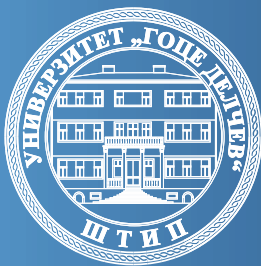
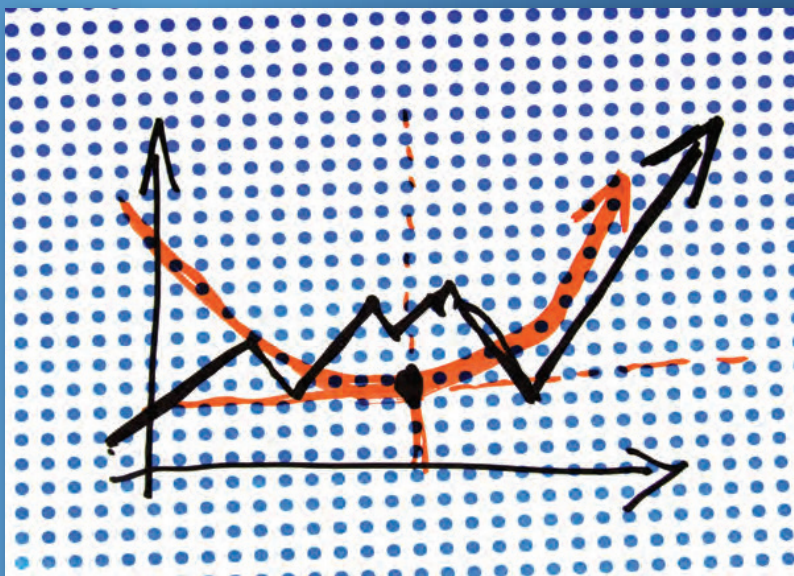


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857-7628

ГОДИШЕН ЗБОРНИК 2014 YEARBOOK



ГОДИНА 6

VOLUME VI

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF ECONOMICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ISSN: 1857- 7628



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2014**

YEARBOOK

ГОДИНА 6

VOLUME VI

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP
FACULTY OF ECONOMICS



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:
Проф. д-р Ристо Фотов

Издавачки совет Editorial board

Проф. д-р Саша Митрев	Prof. Sasa Mitrev, Ph.D
Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева	Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikolovski, Ph.D
Проф. д-р Еленица Софијанова	Prof. Elenica Sofijanovska, Ph.D
м-р Влатко Пачешкоски	Vlatko Paceskoski, M.Sc
д-р Тамара Јованов Марјанова	Tamara Jovanov Marjanovska, Ph.D

Редакциски одбор Editorial staff

Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikolovski, Ph.D
Проф. д-р Ристе Темјановски	Prof. Riste Temjanovski, Ph.D

Главен и одговорен уредник Managing & Editor in chief

Проф. д-р Трајко Мицески Prof. Trajko Miceski, Ph.D

Јазично уредување Language editor

Даница Гавриловска-Атанасовска Danica Gavrilovska-Atanasovska
(македонски јазик) (Macedonian)

Техничко уредување Technical editor

Славе Димитров Slave Dimitrov
Благој Михов Blagoj Mihov

Редакција и администрација Address of editorial office

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип Goce Delcev University
Економски факултет Faculty of Economics
бул „Крсте Мисирков“ бб Krste Misirkov b.b., PO box 201
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија 2000 Stip, R of Macedonia

СОДРЖИНА
CONTENT

д-р Трајко Мицески, м-р Наташа Стојовска ХАРИЗМАТИЧНОТО ЛИДЕРСТВО КАКО ИЗВОР НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ	7
д-р Тамара Јованов Марјанова, д-р Ристо Фотов, д-р Еленица Софијанова УЛОГАТА НА МАЛИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО НАЦИОНАЛНОТО СТОПАНСТВО	17
проф. д-р Ристо Христов, проф.д-р Ристе Темјановски, Јелена Горгев Е-ОДЛУКИ - МОБИЛЕН ИНФОРМАЦИСКИ СИСТЕМ ЗА ПОДДРШКА НА ПРОЦЕСОТ НА ОДЛУЧУВАЊЕ	27
доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска, Ивана Динева ИЗВЕШТАЈ ЗА ФИНАНСИСКАТА СОСТОЈБА – ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗА	37
д-р Круме Николоски КАКО ДО КВАЛИТЕТНА ЕКОНОМСКА ПРОЦЕНКА?	47
д-р. Еленица Софијанова, д-р. Тамара Јованов Марјанова, д-р. Дарко Андроников, д-р. Ацо Јаневски АНАЛИЗА НА КОМУНИКАЦИСКИОТ ПРОЦЕС ВО ДОМАШНИТЕ МСП	57
д-р Љупчо Давчев, д-р Ристо Фотов, д-р Тамара Јованов Марјанова БИЗНИС ИНТЕЛИГЕНЦИЈА - ИСТОРИСКИ РАЗВОЈ И ПЕРСПЕКТИВИ	65
д-р Стеван Габер, д-р Илија Груевски, м-р Василка Габер ТЕОРИИ ЗА БУЏЕТСКА РАМНОТЕЖА	77
д-р Тамара Јованов Марјанова, д-р Ристо Фотов, д-р Љупчо Давчев ЗНАЧЕЊЕ И ПРИМЕНА НА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА ВО РАБОТЕЊЕТО НА МСП	87



м-р Влатко Пачешкоски, д-р Емилија Митева-Кацарски НЕРАМНОМЕРНАТА РАСПРЕДЕЛБА НА ДОХОДОТ ВО ЕРА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА	99
м-р Наташа Стојовска, д-р Круме Николоски, д-р Трајко Мицески КОРЕЛАТИВНА ЗАВИСНОСТ НА НАТАЛИТЕТОТ И СКЛУЧЕНИТЕ БРАКОВИ ВО МАКЕДОНИЈА	109
д-р Емилија Митева-Кацарски, м-р Влатко Пачешкоски ПОСЛЕДИЦИТЕ ОД МУЛТИЛАТЕРАЛНИТЕ ТРГОВСКИ ДОГОВОРИ ВО РАМКИТЕ НА СТО ЗА ЗЕМЈИТЕ ВО РАЗВОЈ	117
м-р Наташа Стојовска, д-р Трајко Мицески КОРЕЛАТИВНА ЗАВИСНОСТ МЕЃУ БДП ПО ЖИТЕЛ И НАТАЛИТЕТОТ ВО МАКЕДОНИЈА	125
д-р Стеван Габер, м-р Василка Габер, д-р Илија Груевски РЕЛЕВАНТНОСТА НА ФИСКАЛНИТЕ СТИМУЛАЦИИ THE RELEVANCE OF FISCAL STIMULATIONS	133



АНАЛИЗА НА КОМУНИКАЦИСКИОТ ПРОЦЕС ВО ДОМАШНИТЕ МСП

д-р. Еленица Софијанова¹, д-р. Тамара Јованов Марјанова²,
д-р. Дарко Андроников³, д-р. Ацо Јаневски⁴

Краток извадок

Иако квалитетот на меѓучовечките односи не е доволен индикатор за продуктивноста и профитабилноста на претпријатието, сепак може да се истакне дека е еден базичен столб, согледан преку личното и работното задоволство, континуирано и системски манифестирано, акции врз основа на информации за квалитет и структурирана програма за прибирање на повратни информации. Потребните активности за спојување, придобивање и преземање одговорност во создавање на основна човечка интеракција преку зголемување на вредноста на вработените, развивање на разговорни, комуникациски вештини и доверба и почит кон вработените.

Клучни зборови: *задоволство на вработените, корективни акции, информации за квалитет, внатрешна структурна програма, потрошувачки фидбек, вредносни системи.*

1 Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, elenica.sofijanov@ugd.edu.mk

2. Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, tamara.jovanov@ugd.edu.mk

3.Технолошко-технички, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, darko.andronikov@ugd.edu.mk

4. Технолошко-технички факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, aco.janevski@ugd.edu.mk



ANALYSIS OF THE COMMUNICATION PROCESS IN DOMESTIC SME'S

Elenica Sofijanova PhD, Tamara, Jovanov Marjanova PhD, Darko, Andronikov PhD, Aco Janevski PhD

Abstract

Although the quality of interpersonal relationships is not a sufficient indicator of the productivity and profitability of the company, however, we can say that it is a fundamental pillar perception through their work and personal satisfaction,, continuous and systematic manifested actions based on information quality and structured program for collecting feedback. The necessary actions mergers, acquisitions and take responsibility in the creation of basic human interaction by increasing the value of employees, development of conversational, communication skills and the confidence and respect of employees.

Kew words: *Employee satisfaction, corrective actions, information for quality, internal structural program, consumer response, value systems.*

1. Вовед

Во малите и средните претпријатија производството, продажбата и финансиите се секторирани функции – функционално организирани за поефикасно користење на ресурсите. Функционалната структура овозможува поквалитетно менаџирање со специјализираните квалификациски активности за задоволување на потребите на потрошувачите. Производното или пазарното организирање преку практична примена на неколкуте модели (поделба според производи, просторна поделба, поделба според купувачи) овозможува корективни акции врз основа на сознанија базирани на селектирање, синтетизирање, обработка и расчленување на информациите поврзани со квалитетот на производот.

Ако на ова се надоврзат ставовите, искуствата и вредностите на вработените во претпријатието, тогаш се гради внатрешна структурирана програма во рамките на стратегијата на претпријатието. Организационата структура, под влијание на личните искуства и дејствувања на менаџерите создава начини на координација, прво со подредените – (не)менаџери, потоа со потрошувачите, со единствена цел – зголемување на задоволството од понудениот и купениот производ. На тој начин се зголемуваат профитабилноста и растот на претпријатието.



„Да се биде претпријатие број еден е прекрасно, да се биде претпријатие број два е застрашувачки, да се биде трет е заканувачки, а да се биде четврти е фатално“ - Закон на доминантност, Saatchi&Saatchi.

2. Материјал и метод на работа

Во методологија на истражувањето беа вклучени квантитативни и квалитативни методи, со една основна цел, да се добие целосна слика за степенот до кој компаниите во преодната или транзициската економија ја употребуваат анализата на клиентите како индикатор за нивото на пазарна ориентација. Основните податоци се добиени од структурираните прашалници за ставовите околу изјавите на пазарната ориентација (измерени на номиналната и интервалната скала), со раководителите на продажба на 43% (17) на продавници во една од најголемите компании за производство на месо и производи и преработки од месо во Р. Македонија. Секундарните податоци се добиени од книги, списанија и академски трудови. Податоците беа анализирани со IBM SPSS19. Заклучоците се дадени врз основа на дескриптивна статистика.

Цел (или фокус) на анализата е месната индустрија во Р. Македонија поради неколку причини (Стопанска комора на Македонија, 2013): таа е важен дел од прехранбената индустрија со позитивно влијание врз надворешно-трговскиот биланс на земјата; вработува значителен дел од работната сила во државата и е голем потрошувач на домашната амбалажна и пакувачка индустрија и вршител на транспортни услуги.

3. Резултати и дискусија

Дескриптивната статистика е користена за да се добијат податоци за полот и возраста на менаџерите, како и за бројот на вработени во претпријатијата. Од испитаните менаџери, околу 59% се од машки, а 41% од женски пол (табела 1).

Табела 1. Пол на испитаните менаџери
Table 1. Paul of surveyed managers

Пол на менаџерите			
		Фреквенција	Процент
N	Машки	10	58,8
	Женски	7	41,2
	Вкупно	17	100,0



Најбројна е групата на млади менаџери од 26 до 33 години со 41%, а по 29% од испитаните се на возраст од 42 до 49 год. и над 50 години (табела 2).

Табела 2. Возраст на испитаните менаџери
Table 2. Age of surveyed managers

Возраст на менаџерите			
		Фреквенција	Процент
N	26-33 г.	7	41,2
	42-49 г.	5	29,4
	над 50 г.	5	29,4
	Вкупно	17	100,0

Во примерокот од испитаните претпријатија, приближно е иста застапеноста на малите со 1-10 вработени (47%) и средните претпријатија со над 50 вработени (53%).

Табела 3. Број на вработени во претпријатијата
Table 3. Number of employees in enterprises

Број на вработени во претпријатијата			
		Фреквенција	Процент
N	1-10 г.	8	47,1
	над 50 г.	9	52,9
	Вкупно	17	100,0

Анализата на комуникацискиот процес е извршена врз основа на следењето на 4 варијабли/техники за анализа на вработените (AB) како дел од структурирана програма за комуникација со вработените, при што дескриптивната статистика покажа дека просечниот степен на примена на тие техники е на средно ниво (3,5) (табела 4).



Табела 4. Просечна вредност на степенот на примена на техниките за анализа на комуникацискиот процес

Table 4. Average value of the degree of application of analytical techniques for process communication

Варијабли/техники	N	Минимум	Максимум	Средна вредност
1. Континуирано мерење на задоволството (AB1)	17	1	5	3,47
2. Акција врз основа на информации за квалитетот (AB2)	17	1	5	3,47
3. Структурирана програма за добивање на фидбек (AB3)	17	2	5	3,59
4. Континуирано следење на трендовите во однесувањето (AB4)	17	1	5	3,29
N	17			

Дополнително е анализирано однесувањето на менаџерите во однос на овие 4 варијабли/техники, зависно од бројот на вработени со кои раководат. Од табела 5 може да се увиди дека менаџерите кои раководат мали претпријатија со 1-10 вработени почесто имаат проактивен однос во комуникацијата со вработените и имаат повисоки нивоа на анализа на вработените, што може да се забележи по тоа што во поголем број се согласуваат и потполно се согласуваат дека: 1. Континуирано го мерат задоволството на вработените; 2. Преземаат акција врз основа на информација за квалитетот од вработените; 3. Имплементираат структурирана програма за прибирање на повратен одговор (фидбек); 4. Континуирано ги следат трендовите во однесувањето на вработените.



Табела 5. Имплементација на анализа на вработените по број на вработени во претпријатијата
Table 5. Implementation analysis of employees by the number of employees in enterprises

Број на вработени * Анализа на вработени (АВ) вкрстени табели							
			Континуирано мерење на задоволството (АВ1)				Вкупно
			Воопшто не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Потполно се согласувам	
Број на вработени	1-10	% од вкупен број	2	1	3	2	8
			11,8%	5,9%	17,6%	11,8%	47,1%
	над 50	% од вкупен број	0	6	1	2	9
			,0%	35,3%	5,9%	11,8%	52,9%
Вкупно		% од вкупен број	2	7	4	4	17
			11,8%	41,2%	23,5%	23,5%	100,0%
			Акција врз основа на информација за квалитет од вработените (АВ2)				Вкупно
			Воопшто не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Потполно се согласувам	
Број на вработени	1-10	% од вкупен број	2	1	3	2	8
			11,8%	5,9%	17,6%	11,8%	47,1%
	над 50	% од вкупен број	0	6	1	2	9
			,0%	35,3%	5,9%	11,8%	52,9%
Вкупно		% од вкупен број		7	4	4	17
				41,2%	23,5%	23,5%	100,0%
			Структурирана програма за потрошувачки фидбек (АВ3)				Вкупно
			Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Потполно се согласувам	



Број на вработени	1-10	% од вкупен број	1	2	3	2	8	
			5,9%	11,8%	17,6%	11,8%	47,1%	
	над 50	% од вкупен број	1	5	1	2	9	
			5,9%	29,4%	5,9%	11,8%	52,9%	
Вкупно		% од вкупен број		7	4	4	17	
				41,2%	23,5%	23,5%	100,0%	
			Континуирано следење на трендови во однесувањето (AB4)					Вкупно
			Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Потполно се согласувам	
Број на вработени	1-10	% од вкупен број	1	0	4	2	1	8
			5,9%	,0%	23,5%	11,8%	5,9%	47,1%
	над 50	% од вкупен број	0	1	6	0	2	9
			,0%	5,9%	35,3%	,0%	11,8%	52,9%
Вкупно		% од вкупен број		1	10	2	3	17
				5,9%	58,8%	11,8%	17,6%	100,0%

Со зголемување на бројот на вработени се намалува фокусот кон анализа на вработените и менаџерите поретко имплементираат техники за следење на нивното задоволство, поретко собираат информации од вработените, поретко воведуваат програми за повратен одговор. Ова мора да се окарактеризира како негативен тренд, бидејќи губењето на комуникацијата со вработените е сигурен извор на конфликти во организацијата, што во краен случај се пренесува и врз бизнис перформансите.

4. Заклучок

Ефективната организациска комуникација треба да се фокусира на отворени и директни односи меѓу вработените и менаџерите во организациите. Клучна цел на комуникацискиот процес е подобрување на посветеноста на вработените, нивната продуктивност и вкупните



организациски резултати. Само организациите што успеваат да воспостават принципи на ефективна комуникација можат да се надеваат на улогата на успешни организации во променливото и динамично опкружување. Како што науката, технологијата и промените околу организациската комуникација се развиваат, потребно е организациите да изградат своја способност да се надградуваат заедно со нив. Критичната способност за стратешка анализа во рамки на организацијата и препознавање на областите каде што ефективната организациска комуникација е најпотребна е една од најголемите и најважните комуникациски вештини, најмногу за менаџерите и за сите оние кои стојат највисоко во организациската хиерархиска скала. Недостатокот од комуникација со вработените е сигурен извор на конфликти во организацијата, што во краен случај се пренесува и врз бизнис перформансите.

Користена литература

- Carver, H.R. and Gradwohl Nash, J. (2012), “Doing Data Analysis with SPSS”, Version 18, Cengage Learning, Boston, USA
- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence. *Marketing Bulletin*. Vol.10. May. pp. 65-75
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-driven Organizations. *Journal of Marketing*. Vol. 58. October. pp. 37-52.
- Farrell, M. A. and Oczkowski, E. (1997). An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. *Marketing Bulletin*, Vol. 8. Article 3. pp. 10-11
- Gliem J.A. and Gliem R.R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. pp. 82-87
- Kohil, A.K. Jaworski, B. J. and Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30. November. pp. 467-477
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. The Free Press. NY
- Narver, J. and Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54. pp. 20-35.
- Newbold, P., Carlson, W. I. and Thorne, B. M. (2007). *Statistics for business and economics*. 6th ed. Pearson Education, Inc.