigot, Régis, Croutte, Patricia, Muller, Jörg, Osier Guillaume (2012): „The Middle Classes in Europe: evidence from the LIS data“, *Lis Working Paper Series*, Luxembourg Income Study (LIS), No. 580, September.
5. Bigot, Regis, Emilie, Daudey, Jorg, Muller (2014): „Impact of income redistribution on middle class households: a cross-country comparison based on the LIS data“, LIS Working Papers Series. Luxemburg income

- Stady, October.
6. Brandi, Clara, Buge, Max (2014): *A Cartography of the New Middle Classes in Developing and Emerging Countries*, Deutsches Institut für Entwicklungspolitik, Bonn.
 7. Dallinger, Ursula (2013): „The endangered middle class. A comparative analysis of the role played by income redistribution“, *Journal of European Social Policy*.
 8. Grenac, Dubravka: „Nestali u sredini. Kamo ide srednja klasa“?, portal.hr, 30.11.2013.
 9. Morel, Nathalie (2008): „Comprendre la légitimité d'un État-providence universel de services: Les principes et la stratégie politiques qui ont porté le modèle social suédois“, *La légitimité des politiques sociales en question - Journées du Réseau RT6*, Grenoble, 17 et 18 janvier.
 10. Ncube, Mthuli. Lufumpa, Leyeka Charles (2015): *The Emerging Middle Class In Africa*, Routledge, London and New York.
 11. Sullivan, T. A., Warren, E., Westbrook, J. L. (1989). *As we forgive our debtors: Bankruptcy and consumer credit in America*, New York: Oxford University Press.
 12. Sullivan, Teresa, Warren, Elizabeth, Westbrook, Lawrence Ja (2004): „Bankruptcy Stigma: Twenty Years of Evidence About How America Is Changing“, *Working Paper. On file with the Washington and Lee Law Review*.
 13. Šijakovic, Ivan (1999): *Šarm srednje klase*, Prometej, Beograd.
 14. Warren, Elizabeth (2001): *The Economics of Race: When Making It to the Middle Is Not*, Harvard Law School and New York University Law School.
 15. Warren, Elizabeth (2003): „Financial Collapse and Class Status: Who Goes Bankrupt“, *Osgoode Hall Law Journal* Vol. 41, No. 1, Spring.
 16. Warren, Elizabeth, Warren, Tyagi Amelia (2004): „The Two-Income Trap: Why Middle-Class Parents are Going Broke“, Basic Books.
 17. Warren, Elizabeth (2007): „The New Economics of the Middle Class: Why Making Ends Meet Has Gotten Harder“, *Testimony Before Senate Finance Committee*, May 10.
 18. *Потрошувачката на домаќинствата во Република Македонија, 2015*), Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, 2016.

MIDDLE CLASS: MYTH OR REALITY

Risto Hristov, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

ristoh@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The issue of the middle class has recently become topical. The researchers are alarming that the unjustified distribution of the wealth will enlarge the social differences significantly and cause major changes in the stratification systems. On one side of the social stratification, a small but very wealthy high class has been created, while on the other side, large part of the population is cumulated in the lower class at the cost of the middle class, which has been decreasing fast and is even facing a threat of disappearing.

In transition countries, the problem of the middle class is much more complex. In the absence of conscious and organized efforts for organizing a social structure that will provide stability of the social system, i.e. in conditions where the process of social stratification was completely left over to the spontaneous market forces, the deepening of the wealth and class differences and all other types of inequality was inevitable. The stratification process was omnipresent and accompanied by enhanced weakening of the middle class, the major part of which was descending into the lower classes.

The increased interest for the middle class in our country was a direct result of the current political crises. The opinions are opposed. On one side were those who consider that the middle class is an objective social phenomenon and the most important social group in the former “classic stages” of industrialization and economic development. On the other side, there are those who consider that the middle class is not a myth but is an objective social phenomenon, badly needed in all societies. What is left over for society in case of disappearing of the middle class or after its descent into insignificant social group? Two class groups would remain - the high and low class, with the first low in numbers and extremely wealthy, and the second one large in numbers and extremely poor, while both together – irreconcilably opposed as classes!

Key words: *social differentiation, social stratification, middle class, social cohesion, social values and social expectation of the middle class*

АНАЛИЗА НА ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ ВО СЕКТОРОТ ЗЕМЈОДЕЛСТВО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

м-р Маријана Цветаноска

Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
Marijana.Cvetanoska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Продуктивноста на трудот има важна улога во формирањето на конкурентноста на одреден сектор или на целата економија и помага во создавањето на потребните услови за економски развој. Целта на овој труд е да се анализираат промените во нивото на продуктивноста на трудот во секторот земјоделство во Република Македонија во периодот од 2006 до 2015 година. Земјоделството игра клучна улога во развојот на националната економија во Македонија како трет најголем сектор по услугите и индустријата.

Со цел да се зголеми продуктивноста на трудот во земјоделството, потребно е да се зголеми земјоделското производство, односно делот од бруто-домашниот производ создаден од секторот земјоделство. Во таа насока, во овој труд се анализира и зависноста помеѓу продуктивноста на трудот во земјоделството и бруто-домашниот производ и вработеноста во земјоделството. За таа цел, користени се следниве методи на анализа: дескриптивна статистика, метод на синтеза, метод на анализа, анализа на корелација и анализа на регресија.

Резултатите покажуваат дека промените во бруто-домашниот производ во секторот земјоделство во Македонија во анализираниот период имаат поголемо влијание врз продуктивноста на трудот во земјоделството, споредено со промените во бројот на вработени во секторот земјоделство.

Клучни зборови: БДП, земјоделство, продуктивност на трудот, Република Македонија.

Вовед

Земјоделството игра клучна улога во развојот на националната економија. Во минатото, значењето на земјоделството се сведуваše на улогата на обезбедување вишок на работна сила и капитал за индустријата, на што се гледаше како на вистински мотор за економски развој (Косев, 2015). Денес земјоделството има важна улога за Македонија како трет најголем сектор по услугите и индустријата. Тоа отсекогаш било едно од најважните сектори во економијата. Има клучна улога за успешна имплементација на структурните реформи во земјата поради неговата општествена улога во обезбедување храна и стабилен доход. Без да се намали или да се изгуби неговата улога, учеството на секторот земјоделство во вкупниот бруто-домашен производ е релативно стабилно. Стабилното учество на земјоделството во националниот бруто-домашен производ, кое се движи околу 8,6% во периодот од 2006 до 2015 година, е резултат на умерениот развој на овој сектор, како и на големото намалување на активностите во секторот индустрија.

Во последните години има огромни промени во економскиот развој на земјите во развој воопшто, а особено во земјоделскиот сектор (Gerdién и Pim, 2007). Постои општ консензус дека земјоделството е помалку продуктивно, споредено со неземјоделските сектори во смисла на создавање вредност. Со други зборови, повеќето земји во кои доминираат неземјоделските сектори во релативна смисла се побогати од оние во чии економии доминира земјоделството. Сепак, прашањето за улогата на земјоделството во постигнувањето одржлив економски раст сè уште е дискутабилно. Дали инвестирањето во земјоделскиот сектор има поголема важност во забрзување на севкупниот раст на таквите економии отколку зголемувањето на продуктивноста на земјоделството?

Значењето и важноста на силен раст на продуктивноста на трудот се зајакнати со бројни клучни процеси, како и со феноменот економски развој. Растот на продуктивноста на трудот во земјоделството во сиромашните аграрни економии истовремено ја зголемува продуктивноста на сиромашните земји и критичните ресурси (работната сила во секторот земјоделство), ги зголемува нивните вистински приходи и ги стимулира понудата и побарувачката на непрехранбени стоки и услуги. Ова истовремено создавање на понудата и на побарувачката е од клучно значење, но често недостасуваат промени, поттикнати од развојните интервенции (Dorward, 2013). Тековните економски учења гледаат на продуктивноста на трудот како на централен проблем за разбирање на економскиот развој. По дефиниција, продуктивноста на трудот претставува однос помеѓу реалниот бруто-домашен производ и бројот на вработени (или бројот на работни часови). Оттука, растот на продуктивноста е исто така воден од единствената макроекономска

варијабла – БДП по глава на жител или промената во одредена возраст на населението (Китов и Китов, 2008). На макроекономско ниво, продуктивноста на трудот, односно БДП по работник, зависи од динамиката на два агрегата (БДП и вработеноста). Продуктивноста ќе се зголеми ако БДП се зголемува побрзо од вработеноста. Раздвојувањето на пазарот на трудот и макроекономската политика може да доведе до повисока стапка на вработеност без раст на БДП, што доведува до ниска продуктивност.

Земјоделството се соочува со предизвици и побарувања во поглед на ефикасноста, намалувањето на невработеноста, конкурентноста, технолошкиот прогрес, заштитата на животната средина, побарувачката за поголемо органско производство, руралниот развој. Секторот земјоделство во многу земји ја претставува основата за раст на бруто-домашниот производ, развој и конкурентност на националната економија (Gerdien, 2007).

Продуктивноста на трудот има важна улога во формирањето на конкурентноста на одреден сектор или на целата економија и помага во создавањето на потребните услови за економски развој (Polyzos and Arabatzis, 2015). Со цел да се зголеми продуктивноста на трудот во земјоделството, потребно е да се зголеми земјоделското производство, односно делот од бруто-домашниот производ, создаден од секторот земјоделство.

Иако причините за разликите во нивото на економскиот развој помеѓу земјите се многубројни, генерално, може да се тргне од претпоставката дека разликите во економскиот развој се резултат на разликите во продуктивноста и факторите кои неа ја одредуваат: физички капитал, работна сила, природни ресурси и технолошки познавања. На долг рок, единствен начин за да се зголеми економскиот раст и да се подобри животниот стандард на населението е да се зголеми продуктивноста.

Методологија на истражувањето

Целта на овој труд е да се пресмета нивото на продуктивноста на трудот во земјоделството, како и да се испита зависноста помеѓу продуктивноста на трудот и бруто-домашниот производ во земјоделството.

Работна сила, како инпут во производство на стоки и услуги, може да се мери на два начина: како просечен годишен број на вработени или како вкупен број на работни часови годишно. Вториот начин на изразување на трудот како инпут во процесот на производство е погоден за утврдување на продуктивноста на трудот. Но, во пресметката на продуктивноста

треба јасно да се дефинира како се мери трудот како инпут. Стапките на раст на аутпутот по работник и по број на работни часови може да се разликуваат кога има промена на работни часови во текот на времето. Историски гледано, голем пад на просечното работно време би значело дека производството по час се зголемува значително побрзо отколку аутпутот по работник (Sharpe, 2002).

За целите на овој труд како инпут за пресметување на продуктивноста на трудот е земен аутпутот, односно производството по вработен и тоа поради следниве причини:

Прво, поедноставна е постапката за пресметување на продуктивноста на трудот на подолг рок;

Второ, прекувремената работа или прекувремените работни часови во минатиот период во Македонија се многу чести и не се целосно регистрирани.

Исто така, многу е важно да се направи разлика помеѓу нивото на продуктивност и стапката на раст на продуктивноста. Во овој труд се користени и двете мерки за анализирање на продуктивноста на трудот во земјоделството во Македонија. Нивото на продуктивност покажува колку изнесува бруто- домашниот производ, остварен по вработен во соодветната година, додека стапките на раст на продуктивноста ја покажуваат промената во два различни периоди.

Методите кои се користени за анализата на овој труд се: дескриптивна статистика, метод на синтеза, метод на анализа, анализа на корелација и анализа на регресија. Тие се користени за да се покаже дали има поврзаност помеѓу продуктивноста на трудот во земјоделството и бруто-домашниот производ во земјоделството во Македонија и дали во анализираниот период нивото на продуктивноста на трудот во земјоделството е подобро.

Анализа на продуктивноста на трудот во земјоделството во Македонија

Продуктивноста на трудот претставува индикатор за ефикасноста на производството, кој укажува на ефикасно користење на работна сила, како витален ресурс или фактор на производство (Крстиќ, Јанковиќ-Миличиќ, 2003). Продуктивноста на трудот во земјоделството за анализираниот период претставува однос или количник помеѓу бруто-домашниот производ во земјоделството, односно земјоделското производство за набљудуваната годината и работната сила како фактор или инпут во земјоделското производство за забележаната годината. Со цел да се анализира продуктивноста на трудот, како индикатор на ефикасноста, бројот на вработени во земјоделството се зема како

именител за пресметка на соодносот на продуктивноста на трудот.

Табела 1. Продуктивност на трудот во земјоделството во Македонија во периодот 2006 – 2015 година

Година	БДП во земјоделството*	Вработени во земјоделството	Продуктивност на трудот
2006	11425,00	101948,00	112066,94
2007	11295,00	104975,00	107597,05
2008	12927,00	108896,00	118709,59
2009	13253,00	104055,00	127365,34
2010	10313,00	126995,00	81207,92
2011	10727,00	118065,00	90856,73
2012	8009,38	112504,00	71191,97
2013	9167,95	129391,00	70854,63
2014	8991,90	127249,00	70663,78
2015	9100,01	123456,00	73710,52

*БДП е изразен во милион денари

Извор: Народна банка на Република Македонија: Квартален билтен I/2016.

Табела 2 ја илустрира продуктивноста на трудот во периодот од 2006 до 2015 година, каде што се прикажува и стапката на промена на продуктивноста на трудот за тековната година, во споредба со претходната година.

За пресметување на промените во бруто-домашниот производ, бројот на вработени и продуктивноста на трудот во земјоделството, користен е верижен индекс, додека за пресметување на промените во продуктивноста на трудот кои се под влијание на бруто домашниот производ и бројот на вработените, користени се следниве формули (Крстик, Секулик, 2013 година):

$$\text{Промени под влијание на БДП} = \frac{\text{Промена во БДП}}{1 \pm \text{Промена во бројот на вработени}}$$

$$\text{Промени под влијание на бројот на вработени} = \frac{\text{Промена во бројот на вработени}}{1 \pm \text{Промена во бројот на вработени}}$$

Табела 2. Анализа на промените на продуктивноста на трудот во земјоделството во Република Македонија во периодот 2006 – 2015 година

Година	Промена во БДП	Промена во бројот на вработени	Промена во продуктивноста на трудот	Промена под влијание на БДП	Промена под влијание на бројот на вработени
2007/2006	-1,14	2,97	-3,99	-1,11	-2,88
2008/2007	14,45	3,74	10,33	13,93	-3,60
2009/2010	2,52	-4,45	7,29	2,64	4,65
2010/2009	-22,18	22,05	-36,24	-18,18	-18,06
2011/2010	4,01	-7,03	11,88	4,32	7,56
2012/2011	-25,33	-4,71	-21,64	-26,59	4,94
2013/2012	14,47	15,01	-0,47	12,58	-13,05
2014/2013	-1,92	-1,66	-0,27	-1,95	1,68
2015/2014	1,20	-2,98	4,31	1,24	3,07

Извор: Пресметки на авторот.

Продуктивноста на трудот во земјоделството во 2007 година се намалила за 3,99% во однос на 2006 година. Бруто-домашниот производ се намалил за 1,14%, додека бројот на вработени во секторот земјоделство се зголемил за 2,97%, што има негативно влијание на промената, односно намалувањето на продуктивноста на трудот во земјоделството во 2007 година во однос на 2006 година. Имено, иако бројот на вработени се зголемува, бруто-домашниот производ во земјоделството бележи намалување. Од табелата може да се забележи дека најголеми промени, односно намалување на продуктивноста на трудот, има во периодот кога во Македонија се чувствуваат последиците од Големата финансиска и економска криза од 2008 година. Од 2013 година БДП во секторот на земјоделството бележи стабилизација и се движи околу 9.000.000 денари.

Во сите години од анализираниот период продуктивноста на трудот во земјоделството е исто така резултат на промените во бруто-домашниот производ и бројот на вработени во секторот земјоделство. Во 2015 година продуктивноста на трудот во однос на 2014 година се зголемува за 4,31%. Бруто-домашниот производ е зголемен за 1,20%, а бројот на вработени бележи намалување за 2,98% во однос на 2014 година. Порастот на бруто-домашниот производ од 1,20% во 2015 година предизвикува пораст на продуктивноста на трудот за 1,24%, додека намалувањето на бројот на вработени во секторот земјоделство за 2,98% води до зголемување на продуктивноста на трудот за 3,07%. Ваквите ефекти, односно промени во аутпутот и бројот на вработени во

земјоделството, доведуваат до пораст на продуктивноста на трудот за 4,31% во 2015 година во однос на 2014 година.

Пред да ја анализираме врската помеѓу бруто-домашниот производ и продуктивноста на трудот во земјоделството, најпрво ќе ја испитаме нивната меѓузависност. Целта е да се утврди дали помеѓу варијациите на аутпутот и продуктивноста на трудот во секторот земјоделство постои квантитативна врска и, доколку постои, колку е таа силна.

Табела 3. Коефициенти на корелација помеѓу продуктивноста на трудот, БДП и бројот на вработени во секторот земјоделство за периодот 2006 – 2015 година

		Продуктивност на трудот	БДП	Број на вработени
Пирсон корелација	Продуктивност на трудот	1	0.961	-0.353
	БДП	0.961	1	-0.092
	Број на вработени	-0.353	-0.02	1
Ниво на значајност	Продуктивност на трудот		0	0.013
	БДП	0		0.285
	Број на вработени	0.013	0.285	
Големина на примерок	Продуктивност на трудот	40	40	40
	БДП	40	40	40
	Број на вработени	40	40	40

Извор: Пресметки на авторот (SPSS статистика).

Врз основа на податоците за БДП и продуктивноста на трудот во земјоделството за периодот 2006 – 2015 година, како на годишно, така и на квартално ниво, пресметан е коефициент на корелација од 0,961. Ваквиот коефициент покажува дека помеѓу бруто- домашниот производ и продуктивноста на трудот во земјоделството постои позитивна и силна квантитативна врска, што значи дека промените во двете варијабли се случуваат во иста насока и дека многу е веројатно преку оваа варијабла да се предвиди движењето на продуктивноста на трудот.

Во табела 4 е прикажана анализата на регресија помеѓу продуктивноста на трудот, БДП и бројот на вработени во земјоделството:

Табела 4. Анализа на регресија на продуктивноста на трудот, БДП и бројот на вработени во секторот земјоделство во периодот 2006 (прв квартал) – 2015 (четврти квартал)

Модел	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Ниво на значајност
	b	Станд. Грешка	Бета		
1	Константа	67851.17	3857.606		
	БДП	8.932	0.128	0.963*	69.825
	Број на вработени	-0.602	0.03	-0.267*	-19.914

Зависна варијабла: Продуктивност на трудот во земјоделството

Забелешка: $R^2 = 0,993$; * $p < 0,001$

Извор: Пресметки на авторот (SPSS статистика).

Во табелата коефициентот b ја покажува врската помеѓу продуктивноста на трудот во земјоделството и БДП во земјоделството, како и бројот на вработени во земјоделството. Тој, исто така, дури и најважно, покажува до кој степен БДП во земјоделството и бројот на вработени во земјоделството влијаат врз продуктивноста на трудот. Така, коефициентот b за БДП покажува дека зголемувањето на бруто-домашниот производ во земјоделството за една единица ќе доведе до зголемување на продуктивноста за 8,93 единици, односно, бидејќи мерната единица е во милиони денари, зголемувањето на бруто- домашниот производ во земјоделството за 1.000.000,00 денари ќе доведе до зголемување на продуктивноста на трудот во земјоделството за 8.930.000,00 денари, при константен број на вработени во земјоделството. Од друга страна, коефициентот b за бројот на вработени покажува обратно-пропорционална врска со продуктивноста на трудот во земјоделството, што е веќе дефинирана во теоријата, каде намалувањето на бројот на вработени за една единица, односно намалувањето за еден вработен во секторот земјоделство, ќе предизвика пораст на продуктивноста на трудот во земјоделството за 602.000,00 денари, при непроменета вредност на бруто-домашниот производ во земјоделството.

Оваа анализа потврдува дека промените во бруто-домашниот производ во секторот земјоделство имаат поголемо влијание врз продуктивноста на трудот во земјоделството, споредено со промените во бројот на вработени во секторот земјоделство.

Заклучок

Како за сектор кој има значајно влијание за економскиот развој во Македонија, може да се каже дека продуктивноста на трудот во секторот земјоделството зависи од неговиот раст, односно од растот на неговите детерминанти. На макроекономско ниво, продуктивноста на трудот ќе се зголеми ако бруто-домашниот производ се зголемува побрзо од вработеноста. Во анализираниот период продуктивноста на трудот во земјоделството е резултат на промените и во бруто- домашниот производ и во бројот на вработени во секторот земјоделство.

Создавањето предуслови и обезбедувањето средства за развој на земјоделството и подобрувањето на конкурентноста (инфраструктура, поттик мерки, различни стимуланси) подразбира преземање низа активности и програми за раст и развој на земјоделството (Stanojevic, et al., 2015). Сепак, користењето на традиционалните и иновативни алатки во насока на развој на човечките ресурси во земјоделското производство е исто така од суштинско значење, како уште еден од клучните елементи за растот на показателите на продуктивноста на земјоделскиот сектор. Во примерот на Република Македонија, растот на бруто-домашниот производ, создаден од земјоделскиот сектор, е особено важен за растот на продуктивноста на трудот.

Почетна препорака е дека вниманието треба да се насочи кон зголемување на производството на оние производи, кои се составен елемент на растот на земјоделството и секако движечка сила за тој раст. Тоа подразбира дефинирање на соодветна група макроекономски политики, кои одговараат на специфичните економски услови во националната економија, примена на технологија која е соодветна за постојните услови во земјоделството, како и комуникациона инфраструктура, маркетинг и институционални аранжмани, заедно со силни ценовни поттици и поддршка. Со цел да се остварат предизвиците со кои се соочува земјоделството во земјите во развој, креаторите на политиките мора да стават посилен нагласок на разбирањето и промовирањето на процесите кои ги поддржуваат активностите во областа на истражувањата во земјоделството.

Од друга страна, земјоделското население го сочинува најмобилниот дел на населението и работната сила. Со намалување на земјоделското население се создаваат реални можности за интензивирање на земјоделското производство, а на местото на намалениот контингент на земјоделско население, во земјоделското производство се воведува модерна технологија и иновации. Сето тоа доведува до зголемување на вкупното земјоделско производство и продуктивност. Со цел да се постигне развој на земјоделството, зголемување на продуктивноста на трудот, остварување на соодветно ниво на земјоделско производство и воспоставување одредени производствени

односи, потребно е да се преземат одредени мерки и активноста на земјоделската политика и стратегија. Земјоделското производство може да се зголеми преку подобрување на технолошката опременост, зголемување на нивото на технолошка ефикасност, преквалификација и овозможување на вработените да користат модерна технологија во земјоделството. Исто така, посебно внимание треба да се посвети на изнаоѓање начини за зголемување на корелацијата помеѓу продуктивноста на трудот во земјоделството и БДП остварен во овој сектор од економијата на Македонија, поради позитивната корелација забележана во анализираниот период.

Користена литература

1. Dorward, A. (2013), “*Agricultural labour productivity, food prices and sustainable development impacts and indicators*”, Food Policy, Elsevier Ltd.
2. Gerdien, M. and Pim, R. (2007) “The role of agriculture in economic development”, *Markets, Chains and Sustainable Development Strategy and Policy Paper*, no. 5..
3. Kitov, Ivan and Kitov, Oleg, 2008. “The driving force of labor productivity,” MPRA Paper 9069, University Library of Munich, Germany.
4. Косев, С. (2015), “Аграрна политика”, Економски факултет – Скопје, Скопје.
5. Krstić, B., Janković-Milić, V. (2003) „Neki aspekti ekonomsko-statističke analize produktivnosti rada“, Regionalni razvoj i demografski tokovi balkanskih zemalja“, Ekonomski fakultet, Niš.
6. Krstić, B., Sekulić, V. (2013) „Upravljanje performansama preduzeća“, Ekonomski fakultet, Niš.
7. Meijerink, G and Roza, P. (2007), “The role of agriculture in economic development”, *Markets, Chains and Sustainable Development Strategy & Policy paper* no. 5. Stichting DLO: Wageningen.
8. НБРМ, Квартален билтен I/2016.
9. Polyzos, S. and Arabatzis, G. (2005), “Labour productivity of the agricultural sector in Greece: Determinant factors and interregional differences analysis”, Discussion paper series, 11 (12), Department of Planning and Regional Development, School of Engineering, University of Thessaly.
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. Stanojevic, J., Krtic, B. and Dzekic S. (2015), “An analysis of labour productivity of the agricultural sector in the Republic of Serbia”, *Economic Themes* (2015) 53 (4), Faculty of economics, Nis.

AN ANALYSIS OF THE LABOUR PRODUCTIVITY OF THE AGRICULTURAL SECTOR IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Marijana Cvetanoska, MSc

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics – Skopje, R.Macedonia

Marijana.Cvetanoska@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

Labour productivity has an important role in establishing the competitiveness of a sector or the total economy and helps to create the required conditions for economic development. The purpose of this paper is to analyze the changes in the level of labour productivity in the agriculture in the Republic of Macedonia in the period from 2006 to 2015. Agriculture plays a key role in the development of the national economy in Macedonia as the third largest sector after services and industry.

In order to increase the labour productivity in the agriculture, it is necessary to increase the agricultural production, i.e. the proportion of the gross domestic product generated by agriculture. In this regard, the paper analyzes the relationship between labour productivity in the agriculture and the gross domestic product and employment in agriculture. For that purpose, the following methods of analysis were used: descriptive statistics, method of synthesis, method of analysis, correlation, and regression analysis.

The results show that, in the period analyzed, the changes in gross domestic product in the agriculture in Macedonia have a greater impact on labour productivity in agriculture compared with changes in the number of employed in agriculture.

Key words: *agriculture, GDP, labour productivity, Macedonia*

ПРИСТАПОТ НА НАУКАТА ЗА МЕНАЏМЕНТ И НЕЈЗИНАТА ПРИМЕНА ВО ПРАКСАТА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

доц. д-р Виолета Цветкоска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј во Скопје“
Економски факултет-Скопје, Р. Македонија
vcvetkoska@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Светот во кој живееме станува сè покомплексен. Ни малку не е едноставно и лесно менаџерите на организациите да донесуваат добри одлуки во услови на зголемена конкуренција, зголемени барања на клиентите, ограничени ресурси, брзи промени во технологијата, временски притисоци, итн. Науката за менаџмент, позната и како Операциони истражувања, е дисциплина која им помага на оние кои управуваат со организациите да донесуваат подобри одлуки преку примена на адекватни аналитички методи. Целта на овој труд е да се истражи дали моделите и методите на оваа моќна дисциплина се користат во средните претпријатија во Република Македонија и какви исходи се постигнати од нивното користење. Истражувањето е спроведено преку анкетен прашалник на примерок од 100 менаџери на средни претпријатија во Република Македонија, од кои 71 целосно го имаат одговорено прашалникот. Добиените одговори од целосно одговорените анкетни прашалници се прикажани и анализирани.

Клучни зборови: *Одлучување, менаџери, наука за менаџмент/операциони истражувања, пристап на науката за менаџмент, средни претпријатија.*

Вовед

Менаџерите на секоја организација донесуваат одлуки. Некои одлуки се краткорочни и оперативни, други, пак, се стратешки и долгорочни. Донесувањето на добра одлука води кон успех на организацијата, а донесувањето на погрешна одлука води кон неуспех,

а во најлош случај и до снемивање на организацијата. Донесувањето на одлуки под притисоци, како присуство на голема конкуренција, барања на клиентите кои се сè поголеми, а притоа тие сакаат да платат сè помала цена, брзите промени на технологијата, ограничените ресурси итн., не е воопшто лесно, па во многу организации како помошна алатка се користат моделите и методите на дисциплината „Наука за менаџмент“ (НМ), позната и под називот „Операциони истражувања“ (ОИ). Оваа дисциплина применува адекватни аналитички методи за да им помогне на менаџерите на организациите да донесуваат подобри одлуки (За операционите истражувања, 2016). Во изминатиот период подолг од 70 години, науката за менаџмент помогнала во донесувањето на добри одлуки во многубројни апликации, а широката примена се должи и на развиените софтвери за нејзините техники. Некои од областите за одлучување, каде што се применува науката за менаџмент се: асигнација, финансиско одлучување, предвидување, логистика, маркетинг, мрежи, оптимизација, планирање и управување со проекти, редови на чекање, симулација, транспорт, итн., (Anderson et al., 2009, p. 5-8). Оваа дисциплина може да им помогне на денешните менаџери во голем број од специфичните предизвици со кои тие се соочуваат, како на пример: да се одлучи каде да се инвестира капиталот, со цел тој да се зголеми, да се добие поголема вредност од ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*) и други софтверски системи, да се пронајде најдобар начин за водење на повикувачки центар, лоцирање на складиште или магацин за да се пренесат материјали по пократки растојанија со намалени трошоци, предвидување на продажбата за нов вид на производ, решавање на комплексни проблеми на распоредување, донесување одлука кога да има попуст и колкав да биде попустот, оптимизирање на портфолио на инвестиции, донесување на одлука колку голем буџет да се распредели за интернет продажба во однос на традиционалната продажба, садење на земјоделски култури во услови на несигурност во однос на временските услови и побарувачката на потрошувачите, итн., (Што можат операционите истражувања да направат за вас?, 2016).

Голем број на држави имаат свои друштва за НМ/ОИ, а IFORS (*International Federation of Operational Research Societies*) претставува организација под која се националните друштва за операциони истражувања од повеќе од 45 држави од 4 географски региони: Азија, Европа, Северна Америка и Јужна Америка. IFORS брои повеќе од 30000 членови, а мисијата е да ги промовира ОИ како академска дисциплина и професија (IFORS, 2016).

Во фокусот на овој труд е пристапот на НМ, емпириското истражување за примената на НМ во средните претпријатија во Република Македонија и приказот на некои успешни приказни на НМ во

светот. Притоа, поставени се следниве истражувачки прашања: 1) Дали менаџерите на средните претпријатија во Република Македонија имаат стекнато знаења за моделите и за методите на науката за менаџмент во текот на формалното образование, или преку обука, семинар? 2) За кои области на примена на НМ (на пр. асигнација, редови на чекање, симулација, транспорт, итн.) менаџерите на средните претпријатија имаат стекнато знаења преку формалното образование, или преку обука, семинар? 3) Во кои области на примена на НМ менаџерите на средните претпријатија користеле модели и методи на НМ и каков бил исходот? 4) Дали во средните претпријатија имаат вработени кои се занимаваат со изградба на модели на НМ? 5) Дали менаџерите на средните претпријатија сметаат дека студентите на сите циклуси на студии на економските факултети треба да ги изучуваат моделите и методите на НМ? 6) Дали средните претпријатија ангажираат квантитативен аналитичар и каков е исходот?

Во постоечата литература не е пронајдена референца која ги зема предвид овие истражувачки прашања, што значи дека спроведеното истражување во трудот е оригинално.

Пристап на науката за менаџмент

Кога научниците за менаџмент гледаат во проблемот за одлучување, тие се обидуваат да следат еден логичен, систематски и аналитички метод. Овој пристап, односно методологија, е сумиран на Слика 1 од каде може да се види дека се следат неколку фази: препознавање на проблемот; структурирање и дефинирање на проблемот; моделирање и анализа; решение и препораки и имплементација. Иако разни научници за менаџмент имаат свои верзии за овој пристап, повеќето од нив се карактеризираат со слична содржина. Во продолжение се објаснети фазите на пристапот на науката за менаџмент (Anderson et. al., 2009, pp. 8-12).

Слика 1. Пристап на науката за менаџмент



Извор: Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Wisniewski, M., (2009): An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making, Cengage Learning EMEA, London, p. 9.

Препознавање на проблемот

Првата фаза значи јасно да се сфати дека постои одреден проблем за кој треба да се донесе одлука. Тоа може да изгледа очигледно, но во поширок менаџерски контекст тоа би значело дека организацијата има соодветни системи за преземање на контрола и за набљудување, така што проблемската ситуација може да се идентификува што е можно порано. Тоа означува дека организацијата има робустни системи за набљудување и за мерење на перформансите, како на оперативно, така и на стратешко ниво. Покрај тоа што науката за менаџмент помага во решавањето на проблеми, таа широко се применува и за евалуирање на можностите.

Структурирање и дефинирање на проблемот

Во оваа фаза на пристапот на науката за менаџмент треба да се структурира проблемот. Тоа значи да се осигури дека проблемот е разбран правилно и дека е утврдена јасна дефиниција за него. Оваа фаза е од клучно значење за ефективна НМ. Доколку проблемот е неправилно или несоодветно структуриран или дефиниран, може да резултира со несоодветна анализа и решенија, така што во реалниот свет оваа фаза

на структурирање на проблемот може да биде доста тешка, сложена и да одзема многу време. Во оваа фаза може да се соберат некои прелиминарни податоци кои ќе помогнат во опсегот на проблемот или, пак, може да се користат некои квалитативни алатки на дисциплината наука за менаџмент за да се помогне при формирање на мислењето за тоа што точно претставува проблемот. Потоа, важно е да се дефинира проблемот, да се утврди главната цел и специфичните цели. Во оваа фаза особено е важно да биде вклучен клиентот кој може и да не е експерт за НМ, но тој треба да е согласен за проблемот за да може НМ да го решава вистинскиот проблем.

Моделирање и анализа

Откако е разбран поширокиот контекст на проблемот и специфичните цели на проектот, може да се започне со анализа на проблемот. Анализата на проблемот веројатно е комбинација од два типа: квантитативна и квалитативна анализа. Понекогаш тие се нарекуваат тешка НМ и мека НМ респективно, а добриот научник за менаџмент мора да развие вештини и за двете. Меката НМ се заснова на ранг на примарно квалитативни пристапи кон одлучувањето и се фокусира на луѓето кои ја донесуваат одлуката, а не на самиот проблем на одлучување. Во ваква ситуација, улогата на научникот за менаџмент е да ја олесни критичката, но отворена дискусија за различните гледишта и перцепции за проблемот за одлучување. Меката НМ се базира на вербален опис на проблемот и екстензивно применува дијаграми и сликовити презентации. За разлика од неа, тешката НМ првенствено е со тенденција да се фокусира на проблемот за одлучување и користи математички и статистички техники за изнаоѓање решение за проблемот. Ефикасноста во одлучувањето менаџерот може да ја зголеми преку поголемо изучување на квантитативните методологии и модели, како и со подобро разбирање на придонесот кој тие го имаат во процесот на одлучување. Оној менаџер кој има стекнато знаење за квантитативните модели за одлучување се наоѓа во многу подобра позиција да ги споредува и да ги евалуира квалитативните и квантитативните извори на препораки и да ги комбинира и двата извори за да донесе одлука која е најдобра. Само преку изучување на претпоставките и методите на науката за менаџмент можат да се стекнат вештини за квантитативниот пристап.

Решенија и препораки

Откако е завршена анализата на проблемот преку примена на соодветен модел на науката за менаџмент, треба да се понуди решение, или, пак, понекогаш алтернативни решенија за проблемот. Притоа е важно да се разбере дека овие решенија треба да се постават во поширок контекст за проблемот. Редок е случајот науката за менаџмент да понуди дефинитивно решение за менаџерот во форма: *ова е тоа што треба да го правиш*. Примената на науката за менаџмент генерира дополнителни информации за проблемот и често се случува овие информации да се достапни само со нејзината примена, а менаџерот треба да ги евалуира заедно со другите информации кои ги има за конкретниот проблем.

Имплементација

На крајот е имплементацијата на решението. Ова, веројатно, е менаџерска акција, наместо акција на научникот за менаџмент, но улогата што ја има научникот за менаџмент во оваа фаза е особено важна. Успешната имплементација на резултатите е од клучно значење за научникот за менаџмент и за менаџерот. Ако точно не се имплементирани резултатите од анализата и од процесот на решавање, целокупниот напор нема да има успех. За да се осигури успешна имплементација, потребно е во процесот на моделирање да се вклучат корисниците. Корисникот, кој се чувствува како дел од идентификување на проблемот и од развивање на решение, веројатно е дека ентузијастички ќе ги примени резултатите. Стапката на успех за имплементирање на резултатите на проектот на НМ е многу поголема за проектите кои се карактеризираат со голема инволвираност на корисниците. И тоа нè враќа кон препознавање на проблемот (Слика 1). Важно е да се постави систем за набљудување на решението кое е имплементирано за тоа да се набљудува и да се евалуира, со што ќе се знае дали е решен проблемот или е потребна и натамошна анализа и работа.

Наведената методологија на науката за менаџмент во практиката не е така едноставна, логична или лесна како што е прикажана на Слика 1. Во практиката многу проблеми на НМ се деликатни и тие ќе бараат итеративен пристап каде што би се движеле назад и напред низ различните фази на методологијата. Може да се развие структура за проблемот и тој да се дефинира, но кога ќе се помине во фазата моделирање и анализа да се сфати дека дефинираноста на проблемот не е соодветна и дека треба повторно да се разгледа. Може да се развие модел за кој се смета дека е соодветен и да се дадат препораки, а да се открие дека препораките не можат реално да се имплементираат поради факторите кои моделот не

ги зел предвид. Пореалистична слика на методологијата, која треба да ја следиме во реалниот живот, е прикажана на Слика 2 и таа покажува дека треба повеќе да се движиме низ пристапот на НМ, да се вратиме на претходните фази, да го рedefинираме проблемот, итн.

Слика 2. Ревидиран пристап на науката за менаџмент



Извор: Anderson, D. R., Sweeny, D. J., Williams, T. A., Wisniewski, M., (2009): An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making, Cengage Learning EMEA, London, p. 12.

Емпириска анализа за користењето на квантитативните модели и методи во средните претпријатија во Република Македонија

Методологија на истражување

За да може да се добие одговор на поставените истражувачки прашања, беше подготвен анкетен прашалник кој се состоеше од вкупно 21 прашање. Целна група на анкетата беа менаџерите на средните претпријатија во Република Македонија кои припаѓаат на различни дејности. Покрај прашањата кои се однесуваат на пол, возраст и ниво на образование, преку прашалникот се добиваат и информации за седиштето на претпријатието, дејноста и бројот на вработени. Понатаму следат прашања кои се однесуваат на тоа дали менаџерите имаат стекнато знаења за моделите и за методите на науката за менаџмент во текот на формалното образование, дали имаат посетено обука, семинар за нив и, доколку одговорите на овие прашања се потврдни, да посочат

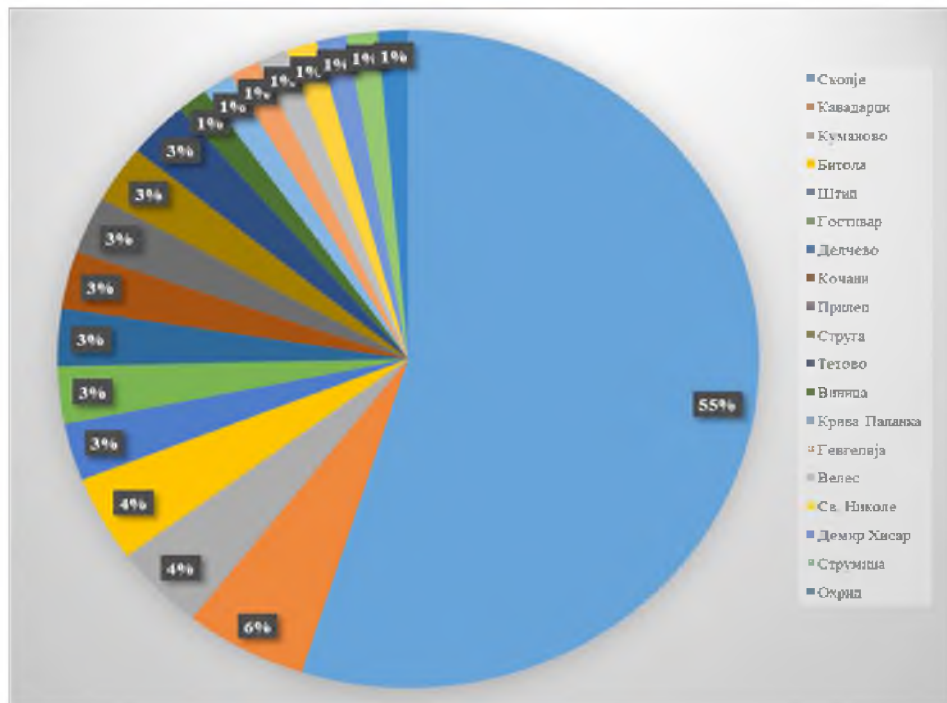
дали преку формалното образование, обука, семинар стекнале знаења за: анализата на прагот на рентабилност, веројатност и дистрибуција на веројатности, анализата на одлучување, теоријата на игри, регресионата анализа, анализата на временски серии и предвидувањето, моделите на залихи, линеарното програмирање, транспортните модели, асигнацијата, целобројното програмирање, целното програмирање, нелинеарното програмирање, динамичкото програмирање, проектниот менаџмент, моделите на редови на чекање, симулацијата, моделите на Маркови процеси и повеќекритериумското одлучување. Од натамошните прашања ќе може да се утврди дали менаџерите при решавањето на проблем со кој се соочиле во претпријатието користат квалитативни фактори, квантитативни фактори или и едните и другите и како ги донесуваат одлуките (интуитивно или, пак, со користење на квантитативните модели кои служат како поддршка на одлучувањето), во кои области на примена на НМ користеле модели и методи и каков бил исходот за претпријатието. Понатаму следат прашања од кои ќе се добијат информации дали во претпријатијата има вработен/и кој се занимава со изградба на модели на НМ и, ако има, колку се и дали вработениот, кој изградил модел на НМ за одреден проблем, а добиеното решение од моделот помогнало при донесувањето на одлуката со одредена придобивка за претпријатието, е награден. Последните прашања се однесуваат на тоа дали студентите на сите циклуси на студии на економските факултети треба да ги изучуваат моделите и методите на НМ, дали претпријатијата ангажирале квантитативен аналитичар и каков бил исходот и дали во иднина планираат да ангажираат квантитативен аналитичар. На крајот, од испитаниците се бара да дадат предлози и коментари. Анкетата беше спроведена преку интервју на примерок од 100 менаџери на средни претпријатија во периодот од 15 февруари до 15 март 2016 година.

Резултати и анализа

Анкетниот прашалник во целост беше одговорен од 71 испитаник. Одговорите од целосно одговорените прашалници се анализирани во продолжение.

Од средните претпријатија кои го сочинуваа примерокот за анализа 55% (39 претпријатија) се со седиште во Скопје, 6% (4 претпријатија) се со седиште во Кавадарци, итн. (Слика 3).

Слика 3. Седишта на средните претпријатија во Р. Македонија



Извор: Пресметки на авторот.

Според Националната класификација на дејностите – НКД-Рев. 2 во Република Македонија, дејностите се групирани на ниво на сектори, оддели, групи, класи и поткласи. Оваа класификација има 21 сектор, 88 оддели, 272 групи, 615 класи и 4 поткласи (Национална класификација на дејности – НКД Рев. 2, 2013). Согласно класификацијата, дејностите на кои припаѓаат анализираниите средни претпријатија се прикажани на Слика 4. Од оваа слика може да се види дека 38% (27 претпријатија) припаѓаат на преработувачката индустрија, 23% (16 претпријатија) припаѓаат на дејноста трговија на големо и трговија на мало, 14% (10 претпријатија) припаѓаат на дејноста градежништво, итн.

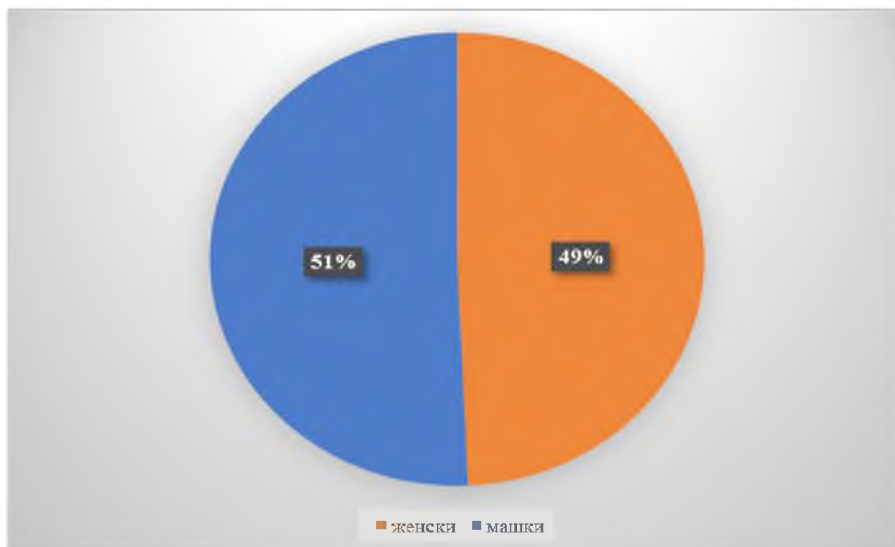
Слика 4. Дејности на кои припаѓаат средните претпријатија, согласно Националната класификација на дејностите – НКД-Рев. 2 во Република Македонија



Извор: Пресметки на авторот.

На Слика 5 е прикажана структурата на испитаниците според полот. Од оваа слика може да се согледа дека 51% од испитаниците (36 испитаници) се од машки пол, додека, пак, 49% од испитаниците (35 испитаници) се од женски пол. Просечната возраст на испитаниците е 43 години.

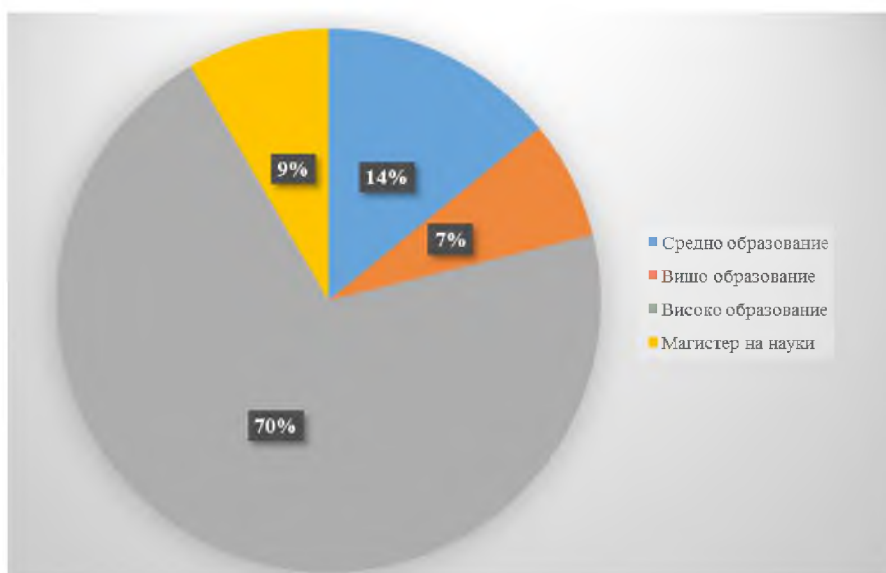
Слика 5. Структура на испитаниците според полот



Извор: Пресметки на авторот.

Во однос на нивото на образование, 70% од испитаниците (50 испитаници) се со високо образование, 14% (10 испитаници) се со средно образование, 9% (6 испитаници) се магистри на науки, а 7% (5 испитаници) имаат завршено вишо образование (Слика 6).

Слика 6. Ниво на образование на испитаниците



Извор: Пресметки на авторот.

Во однос на прашањето за стекнатите знаења во областа на квантитативните модели и модели, резултатите од истражувањето се дадени во продолжение.

61% од испитаниците (43 испитаници) имаат стекнато знаења за моделите и за методите на науката за менаџмент/Операционите истражувања во текот на формалното образование, додека, пак, 39% од испитаниците (28 испитаници) немаат стекнато вакви знаења. Најголем дел од испитаниците кои имаат стекнато знаења за моделите и за методите на науката за менаџмент во текот на формалното образование се во областа на анализата на прагот на рентабилност (32 испитаници), анализата на одлучување (24 испитаници), веројатност и дистрибуција на веројатности (22 испитаници), модели на залихи и проектен менаџмент (по 18 испитаници), анализа на временски серии и предвидување (15 испитаници), линеарно програмирање (14 испитаници), повеќекритериумско одлучување (13 испитаници), теорија на игри (10 испитаници), симулација и транспортен проблем (по 9 испитаници), нелинеарно програмирање, целно програмирање и целобројно програмирање (по 8 испитаници), динамичко програмирање и регресиона анализа (по 6 испитаници) и модели на Маркови процеси и модели на редови на чекање (по 5 испитаници).

37% од испитаниците (26 испитаници) имаат посетено обука, семинар за моделите и методите на науката за менаџмент, а 63% од испитаниците (45 испитаници) немаат посетено ваква обука, семинар. Од испитаниците кои имаат посетено обука, семинар за моделите и за методите на науката за менаџмент, најголем број (по 9 испитаници) имаат посетено обука за анализата на одлучување, менаџментот на залихи и проектниот менаџмент, 8 испитаници имаат посетено обука за анализата на временски серии и предвидувањето, по 7 испитаници имаат посетено обука за анализата на прагот на рентабилност и за веројатност и дистрибуција на веројатности, додека, пак, по 9 испитаници имаат посетено семинар за анализата на прагот на рентабилност и проектниот менаџмент, по 8 испитаници за анализата на одлучување и менаџментот на залихи, а 7 испитаници имаат посетено семинар за повеќекритериумското одлучување.

При решавање на проблемите со кои се имаат соочено во претпријатието, 14% од испитаниците (10 испитаници) предвид ги земаат квалитативните фактори, 6% од испитаниците (4 испитаници) предвид ги земаат квантитативните фактори, а 80% од испитаниците (57 испитаници) предвид ги земаат и квалитативните и квантитативните фактори.

55% од испитаниците (39 испитаници) одлуките, поврзани со работењето на претпријатието ги донесуваат интуитивно, а 45% од испитаниците (32 испитаници) користат и квантитативни модели како

поддршка на одлучувањето. Според одговорите на испитаниците кои користат и квантитативни модели како поддршка на одлучувањето, најмногу од нив се во областа на анализата на прагот на рентабилност (11), проектниот менаџмент (5), моделите на залихи (4), анализата на временски серии и предвидувањето (4), анализата на одлучување (3), асигнацијата (2), теоријата на игри (1), линеарното програмирање (1) и повеќекритериумското одлучување (1). 15 испитаници од оние кои ги користат квантитативните модели како поддршка на одлучувањето одговориле дека добиеното решение е имплементирано во претпријатието, а тоа придонесло за: зголемување на продажбата (4 испитаници), намалување на трошоците и подобро планирање на активности (по 3 испитаници), предвидување на продажбата и подобрување на квалитетот (по 2 испитаници) и отсуство на рекламации (1 испитаник).

20% од испитаниците (14 испитаници) одговориле дека имаат вработен кој се занимава со изградба на модели на дисциплината наука за менаџмент (половина од нив одговориле дека имаат по 1 ваков вработен. Вработениот, односно вработените со солидно ниво на квантитативни вештини кој/и изградил/е квантитативен модел за одреден проблем, а добиеното решение од моделот е земено предвид при донесување на одлуката од страна на менаџерите и ако тоа резултирало со одредена придобивка за претпријатието, треба да е награден според поголемиот број на испитаници (9 испитаници) со парична награда (според 7 од нив), а со покачување на плата или со бонуси (по 1 испитаник). 80% од испитаниците (57 испитаници) одговориле дека немаат вработен кој се занимава со изградба на модели на науката за менаџмент.

92% од испитаниците (65 испитаници) сметаат дека студентите треба да ги изучуваат моделите и методите на науката за менаџмент во текот на сите циклуси на студии (додипломски, мастер и докторски) на економските факултети, а според 8% од испитаниците (6 испитаници) овие модели и методи не треба да се изучуваат.

14 % од испитаниците (10 испитаници) одговориле дека имаат ангажирано квантитативен аналитичар како консултант, а притоа е постигнато: намалување на трошоците (3 испитаници), зголемување на приходите (2 испитаници), зголемена продуктивност, подобрување на квалитетот, отсуство на рекламации, предвидување на потенцијална добивка и загуба и оптимизирање на процесот на набавка при отворање на нов ресторан (по 1 испитаник), а 86% од испитаниците (61 испитаник) одговориле дека немаат ангажирано квантитативен аналитичар како консултант.

69% од испитаниците (49 испитаници) одговориле дека планираат во иднина да ангажираат квантитативен аналитичар како консултант, а 31% (22 испитаници) не планираат.

Успешни приказни на науката за менаџмент во светот

3663 *First for Foodservice, Amazon, American Airlines, AT&T, BMW, British Airways, British Telecommunications, Citibank, Crimestoppers, Dell, Eastman Kodak, EDS, Federal Express, GE Capital, IBM, Jan de Wit, Kellogg, KeyBank, Kimberly-Clark, Merrill Lynch, Motorola, NASA, Nokia, Peugeot, Procter & Gamble, Samsung.* За овие организации, кои се со седишта во различни држави, со различна големина, припаѓаат на различни индустрии, итн., има едно нешто што им е заедничко, што ги поврзува сите нив, а тоа е дека сите ја користат науката за менаџмент за да го подобрат одлучувањето.

Многубројни се успешните приказни за користите од примената на техниките на оваа дисциплина. Тие можат да се пребаруваат според: *индустријата* (објекти за сместување и сервисни дејности со храна, административни и помошни услужни дејности, земјоделство, шумарство и рибарство, финансиски дејности и дејности на осигурување, дејности за човековото здравје и социјална работа, информации и комуникации, производство, други услужни дејности, стручни, научни и технички дејности, јавна администрација и одбрана; задолжителна социјална заштита, трговија на големо и трговија на мало), *област на примена* (операции, управување, планирање), *корист* (подобри услуги за клиентите, зголемена ефикасност, оптимизирано користење на ресурси) и *функција* (*Balanced Scorecard*, сечење и пакување, *Data Mining*, финансии, залихи, логистика, оптимизација, распоредување на кадар, вреднување, структурирање на проблем, производство, рутирање, распоредување, симулација, синџир на снабдување) (Успешни приказни, 2016).

Во продолжение се прикажани успешни приказни на 4 компаниии (Табела 1).

Табела 1. Успешни приказни за примена на НМ во светот

	Индустрii			
	Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	Административни и помошни услужни дејности	Земјоделство, шумарство и рибарство	Финансиски дејности и дејности на осигурување
Компанија	3663 <i>First for Foodservice</i> е водечки дистрибутер за услуги со храна на големо и обезбедува доста флексибилни услуги за достава на 53,000 клиенти од 38 складишта. (http://www.scienceofbetter.co.uk/article/3663-foodservice-reviews-routes-and-comes-winning-numbers)	<i>Crimestoppers</i> е добротворна организација која помага во решавање на криминалот преку членови од јавноста кои анонимно ги обезбедуваат информациите. (http://www.scienceofbetter.co.uk/article/crimestoppers)	<i>Jan de Wit</i> е главен производител и продавач на украсни кринови во Бразил, чии главици се со потекло од Холандија. (http://www.scienceofbetter.co.uk/article/optimising-production-planning)	<i>KeyBank</i> е една од најголемите компании за финансиски услуги во САД која имала потреба истовремено да го подобри извршувањето на наплатата и искуството на клиентите. (http://www.scienceofbetter.co.uk/article/effective-collections-through-stronger-customer-relationships-0)
Проблем	Да се прегледа ефикасноста на рутите и да се осигури дека најсоодветно се користат транспортните средства.	<i>Crimestoppers</i> треба да бидат способни да обезбедат услуги 24/7 со таргет за извршување на 90% од телефонските повици кои треба да се одговорат во рок од 20 секунди. Во 2012 година тие очекувале зголемување на бизнисот за 60%. Предизвикот бил: “Како може да се прифати нов бизнис и да се подобрат перформансите без голем пораст на трошоците за вработените?”	Секоја година компанијата произведува околу 420000 садници и 220000 китки од кринови, но се соочила со проблем од рачно планирање на производството.	И покрај тоа што компанијата има повеќе од 1050 филијали, таа размислува, делува и ги третира клиентите со личен контакт со заедничката банка. Таа сака да се потпре на овие односи со клиентите за да го подобри секој дел од контактот. Предизвикот е да се разбере секој однос за да се обезбеди личен третман. Тоа е особено важно за наплатата. Некои од класичните жалби за процесот е дека тој е премногу агресивен, без почитување на приватноста и неефикасен.

Решение	Користење на <i>Optrak</i> (софтвер за рутирање на возила) за да се прегледаат фиксните рути. (http://optrak.com/)	Изграден е симулационен модел за центарот на повици со користење на <i>Lanner's PRISM</i> софтверот. (http://www.lanner.com/)	Компанијата имплементирала систем за поддршка на одлучувањето, базиран на линеарното програмирање како алатка за планирање на производството и на продажбата.	Компанијата избрала стратегија, базирана на односот, со поддршка на FICO® TRIAD® Customer Manager (http://www.fico.com/en/products/fico-triad-customer-manager). Ова претставува адаптивно решение за контрола што се користи за менаџирање со 60% од кредитните картички во светот и ја комбинира анализата на ризикот врз основа на податоците за клиентите со автоматизирано одлучување. Решението се користи во области, како што се авторизација на трансакции, повторно издавање на картички и третман во рана фаза на заостанати сметки.
Вредност	Намалување на возила и на километража со <i>Optrak</i> .	Подобрување на нивото на услуги на клиенти, намалување на пропуштени повици и намалување на просечното време за одговарање на повик.	Во првата година, по интервенцијата на операционите истражувања/науката за менаџмент, компанијата забележала зголемување на приходите за 26%, продажбата на садници се зголемила за 15%, а продажбата на китки за 29%, трошоците за продажба се намалиле од 88% на 85%, приходите од работење се зголемиле за 60%, се зголемил и приносот на акционерски капитал од 15% на 23%, а исто така, системот предложил промени во производниот микс.	Стратегиите на банката ориентирани кон клиентите резултирале со намалување на трошоците за наплати и загуби и зајакнување на односите со клиентите.

Извор: <http://www.scienceofbetter.co.uk/success-stories> (пристапено на 10.07.2016).

Заклучок

Поставената цел на трудот - да се истражи дали моделите и методите на науката за менаџмент/операционите истражувања се користат во средните претпријатија во Република Македонија и какви исходи се постигнати од нивното користење е реализирана. Истражувањето беше спроведено преку анкетен прашалник, а примерокот го сочинуваа 100 испитаници (менаџери на средни претпријатија во Република Македонија) од кои 71 испитаник целосно го одговори прашалникот и одговорите од овие прашалници се земени предвид во анализата.

Во продолжение се наведени коментарите и предлозите кои ги имаат дадено некои од испитаниците:

- Со помош на моделите и методите на НМ би се донесувале подобри одлуки во претпријатијата;
- Моделите на НМ заштедуваат време и пари;
- Примената на квантитативните модели и методи за предвидување е од исклучително значење за прогнозирање на побарувачката и за можните ризици;
- Науката за менаџмент е многу важна за сите кои се решиле на самостојни проекти и бизниси (претприемачи, земјоделци, сточари). Многу често земјоделците работат нерентабилно затоа што немаат никакви познавања за оваа дисциплина и тие би требало да посетуваат обуки како услов за добивање на каква било државна поддршка;
- Моделите и методите на науката за менаџмент се применуваат често во многу компании надвор од Република Македонија, а за тие да се применуваат во претпријатијата во нашата држава, потребен ни е кадар кој ги разбира;
- Голем недостаток е малата запознаеност на менаџерите за НМ и за нејзината примена. Во претпријатието ќе има многу поголеми успеси ако менаџерите се запознаени со моделите и со методите на науката за менаџмент;
- Во секое претпријатие треба да има вработено квантитативен аналитичар за поголем успех во работењето;
- Задолжително да се изучуваат моделите и методите на НМ на економските факултети за да може тоа знаење да се примени во претпријатијата;
- Науката за менаџмент е мошне значајна апликативна дисциплина која се изучува на сите престижни универзитети во светот, а соодветните модели и методи се применуваат во бројни познати и успешни компании.

Според предлозите и коментарите од некои од испитаниците утврдено е дека: НМ помага во донесувањето на одлуки; како недостаток се смета малата запознаеност на менаџерите со НМ од аспект на

нејзината примена; за да се постигне поголем успех во работењето на претпријатието, треба да се ангажира квантитативен аналитичар и задолжително да се изучува оваа дисциплина на економските факултети, за да можат дипломираните економисти да го применат стекнатото знаење во претпријатијата, што ќе придонесе за нивно успешно работење и опстојување.

Врз основа на изнесеното, како и од сознанијата здобиени од литературата и пренесените искуства на постојните школи на науката за менаџмент, се залагаме за повисок степен на едукација на тековните менаџери, а уште повеќе на идните од редот на студентите на сите нивоа и факултети со потребните математичко-статистички содржини на науката за менаџмент. Со цел да се задоволат современите потреби во тој контекст, во Република Македонија постои потреба за развој на соодветни институции, чија дејност и развој би се одвивала во тесна соработка со соодветни институции во ЕУ.

Користена литература

1. Albright, C., Winston, W. L., (2009): *Practical Management Science*, revised 3rded., South-Western Cengage Learning, Mason.
2. Anderson, D. R., Sweeny, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Martin, K., (2013): *Quantitative Methods for Business*, 12th international edition, South-Western a part of Cengage Learning, Mason.
3. Anderson, D. R., Sweeny, D. J., Williams, T. A., Wisniewski, M., (2009): *An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making*, Cengage Learning EMEA, London.
4. Babic, Z., (2011): *Modeli i metode poslovnog odlucivanja*, Sveuciliste u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split.
5. Goodwin, P., Wright, G., (2009): *Decision Analysis for Management Judgment*, 4th ed., John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
6. Hillier, F. S., Lieberman, G. J., (2010): *Introduction to Operations Research*, 9th ed., McGraw-Hill, New York.
7. Hillier, F. S., Hillier, M. S., Schmedders, K., Stephens, M., (2008): *Introduction to Management Science: A Modeling and Case Studies Approach with Spreadsheets*, 3rd ed., McGraw-Hill/Irwin, New York.
8. Jensen, P. A., Bard, J. F., (2003): *Operations Research: Models and Methods*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
9. Lukac, Z., Neralic, L., (2012): *Operacijska istrazivanja*, ELEMENT d.o.o. Zagreb, Zagreb.
10. Powell, S. G., Baker, K. R., (2007): *Management Science: The Art of Modeling with Spreadsheets*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
11. Render, B., Stair, R. M. Jr., Hanna, M. E., (2012): *Quantitative Analysis*

- for Management*, 11th ed., Pearson Education Limited, Harlow.
12. Saaty, T. L., (2005): *Creative Thinking, Problem Solving & Decision Making*, RWS Publications, Pittsburgh.
 13. Stevenson, W., (2011): *Operations Management (Operations and Decision Sciences)*, McGraw-Hill Irwin., New York.
 14. Taylor, B. W. III., (2012): *Introduction to Management Science*, 11th ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey.
 15. Williams, T., (2008): *Management Science in Practice*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester.
 16. Тодосиоска, Б., (2001): *Наука за менаџмент*, Економски факултет-Скопје, Скопје.

Електронски извори:

1. IFORS, <http://ifors.org/web/> (пристапено на 11.07.2016 година).
2. За операционите истражувања, <http://www.scienceofbetter.co.uk/about-or> (пристапено на 10.07.2016 година).
3. Национална класификација на дејности – НКД-Рев. 2, 2013. <http://www.stat.gov.mk/KlasifikaciiNomenklaturi.aspx?id=2> (пристапено на 04.02.2016 година).
4. Успешни приказни, 2016, <http://www.scienceofbetter.co.uk/success-stories> (пристапено на 10.07.2016 година).
5. Што можат операционите истражувања да направат за вас?, <http://www.scienceofbetter.co.uk/about-or> (пристапено на 10.07.2016 година).

THE APPROACH OF MANAGEMENT SCIENCE AND ITS APPLICATION IN PRACTICE WITH A SPECIFIC REVIEW OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Violeta Cvetkoska, PhD

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

Abstract

The world we live in is becoming more and more complex. It is neither simple, nor easy for managers of organizations to make good decisions in conditions of increased competition, increased customer requirements, limited resources, rapid changes in technology, time pressures, and so on. Management Science, also known as Operational Research, is the discipline that helps those who run organizations make better decisions by applying adequate analytical methods. The purpose of this paper is to investigate whether the models and methods of this powerful discipline are used in medium-sized enterprises in the Republic of Macedonia, and what outcomes are achieved from their use. The survey was conducted through a questionnaire of a sample of 100 managers of medium-sized enterprises in this country, of which 71 have fully completed the questionnaire. The answers from the fully completed questionnaires are thus presented and analyzed.

Key words: *decision-making, management science/operational research, MS approach, managers.*

СТАВОВИ ЗА ПРОДАЖНАТА ПРОМОЦИЈА: РАЗЛИКИ ВО ОДДЕЛНИ ДЕМОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ

проф. д-р Анита Циунова-Шулеска
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје, Р.Македонија
anita@eccf.ukim.edu.mk

Апстракт

Продажната промоција како еден од инструментите на промотивниот микс станува сè популарна во денешно време. Целта на овој труд е да се анализираат ставовите на испитаниците во врска со активностите на продажната промоција и да се открие дали постојат значајни разлики во тие ставови помеѓу испитаниците од различен пол, големина на семејство и приходи со кои располагаат. Факторската анализа идентификува три групи ставови: додадена/зголемена вредност, хедонистичка/забавна страна на продажната промоција и вредност од аспект на односот помеѓу квалитет и цена. ANOVA тестот покажа статистички значајни разлики во ставовите за продажната промоција помеѓу испитаниците од машки и од женски пол за две од три групи тврдења (зголемување/додавање вредност и забавна страна на продажната промоција), помеѓу испитаниците со различна големина на семејството за едно од трите тврдења за продажната промоција (свесност за вредност) и помеѓу испитаниците со различна висина на приходи за две од трите групи тврдења (забавна страна и свесност за вредност). Резултатите од ова истражување даваат корисни информации за дизајнирање и имплементирање на успешна програма за продажна промоција од страна на маркетинг-агенциите и маркетинг-ориентираните компании во Македонија.

Клучни зборови: *продажна промоција, ставови, додадена/зголемена вредност, хедонистичка/забавна страна, свесност за вредност.*

Вовед

Големата конкуренција на пазарот ги “принудува” компаниите да изнаоѓаат креативни начини за промоција на нивните производи. Кога на ова ќе се додаде и фактот што голем дел од одлуките за купување се

непланирани, односно купувачите ги донесуваат на местото на продажба, произлегува дека активностите на продажната промоција стануваат сè поприсутни во интегрираните маркетиншки комуникациски активности кои ги преземаат компаниите. Покрај тоа, продажната промоција е важна алатка за менаџерите кои сакаат веднаш да постигнат зголемување на продажбата со оглед на тоа што продажната промоција влијае врз однесувањето на купувачите, имајќи го предвид големиот буџет што се издвојува за продажна промоција (Gardner and Strang, 1984), а ставот и склоноста кон користење на активностите на продажна промоција во процесот на купување влијаат врз намерите за купување (Montaner et al., 2011). Од тие причини активностите на продажна промоција го привлекуваат вниманието и на научната јавност, при што истражувањата во врска со продажната промоција се фокусираат на врската помеѓу трошоците и користа (Henderson, 1994), на користите како заштеда на пари, поголема вредност, опортунитетни трошоци (Blattberg et al., 1978; Narasimhan, 1984; Urbany et al., 1996), но и на психолошките влијанија како поттик за купување (чувство за паметно купување, забава, социјални фактори итн.) (Ashworth et al., 2005; Chandon et al., 2000). Покрај тоа, бројни се и истражувањата за поврзаноста на демографските карактеристики со користењето на продажната промоција и ставовите на купувачите за продажна промоција, со цел да се утврди профилот на купувачите кои реагираат на активностите на продажна промоција (Vipul, 2010; Kwon and Kwon, 2007; Lichtenstein et al., 1997).

Во основа, ова истражување има три цели: 1) да открие дали постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците од различен пол во поглед на ставовите за продажна промоција; 2) да открие дали постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците со различен број членови во семејството во поглед на ставовите за продажна промоција и 3) да открие дали постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците со различни приходи во семејството во поглед на ставовите за продажна промоција.

Преглед на литература

Предмет на анализа на овој труд се три аспекти на продажната промоција и ставовите поврзани со нив со цел да се открие дали купувачите имаат различни ставови под влијание на полот, големината на семејството и приходите.

Истражувањата на Harmon and Hill (2003) и Mazumdar and Papatla (1995) покажуваат дека жените е поверојатно да ги користат активностите на продажна промоција во споредба со мажите. Исто така, жените повеќе ги користат купоните како инструмент на продажна промоција од

мажите, бидејќи тие се најчесто задолжени за купувањата за потребите на домаќинството. Од друга страна, пак, мажите се големи корисници на картички за лојалност (програми за лојалност) на продавниците за храна (Harmon and Hill, 2003; Mazumdar and Papatla, 1995). Kwon and Kwon (2007), пак, емпириски потврдуваат дека жените повеќе ги користат купоните, додека мажите рефундирањето како инструменти на продажната промоција. Имајќи го предвид различното однесување на купувачите од женски и од машки пол во процесот на купување и различната употреба на инструментите на продажната промоција од страна на мажите и жените, претпоставуваме дека и нивните ставови за активностите на продажната промоција ќе бидат различни. Врз основа на погоре изнесеното се дефинираат следниве истражувачки хипотези:

X1: Постои статистички значајна разлика во ставовите дека продажната промоција додава/ја зголемува вредноста на производот кој се нуди на промоција помеѓу испитаниците од машки и од женски пол.

X2: Постои статистички значајна разлика во ставовите дека продажната промоција е забавна помеѓу испитаниците од машки и од женски пол.

X3: Постои статистички значајна разлика во свесноста за вредност во врска со активностите на продажната промоција помеѓу испитаниците од машки и од женски пол.

Истражувањата на Teel et al. (1980) и Bawa and Schoemaker (1987) покажуваат постоење на позитивна врска помеѓу големината на семејството и користењето на купони при купувањето. Имено, резултатите од овие истражувања покажуваат дека големината на семејството и користењето на активностите на продажната промоција при донесување одлука за купување се тесно поврзани. Оттука претпоставуваме дека и во Македонија големината на семејството е битен фактор кој е поврзан со однесувањето на купувачите при изложеност на активности на продажна промоција, односно ги дефинираме следниве хипотези:

X4: Постои статистички значајна разлика во ставовите дека продажната промоција додава/ја зголемува вредноста на производот кој се нуди на промоција помеѓу испитаниците кои припаѓаат на семејства со различен број членови.

X5: Постои статистички значајна разлика во ставовите дека продажната промоција е забавна помеѓу испитаниците кои припаѓаат на семејства со различен број членови.

X6: Постои статистички значајна разлика во свесноста за вредност во врска со активностите на продажната промоција помеѓу испитаниците кои припаѓаат на семејства со различен број членови.

Приходот со кој располагаат купувачите е значајна детерминанта на нивното однесување како купувачи. Истражувањата на Zeithaml (1985) и Anić et al. (2014) покажуваат дека приходот влијае врз свесноста

за цената која се плаќа на начин што поимотните купувачи се помалку осетливи на промените во цената (Hoch, 1995), додека купувачите со понизок приход се повеќе финансиски ограничени (Mittal, 1994), па следствено, тие се повеќе свесни за цената која ја плаќаат во споредба со купувачите со повисоки приходи. Оттука се претпоставува дека купувачите со помали приходи повеќе ќе реагираат на активностите на продажната промоција. Во прилог на ова одат и резултатите од истражувањата на Blattberg et al. (1978), Teel et al. (1980) и Bawa and Shoemaker (1987) кои откриле дека постои корелација помеѓу приходот и активностите на продажна промоција. Од друга страна, пак, Kwon and Kwon (2007) откриле дека луѓето со повисоки приходи ги користат повеќе активностите на продажна промоција (купони и рефундирање на средства). Истражувањето на Mittal (1994) потврдило дека луѓето со повисоки приходи кои стојат финансиски подобро помалку прават споредба на производите во различни продажни места, имаат понеповолни ставови за продажната промоција и помалку ги користат активностите на продажна промоција (користење купони). Врз основа на наведеното се формулираа следниве хипотези:

X7: Постои статистички значајна разлика во ставовите дека продажната промоција додава/ја зголемува вредноста на производот кој се нуди на промоција помеѓу испитаниците со различно ниво на приходи.

X8: Постои статистички значајна разлика во ставовите дека продажната промоција е забавна помеѓу испитаниците со различно ниво на приходи.

X9: Постои статистички значајна разлика во свесноста за вредност во врска со активностите на продажната промоција помеѓу испитаниците со различно ниво на приходи.

Методологија на истражувањето

Прашалникот, користен во истражувањето се состои од два дела. Првиот дел од прашалникот содржи прашања во врска со демографските карактеристики на испитаниците, додека вториот се однесува на ставовите на испитаниците за активностите на продажната промоција. Демографските карактеристики на испитаниците кои се испитуваа во ова истражување се: пол, број на членови во домаќинството и висина на приходот во семејството, додека втората група прашања опфаќа 10 тврдења за продажната промоција, преземени и прилагодени на потребите на ова истражување од прашалникот користен од страна на Shrestha (2012) и прашалникот користен од Garretson et al. (2002). Овие 10 тврдења се испитуваа преку Ликертовата скала со 5 степени, каде 1 значеше целосно не се согласувам со тврдењето, додека 5 значеше

целосно се согласувам со тврдењето. Податоците се собираа со методот на снежна топка преку онлајн прашалник, односно од испитаниците беше побарано линкот до прашалникот да го дистрибуираат на свои познати и пријатели. На почетокот од прашалникот беше објаснето што се подразбира под активности на продажна промоција заради избегнување на давање погрешни одговори поради нејаснотии во терминот, односно беше потенцирано дека под продажна промоција во овој прашалник се подразбираат сите активности, како попуст во цената, плати едно земи две, бонус производ (есктра количина од производот по иста цена), наградни игри и натпревари, подароци на продажните места (на влезот, односно излезот од продавницата), премии (мали подароци во или со пакувањето), програми за лојалност итн.

Примерокот се состои од 167 испитаници, при што од вкупно 185 добиени одговори, 18 одговори беа елминирани од анализата поради некомплетност на одговорите. Демографскиот профил на испитаниците е претставен во табела бр.1.

Табела бр.1 Демографски карактеристики на примерокот

Вкупно	167	100
<i>Пол</i>		
Машки	79	47.3
Женски	87	60
<i>број на членови во семејството</i>		
еден член	6	3.6
два члена	19	13.1
три членови	41	28.3
четири членови	81	55.9
повеќе	19	13.1
<i>нето приход по домаќинство</i>		
до 10.000 ден	9	5.4
од 10.001 до 20.000 ден	20	12
од 20.001 до 30.000 ден	42	25.1
од 30.001 до 40.000 ден	37	22.2
од 40.001 до 50.000 ден	20	12
над 50.000 ден	37	22.2

Извор: Сопствено истражување

Анализата на податоците се направи со примена на SPSS 22 преку примена на факторска анализа и пресметка на Cronbach Alpha – коефициентот за да се докаже постојаноста на прашалникот и преку примена на ANOVA тестот за да се уочат разликите во одделните групи ставови на испитаниците, имајќи го предвид полот на испитаниците,

бројот на членови во семејството и нето-приходот по домаќинство.

Анализа на податоците

Со користење SPSS најпрво се примени факторска анализа, а потоа се пресмета Cronbach Alpha – коефициентот. Направената факторска анализа (maximum likelihood со Varimax rotation) покажа постоење на три групи тврдења, односно 3 фактори и тоа: додадена/ зголемена вредност на производот преку активностите на продажна промоција, хедонистичка, односно забавна страна на активностите на продажната промоција и свесност за вредност од аспект на квалитет/ трошок. При правењето на факторската анализа поради малата пропорција на варијансата (communalities) на две од 10-те тврдења, објаснета преку трите идентификувани фактори, тие две тврдења („со купување производи на промоција добивам дополнителни користи“ и „купувањето производи на промоција е забавно“) беа елиминирани од анализата, при што останаа вкупно 8 тврдења со задоволителна дикриминантна и конвергентна валидност (види табела 2). Вкупната постојаност на прашалникот е 0,794, додека постојаноста на одделните групи тврдења е 0.991, 0.972 и 0.984. Постојаноста на прашалникот, користен во истражувањето, е над препорачаното ниво од 0,6 (Hair et al., 2006).

Табела бр. 2 Факторска анализа

Ред. бр.	Прашања	Средна вредност	Стандардна девијација	Factor		
				1	2	3
					0.937	
1	Секогаш ми се интересни понудите за производи на промоција	2.820	1.077		0.957	
2	Уживам при купување производи на промоција	2.820	1.088		0.972	
3	Среќен/а сум кога купувам производи на промоција	2.832	1.079	0.973		
4	Со купување производи на промоција добивам повеќе а плаќам иста цена	3.251	1.206	0.984		
5	Со купување производи на промоција заштедувам пари	3.204	1.180	0.982		

6	Со купување производи на промоција добивам повеќе со оглед на тоа што често добивам подароци	3.186	1.211			0.992
7	При купување на некој производ секогаш се обидувам да го максимизирам она што го добивам за парите кои ги давам	3.497	1.217			0.970
8	При купување производи на промоција секогаш внимавам тие производи да ги исполнат моите барања за квалитет како услов да го купам производот	3.467	1.191	0.972	0.991	0.984
	Cronbach Alpha			43.34	30.96	22.66
	Објаснета варијанса					

Извор: Сопствено истражување

Првата група наречена *додадена/зголемена вредност* учествува со 43.34% во вкупната објаснета варијанса и е поврзана со ставовите во врска со можноста да се добие повеќе за помалку преку плаќање пониска цена и заштедување и добивање подарок. Релативно високите средни вредности за овие тврдења може да се објаснат преку тоа што продажната промоција најчесто се поистоветува со намалување на цените и добивање подароци и бонуси.

Вториот фактор наречен *хедонистичка, односно забавна страна на продажната промоција* учествува со 30.96% во вкупната објаснета варијанса и вклучува прашања кои се поврзани со чувството на забава и уживање при купување производи на промоција. Денес, со поголемата заинтересираност на компаниите за зголемување на лојалноста и за иницирање на поголема вклученост на купувачите во активностите на компанијата пред сè како резултат на користењето на интернетот како интерактивен медиум, активностите на продажната промоција сè повеќе се ориентирани кон тоа да бидат забавни и интересни за купувачите. Релативно ниските средни вредности (сите вредности се пониски од 3) укажуваат дека активностите на продажна промоција не секогаш се перципираат како забавни, посебно оние кои не се добро осмислени и планирани.

Третиот фактор наречен *свесност за вредност од аспект на квалитет/трошок* учествува со 22.66% во вкупната објаснета варијанса и се однесува на аспектите поврзани со вредноста што се добива (квалитет) за парите што се даваат. Високите средни вредности покажуваат дека купувачите генерално се заинтересирани за односот

квалитет/цена, односно се свесни за вредноста што ја добиваат.

Разликите по трите групи тврдења (во поглед на полот, приходот и големината на семејството) се утврдија со примена на ANOVA, при што $p < 0.05$ беше земено како основа за утврдување дали постојат статистички значајни разлики или не.

Табела бр.3 Разлики во поглед на тврдењата за продажната промоција помеѓу испитаниците од машки и од женски пол

Ред. бр.	прашања	средни вредности за целиот примерок	машки		женски		ANOVA p вредност
			средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	
1	додадена/зголемена вредност	3.21	2.300	0.750	4.160	0.640	0.000
2	забавна/хедонистичка страна	2.82	2.610	1.180	3.040	0.900	0.009
3	свесност за вредност од аспект на квалитет/трошок	3.48	3.490	1.200	3.470	1.200	0.895

Извор: Сопствено истражување

ANOVA тестот покажа постоење статистички значајни разлики ($p < 0.05$) помеѓу испитаниците од женски и од машки пол во поглед на две од трите групи тврдења, поврзани со продажната промоција. Имено, испитаниците од машки и од женски пол се разликуваат во поглед на нивното мислење во врска со зголемувањето/додавањето вредност на производот кој го купуваат, при што мажите помалку веруваат дека активностите на продажната промоција зголемуваат/додаваат вредност на производот кој е на промоција. Исто така, статистички значајни разлики помеѓу мажите и жените постојат и во поглед на ставовите во врска со забавната страна на активностите на продажната промоција, при што испитаниците од женски пол се повеќе согласни (натпросечно согласни) дека активностите на продажната пропмоција се забавни, што укажува на тоа дека жените повеќе уживаат при купување производи на промоција во споредба со мажите. Со ова се потврдија хипотезите X1 и X2. Испитаниците од машки и од женски пол статистички не се разликуваат во поглед на свесноста за квалитет/трошок, односно перципирана вредност, со што хипотезата X3 се отфрли. Испитаниците од женски пол имаат натпросечни верувања (во споредба со просекот на целиот примерок) дека активностите на продажната промоција се забавни и дека тие додаваат, односно ја зголемуваат вредноста на производот кој се нуди на промоција (табела бр.3).

Табела бр.4 Разлики во поглед на тврдењата во врска со продажната промоција помеѓу испитаниците со различна големина на семејство во кое припаѓаат

Ред. бр.	прашања	средни вредности за целиот примерок	еден член		два члена	
			средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација
1	додадена/зголемена вредност	3.21	4.083	0.687	3.354	1.084
2	забавна/хедонистичка страна	2.82	2.250	1.500	2.708	1.141
3	свесност за вредност од аспект на квалитет/трошок	3.48	2.250	0.957	1.906	0.615

три членови		четири членови		пет и повеќе		ANOVA p вредност
средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	
2.992	1.292	3.218	1.104	3.259	1.306	.383
2.748	1.048	3.032	1.015	2.500	1.068	.192
3.244	0.759	4.139	0.848	4.472	0.831	.000

Извор: Сопствено истражување

Од табелата бр. 4 може да се забележи дека постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците со различен број на членови во семејството само за една од трите групи тврдења во врска со продажната промоција. Имено, испитаниците се разликуваат во поглед на свесноста за вредност од аспект на квалитет/трошок ($p < 0,05$), при што испитаниците кои припаѓаат на семејство со поголем број членови (четири и повеќе членови) покажуваат натпросечна свесност за вредноста што ја добиваат, имајќи го предвид односот помеѓу квалитетот што го добиваат и тошокот што го прават. Ова може да се објасни со фактот што повеќечлените семејства се повеќе вредносно ориентирани и се водат од рационални мотиви при купувањето. Со тоа се потврди хипотезата H_6 , додека хипотезите H_4 и H_5 се отфрлија (табела бр.4).

Табела бр. 5 Разлики во поглед на тврдењата во врска со продажната промоција помеѓу испитаниците со различна големина на приходи во семејството

Ред. бр.	прашања	средни вредности за целиот примерок	до 10.000 ден. (N=15)		од 10.001 до 20.000 ден. (N=36)		ANOVA p вредност
			средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	
1	додадена/зголемена вредност	3.21	3.578	1.185	3.435	1.083	
2	забавна/хедонистичка страна	2.82	2.644	1.019	2.694	1.058	
3	свесност за вредност од аспект на квалитет/трошок	3.48	3.900	0.806	4.444	0.532	

од 20.001 до 30.000 ден. (N=31)		од 30.001 до 40.000 ден. (N=27)		од 40.001 до 50.000 ден. (N=27)		над 50.001 ден. (N=31)		ANOVA p вредност
средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	средна вредност	стандардна девијација	
2.978	1.003	3.358	1.025	3.346	1.283	2.774	1.320	0.100
3.387	0.808	2.753	0.963	2.988	1.259	2.419	1.082	0.010
4.306	0.771	2.537	1.134	2.778	0.934	2.774	1.063	0.000

Извор: Сопствено истражување

Резултатите од анализите, прикажани во табела бр. 5, покажуваат дека постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците со различни приходи во поглед на ставовите дека активностите на продажна промоција се забавни и во поглед на свесноста за вредност ($p < 0.005$). Всушност, испитаниците со најголеми приходи (над 50.000 денари) имаат најмала (потпросечна) свесност за вредност, додека испитаниците со помали приходи (помали од 10.000, па до 30.000 денари) имаат натпросечна свесност за вредност од аспект на односот квалитет-трошок. Испитаниците со приходи од 20.000 до 30.000 денари и од 40.000 до 50.000 денари покажуваат натпросечна согласност со тврдењето дека се забавуваат додека купуваат производи на промоција, додека испитаниците со најголеми приходи (над 50.000 денари) и испитаниците со најмали приходи (до 10.000 денари) покажуваат најмала согласност со ова тврдење, што води до заклучок дека тие испитаници не уживаат при купување производи на промоција.

Заклучок

Трудот ги анализира ставовите на испитаниците за активностите на продажна промоција од аспект на додавањето/зголемувањето на вредност на производот кој се нуди на промоција, од аспект на уживањето и забавата при купување производи на промоција и од аспект на свесноста за вредност (однос квалитет/трошок). Резултатите од истражувањето даваат важни информации за маркетинг-агенциите и за специјализираните агенции за продажна промоција, но и за компаниите кои применуваат активности на продажна промоција во своите интегрирани маркетиншки комуникации. Истражувањето дава солидна основа за дефинирање соодветни стратегии за успешно имплементирање на активностите на продажна промоција. Како дел од напорите за креирање поволни ставови за продажната промоција се јавуваат: 1) користење на активности на продажната промоција кои ќе понудат поголема забава и вклученост на потрошувачите преку нивно прикажување на забавен начин кој ќе биде интересен за купувачите, бидејќи испитаниците покажаа дека имаат најмала согласност по таа група прашања, 2) користење на активностите на продажната промоција преку потенцирање на наградите, премиите, пониската цена која се добива итн., што резултира на крај во поголема перципирана вредност на производот кој се нуди на промоција.

Главниот лимитирачки фактор на ова истражување е релативно малиот примерок, односно малиот број испитаници. Во иднина, вклучувањето на поголем број испитаници, вклучувањето на други тврдења, поврзани со продажната промоција, како и истражување на ставовите за секој од одделните инструменти на продажна промоција како попусти во цена, купони, бесплатни примероци, програми за лојалност, плати едно земи две, премии итн., може да биде добар начин за подетално разбирање на ставовите за инструментите на продажната промоција во Македонија. Исто така, истражувањата во иднина може да се фокусираат и на влијанието на инструментите на продажната промоција врз однесувањето на потрошувачите од аспект на пробување на производот, лојалност, промена на бренд, брзина на донесување одлука под влијание на активностите на продажната промоција, купување поголема количина од производот додека е на промоција итн. Лимитирачкиот фактор во поглед на користењето пригоден примерок може да се надмине преку користење примерок базиран врз принципите на веројатноста, со што ќе се добијат повалидни резултати. Вклучувањето на психолошките карактеристики на испитаниците во анализата може да даде важни и корисни информации за креирање на успешни програми за продажна промоција од страна на маркетинг-агенциите и профитно ориентираните компании.

Користена литература:

1. Anić, I.-D., Piri Rajh, S., Rajh, E., (2014): "Antecedents of food-related consumer decision-making styles", *British Food Journal*, Vol. 116, No. 3, pp. 431-450.
2. Ashworth, L., Darke, P.R., Schaller, M., (2005): "No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 295-306.
3. Bawa, K., Shoemaker, R.W., (1987): "The Coupon Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, pp. 99-110.
4. Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., Sen, S., (1978): "Identifying the deal prone segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 369-377.
5. Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
6. Gardner, M.P., Strang, R.A., (1984): "Consumer Response to Promotions: Some New Perspectives", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 420-425
7. Garretson, J.A., Fisher, D., Burton, S., (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 2, pp. 91-99.
8. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., (2006): *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
9. Harmon, S.K., Jeanne Hill, C., (2003): "Gender and coupon use", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 166-179.
10. Henderson, C.M., (1994): "Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal-Proneness Construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 86-94.
11. Hoch, S.J., Kim, B.D., Montgomery, A.L., Rossi, P.E., (1995): "Determinants of store-level price elasticity". *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 17-29.
12. Kwon, K.N., Kwon, Y.J., (2007): "Demographics in Sales Promotion Proneness: a Socio-Cultural Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 288-294
13. Lichtenstein, D.R., Burton, S., Netemeyer, R.G., (1997): "An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation

- perspective”. *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 283-297.
14. Mazumdar, T., Papatla, P., (1995): “Gender difference in price and promotion response”, *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3, No. 1, pp. 21-33.
 15. Mittal, B., (1994): “An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 533-544.
 16. Montaner, T., de Chernatony, L., Buil, I., (2011): “Consumer response to gift promotions”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 101-110.
 17. Narasimhan, C., (1984): “A Price Discrimination Theory of Coupons”, *Marketing Science*, Vol. 3, No. 2, pp. 128-147.
 18. Shrestha, B., (2012): “Consumers’ Responses to Sales Promotions of Fast Moving Consumer Goods in Nepal”, *Business Perspectives and Research*, Vol. 1, No. 1, pp.13-24.
 19. Teel, J.E., Williams, R.H., Bearden, W.O., (1980): “Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocery product introductions”, *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, pp. 31-46.
 20. Urbany, J E., Dickson, P.R., Kalapurakal, R., (1996): “Price Search in the Retail Grocery Market”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 91-104.
 21. Vipul, P., (2010): “Impact of demographic factors on consumer response to sales promotions: an empirical study”, *Advances in Management*, Vol. 3, No. 10, pp. 60-65
 22. Zeithaml, V. A., (1985): “The New Demographics and Market Fragmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp. 64-75.

ATTITUDES TOWARD SALES PROMOTIONS: SELECTED DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS DIFFERENCES

Anita Ciunova-Shuleska, PhD

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

anita@eccf.ukim.edu.mk

Abstract

The aim of this article is to analyze the attitudes toward sales promotional activities and to reveal if there are significant differences in the attitudes toward sales promotions among respondents of different gender, household size and income. The factor analysis identified three different factors: increased/added value of the products, hedonistic/fun side of the sales promotion, and value consciousness in terms of quality - price relationship. The findings from the ANOVA test suggest that there are significant gender differences in two of three factors (increased/added value and hedonistic/fun side), significant differences in one of the three factors (value consciousness) across different household size comparison groups, and significant income differences in two of three factors (hedonistic/fun side and value consciousness). The findings of this research study may help marketing agencies and marketing-oriented companies to successfully design and implement effective sales promotional programmes.

Key words: *attitudes, sales promotions, increased/added product value, hedonistic/fun side, value consciousness*

THE EU AS A GLOBAL ECOLOGICAL POWER

Sara Siminovska, student¹

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Economics – Skopje
Department: International trade
simonovska.sara@hotmail.com

Abstract

Rather than choosing a topic such as the trade in the EU or the development of the EU firms, my decision is to elaborate this topic of the EU as a global actor in ecology, as a result of the present relevance to prioritize and emphasize environmental issues. There are currently many negative consequences coming from the bad impact that humans have on the global environment. It is proven that the bad air quality can cause deaths, the ozone pollution causes diseases, the oil spills can cause skin irritations, heavy metals have been shown to cause neurological problems and chemical or radioactive substances can cause cancer as well as birth defects. Within all these conditions, people are at a serious risk. And yet, people are not doing enough to change this situation. Money and profit are underestimating the meaning of a healthy life and planet. So, who is our model that we can follow in order to reduce the global pollution?

In this essay, I will try to explain how the EU became a global ecological power that influences environmental policies throughout the world, by highlighting its decisive role in setting strong environmental policies, first at the European and then at the global level.

Key words: *the EU, ecology, regulations, common market, international relations*

Клучни зборови: *ЕУ, екологија, регулативи, заеднички пазар, меѓународни односи*

¹ Првонаграден труд на Конкурсот за најдобар есеј на тема „ЕУ- Динамичен фактор во глобалната економија“, организиран по повод прославата на 20 години од основањето и работата на Центарот за податоци и информации за Европската Унија (ЕУи) при Економскиот факултет-Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје.

1. The Beginning

The first international conference on environmental matters of the contemporary era was the United Nations Conference on Human Environment, held in Stockholm in June 1972. At that moment, there was no direct involvement and participation by political leaders. Still, the Stockholm conference is widely recognized for being the beginning of environmental international governance. One immediate effect Stockholm conference had was to put environmental policy cooperation on the agenda of the Summit and, at that time, the newly enlarged EEC searched for ways to make her voice being heard in world events. The EEC wanted to contribute and affirm her own concepts in international relations in line with her role in launching progress, promoting peace and cooperation.

The Paris Declaration underlined the importance of "...non-material values, wealth and protection of the environment so that progress shall serve mankind..." Due to this commitment, the member states stressed the value of a Community environment policy. They requested the Community Institutions to draw up an action program with a precise schedule within 1973. This was the first time that environmental policy was seen as a potential field of cooperation. Additionally, the EEC member states, especially France and Germany, had by then already put in place environmental policies, responding to the increasing voice and concern of the European environmental movements. The result was an international activism through the early beginnings of a planetary environmental awareness that was starting to find its institutional structure. The USA was still the leader in that period, but due to the strong movements headed by the conscious Europeans, things were about to change.

2. The Transformation

After 43 years from the Stockholm conference, the situation today is completely changed. The EU is today's global ecological leader, extending its influence within the US borders, while being the source of the vast majority of environmental laws of its member states. The environmental policy in the EU now relies on close to 600 texts that have been added to the *acquis communautaire* since 1972. The EU has taken on a leadership role on issues moving from climate change, to biodiversity, to trade in toxic wastes, and to the regulation of persistent organic pollutants. So, how did this global environmental takeover happen? What were the key factors in this "green" metamorphosis of Europe? To answer these questions, it is important to understand the roles of Europe as a global power and as an important political actor.

As a power, the EU does not use rough force on the world stage to

affirm itself, but rather exercises influence through its capacity to project its values globally. These values are included in norms of which sustainable development is part. The importance of the power approach lies with the identification of the channels through which Europe's power is felt in a soft way.

First of all, the circulation of ideas and movements in the EU is contagious and spreads on the global scene. The reason for this is that with time the EU became an important political actor in the world. Second, the strategic communications and announcements reported by the EU institutions always result in providing information to the rest of the world. Then, the EU norms are taking place in other countries when the EU exchanges goods, trade, aid or technical assistance. Another way is the diffusion of norms as a result of the physical presence of the EU in third states and international organizations. Starting with this, it is notable that EU can easily exercise its influence in the environmental domain through its channels.

The EU represents a model that is first showing the effects of its adopted domestic politics interiorly and then succeeds to compete with the international regulations. Consequently, once that the domestic policy has proven to be effective for the EU, it starts to be included at the international level, as well. Furthermore, under the influence of domestic political forces, the EU has developed ambitious environmental policies. It is in the competitive interests of the EU to support demanding and rigorous international agreements that will pressure other states to adopt the same costly environmental regulations. This regulatory politics the EU has translates in its attempt to globalize the environmental standards and all that through Multilateral Environmental Agreements which will promote a green international trade regime in every country.

Therefore, the position of the EU in the international system and its strategic orientation in international relations, specifically including its strong support for multilateralism, makes the EU a leader in resolving the environmental issues.

3. European Norms Globally Adopted

An important factor to understand better as to why EU became leader in environmental policies is the Single market. The norms are emerging precisely from the Single Market. One of the major objectives of the EEC, inscribed in the very first paragraphs of the Rome Treaty, has been to assure free circulation of goods, and at that moment environmental laws were not included. It was the concern that environmental national measures could block free circulation of goods that provoked the first integration effort in the environmental domain.

This shows that, from the beginning, the environmental policy was actually linked to competition and was a part of the industrial policy, in order to insure free circulation of goods. The true legal ground for environmental competence came a few years later. It was acknowledged that the protection of the environment was now an “essential objective” of the EEC that can even justify restriction on the free circulation of goods. Then, the Maastricht Treaty (1993) advanced environmental competence much further, recognizing environmental protection as a goal (and not only a principle) and establishing the polluter-payer principle. The Amsterdam Treaty (1999) finally made “sustainable development” a principle applicable to all EU policies. The traders also wanted to remove non-tariff barriers in the intra-EU trade by harmonizing environmental laws at a union level.

Gradually, the EU became the world’s leading economy in our globalization with its extremely regulated Single Market in the center. This means that, if non-EU firms want to continue selling products in the EU, they will have to comply with EU product rules and standards. That is how it influences firms and political actors beyond the EU’s borders (from the USA to China and elsewhere) to adapt to EU standards. Some authors are even saying that the EU is increasingly replacing the USA as the de facto setter of global product standards.

4. Conclusion

The combination of the market integration within the EU and the way the EU imposes its environmental rules globally through the Single market is the driving force of the EU as a global ecological power. With this, EU might be the biggest economic/trading partner in the world, exercising an important level of moral, economic, and political influence and authority. The integration owes it to both older and present generations to be the example and lead while influencing developed and developing countries to take steps in relation to the protection of the environment and the sustainable use of natural resources. Whether the EU was conducted by its own interests or later by understanding the importance of this subject is irrelevant. What is important is that the change in the behavior happened and, for now, it brings hope that future generations will do even more and save our fragile world.