



**ISCTBL 2023**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

**Goce Delchev University  
Shtip**

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

**Faculty of Tourism and  
Business Logistics**

**Шеста Меѓународна Научна Конференција  
Sixth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delcev University  
Shtip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Шеста Меѓународна Научна Конференција  
Sixth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**

19 мај 2023 г. / May 19, 2023

**Издавач:**

Факултет за туризам и бизнис логистика  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија  
Тел: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**За издавачот:** д-р Татјана Бошков, декан

**Организатор на конференцијата:** Факултет за туризам и бизнис логистика

**Уредник:** д-р Татјана Бошков, декан

**Тираж:** 146

**Година на издавање:** 2023

*Објавените трудови подлежат на рецензија*

**Publisher:**

Faculty of Tourism and Business Logistics  
Goce Delchev University of Shtip  
“Krstе Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia  
Tel: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**For the Publisher:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Conference Organizer:** Faculty of Tourism and Business Logistics

**Editor:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Print circulation:** 146

**Year of publication:** 2023

*Published papers are peer reviewed*

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.48(062)  
658.6/.8:164(062)

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (6 ; 2023 ; [Штип])

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Шеста меѓународна научна конференција, 19 мај 2023 ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Sixth international scientific conference, May 19, 2023 ; [editor Tatjana Boshkov]. - Штип :

Универзитет "Гоце Делчев"- Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2023. - 260 стр. : илустр. ; см

Фусноти кон текстот. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts

ISBN 978-608-244-977-7

а) Туризам -- Собири б) Синцир на снабдување -- Логистички системи -- Собири

COBISS.MK-ID 60512517

### **Организациски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

### **Меѓународен програмски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Никола В. Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Цане Котески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, Република Северна Македонија

Проф. д-р Слаџана Стојановска, Факултет за Бизнес Економија, Скопје, Република Северна Македонија

Доц. д-р Христина Серафимовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија



Проф. д-р. Мадалина Теодора Андреи, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Соња Квируга, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

Проф. д-р. Алиса Флеишер, Хебрејскиот универзитет Јерусалим, Роберт Х. Смит, Факултет за земјоделие, Храна и Животна средина, Оддел за економија на животна средина и управување, Израел

Проф. д-р. Ноам Шовал, Хебрејски универзитет Ерусалим, Факултет за општествени науки, Оддел за географија, Израел

Проф. д-р. Нурија Елиса Морере Молинеро, Универзитет Реј Хуан, Шпанија

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција

Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија

Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет

Проф. д-р. Франсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар

Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија

Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија

Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија

Проф. д-р. Стела Дерменчиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија

Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска

Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија

Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција

Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија

Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија

Доц. д-р. Марија Белиј Радан, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија

Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

**Organizational committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

**International program committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Nikola V. Dimitrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Cane Koteski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Oliver Filiposki, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Aleksandra Zezova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Zoran Temelkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Misko Djidrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Mechanical Engineering, Stip, North Macedonia

Prof. Tanja Angelkova Petkova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Dimitar Kovacevski, Ph.D., School of Business Economics and Management, University American College Skopje, North Macedonia

Prof. Slagjana Stojanovska, Integrated Business Faculty, Skopje, North Macedonia

Assist. Prof. Hristina Serafimovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Gligor Bishev, Ph.D., St. Clement of Ohrid University of Bitola, Faculty of Economics, Prilep, North Macedonia

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

Prof. Madalina Teodora Andrei, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Sonia Quiroga, Ph.D., University of Alcalá, Department of Economics, Spain

Prof. Aliza Fleischer, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, The Robert H. Smith Faculty of Agriculture, Food and Environment, Department of Environmental Economics and Management, Israel

Prof. Noam Shoval, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, Faculty of Social Sciences, The Department of Geography, Israel

Prof. Nuria Elisa Morère Molinero, Ph.D., Universidad Rey Juan Carlos, Catedrática Historia Antigua, Spain

Prof. Nikolas Hourvoulides, Ph.D., American College of Thessaloniki, Greece

Prof. Donila Pipa, Ph.D., Marin Barleti University, Faculty of Economy, Albania

Prof. Mohamed Fouad, Ph.D., Arish University, Faculty of Arts, Egypt

Prof. Francis Veriza, Ph.D., University of Toliara, Faculty of Letters and Human Sciences, Madagascar

Prof. Octavian Serban, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Romania

Prof. Sabina Gheorgheci, Ph.D., Mehedinti Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roşcovan, Ph.D., Moldova Academy of Science, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

Prof. Stella Dermendzhieva, Ph.D., University of Veliko Turnovo St Cyril and St. Methodius, Department of Geography, Bulgaria

Prof. Marta Borowska-Stefanska, Ph.D., University of Lodz Faculty of Geographical Sciences, Institute of the Built Environment and Spatial Policy, Poland

Prof. Iuliana Pop, Ph.D., University of Economic Studies, Faculty of Business and Tourism, Romania

Prof. Elena Toma, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Irina Lazăr, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Ozgur Yerli, Ph.D., Duzce University, Faculty of Forestry, Department of Landscape, Architecture, Turkey

Assist. Prof. Zarko Radjenovic, Ph.D., University of Nis, Innovation Center, Serbia

Prof. Drago Cvijanović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Darko Dimitrovski, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Sergio Cipolla, Ph.D., University of Palermo, Italia

Assist. Prof. Marija Belij, Ph.D., University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia

Assist. Prof. Andrej Mićović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**  
**GOCE DELCEV UNIVERSITY OF STIP**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА**  
**FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**

**ШЕСТА МЕЃУНАРОДНА**  
**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА**

**SIXTH INTERNATIONAL**  
**SCIENTIFIC CONFERENCE**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС**  
**ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК**

**CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**  
**IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**  
**CONFERENCE PROCEEDINGS**

19 мај, 2023, Скопје / Skopje, May 19<sup>th</sup>, 2023





## Содржина – Contents

<b>СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА</b>	
<b>SESSION: BUSINESS LOGISTICS &amp; BUSINESS ADMINISTRATION .....</b>	<b>13</b>
FINANCIAL DIGITALIZATION AND ECONOMIC GROWTH: RECENT DEVELOPMENTS IN BANKS AND FINTECH.....	14
MONETARY POLICY AND UNEMPLOYMENT: LITERATURE REVIEW AND COMPUTATIONAL EXAMPLES .....	25
УСВОЈУВАЊЕ НА ФИЛОЗОФИЈАТА НА TQM (ТОТАЛЕН МЕНАЏМЕНТ НА КВАЛИТЕТ) ПРЕКУ ГРАДЕЊЕ ДОБАР СИСТЕМ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО КВАЛИТЕТ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	53
REGIONAL ECONOMIC DYNAMICS: MANAGERIAL INSIGHTS ON AGRICULTURAL PERSPECTIVES.....	62
EXPLORING THE HURDLES OF ALBANIAN TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE MODERN ERA.....	68
EMPLOYEES PERFORMANCE APPRAISAL AS A FACTOR FOR RAISING ENTERPRISES COMPETITIVENESS .....	78
ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАИ КАЈ БУЏЕТСКИ ФОРМИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА .....	87
MASS MEDIA AND CONTEMPORARY SOCIETY: .....	96
Mass communication – feature of modern society.....	96
GREAT CONTEMPORARY ETHICAL DEBATES .....	104
THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN START-UP BUSINESSES, CASE STUDY KOSOVO.....	110
ПРАВНА РЕГУЛАЦИЈА И ОПШТ ПРЕГЛЕД НА Е-ТРГОВИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА .....	116
eHEALTH DIGITAL SETUP BENEFITS DURING COVID-19: MCDM PERSPECTIVE .....	125
<b>СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА</b>	
<b>SESSION: TOURISM, HOSPITALITY AND GASTRONOMY.....</b>	<b>135</b>
МЕТОДОЛОГИЈАТА ЗА РЕАКТИВНО УНАПРЕДУВАЊЕ НА ДЕЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ ВО ХОТЕЛСКИОТ СЕКТОР .....	137
НОВИ ПРИРОДНИ МОТИВИ ЗА ТУРИСТИЧКО - ПЛАНИНСКА РЕКРЕАЦИЈА ВО ЈУЖНИОТ ДЕЛ НА НАЦИОНАЛНИОТ ПАРК „ПЕЛИСТЕР“ .....	148
IMPLEMENTATION OF MARKETING FOR SELECTION OF RESTAURANT DISHES - CASE STUDY OF VRANJAČKA BANJA .....	162
DYNAMICS AND DEVELOPMENT OF THE TOURIST TURNOVER AFTER THE INDEPENDENCE OF THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA.....	172

АНАЛИЗА НА КВАЛИТЕТОТ НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ВО ИСТОЧНИОТ ДЕЛ ОД РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА .....	183
ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКАТА МЕДИЈАЦИЈА ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА .....	194
ВЕРСКИ ТУРИЗМ И НЕГОВАТА ВАЖНОСТ .....	204
ВОНПАНСИОНСКАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ ОБЈЕКТИ ВО ПОЛОШКИОТ РЕГИОН .....	213
УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ И СОЦИОЕКОНОМСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОПШТИНА КРИВОГАШТАНИ.....	222
МЛЕКОВОД - УНИКАТНА ТУРИСТИЧКА АТРАКЦИЈА ВО МАНАСТИР СВ. ЈОАКИМ ОСОГОВСКИ, КРИВА ПАЛАНКА.....	230
TOURIST EVENTS AS A SEGMENT OF THE TOURIST OFFER OF PEJA: CASE STUDY OF THE MUNICIPALITY OF PEJA .....	238
УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ И СОЦИОЕКОНОМСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОПШТИНА ДОЛНЕНИ.....	244
ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТЕТОВСКО КАЛЕ .....	252



**СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА**

**SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION**

## **FINANCIAL DIGITALIZATION AND ECONOMIC GROWTH: RECENT DEVELOPMENTS IN BANKS AND FINTECH**

**Tatjana Boshkov, Dushko Josheski, Natasha Miteva**

<sup>1</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: [tatjana.boskov@ugd.edu.mk](mailto:tatjana.boskov@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: [dusko.josevski@ugd.edu.mk](mailto:dusko.josevski@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: [natasa.miteva@ugd.edu.mk](mailto:natasa.miteva@ugd.edu.mk)

### **Abstract:**

High technology enables payment evolution and global competition. The ambiguity surrounding the digital currency still leaves ample room for analysis of its unreserved acceptance, trust and anticipation, which are the main drivers of the network's spread. Bitcoin and other cryptocurrencies have the potential to replace traditional and new forms of payment. But to achieve this and become a dominant force in the global payments system, they must provide distinctive individual value, address and overcome a number of critical challenges, such as formal regulatory issues. Banks should take a close look at the technology underlying these cryptocurrencies as a potential generic new way to transfer ownership of value in the long term.

The objective view is that the future of digital currency is currently still an open question due to the existence of a "critical mass". The research showed that the future of cryptocurrencies can be bright if some institutional-formal conditions are met due to the fact that the successful evolution of e-money requires building security payments through three criteria – standardization, compatibility and innovation.

Also, the partnership between Fintech companies and banks is an already implemented formula that bears fruit, but we must not leave out the fact that all developed countries in their platforms, in addition to connecting banks, implement the platforms with the direct participation of e-Government and the concept of interoperability.

*Keywords: digital currency, banks, Fintech, economy.*

### **1. Introduction**

Electronic money is not a new phenomenon. Online commerce has increased the use of new technologies, thereby increasing the demand for new electronic payment methods. What is really new is electronic payment in retail and the use of the Internet as a new monetary market. Today money becomes ready information on the microprocessor or in the database. Without a doubt, the purpose of such an instrument is to improve the efficiency of the traditional payment method. At this moment, there are still no clear standards in the Blockchain mechanism and therefore we do not know the boundaries, so participants can easily communicate without the presence of a regulator. Behind Blockchain technology is the universal Internet currency, which in turn raises many questions about the use of advantages and risks/damages that would arise from the application.

High technology enables payment evolution and global competition. However, the ambiguities surrounding the use of the digital currency leave enough room for analysis of its unreserved acceptance, trust and anticipation, which are the main drivers for the spread of the network. Specifically, network expansion requires demand interdependence, meaning that the Network must reach a minimum required volume before reaching equilibrium. The minimum volume of the network is called "critical mass". Therefore, the objective view is that the future of digital currency is currently still an open question due to the existence of a "critical mass".

Furthermore, the paper explores financial privacy which is a very sensitive issue when using digital currency (or cryptocurrency). The successful evolution of e-money requires building secure payments through three criteria – standardization, compatibility and innovation.<sup>1</sup>

The diffusion that digital currency brings in the modern era amplifies antitrust issues related to network externalities and global competition between the world's most researched currencies. This is the reason to include in further analyzes an overview of social costs and benefits, as possible risks of using digital currency. This means that in order to remain compatible with each other, all users must use software that meets the same rules. Therefore, all users and developers have a strong incentive to protect this consensus and set up a regulator.

Finally, the paper considers the question – is there any prospect of taking the technological revolution and the monetary evolution hand in hand without risks in the real world?!

## **2. The general regulation on data protection and digital banking**

After one year has passed since the implementation of the General Data Protection Regulation (GDPR), an analysis has been made of how the transition to a new data protection regime was marked in the past period and what are the consequences for digital banking.<sup>2</sup> It is no coincidence that the General Data Protection Regulation has created a bigger and more challenging regulatory landscape, which opens up new opportunities for the digital banking sector.

While the legislation has undoubtedly resulted in a more demanding regulatory landscape, many of the initial fears, such as maximum fines for data breaches, are not evident. Also, regulation is largely well integrated into the financial services sector.

But what is more significant is that the increasingly digitized banking sector is more dependent than ever precisely on consumer trust - especially, with the advent of open banking, which makes it even more critical to ensure the right to data privacy and cyber security. In that context, opportunities have arisen in five key areas as a result of the General Data Protection Regulation and the rise of data protection.

The General Data Protection Regulation has improved the already high standards of European financial firms in handling customer data. As a result, this regulation has helped foster greater confidence in financial institutions. Also, this situation has set a useful example for other countries looking to integrate additional privacy and data protection measures into their financial systems. With jurisdictions such as California, Brazil and India seeking to adopt laws that offer similar protections to the General Data Protection Regulation (GDPR), such as California's Consumer Protection Act, banks in England and financial technology (Fintech) firms are leading. This is likely to have a global impact, feeding into the standards being assessed around the world and encouraging the growth of digital banking, fueled by high levels of consumer trust in technology and data protection.

A year after the General Data Protection Regulation (GDPR) came into effect, banks and fintechs have the resources and expertise to turn regulatory compliance into an advantage.

The General Data Protection Regulation has prompted compliance to strengthen data use and management practices and security procedures. At the same time, he emphasized the control of personal data from customers, transferring the power to consumers. Open banking has just come into force at the time of the implementation of the General Data Protection Regulation, which has opened the way for many new digital banking products and services from non-traditional providers.

Under the General Data Protection Regulation, consumers can choose which service providers have access to their data, the extent of information shared and the time period for which the data can be accessed. Therefore, the dual push of the General Data Protection Regulation and open banking puts digital banking customers in an enviable position, enabling them not only to protect their data, but also

---

<sup>1</sup> Cohen, B. J., 2004. *The future of Money*, chapter seven. Princeton: Princeton University Press.

<sup>2</sup> Buffard, Sally, *The General Data Protection Regulation – a practical guide for trade unionists*, Labour Research Department Booklets, March 2018

to voluntarily share that data with third parties and fintech providers. providers offering innovative services. As more open banking products and services are launched, the benefits of data sharing become increasingly apparent, and the controls and protections of the General Data Protection Regulation could help further drive consumer adoption of open banking services .

The public debate on the General Data Protection Regulation has helped to reinforce data protection as a central issue in financial services. Boards and CEOs understand the value of data to businesses and consumers and the extent to which data protection is a prominent issue in society. With data privacy and security now often identified as a leading concern for boards, business leaders have become increasingly sophisticated in the way they think about data. For many firms operating in financial services, the General Data Protection Regulation is more than simply an addition to the regulatory tool, i.e. it is a real strategic advantage. Integrating data protection into core development strategies means bolder and more innovative decisions can be made. Any observer of the financial services sector can see that banks are innovating more than ever – a testament to their growing expertise in technology and data.

Technology, increased competition and consumer protection laws have empowered customers, and many are now considering ethics when looking to purchase new goods and services. The focus on ethics has also been reflected in the business community, with firms committing to corporate social responsibility and taking a closer look at environmental, social and government issues in their supply chains and investments.

Maintaining an ethical approach to data is a significant advantage. As financial institutions are the custodians of sensitive customer data, they have rigorously adhered to the General Data Protection Regulation and made ethical data handling a priority, as evidenced in the publication of data ethics frameworks by numerous companies. The result is a concise and easy-to-understand data policy that consumers can engage with. This is an advantage for maintaining customer satisfaction as well as strengthening corporate reputation.

As hackers and malicious actors become increasingly sophisticated, most organizations working in financial services will know it when data-related harm occurs. Any hacking or cyber breach is of course a risk of harmful consequences. But precisely the impact on reputation depends, to a large extent, on how such a breach or intrusion is handled.

The General Data Protection Regulation has strengthened banks' data processes and the procedures to be followed in the event of a breach, which could prove vital in preventing reputational loss and demonstrating strong regulator practices.<sup>3</sup> In the era of digital and open banking, this regulation acts as another line of defense, helping to ensure the survival of online banking platforms.

A year after the General Data Protection Regulation came into force, banks and fintechs have the resources and expertise to turn regulatory compliance into an advantage. While there may still be concerns about what is undoubtedly a strict compliance process, it is clear that it has also created opportunities for innovation, differentiation and strategic advantage in an increasingly competitive market.

### **3. An overview of the IT Revolution and innovations related to money**

Online commerce has increased the use of new technologies, thereby increasing the demand for new electronic payment methods. This began especially in the mid-1990s with the information revolution, the decline in the price of computers and the networking of computers. Cohen coined the term "change the geography of money." This term arises as a result of electronic payment in retail and the use of the Internet as a new monetary market. Due to the Information Revolution, a new electronic payment method has been introduced, known as electronic cash, e-bag, e-currency, digital currency, digital money or digital cash. Without a doubt, the purpose of such an instrument is to improve the efficiency of the traditional payment method. Bitcoin is a digital currency whose value fluctuates depending on

---

<sup>3</sup> The General Data Protection Regulation: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1465452422595&uri=CELEX:32016R0679>

customer acceptance around the world. This is primarily due to the fact that, unlike the standard currencies we use, such as the dollar or the euro, which are regulated by central banks, Bitcoin is unregulated. Therefore, Bitcoin transactions are considered more private and anonymous due to the open system and the absence of a regulatory body and/or intermediary in the execution of transactions. Transactions are carried out using cryptographic protection, and their execution is carried out through a network of public electronic books called "ledgers". To verify transactions, it is necessary to have specific hardware and software that users can install and after a certain number of transactions receive a portion of Bitcoin. In this way, an additional launch of this digital currency is carried out.

#### **4. A brief historical overview of digital currency**

From the era of the barter economy, metal and coins to gold and silver, continuing to modern monetary systems and checks, and ending with the latest developments in global currency, such as the introduction of cryptocurrencies like Bitcoin, centuries have passed. Each type of money plays a key role in transactional activities over a period of time. As human society and markets developed, so did the need for more sophisticated instruments of commodity exchange. In this regard, the introduction of cryptocurrencies revolutionized the international payment system on a scale that was unimaginable just a few years ago. A cryptocurrency is a digital or virtual currency that uses cryptography for security. Cryptocurrency is difficult to counterfeit because of this security feature. A defining characteristic of cryptocurrency, and arguably its most attractive, is its organic nature as it is not issued by any central authority. Cryptocurrencies have their advantages and disadvantages. The main benefits of using cryptocurrencies are that they make it easier to transfer funds between two parties in a transaction.<sup>4</sup> These transactions are facilitated through the use of public and private keys for security purposes. These fund transfers are done with minimal processing costs, allowing users to avoid the hefty online transaction fees charged by most banks.

There are two reasons for the emergence of electronic money and digital currencies. The first, according to the Austrian School of Economic Analysis, money is a "social institution" subject to already initiated institutional change and is interpreted as a consequence of spontaneous evolution that should overcome the shortcomings of exchange and the double coincidence of desires.<sup>5</sup> Today, e-money is the last stage of this development and represents an additional degree of institutional change.<sup>6</sup>

Their main role is to support online e-commerce, enable transactions, reduce their costs or replace cash and coin payments in retail. The second reason for the emergence of e-money is the Information Revolution, which is characterized by the integration of electronic information processing and telecommunication technologies, thus reducing geographical differences with the help of which information can be transmitted around the world. The information revolution has changed the financial sector, making payment methods safer and more efficient, giving an additional reason for the emergence of new monetary innovations.<sup>7</sup>

Unlike the information revolution, the emergence of e-money is a new way of processing information to transfer purchasing power. Many financial innovations are not a new form of money, but a different way of using existing money in transactions.<sup>8</sup> Regardless of the consequences of the mentioned technological development, the nature of money is still identical, that is, money serves as a medium of exchange, as an asset and as value. The nature of money will never change, so money will remain only

---

<sup>4</sup> European Central Bank, 2005. *The Blue Book*. Bucharest: European Central Bank.

<sup>5</sup> Hayek, F. von., 1976. *Denationalisation of Money: An Analysis of the Theory and Practice of Concurrent Currencies*. Londres: Institute of Economic Affairs.

<sup>6</sup> Schmitz, S. W., 2001. "The Institutional Character of Electronic Money Schemes: Redeemability and the Unit of Account" in M. Latzer and S. W. Schmitz, eds. *Carl Men-ger and the Evolution of Payment Systems: From Barter to Electronic Money*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

<sup>7</sup> Goodhart, C. A. E. and Krueger, M., 2001. "The Impact of Technology on Cash Usage". *The magazine of De La Rue*, (4), 9-11.

<sup>8</sup> White, L. H., 1996. "The Technology Revolution and Monetary Evolution" in J. A. Dorn, ed. *The Future of Money in the Information Age*. Washington, D.C.: CATO Institute

an intermediary in the exchange of goods and services. An e-money card is a different payment method that enables the electronic transfer of value from card to terminal or from card to wallet, both in real time and over networks.<sup>9</sup> E-money is considered to be the most important development that transfers the predetermined monetary value so that it can be used for more transactions of lower value. "E-pocket" consists of a microcomputer that contains information about the monetary value that can be used. It is a higher level of technological development compared to magnetic stripe cards. Also, an e-purse is more secure, which can reduce fraud because chip cards can be more difficult to abuse than magnetic stripe cards.

### **5. The role of central banks and the emergence of central bank digital currency**

How should central banks and monetary policy be positioned towards the newly designed service economy?

The rise of crypto-assets and the wider adoption of Distributed Ledger Technology (DLT) point to opportunities for wider access to payment services. If crypto-assets gain a leading role, the demand for money from central banks is likely to decrease. Will this change reduce the CB's ability to control short-term interest rates? Central banks normally conduct monetary policy by setting short-term interest rates in the interbank market for reserves, so ceasing to be a monopoly supplier of such reserves would deprive them of the ability to conduct monetary policy. In finding a solution for how central banks should respond to the competitive pressure from cryptocurrencies on fiat currencies, it would initially be to strive for better and more stable units of account. No less important are the government authorities that have to regulate the use of crypto-assets due to regulatory arbitrage that usually results from easier regulation. This implies rigorous application of measures to prevent money laundering, strengthening consumer protection as well as effective taxation of crypto transactions. Also, central banks should make money user-friendly in the digital world by issuing digital tokens on their part to complement physical cash and bank reserves.<sup>10</sup> Such central bank digital currency can be exchanged "peer to peer" in a decentralized manner. This is actually the new current experiment with central banks.

Central banks around the world are experimenting with the Central Bank Digital Currency. A CBDC is a digitized version of a domestic currency where a central bank issues new money equivalent to, and redeemable for, its domestic currency, using DLT technology. There are "retail" CBDCs for peer-to-peer payments and payments from consumers to merchants. This form should encourage participation in the banking sector, improve KYC/AML functionalities and prevent illegal activities. CBs in the Eastern Caribbean, the Bahamas and Cambodia are experimenting with it. There are also "wholesale" CBDCs for use by commercial banks and clearing houses for more efficient interbank payments that occur outside of traditional correspondent banking and other payment systems. CBs experimenting with this version include South Africa, Canada, Japan, Thailand, Saudi Arabia, Singapore and Cambodia, while Sweden is evaluating both forms of CBDC, according to BIS research.<sup>11</sup> The Bank of Thailand and the South African Reserve Bank are examples experimenting with CBDCs for efficient interbank payments and settlements. The Eastern Caribbean CB is exploring the suitability of DLT for a number of purposes, from financial inclusion and payment efficiency to payment system resilience in shocks and crises. The National Bank of Cambodia in the second half of 2019 will be one of the first to use blockchain technology in its national payment system for use by consumers and commercial banks and will test financial inclusion.

Another incentive for the implementation of the CBDC is the preservation of the independence of the central bank. Namely, CBDC can help counter monopoly power where strong network externalities can

---

<sup>9</sup> Chakravorti, S. and Victor, L., 2006. "Payment instrument choice: The case of pre-paid cards". *Economic Perspectives*, 2Q, 29-44.

<sup>10</sup> Tapscott D, McQueen R. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York, NY: McGraw Hill (1996).

<sup>11</sup> BIS. 2020. Central Bank Digital Currencies : Foundational Principles and Core Features. Bank of International Settlements. <https://www.bis.org/publ/othp33.pdf>

be granted to private payment networks, reduce transaction costs for individuals and small businesses that have little or expensive access to banking services, and the ability to transact over long distances relations. Unlike cash, CBDC will not be limited in its number of denominations. From a monetary policy perspective, a CBDC profit rate would help in the transmission of interest rate policy to the rest of the economy when the demand for reserves decreases.<sup>12</sup> The use of CBDC will allow CBs to continue to earn income from issuing currency, which means the ability to finance their operations and distribute profits to governments.

Referring to the transmission of monetary policy, the fact is that today's CBs usually influence asset prices through the so-called open market operations. What if these banks become less relevant, can the transmission of monetary policy remain effective? It will be necessary for central banks to increase the number of partners in their operations. For example, the CB of England solves this by involving partners such as large broker-dealers and central clearing houses. All of this has regulatory implications. More partners means more firms will fall under the central bank's regulatory umbrella - which is the price they have to pay for liquidity in a crisis. What is the future - is an open question. The competences of the Central Bank will grow, but so will public supervision and political pressure. Thus, when setting the monetary policy, cooperation is key. Dialogue is more than necessary between experienced regulators and fintech newcomers, between policymakers, investors and financial services firms, and between states.<sup>13</sup>

That is why the IMF with a membership of 189 countries is considered the ideal platform for these discussions, ensuring economic and financial stability with a strong role in the financial safety net. In this context, Christine Lagarde points to the CB to continue implementing an effective monetary policy through openness to new ideas and new demands, as economies evolve implying openness to change, from bringing new parties to the table, to taking into account the role of the digital version of special towing rights. There are de facto choices and policies being exchanged, which require an analysis of CBDC advantages including avoiding any additional risk to the bank caused by the convenience of digital cash.<sup>14</sup> Therefore, regardless of the breadth of ongoing research, conclusions for most central banks have yet to be drawn and drawn on a country-by-country basis. In the balance of benefits and risks, it should be said that in some cases, CBDC has the potential to improve current systems. But in other cases many central banks may find that it is not worth the investment (the Central Bank of Denmark). Also, over the next four years, we should expect to see which central banks will decide to use blockchain and DLT technologies to improve their processes and economic well-being. Although attitudes will vary from country to country depending on the circumstances, e.g. the degree of financial and technological development, as a member of the IMF we have responsibility and are part of the process of shaping a technological and economic future that works for all of us.

In this segment, it is necessary to emphasize the role of central banks and the emergence of digital currency of central banks. In fact, it is the central banks that have to decide whether issuing their own digital currency makes sense in their context. In making this decision, central banks will need to consider not only consumer preferences for privacy and possible efficiency gains – in terms of payments, clearing and settlement – but also the risks it may entail for the financial system and the wider economy, as well as any implications for monetary policy. Some of the risks are currently difficult to assess. Very little can currently be said about the cyber resilience of a central bank's digital currency. This shows that in such a context, the current regulatory framework precedes the emergence of FinTech companies. Therefore, changes are present in many developing countries, including Macedonia. This means that in light of new FinTech risks, current supervisory frameworks will evolve in a way that

---

<sup>12</sup> BIS, 1996. *Implications for Central Banks of the Development of Digital Money*. Basel: Bank of International Settlements.

<sup>13</sup> Auer, R., G. Cornelli, and J. Frost. 2020b. Rise of the Central Bank Digital Currencies: Drivers, Approaches and Technologies. BIS Working Papers 880: 1–41. <https://www.bis.org/publ/work880.pdf>.

<sup>14</sup> Bordo, M. D., and A. T. Levin. 2017. Central Bank Digital Currency and the Future of Monetary Policy. National Bureau of Economic Research Working Paper Series 23711 (1): 1–30. doi: 10.3386/w23711.

ensures adequate oversight of banking and non-banking activity, as well as new payment systems based on DLT solutions while avoiding stifling innovation. Different countries may follow different supervisory regimes, which include direct supervision of new market players, subsequent establishment of innovation hubs, accelerators and regulatory bodies.

A certain part of the population and companies need alternative financing, despite the fact that the same is with higher costs, but citizens know that they will receive the necessary funds in a fast and efficient way when they need it most. At the same time, according to comparative measurements and surveys, credit approval procedures by domestic banks are complex and long. Perhaps this is one of the reasons for the growth in demand for loans from financial companies, whose procedure is simple and with minimal documentation, but still using an advanced system of assessing the creditworthiness of customers.

Key regional challenges include the difficulty for firms and regulators to coordinate operations in small and fragmented markets, within the constraints of complex foreign exchange rules. There is moderate to high market concentration in the financial sector, which limits levels of competition and innovation. Banks in the Western Balkans tend to compete more on margins and interest than on user experience or ease of use; value propositions that often differentiate fintech services. As the banks are dominantly owned and headquartered outside the region, national branches may struggle to develop innovative local solutions, due to their context within the structure of their banking group. However, there are a number of successful bank-fintech provider partnership schemes. The result is that certain services, for example payments, remain expensive for consumers and MSMEs, while e-commerce is underdeveloped; negative impact on the wider MSME economy.

Regional regulatory frameworks are not explicitly tailored to the fintech sector. Regulators take an 'entity' or "sector" based approach, which can lead to a lack of certainty for firms with new business models looking to operate in the region. As the promotion of competition and innovation is not a formal legal objective for most, the creation of innovation hubs and sandboxes may not be within the purview of regulators, except in the Republic of North Macedonia and Montenegro. Several overarching regulatory frameworks need to be further strengthened or clarified in relation to fintech: AML/CTF, digital identification methods, consumer protection, data protection, cyber security and open banking.

Although fintech markets in the Western Balkans are currently relatively small by global standards, the rapid pace of technological development and technology-enabled financial transactions could lead to significant growth in these markets in the near future. The inherently cross-border nature of some of the FinTech activities and their consumer acceptance means that authorities across the Western Balkans need to carefully consider the risks to their regulatory objective and consider appropriate, proactive and 'future-proof' at an early stage. Analyses show that a review of the regional fintech market is needed, listing important regulatory and policy implications of fintech and; proposing a set of regulatory and policy interventions, with a regional emphasis that can act to catalyze technology-enabled financial and regulatory innovation.

## **6. FinTech and Banks**

The issue of the impact of financial innovations driven by fintech companies finally came into the spotlight among banks from Central and Southeastern Europe, which resulted in discussions at the 7th meeting of governors from the region. It is inevitable that better and more competitive financial services put pressure on banks as traditional financial institutions to offer innovations for their customers. In developed economies, this has reached the stage of concluding a "partnership" between fintech providers and traditional financial institutions.

What does this "partnership" look like?

If we take El Salvador, they have the so-called MoMo is an e-money issuer and payment service provider (with more than 180,000 users and 400 agents) that has been cooperating with the state-owned Agricultural Development Bank since 2015. Bank customers use MoMo agents to perform transactions, including deposits and online payments. They built on this successful collaboration in August 2018 by



announcing that money transfers can now be done via e-wallet. A similar example is Honduras, whose Tigo Money is an e-money issuer operated by mobile operator Tigo. In May 2018 Tigo Money and BanPais Bank announced a partnership that allows customers to link their BanPais bank accounts to their Tigo Money e-wallets. Customers can access their bank accounts via mobile phone and transfer funds from their accounts to their e-wallets to perform transactions and make withdrawals from Tigo agents.

In Cameroon, however, there are two leading providers (MTN and Orange) of mobile money where according to regulations e-money issuers have to partner with banks. Notably, three years ago Orange even launched a Visa debit card that allows customers to make purchases and withdraw funds from their mobile money accounts through an ATM. Undoubtedly, this "partnership" deepens relationships and expands services offering benefits to both customers and service providers.

The current focus of developed countries where not only banks but also the government use it for the most massive use of digital financial services, and thus financial inclusion, is to create appropriate regulation for agents that are a key factor to catalyze growth in digital financial services, from on the one hand, and improvement of supervision, on the other.

When it comes to supervisory capacity for financial inclusion and digital financial services, Jordan, Peru, Rwanda, Russia and South Africa are countries that have included technical expertise in the supervision of non-banking financial institutions as well as offering training to regulators. Other countries that are joining with increasing intensity are the Philippines, Tanzania, and even Brazil, which in turn uses the blockchain technology of Jordan, Peru, Russia, Rwanda, and South Africa for electronic supervision. Panama is an interesting example that has adopted XRBL, which is an open international standard for digital business reporting, for the exchange of financial and non-financial information.

Although for now the number of countries that do not use technologies for digital supervision is greater, it is clearer than anything else that financial technologies will develop the markets, and thus they will become more complex. This forces effective oversight tools to become imperative for regulators, as although the market for providers that are not regulated as financial institutions offering financial services will absolutely affect the financial system, posing a risk to stability and integrity.

The issue of intermediation that actually involves the agents mentioned above is also a new problem in the world of digital finance for several reasons... In digital finance, this problem exists because of the profit maximization goals of DFS providers (digital finance service). services) and the goals of maximizing the welfare of DFS users. On the supply side, private and public partnerships in providing digital finance can play an important role in digitizing a country's economy. Of course, private partnership is driven by profit maximization initiatives, while public partnership by the idea of welfare maximization, which also raises intermediary problems. DFS providers may exercise their discretion to pursue strategies that enrich themselves at the expense of digital finance users through their choice of profit-maximizing digital financial services, rather than welfare-maximizing DFS. DFS providers can generate huge profits by increasing their revenue for the services they provide. For example, banks, non-banking financial institutions and Fintech firms are leading the push for digital financial inclusion in an effort to reach billions of new customers by offering digital financial services on the mobile (or digital device) itself to the disconnected and underserved. population, of course in exchange for a certain financial compensation.<sup>15</sup>

Leader countries in this area show that intermediation problems can be reduced if digital finance users are involved in the decision-making process in terms of what digital financial services they want and don't want. It is then clear that the conflict of interest will shift from "Profit-maximizing digital providers vs. Users of digital finance "welfare seekers" to "Competition among digital financial providers" which implies a collective attempt to maximize the well-being of users at minimum costs.

---

<sup>15</sup> Afonasova MA, Panfilova EE, Galichkina MA, Lusarczyk B. Digitalization in economy and innovation: the effect on social and economic processes. *Polish J Manag Stud.* (2019) 19:22–32. doi: 10.17512/pjms.2019.19.2.02

Once the conflict of interest has been successfully shifted to "competition among financial service providers", top management (at each of them) will have to take actions that will create better value for DFS users.

The partnership between fintech companies and banks is an already implemented formula that bears fruit, but we must not leave out the fact that all developed countries in their platforms, in addition to connecting banks, implement the platforms with the direct participation of e-Government and the concept of interoperability. It is also not new that central banks in several countries have taken important steps to open up national payment systems, ensuring that old and new, big and small players can access and transfer funds across platforms.

### **7. The shaping of international finance in 2023**

The beginning of the year is always a good time to consider the key themes set to drive European Union politics in the current year 2022 was, by any measure, a difficult year in Europe considering the continent's war, inflation, energy security and other phenomena. These problems are not going away and will continue to dominate the political scene. Therefore, 2023 is expected to be an important year for the financial services sector and its policy makers.

In 2023, policymakers will feel the pressure to act. Consequently, companies should be prepared to act to influence the process, whether directly or indirectly. When it comes to competitiveness, economists predict that despite some warming of relations in 2022, the shadow of Brexit continues to loom over both the EU and England, and competitiveness between jurisdictions becomes a key concern. In England, the Financial Services and Markets Act will provide regulators with a secondary objective to review England's competitiveness.

In the EU regulation, the aim is to provide the single market with "open strategic autonomy". This intends to increase the efficiency of the single market and the competitiveness of EU firms, while not relying on "third countries". The EU is seeking to make visible progress on its Capital Markets Union agenda, with technology and data being important features in the EU's regulatory work in 2023. A regulatory focus on competitiveness may sound appealing, but memories remain of the financial crisis, before which competitiveness was a regulatory goal, so there may be reluctance to embrace it. Also, regulators do not have a large track record of promoting data innovation and change when it comes to Europe, so this will need to be watched carefully.

In terms of crypto, 2022 has been dubbed as yet another crypto winter with huge falls in the value of crypto currencies and some high-profile failures in the sector, including FTX and Terra. This has led to a dilemma for policy makers in Europe. The focus on competitiveness means some want to welcome this innovative technology that many people continue to believe has an exciting future. However, risk to investors, financial stability, and even the ability to monitor and control the money supply are causing sleepless nights for some institutions. The EU, as usual, is ahead of the international game when it comes to producing regulation. Its flagship regulation, MICA, has been agreed and is ready to be passed into law. The EU has also advanced its work on digital currencies, and the ECB is currently putting together a group to develop regulations. Similarly, England is preparing a consultation on the regulation of crypto assets and digital currency. Apart from the new powers around financial promotions, no new regulation is expected in 2023. De facto, 2023 will be the year in which direction is set.

Whether the EU and England will adopt similar approaches remains to be seen. A competitive environment may emerge where each jurisdiction wants to be at the forefront of, for example, blockchain adoption or central bank digital currency. This can introduce risks around intended consequences, where regulatory approaches are not properly analyzed in the rush to move forward. There could also be excessive caution limiting the sector's development in Europe. It will also be interesting to see how the European Union and England overcome the dichotomy of regulators, who will be very concerned about risks, versus those who want an environment focused on innovation.

In an environment where public finances are suffering severe stress, governments are focused on how private sector finance can be used for public policy purposes and how investors can be sure that their

money is being used for such purposes. This is most evident in climate change regulation where an impressive array of EU rules, including taxonomy and disclosure requirements, is becoming a huge compliance challenge for many firms operating in the European Union. Analyzes show that England is pursuing its own agenda and developing an ambitious approach where divergence from EU rules creates its own challenges.

The change in regulation in the European Union and England will create risks, burdens and opportunities for the firms that fall within the scope. The new disclosure requirements are likely to be difficult to meet, but the change in investment rules may play to the strengths of certain businesses. Firms need to get to know and convince policy makers to understand what is practical and effective for them. One focus for regulators will be on how to reduce levels of financial crime and keep investors safe. Investor losses caused by the fall in cryptocurrency prices have been part of the story, but there have been a number of scandals of lapses that have gone against regulators and thereby shaken investment confidence. In the EU, there is a package of measures under development that refers to the prevention of money laundering. The aim is to ensure a more harmonized approach across the single market and also to create a new EU-wide regulator to improve supervision. This will likely mean increased compliance costs and deeper analysis for those affected.

## **8. Conclusion**

Advances in information and communication technology have enabled the development of new forms of electronic payment, both in the real world with cards and in the virtual world (software products). The reason for the increasing prevalence of these products is precisely their great perception in relation to the traditional method of payment. However, statistics confirm that the evolution of e-money is in its infancy and that cash is still the most important payment method for retail transactions. Cash has not yet been replaced by any form of electronic payment. One of the reasons is precisely the fact that e-money is a rather sophisticated payment method that requires some investment in new technology among retailers, as well as developing new experiences among users. Therefore, the use of electronic money does not extend significantly.

Considering the success of cryptocurrencies, there is an opinion that consumers, consortia or large financial institutions will not be successful in launching cryptocurrencies. Furthermore, it is believed that its success will be greater if digital currencies are launched by central banks. So, we should think about using this tool for greater efficiency for the world economy, support rather than understanding them as an opportunity to disrupt the financial system. In detail, the central bank has the power to bring participants together and will increase the attractiveness of fiat money for exchange in clearing, payments and settlements. At this point, some experts have raised two questions according to cryptocurrencies and central banks. The first is related to the depth and precision of the policy and economic implications of launching a central bank-issued cryptocurrency. The second edition is focused on the impact of central bank-issued cryptocurrencies on the banking system.

The events of 2022 have shown that energy security and costs are Europe's top priority. In that direction, politicians reacted quickly to support markets and consumers. When it comes to financial services, there are three main concerns. First, whether investments can be increased to reduce dependence on fossil fuels in general, and Russian gas in particular. Second, markets to be delivered efficiently for European consumers. Third, could turbulence in the energy market lead to turbulence in financial markets, as seen in markets such as the London Metal Exchange.

The first concern has increased the urgency around creating a regulatory framework to increase investment in non-fossil fuels. Regarding the second point, the effort for direct intervention of the authorities in the markets is increasing, especially in the EU. This is undesirable for those firms active in energy markets where price caps and publicly produced financial instruments (such as price benchmarks) are likely to distort markets and may undermine confidence if not properly matched.

As for the third concern - about the risk of shifting from energy markets to financial markets - it is likely to be a challenge. This is meant especially for those firms that prefer to avoid operating under the burden of financial regulation. Without proper calibration, the new measures are likely to increase the cost of operating energy markets and lead to higher energy costs.

## References

1. Afonasova MA, Panfilova EE, Galichkina MA, Lusarczyk B. Digitalization in economy and innovation: the effect on social and economic processes. *Polish J Manag Stud.* (2019) 19:22–32. doi: 10.17512/pjms.2019.19.2.02
2. Auer, R., G. Cornelli, and J. Frost. 2020b. Rise of the Central Bank Digital Currencies: Drivers, Approaches and Technologies. BIS Working Papers 880: 1–41. <https://www.bis.org/publ/work880.pdf>.
3. Baddeley, M., 2004. 'Using E-Cash in the New Economy: An Economic Analysis of Micropayment Systems' [online]. *Journal of electronic commerce*, 5 (4), 239-253.
4. BIS, 1996. *Implications for Central Banks of the Development of Digital Money*. Basel: Bank of International Settlements.
5. BIS, 2006. *Statistics on payment and settlement systems in selected countries*. Basel: Bank of International Settlements.
6. BIS. 2020. Central Bank Digital Currencies : Foundational Principles and Core Features. Bank of International Settlements. <https://www.bis.org/publ/othp33.pdf>
7. Boar, C., and A. Wehrli. 2021. Ready, Steady, Go? – Results of the third BIS Survey on Central Bank Digital Currency. BIS Papers 114 (January): 3–19. <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap114.pdf>.
8. Bordo, M. D., and A. T. Levin. 2017. Central Bank Digital Currency and the Future of Monetary Policy. National Bureau of Economic Research Working Paper Series 23711 (1): 1–30. doi: 10.3386/w23711.
9. Buffard, Sally, The General Data Protection Regulation – a practical guide for trade unionists, Labour Research Department Booklets, March 2018
10. Cecchetti, Stephen G., and Kermit Schoenholtz. 2020. Finance and Technology: What Is Changing and What Is Not. *CEPR Discussion Papers* 15352: 1–40.
11. Centi, J. P, 1979. *Currency competition and the monetary union*. Unpublished PhD dissertation. Aix-Marseille University.
12. Chakravorti, S. and Victor, L., 2006. "Payment instrument choice: The case of pre-paid cards". *Economic Perspectives*, 2Q, 29-44.
13. Cohen, B. J., 2004. *The future of Money*, chapter seven. Princeton: Princeton University Press.
14. European Central Bank, 2005. *The Blue Book*. Bucharest: European Central Bank.
15. Farrell, J. and Saloner, G., 1985. "Standardization, Compatibility and Innovation". *RAND Journal of Economics* (16), 70-83.
16. Goodhart, C. A. E. and Krueger, M., 2001. "The Impact of Technology on Cash Usage". *The magazine of De La Rue*, (4), 9-11.
17. Hayek, F. von., 1976. *Denationalisation of Money: An Analysis of the Theory and Practice of Concurrent Currencies*. Londres: Institute of Economic Affairs.
18. Humphrey, D., Kim, M. and Vale, B., 2001. "Realizing the Gains from Electro-nic Payments: Costs, Pricing and Payment Choice". *Journal of Money, Credit and Banking*, 33 (2), 216-234.
19. Iwai, K., 1997. *Evolution of money*. Paper presented at the Workshop on Evolution and Economics, Certosa di Pontignano, Siena.
20. Katz, M. L. and Shapiro, C., 1986. "Technology Adoption in the Presence of Network Externalities". *Journal of Political Economy*, 94, 822-841.
21. Klenow, J. P., 2002. *Evidence on Learning and Network Externalities in the Diffusion of Home Computers*. Federal Reserve Bank of Minneapolis and NBER.
22. Osterberg, W. and Thomson, J., 1998. "Network Externalities: The Catch-22 of Retail Payment Innovations". *Economic Commentary, Federal Reserve Bank of Cleveland*.
23. Rahn, R. W., 2000. "The Future of Financial Privacy: *Private Choices versus Political Rules*" in The Future of Money and Financial Privacy, Chapter 6.
24. Schmitz, S. W., 2001. "The Institutional Character of Electronic Money Schemes: Redeemability and the Unit of Account" in M. Latzer and S. W. Schmitz, eds. *Carl Menger and the Evolution of Payment Systems: From Barter to Electronic Money*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
25. Tapscott D, McQueen R. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York, NY: McGraw Hill (1996).
26. The General Data Protection Regulation: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1465452422595&uri=CELEX:32016R0679>
27. White, L. H, 1996. "The Technology Revolution and Monetary Evolution" in J. A. Dorn, ed. *The Future of Money in the Information Age*. Washington, D.C.: CATO Institute.

УДК: 331.56]:338.23:336.74}:330.834

## MONETARY POLICY AND UNEMPLOYMENT: LITERATURE REVIEW AND COMPUTATIONAL EXAMPLES

*Dushko Josheski<sup>1</sup> Tatjana Boshkov<sup>2</sup> Natasha Miteva<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: [dusko.josevski@ugd.edu.mk](mailto:dusko.josevski@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: [tatjana.dzaleva@ugd.edu.mk](mailto:tatjana.dzaleva@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: [natasa.miteva@ugd.edu.mk](mailto:natasa.miteva@ugd.edu.mk)

### Abstract

*This paper will review current stance on New- Keynesian monetary policy models with unemployment as well as search-matching models, also one particular model will be investigated that divides unemployment rate in steady-state on rationing (without presence of search frictions) and frictional unemployment. Review of computational examples following McCall (1970) and DMP model will provide policy conclusions from these models. Central role of unemployment in the policy debate ensured that this variable will not be conspicuously absent from the new generation of models that have become the workhorse for the analysis of monetary policy.*

Keywords: monetary policy, unemployment, search-matching model, rationing nemployment  
JEL code: E24, E32, J64

### Introduction

Real business cycles (RBC) models imply fluctuations in employment, but they do not account for unemployment as such. Incidentally, it is worth pointing out that standard RBC models share the shortcomings of two paradigms: they neither can explain involuntary unemployment nor have any role for monetary policy, see [Gali \(2010\)](#). For that, we need to introduce unemployment in the model and some notion of friction in the labor market, and one particularly popular approach is based on search frictions. In a standard labor market model firms can hire as much labor as they want at prevailing wage while workers can find employment at prevailing wage. None of these assumptions are true in the search model. A classic example of DSGE model is the Real Business Cycle (RBC) model associated with [Kydland; Prescott \(1982\)](#) and [Long and Plosser \(1983\)](#). There unemployed workers need to find jobs, firms with vacancies need to find workers, these activities take time and resources. [Christiano et al.\(2018\)](#) writes that RBC models crumbled because of the three assumptions: micro data that cast doubt on the key assumptions of the model such as: perfect credit and insurance market, frictionless labor market (“in which fluctuations in hours worked reflect movements along a given labor supply curve or optimal movements of agents in and out of the labor force”...); second these models did not take into account volatility in hours worked, the equity premium (the difference between the return on a stock and the return on a bond); the low co-movement of real wages and hours worked see [Christiano and Eichenbaum \(1992\)](#); [King and Rebelo \(1999\)](#). New Keynesian DSGE models have been built on the basis of these RBC models to allow nominal frictions, in labor and goods markets. The DSGE model proposed by [Christiano, Eichenbaum, and Evans \(2005\)](#) and later estimated by [Smets and Wouters \(2003\)](#) using Bayesian techniques, is currently considered to be a benchmark richly specified DSGE model for a closed economy, see [Kolasa et al. \(2012\)](#)<sup>1</sup>. New- Keynesian DSGE models such as [Yun \(1996\)](#), [Clarida, Galí, and Gertler \(1999\)](#), and [Woodford \(2003\)](#), it is said to satisfy Fisherian and anti-Fisherian property. Fisherian property satisfies that *permanent* changes in monetary policy induce roughly on-to-one changes in inflation and nominal interest rate (neutrality of money); and anti-

---

<sup>1</sup> These models are called Friedmanite DSGE models, they assume that monetary policy has no effect on real variables such as: output and real interest rate in the long run. But because of the sticky prices and wages, monetary policy matters in the short run. Thus, these models do embody fundamental view of the [Friedman \(1968\)](#), seminal Presidential Address to the American Economic Association.

Fisherian property states that *transitory* changes in monetary policy induce movements in nominal interest rates and inflation of the opposite sign. DSGE models have been subject to negative scrutiny recently by New-Keynesian or Neo-Keynesian economists such as [Blanchard \(2018\)](#) and [Stiglitz \(2018\)](#). For example, [Blanchard \(2018\)](#) takes a negative opinion on the assumption on which these models are built. First, aggregate demand is derived as consumption demand for infinitely long lived and foresighted consumers. [Blanchard \(2018\)](#) continues to argue that its implications for the degree of foresight (through the value of discount factor) and the role of interest rate. And, price adjustment is characterized by a forward-looking inflation, which does not capture the fundamental inertia of inflation. The idea that a theory of unemployment<sup>2</sup> can fruitfully be built on the assumption that trade in the labor market is an economic activity was first explored by a number of authors in the late 1960s, in what became known as search theory. The most influential papers in this tradition were [Alchian \(1969\)](#), [Phelps \(1968\)](#), and [Mortensen \(1970\)](#); they were collected with other contributions in the same spirit in the Phelps volume ([Phelps et al. \(1970\)](#)). The driving behind this research came from [Phelps's \(1967\)](#) and [Friedman's \(1968\)](#) reappraisal of the Phillips curve (see [Phillips \(1958\)](#)) and the natural rate approach to which this led. Early search theory assumed the existence of a distribution of wage offers for identical jobs; unemployment arose in equilibrium because workers rejected low-wage jobs<sup>3</sup>. Unemployment in capitalist economies is mostly involuntary. John Maynard Keynes in his *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), argued that capitalist economy could poses equilibria that are characterized by the persistent involuntary unemployment<sup>4</sup>, see also, [Akerlof, Yellen \(1987\)](#). According to [Taylor \(2008\)](#) ..” The most common and analytically useful definition of involuntary unemployment is based on the labor supply curve: if workers are off the labor supply curve – so that there is an excess supply of labor at the current real wage – then, by definition, there is involuntary unemployment. The amount of involuntary unemployment is equal to the amount of excess labor supply.” Broadly speaking two types of models exist which can explain short run swings in the unemployment rate. First, are models grounded in Keynesian fashion(tradition) that include wage-price stickiness “in the face of variations in (nominal) aggregate demand” see [Calvo \(1982\)](#) and [Barro, Grossman \(1971\)](#), [Taylor \(1979\)](#)<sup>5</sup>. Second type models, assume that there are no institutional barriers to perfect price wage flexibility see for example [Azariadis \(1975\)](#), [Baily \(1974\)](#), [Salop \(1979\)](#), and monetary shocks see: [Lucas, Rapping \(1969\)](#), [Lucas \(1972\)](#), [Lucas \(1975\)](#), [Blinder, Fischer \(1978\)](#). From a more recent literature, the unemployment rate and the labor force participation rate have been discussed prominently in the light of the Great Recession (2007-2009). One shortcoming of standard monetary dynamic stochastic general equilibrium (DSGE) models is that “they are silent about these important variables”, see [Cristiano et al. \(2021\)](#). The Diamond-Mortensen-Pissarides (DMP) search and matching approach of unemployment represents a leading framework and has been integrated into monetary models by a number of authors, see for example : [Blanchard and Gali \(2010\)](#), [Campolmi, Gnocchi \(2016\)](#), [Christiano, Ilut, Motto and Rostagno \(2008\)](#), [Christoffel, and Kuester \(2008\)](#), [Gertler, Sala and Trigari \(2009\)](#), [Krause, Lopez-Salido, Lubik \(2008\)](#) etc. According to [Gali \(2010\)](#), [Cheron, Langot \(2000\)](#) “were the first to bring together nominal rigidities and labor market frictions, showing how the resulting framework could generate both a Beveridge curve (a negative correlation between vacancies and unemployment) and a Phillips curve (a negative correlation between inflation and unemployment) in the presence of both technology and monetary shocks”. Afterwards [Walsh \(2003\)](#), [Walsh \(2005\)](#) and

---

<sup>2</sup> Unemployment to an average person is an involuntary idleness ([Andolfatto, 2006](#) in *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd edition, 2008). This is inconsistent in the way in which unemployment is in fact defined and measured. Because according to International Labor Organization (ILO) conventions, which are followed by most of the nation's labor force surveys, unemployment relates to those individuals that are unemployed but are actively searching job. Those unemployed who are not actively included in search are classified as non-participants.

<sup>3</sup> This aspect of the theory was criticized both on logical grounds see [Rothschild \(1973\)](#) and on empirical grounds ([Tobin \(1972\)](#); [Barron \(1975\)](#)). An equilibrium model that met Rothschild's criticisms, but with a trivial role for workers looking for alternative jobs, was first presented in [Lucas and Prescott \(1974\)](#).

<sup>4</sup> For Keynes worker is involuntary unemployed if the market wage for his labor exceeds his shadow wage, which is a wage at which a worker would be indifferent between not accepting and accepting job offer, see [Hahn \(1987\)](#).

<sup>5</sup> “These models can exhibit “genuine” or “involuntary” unemployment because at equilibrium there may exist an excess supply of labor”. see [Calvo \(1982\)](#)



[Trigari \(2009\)](#) analyzed the impact of labor market frictions into the basic New Keynesian model with sticky prices but flexible wages, with a focus on the size and persistence of the effects of monetary policy shocks. Later models relaxed the assumptions of flexible wages, and introduced forms of nominal and real wage rigidity, see [Trigari \(2006\)](#) and [Christoffel, Linzert \(2005\)](#). Later, the focus has shifted toward normative analysis, and the implications of labor market frictions and unemployment for the design of monetary policy (see [Blanchard, Gali \(2010\)](#) in a model with real wage rigidities, [Thomas \(2008\)](#) in a model with nominal wage rigidities, provides explanation of optimal monetary policy in the context of New Keynesian model with labor market frictions. One can also take a look at [Arseneau, Chugh \(2008\)](#) in a model with flexible prices and quadratic costs of nominal wage adjustment. Large literature pinpoints the importance on matching frictions and job rationing<sup>6</sup> as a source of unemployment, [Michaillat \(2012\)](#)<sup>7</sup>. As, it is said in that paper that previous search-and-matching models of unemployment, either with bargained wages see [Pissarides \(2000\)](#), or rigid wages such as in [Hall \(2005a\)](#), converge asymptotically<sup>8</sup> to full employment which makes the “inadequate to study recessionary unemployment”, see [Michaillat \(2012\)](#). Rationing unemployment measures the shortage of jobs in the absence of matching frictions. In a model where output is produced with capital and labor if the production function is of the usual Cobb-Douglas type<sup>9</sup> and if the model features diminishing marginal product of labor and for a given wage firms hire workers until marginal product of labor falls to equal the real wage. This is rationing unemployment, see [Clymo \(2020\)](#). Frictional unemployment is attributed to matching frictions. Or to hire workers firms post vacancies at flow costs, which are filled when firms match with worker. Afterwards, workers produce their MPL (marginal product of labor) for the firm in each period, worker is being paid until the match ends. The cost of hiring is paid upfront while the firm’s benefit (MPL-wage), is spread over time. If the firms discount future more heavily, they will discount the future benefits of hiring more relative to the cost of hiring, which are paid current. Previous will reduce the incentives to hire, and hence raises equilibrium unemployment, and it is a core mechanism of unemployment see in [Hall \(2017\)](#) and [Kehoe et al. \(2019\)](#). Second paper shows how variations in the discount rate are a driving force for unemployment fluctuations. The model describes a labor market under the influence of volatile financial impulses and fluctuations in productivity that arise outside the model. There is no assumption that these influences are exogenous. Instead, the model shows what happens on the labor market when discounts for risky payoffs rise substantially. [Blanchard, Gali \(2007a\)](#) construed model with labor market frictions, real wage rigidities, and staggered price setting. That model thus integrated Diamond-Mortensen-Pissarides search-model of labor market flows. Labor market frictions, real wage rigidities, and staggered price setting are all needed to explain movements in unemployment, the effects of change in productivity in economy, and the role of monetary policy in shaping those effects. Unemployment is more persistent in “sclerotic “labor market, and strict inflation targeting in a presence of real wage rigidities does not deliver best monetary policy results. As in [Blanchard, Gali \(2007b\)](#), the best monetary policy comes with accommodation of inflation and comes with some persistence in unemployment. The degree of labor market tightness  $\theta_t = \frac{v_t}{u_t} = \frac{\text{job vacancies}}{\text{unemployment rate}}$  is the central element in an economy of a country, and a tighter labor market could induce inflation issues by raising marginal costs, which becomes issue of the relationship between

<sup>6</sup> Models of job ration include efficiency wage models, [Solow \(1979\)](#), [Akerlof gift-exchange model \(1982\)](#), insider-outsider models such as [Lindbeck ; Snower \(1988\)](#), and social norm models [Akerlof \(1980\)](#).

<sup>7</sup> This survey in modeling the matching frictions used the literature and it imposed a vacancy posting costs, see: [Pissarides \(1985\)](#); [Mortensen .Pissarides \(1994\)](#); [Pissarides \(2000\)](#); [Shimer \(2005\)](#); [Hall \(2005a\)](#). As for the wage schedule in such an environment: The marginal product of labor always exceeds the flow value of unemployment, normalized to zero, so there are always mutual gains from matching. But there is no compelling theory of wage determination there. In other models such as those as: [Hall \(2005b\)](#); [Shimer \(2012\)](#), the labor market rapidly converges to an equilibrium in which inflows to and outflows from employment are large.

<sup>8</sup>  $\{X_n; n = 1, 2 \dots \infty\} \rightarrow X; \forall \epsilon, \delta > 0; \exists N \text{ s.t. } \forall n \geq N; \Pr\{|X_n - X| > \delta\} < \epsilon; \forall \delta > 0, \lim_{n \rightarrow \infty} \Pr\{|X_n - X| > \delta\} = 0; \text{plim} X_n = X.$

<sup>9</sup>  $y = zk^\alpha l^{1-\alpha}$  where  $z$  is TFP total factor productivity and the wage is equal to marginal product of labor:  $(1 - \alpha)zk^\alpha l^{-\alpha} = w$

unemployment and labor market tightness. This paper will review examples of inflation dynamics under optimal monetary policy and discretionary monetary policy in a liquidity trap, unemployment fluctuations in a discrete time search model, Labor market with precautionary savings with a reference to HJB equation (Hamilton-Jacobi-Bellman), Optimal Public Expenditure with Inefficient Unemployment, McCall job search model, DMP model of job search, Gali (2010) Monetary policy and unemployment, and rationing unemployment and frictions unemployment in DSGE framework.

### Inflation dynamics under optimal monetary policy and Discretionary monetary policy in a liquidity trap

First, we introduce loss function for the monetary authority  
*equation 1*

$$\mathcal{L} = \frac{1}{2}(\hat{x}_t^2 + \lambda \hat{\pi}_t^2), \lambda > 0$$

Loss function is s.t. NK Phillips curve:  
*equation 2*

$$\hat{\pi}_t = \beta \mathbb{E}_t\{\hat{\pi}_{t+1}\} + k\hat{x}_t + u_t$$

Where cost push shocks follow AR(1) process and  $\hat{x}_t$  is the output gap:  
*equation 3*

$$u_{t+1} = \phi u_t + \epsilon_{t+1}; 0 \leq \phi \leq 1$$

monetary authority's weight on inflation is  $\lambda = 1$ , with zero mean and variance is  $\sigma_u^2$ . Monetary authority will minimize:  
*equation 4*

$$\min \mathcal{L} = \frac{1}{2}(\hat{x}_t^2 + \lambda(k\hat{x}_t + \xi_t)^2)$$

In previous  $\xi_t \equiv \beta \mathbb{E}_t\{\hat{\pi}_{t+1}\} + u_t$ . FOC for this problem is :  $\hat{x}_t = -k\lambda \hat{\pi}_t$ , which when plugged into NK Phillips curve gives:  
*equation 5*

$$\hat{\pi}_t = \frac{\beta}{1 + k^2\lambda} \mathbb{E}_t\{\hat{\pi}_{t+1}\} + \frac{1}{(1 + k^2\lambda)} + u_t$$

This is a single stochastic diff. equation in  $\hat{\pi}_t$  taking as given the process for the cost push shocks  $u_t$ . Now if  $\hat{\pi}_t = \psi_{\pi u} u_t$  so  $\mathbb{E}_t\{\hat{\pi}_{t+1}\} = \psi_{\pi u} \phi u_t$  so that plugging into SDE gives:  
*equation 6*

$$\psi_{\pi u} u_t = \frac{\beta}{1 + k^2\lambda} \psi_{\pi u} \phi u_t + \frac{1}{(1 + k^2\lambda)} u_t$$

We have restriction that :  
*equation 7*

$$\psi_{\pi u} = \frac{\beta}{1 + k^2\lambda} \psi_{\pi u} \phi + \frac{1}{(1 + k^2\lambda)}$$

And so :

$$\psi_{\pi u} = \frac{1}{(1 - \phi\beta) + k^2\lambda}$$

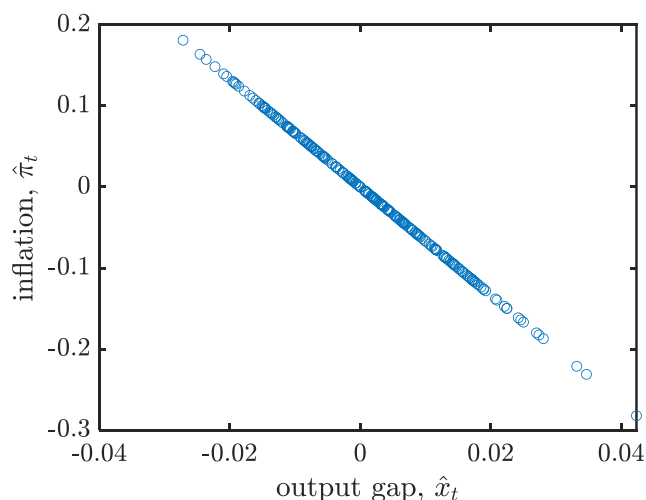
Since discretionary policy is  $\hat{x}_t = -k\lambda \hat{\pi}_t$  we have:  
*equation 8*

$$\psi_{xu} = -k\lambda \psi_{\pi u} = -\frac{k\lambda}{(1 - \phi\beta) + k^2\lambda}$$

Cost push shock  $u_t > 0$  increases inflation  $\hat{\pi}_t > 0$  and reduces the output gap  $\hat{x}_t < 0$ , Graphically shown in inflation output gap graph.  
 inflation dynamics under optimal monetary policy



Figure Inflation dynamics under optimal monetary policy



Source :Authors calculations based on a code by Chris Edmond available at:  
<http://www.chrisedmond.net/hons2019.html>

**Discretionary monetary policy in a liquidity trap.** Consider a continuous-time new Keynesian model with dynamic IS curve  
 equation 9

$$\dot{x}(t) = \frac{1}{\sigma} (i(t) - \pi(t) - r^n(t))$$

And Phillips curve:  
 equation 10

$$\dot{\pi}(t) = \rho\pi(t) - kx(t)$$

Here  $x(t)$  is the lo output gap,  $\pi(t)$  is the instantaneous inflation rate ,  $i(t)$  is the nominal interest rate, and  $r^n(t)$  is the natural rate. Natural rate follows:  
 equation 11

$$r^n(t) = \begin{cases} \underline{r} & t \in [0, T) \\ \bar{r} & t \in [T, \infty) \end{cases} \quad \underline{r} < 0 < \bar{r}$$

For a given period  $T > 0$  or horizon  $\underline{r} < 0$  so that zero lower bound on  $i(t)$  is binding for  $\forall t \in [0, T)$ . Now lets suppose that  $r^n(t) = \bar{r} > 0$  so that it is possible to implement  $i(t) = \bar{r}$ . So after liquidity trap i.e.  $\forall t \in [T, \infty)$  MP implements  $i(t) = \bar{r}$  via sufficiently interactive interest rate rule:  
 equation 12

$$i(t) = \bar{r} + \phi_\pi \pi(t), \phi_\pi > 1$$

In the absence of shocks we have  $\pi(t), x(t) = (0, 0) \forall t \in [T, \infty)$  and in particular  $\pi(T), x(T) = (0, 0)$ . During the liquidity trap we have  $r^n(t) = \underline{r} < 0$  and  $i(t) = 0$  so that evolution in time of output gap is:  
 equation 13

$$\dot{x}(t) = -\frac{1}{\sigma} (\pi(t) + \underline{r})$$

$\dot{x}(t) > 0$  whenever  $\pi(t) + \underline{r} < 0$  i.e.  $\pi(t) < -\underline{r}$ . On the next graph  $\dot{x}(t) = 0$  isocline is vertical line at  $\pi < -\underline{r}$  and divide  $\pi, x$  plane into two halves one the left at  $\pi < -\underline{r}$  with relatively low inflation where the output gap is increasing and to the right  $\pi(t) > -\underline{r}$  with relatively high inflation where the output gap is decreasing. NK Phillips curve is  $\dot{\pi}(t) = \rho\pi(t) - kx(t)$  so that  $\dot{\pi}(t) > 0$  whenever  $\rho\pi(t) - kx(t) > 0$  i.e.  $x(t) < \left(\frac{\rho}{k}\right)\pi(t)$ . In terms of graph  $\dot{\pi}(t) = 0$  is a isocline a straight line  $x = \left(\frac{\rho}{k}\right)\pi$  and divides  $\pi, x$  phase plane into two halves, one above the line  $x = \left(\frac{\rho}{k}\right)\pi$  where inflation is decreasing and the other below the line  $x = \left(\frac{\rho}{k}\right)\pi$  where inflation is increasing. The intersection of the two lines introduces pseudo-steady state  $(\bar{\pi}, \bar{x}) = \left(-\underline{r}, -\left(\frac{\rho}{k}\right)\underline{r}\right)$  where neither inflation nor output

gap are changing. This pseudo state vanishes when liquidity trap is over i.e. when  $r^n(t) = \bar{r}$ . If we differentiate NK Phillips curve we get:

equation 14

$$\ddot{\pi} = \rho \dot{\pi}(t) - k \dot{x}(t)$$

If we substitute in the IS curve  $\dot{x}(t) = \frac{1}{\sigma} (i(t) - \pi(t) - r^n(t))$  we get:

equation 15

$$\ddot{\pi} - \rho \dot{\pi}(t) - \frac{k}{\sigma} (\pi(t) + \underline{r}) = \frac{k}{\sigma} \underline{r}$$

The roots of previous are given by the quadratic:

equation 16

$$r^2 - \rho r - \frac{k}{\sigma} = 0$$

Since  $r_1 + r_2 = \rho > 0$  and determinant  $r_1 r_2 = -\left(\frac{k}{\sigma}\right)$  one root is positive and one is negative.

Solutions of the homogenous equation are given as:

equation 17

$$\pi(t) = c_1 e^{r_1 t} + c_2 e^{r_2 t}$$

Since  $\bar{\pi} = -\underline{r} > 0$ <sup>10</sup>, so that the general solution has the form of:

$$\pi(t) = c_1 e^{r_1 t} + c_2 e^{r_2 t} + \bar{\pi}$$

And  $r_1, r_2$  are the roots of the quadratic and  $\bar{\pi} = -\underline{r} > 0$ ,  $c_1, c_2$  are two constants to be determined. General solution implies that:

equation 18

$$\pi(0) = c_1 + c_2 + \bar{\pi}$$

Terminal conditions were  $\pi(T) = x(T) = 0$  so now:

equation 19

$$\pi(T) = c_1 e^{r_1 T} + c_2 e^{r_2 T} + \bar{\pi} = 0$$

When  $t = T$  we have  $\dot{\pi}(T) = c_1 r_1 e^{r_1 T} + c_2 r_2 e^{r_2 T} = 0$  this constitutes equation with two unknowns or a system represented as:

equation 20

$$\begin{pmatrix} e^{r_1 T} & e^{r_2 T} \\ r_1 e^{r_1 T} & r_2 e^{r_2 T} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} c_1 \\ c_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \bar{\pi} \\ 0 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}$$

Algebra gives:

equation 21

$$c_1 = \frac{r_2}{r_1 - r_2} e^{-r_1 T} \bar{\pi}$$

$$c_2 = -\frac{r_2}{r_1 - r_2} e^{-r_2 T} \bar{\pi}$$

If we plug these back into inflation equation<sup>11</sup>:

equation 22

$$\pi(t) = \bar{\pi} - \frac{1}{r_1 - r_2} [r_1 e^{r_2(T-t)} - r_2 e^{-r_1(T-t)}] \bar{\pi}$$

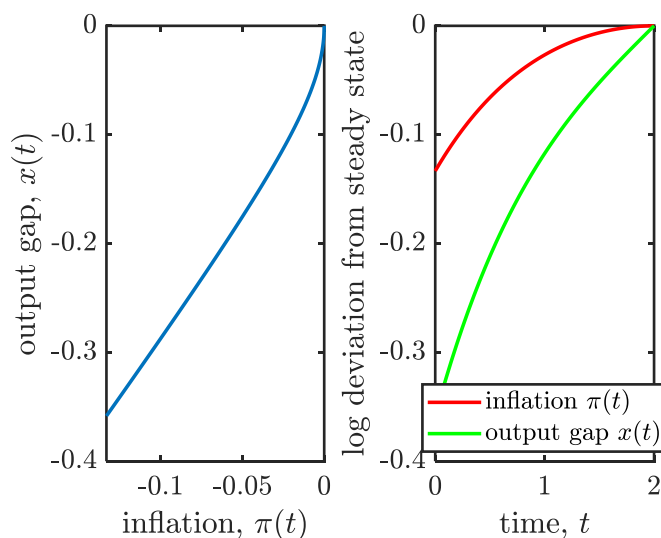
The initial output gap from the new Keynesian Phillips curve and our solution for inflation are given

as:  $x(0) = \frac{\rho \pi(0) - \dot{\pi}(0)}{k}$

<sup>10</sup> Since  $\pi(t) = \bar{\pi}$ ;  $\ddot{\pi} = \dot{\pi}(t) = 0$  or  $0 - \rho 0 - \frac{k}{\sigma} \bar{\pi} = \frac{k}{\sigma} \underline{r}$

<sup>11</sup> So that indeed  $\pi(t) = 0$  as  $t \rightarrow T$

Figure 2 discretionary monetary policy in a liquidity trap



### Unemployment fluctuations in a discrete time search model

Time here is  $t = 0, 1, 2, \dots$  and the Cobb-Douglas matching function is given as:  
 equation 23

$$F(u_t, v_t) = \bar{m} u_t^{1-a} v_t^a; \bar{m} > 0, 0 < a < 1$$

Where  $u_t$  denotes unemployment rate and  $v_t$  is the vacancy rate. Labor market tightness is given as:  
 equation 24

$$\theta_t = \frac{v_t}{u_t}$$

Firms productivity  $z_t > 0$  follows exogenous stochastic process with long term mean  $\bar{z} > 0$ , he worker receives wage  $w_t$  and the firms profits are  $z_t - w_t$ . Job matches are exogenously destroyed at time  $t$  with probability  $\delta \in (0, 1)$ . Evolution of the aggregate unemployment rate is:  
 equation 25

$$u_{t+1} - u_t = \delta(1 - u_t) - f(\theta_t)u_t$$

The value to a firm for a vacancy  $V_t$  and filled job  $J_t$  is:  
 equation 26

$$V_t = -k\bar{z} + \beta \mathbb{E}_t \{ q(\theta_t) J_{t+1} + (1 - q(\theta_t)) V_{t+1} \}$$

$$J_t = z_t - w_t + \beta \mathbb{E}_t \{ \delta V_{t+1} + (1 - \delta) J_{t+1} \}$$

$U_t, W_t$  denote workers value of unemployment and employment<sup>12</sup>.  
 equation 27

$$U_t = b\bar{z} + \beta \mathbb{E}_t \{ f(\theta_t) W_{t+1} + (1 - f(\theta_t)) U_{t+1} \}$$

$$W_t = w_t + \beta \mathbb{E}_t \{ \delta U_{t+1} + (1 - \delta) W_{t+1} \}$$

And for Nash bargaining in order to determine the workers wage:  $W - U = \frac{\lambda}{1-\lambda} (J - V)$ . The first Bellman equation for filled jobs if  $V \neq 0$  is:  
 equation 28

$$J = \frac{\bar{z} - w + \beta \delta V}{1 - \beta(1 - \delta)} = \frac{\bar{z} - w}{1 - \beta(1 - \delta)} = \frac{k\bar{z}}{\beta q(\theta)}$$

<sup>12</sup> In non-stochastic case  
 $U = b\bar{z} + \beta \{ f(\theta_t) W_{t+1} + (1 - f(\theta_t)) U \}$   
 $W_t = w + \beta \{ \delta U_{t+1} + (1 - \delta) W \}$

Rearranging for wage we get :

equation 29

$$w = \bar{z} - \frac{1 - \beta(1 - \delta)}{\beta} \frac{k\bar{z}}{q(\theta)}$$

Since discount rate  $r \equiv \frac{1}{\beta} - 1$  we get :

equation 30

$$w = \bar{z} - (r + \delta) \frac{k\bar{z}}{q(\theta)}$$

On the workers side from things from Nash bargaining we get :  $W - U = \frac{\lambda}{1-\lambda} (J - V) = \frac{\lambda}{1-\lambda} \frac{k\bar{z}}{q(\theta)}$ . The Bellman's equation for unemployment gives:

equation 31

$$(1 - \beta)U = b\bar{z} + \beta f(\theta) \frac{\lambda}{1 - \lambda} J = b\bar{z} + \frac{\lambda}{1 - \lambda} \frac{k\bar{z}}{q(\theta)}$$

Since  $f q(\theta) = \theta q(\theta)$  <sup>13</sup>from Bellman equation we get Bellman eq. for unemployment:

equation 32

$$W - U = \frac{w + \beta\delta U}{1 - \beta(1 - \delta)}$$

By using Nash-Bargaining we get:

equation 33

$$\frac{w - (1 - \beta)U}{1 - \beta(1 - \delta)} = \frac{\lambda}{1 - \lambda} J = \frac{\lambda}{1 - \lambda} \frac{\bar{z} - w}{1 - \beta(1 - \delta)} \Rightarrow w - (1 - \beta)U = \frac{\lambda}{1 - \lambda} (\bar{z} - w)$$

Since  $(1 - \beta)U = b\bar{z} + \frac{\lambda}{1-\lambda} \frac{k\bar{z}}{q(\theta)}$  we get :

equation 34

$$w = (1 - \lambda)b\bar{z} + \lambda(1 + k\theta)\bar{z}$$

We can back out unemployment from Beveridge curve:

equation 35

$$\bar{u} = \frac{\delta}{\delta + f(\bar{\theta})}$$

Since  $\bar{v} = \bar{\theta}\bar{u}$  we can write the intersection of marginal productivity condition and the wage curve as:

equation 36

$$\frac{\bar{w}}{z} = 1 - (r + \delta) \frac{k}{q(\bar{\theta})} = (1 - \lambda)b + \lambda(1 + k\bar{\theta})$$

$\theta = \frac{v}{u}$  is a market tightness, and for the firms probability of filling a vacancy is given as:  $\frac{m(u,v)}{v} = m\left(\frac{1}{\theta}, 1\right) \equiv q(\theta)$ , and  $q'(\theta) < 0$ ; and for the workers probability of finding a job is:  $\frac{m(u,v)}{u} = m(1, \theta) \equiv \theta q(\theta)$ . There flowing applies :  $\lim_{\theta \rightarrow 0} [\theta q(\theta)] = \lim_{\theta \rightarrow \infty} q(\theta) = 0$  and  $\lim_{\theta \rightarrow \infty} [\theta q(\theta)] = \lim_{\theta \rightarrow \infty} q(\theta) = +\infty$ . In the following example MTAB simulation and Dynare used following parameters:  $\alpha = 0.5$ ; // match elasticity on unemployment,  $\beta = 1/1.02$ ; // time discount factor;  $\lambda = 0.5$ ; // labor's weight in Nash bargaining  $\bar{z} = 0$ ; // long-run productivity \*log\* level,  $\bar{m} = 0.5$ ; // match efficiency,  $b = 0.4$ ; // unemployment benefits,  $\delta = 0.04$ ; // job destruction rate;  $\kappa = 0.28$ ; // vacancy cost  $V = 0$ ; // free entry condition. Results are given in the following graph:

<sup>13</sup>  $f(\theta)$  is a job finding probability

Figure 3 discretionary monetary policy in a liquidity trap

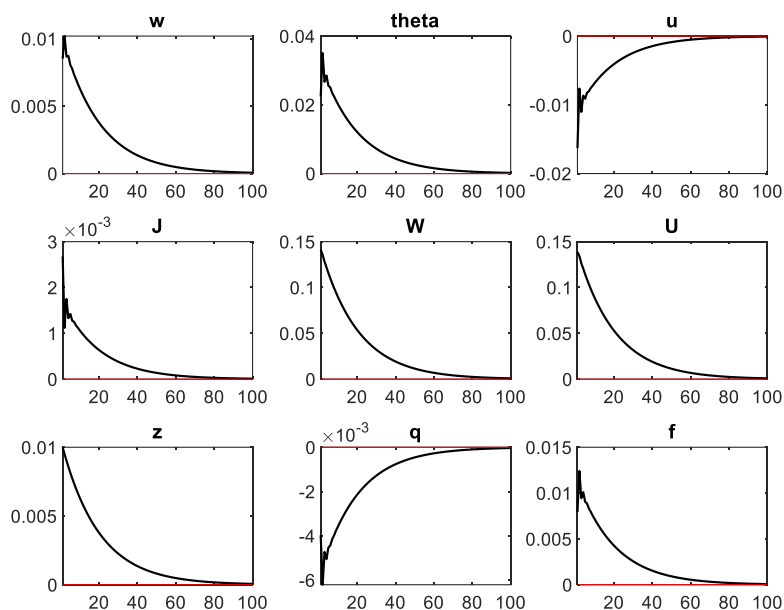


Figure 4 Convergence of productivity, unemployment rate, wages, labor market tightness and vacancy rate to steady-state

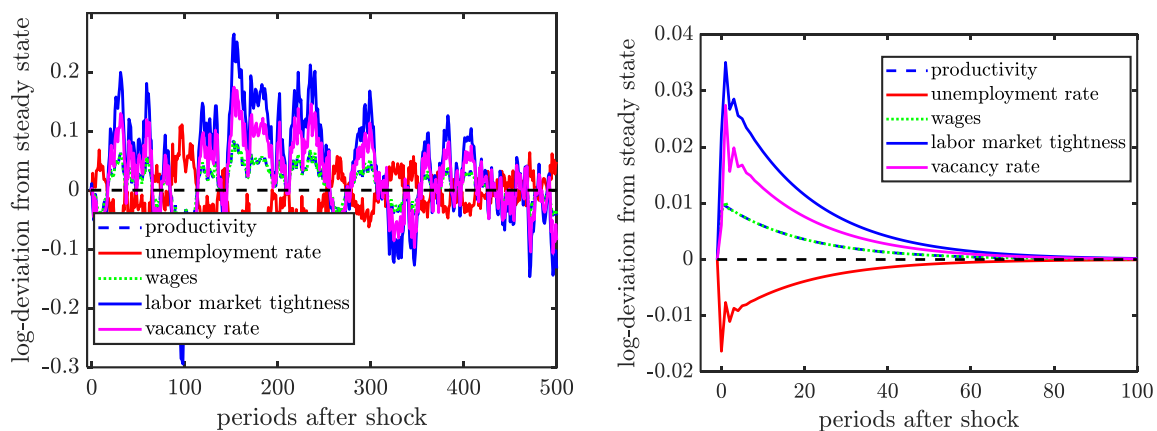


Table 1 Steady-state results

$w$	-0.0166961	Wage
$\theta$	1.99672	Market tightness
$u$	-3.95806	Unemployment rate
$J$	0.281477	Value of filled job
$W$	49.5926	Worker's value of employment
$U$	49.3111	Worker's value of unemployment
$z$	0	productivity
$q$	0.0145399	The vacant job costs per unit time
$f$	0.719907	Probability of finding job

**Labor market with precautionary savings with a reference to HJB equation**

This part follows code written by [Krusell, Mukoyama, Sahin \(2010\)](#), in a continuous-time setting using a finite-difference method as explained in [Achdou et al.\(2022\)](#) : two functions  $v_1, v_2$  at  $I$  discrete points in the space dimension  $a_i, i = 1, \dots, I$ . Equispaced grids are denoted by  $\Delta a_i$  as the distance by the grid points, and shot hand notation used is  $v_{i,j} \equiv v_j(a_i)$  and so on. Backward difference approximation is given as:

equation 37

$$\begin{cases} v'_j(a_i) \approx \frac{v_{i+1,j} - v_{i,j}}{\Delta a} \equiv v'_{i,j,F} \\ v'_j(a_i) \approx \frac{v_{i+1,j} - v_{i-1,j}}{\Delta a} \equiv v'_{i,j,B} \end{cases}$$

Now for the Kolmogorov Forward (Fokker-Planck<sup>14</sup>) equation we have following: let  $x$  be a scalar diffusion :  $dx = \mu(x)dt + \sigma(x)dW, x(0) = x_0$ . Let's suppose that we are interested in the evolution of the distribution of  $x, f(x, t)$  and  $\lim_{t \rightarrow \infty} f(x, t)$ . So, given an initial distribution  $f(x, 0) = f_0(x), f(x, t)$  satisfies PDE :

equation 38

$$\frac{\partial f(x, t)}{\partial t} = -\frac{\partial}{\partial x} [\mu(x)f(x, t)] + \frac{1}{2} \frac{\partial^2}{\partial x^2} [\sigma^2(x)f(x, t)]$$

Previous PDE is called "Kolmogorov Forward Equation" or "Fokker-Planck Equation".

Corollary 1: if a stationary equilibrium exists  $\lim_{t \rightarrow \infty} f(x, t) = f(x)$ , it satisfies ODE

equation 39

$$0 - \frac{d}{dx} [\mu(x)f(x)] + \frac{1}{2} \frac{d^2}{dx^2} [\sigma^2(x)f(x)]$$

The deterministic optimal control problem is given as:

equation 40

$$V(x_0) = \max_{u(t)} \int_0^{\infty} e^{-\rho t} h(x(t), u(t)) dt \text{ s.t. } \dot{x}(t) = g(x(t)), u(t), u(t) \in U; t \geq 0, x(0) = x_0$$

In previous expression:  $\rho \geq 0$  is the discount rate,  $x \in X \subseteq \mathbb{R}^m$  is a state vector;  $u \in U \subseteq \mathbb{R}^n$  is a control vector, and  $h: X \times U \rightarrow R$ . The value function of the generic optimal control problem satisfies the Hamilton-Jacobi-Bellman equation, i.e.:

equation 41

$$\rho V(x) = \max_{u \in U} h(x, u) + V'(x) \cdot g(x, u)$$

In the case with more than one state variable  $m > 1, V'(x) \in \mathbb{R}^m$  is the gradient of the value function. Now for the derivation of the discrete-time Bellman eq. we have: time periods of length  $\Delta$ , discount factor  $\beta(\Delta) = e^{-\rho\Delta}$ , here we can note that  $\lim_{\Delta \rightarrow \infty} \beta(\Delta) = 0$  and  $\lim_{\Delta \rightarrow 0} \beta(\Delta) = 1$ . Now that discrete Bellman equation is given as:

equation 42

$$V(k_t) = \max_{c_t} \Delta U(c_t) + e^{-\rho\Delta} V(k_{t+\Delta}) \text{ s.t. } k_{t+\Delta} = \Delta[F(k_t) - \delta k_t - c_t] + k_t$$

In the multivariate case Kolmogorov Forward Equation is given as:

equation 43

$$\frac{\partial f(x, t)}{\partial t} = -\sum_{i=1}^m \frac{\partial}{\partial x_i} [\mu(x)f(x, t)] + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m \frac{\partial^2}{\partial x^2} [\sigma_{ij}^2(x)f(x, t)]$$

Hamilton-Jacobi-Bellman equation in stochastic settings is given as:

equation 44

$$V(x_0) = \max_{u(t)} \mathbb{E}_0 \int_0^{\infty} e^{-\rho t} h(x(t), u(t)) dt \text{ s.t. } dx(t) = g(x(t), u(t))dt + \sigma(x(t))dW(t), u(t) \in U; t \geq 0, x(0) = x_0$$

In previous expression  $x \in \mathbb{R}^m; u \in \mathbb{R}^n$ . HJB equation without derivation is :

<sup>14</sup> See [Fokker \(1914\)](#), [Planck \(1917\)](#), [Kolmogorov \(1931\)](#).

equation 45

$$\rho V(x) = \max_{u \in U} h(x, u) + V'(x)g(x, u) + \frac{1}{2} V''(x)\sigma^2(x)$$

HJB equation was a result of the theory of dynamic programming pioneered by Richard Bellman (namely [Bellman\(1954\)](#), [Bellman\(1957\)](#), [Bellman, Dreyfus,\(1959\)](#). Back to our model KMS, model depart from DMP model (Diamond-Mortensen-Pissarides ; [Diamond\(1982\)](#); [Pissarides \(1985\)](#); and [Mortensen and Pissarides \(1994\)](#)) in was that workers can insure themselves against job loss by accumulating assets. Alternatively, one might think about it as an [Aiyagari \(1994\)](#) model with endogenous job-finding rate. The main computational challenge compared to the standard models comes from wage setting. Heterogeneity in wealth creates heterogeneity in the value of unemployment. Labor market in this models is that vacant jobs and unemployed workers are matching randomly in every instant according to aggregate matching function. And the job finding and job filling rates are given as:

equation 46

$$f_t = \frac{M(u_t, v_t)}{u_t} = M(1, \theta_t); q_t = \frac{M(u_t, v_t)}{v_t} = M(\theta_t^{-1}, 1)$$

Unemployment rate motion is given as:

equation 47

$$\dot{u} = \sigma(1 - u_t) - f_t u_t$$

Where  $\sigma$  as  $\lambda$  previously is a Poisson process. On the asset market, there are two assets capital and equity, which is a claim to firm's profit. Now,  $r$  is rate of return of capital,  $p$  is the price of equity, and  $d$  is a dividend it pays in every instant. No arbitrage rate of return on riskless assets is :  $r_t - \delta = \frac{d_t + \dot{p}_t}{p_t}$ .

Assets of the worker are given as:

equation 48

$$\dot{a}_t = s_t^K K_t + s_t^p p_t = s_t(K_t + p_t)$$

Where  $s_t$  is the share in the total wealth of the economy held by a worker (workers are heterogeneous),  $s^K, s^p$  are portfolio weights. Workers status is  $s_t \in \{e, u\}$  employed, unemployed, they do not value leisure and are always on a search for a job. Unemployed are engaged in home production (they do not pay taxes and their home production is not financed by taxes) resulting in a flow of income  $h$ , while they earn wage  $w(a_t)$  to be determined via Nash bargaining. The workers problem can be written as:

equation 49

$$W(a_0, s_0) = \max_{\{c_t\}_{t \geq 0}} \mathbb{E}_0 \int_0^\infty e^{-\rho t} u(c_t) dt ;$$

$$\dot{a}_t = y(a_t, s_t) + (r_t - \delta)a_t - c_t$$

$$a_t \geq a$$

$$s_t \in \{e, u\} \text{ Poisson process PDF, } f_t, \sigma$$

$$y_t(a_t, s_t) = \begin{cases} w(a_t) & s_t = e \\ h & s_t = u \end{cases}$$

Where  $y_t$  is income. In recursive form problem of employed worker can be summarized by a pair of HJB equation and state-constraint boundary condition:

equation 50

$$\rho W(a, e, t) = \max_e \left\{ u(c) + \partial_a W(a, e, t)[w(a, t) + (r_t - \delta)a - c] + \right. \\ \left. \sigma[W(a, u, t) - W(a, e, t)] + \partial_t W(a, e, t) \right\}$$

$$\partial_a W(a, e, t) \geq u'(w(a, t) + (r_t - \delta)a)$$

The problem of unemployed worker is analogously:

equation 51

$$\rho W(a, u, t) = \max_c \left\{ u(c) + \partial_a W(a, u, t)[h + (r_t - \delta)a - c] + \right. \\ \left. f_t[W(a, e, t) - W(a, u, t)] + \partial_t W(a, u, t) \right\}$$

$$\partial_a W(a, u, t) \geq u'(h + (r_t - \delta)a)$$

Consumption and savings policy function are given as HJB equations:

equation 52

$$c(a, s, t) = (u')^{-1}(\partial_a W(a, s, t))$$

$$\dot{a}(a, s, t) = y(a, s, t) + (r_t - \delta)a - c(a, s, t)$$

The savings function is above mentioned Kolmogorov forward equation:

equation 53

$$\partial_t(a, e, t) = -\partial_a[\dot{a}(a, e, t)g(a, e, t)] + f_t g(a, e, t) - \sigma g(a, e, t)$$

$$\partial_t(a, u, t) = -\partial_a[\dot{a}(a, u, t)g(a, u, t)] + f_t g(a, u, t) - \sigma g(a, u, t)$$

Dynamics of the distribution of workers over individual states is  $g(a, s)$ . About the firms as in standard DMP model time dependent HJB equations can be written as:

equation 54

$$(r_t - \delta)J(a, t) = \max_k \{z_t F(k) - r_t k - w(a, t) + \partial_a J(a, t)\dot{a}(a, e, t) + \sigma(V(t) - J(a, t)) + \partial_t J(a, t)\}$$

$$(r_t - \delta)V(t) - -\xi + q_t \int_0^\infty J(a, t) \frac{g(a, u, t)}{u_t} da + \partial_t V(t)$$

Where  $\xi$  is a flow vacancy cost, and  $\frac{g(a, u, t)}{u_t}$  I marginal distribution of unemployed over assets, and free entry implies that  $V(t) \equiv 0$  and thus:

equation 55

$$(\sigma + r_t - \delta)J(a, t) = \max_k \{z_t F(k) - r_t k - w(a, t) + \partial_a J(a, t)\dot{a}(a, e, t) + \partial_t J(a, t)\}$$

$$\xi = q_t \int_0^\infty J(a, t) \frac{g(a, u, t)}{u_t} da$$

About the wage Nash bargaining implies:

equation 56

$$(1 - \beta)[W(a, e) - W(a, u)] = \beta J(a)$$

Resulting wage<sup>15</sup> is given as:

equation 57

$$w(a) \left[ (1 - \beta) \frac{\partial_a W(a, e)}{\rho + \sigma} + \beta \frac{1 - \partial_a J(a)}{r - \delta + \sigma} \right] = \beta \frac{zF(k) - rk + \partial_a J(a) [(r - \delta)a - c_e]}{r - \delta + \sigma} -$$

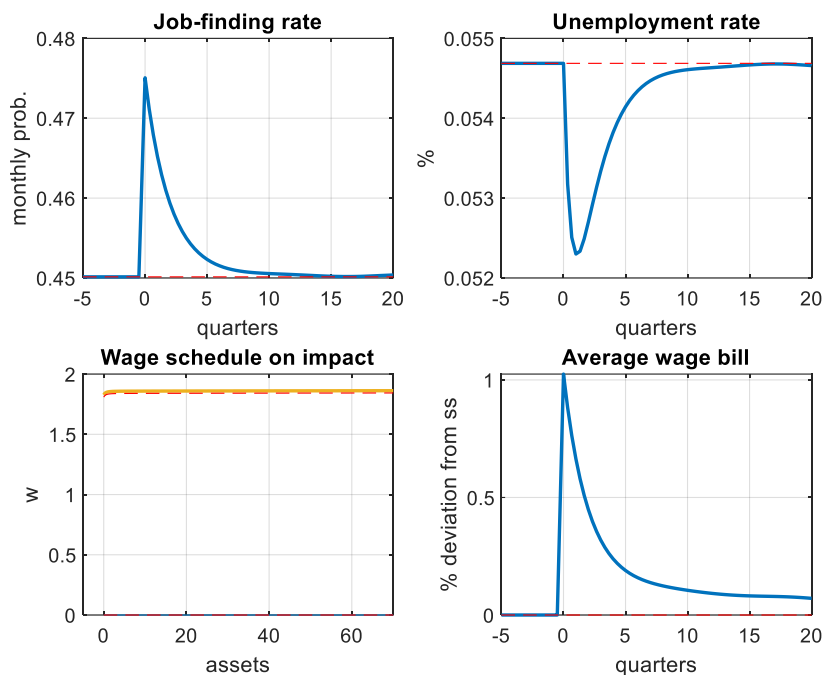
$$(1 - \beta) \frac{u(c_e) + \partial_a W[(r - \delta)a - c_e] - \rho W(a, u)}{r + \rho}$$

Next labor market with precautionary savings will be presented.

<sup>15</sup> This wage is a result of an egalitarian bargaining. Otherwise, wage was implicitly given as:  $w(a) = \arg \max_w [\tilde{W}(w, a, e) - W(a, u)]^\beta [\tilde{J}(w, a)]^{1-\beta}$ , with FOC:  $\frac{\beta \partial_w \tilde{W}}{W(a, e) - W(a, u)} + \frac{(1-\beta) \partial_w \tilde{J}}{J(a)} = 0$ . Resulting wage is given by following:  $W(a) = \beta \frac{zF(k) - rk + \partial_a J(a) [(r - \delta)a - c_e]}{1 - \partial_a J(a)(1 - \partial_w c_e)} - (1 - \beta) \frac{u(c_e) + \partial_a W[(r - \delta)a - c_e] - \rho W(a, u)}{\partial_a W(a, e)}$

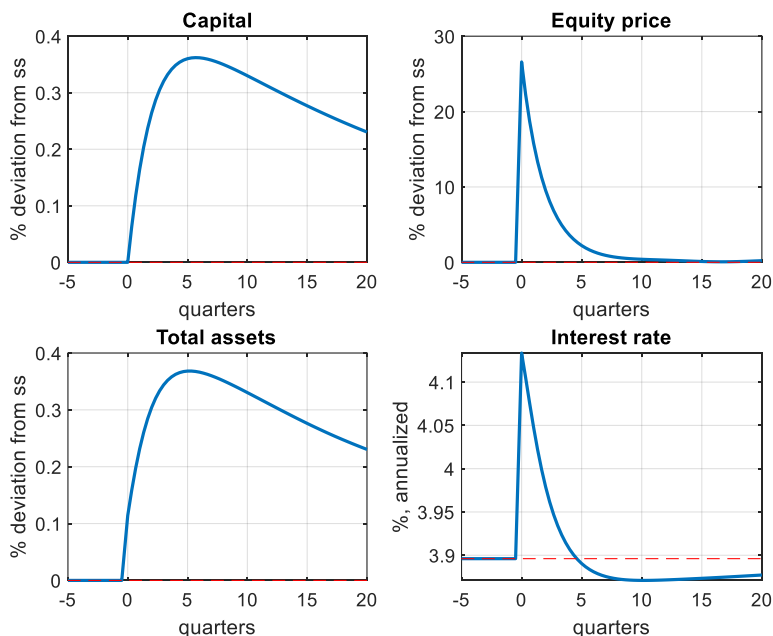


Figure 5 Impulse responses to a positive technology shock 1: labor market



Source: solved with Benjamin Moll codes <https://benjaminmoll.com/codes/>

Figure 6 Impulse responses to a positive productivity shock 2: asset market



Source: solved with Benjamin Moll codes <https://benjaminmoll.com/codes/>

**Optimal Public Expenditure with Inefficient Unemployment (Michaillat, Saez (2019))**  
 Michaillat, Saez (2019) , propose a theory of optimal public expenditure when unemployment is inefficient. And the theory is based on matching model. Optimal expenditure deviates from Samuelson (1954) rule to reduce unemployment gap which is difference between current and efficient rates of

unemployment. Remember Samuelson rule for optimal provision of public goods was:  $\sum_{i=1}^n MRS = MRT$ .  $\sum_{i=1}^n MRS$  is a marginal rate of substitution<sup>16</sup>. In this paper When unemployment is inefficiently high and the multiplier is positive, the formula yields the following results. First, optimal stimulus spending is positive and increasing in the unemployment gap. Second, optimal stimulus spending is zero for a zero multiplier, increasing in the multiplier for small multipliers, largest for a moderate multiplier, and decreasing in the multiplier beyond that. Third, Optimal stimulus spending is zero if extra public goods have no value, it becomes larger as the elasticity of substitution increases, and it completely fills the unemployment gap if extra public goods are as valuable as extra private goods. Deviation from Samuelson rule is “stimulus spending”.

**Definition 1.** The unemployment multiplier and marginal rate of substitution between private and public consumption are given as:

equation 58

$$m = -y \frac{du}{dg}; MRS_{gc} = \frac{\partial U / \partial g}{\partial U / \partial c} > 0$$

Where  $U(g, c)$  is instantaneous utility from public and private consumption. Steady state rate of unemployment is:  $u(x) = \frac{s}{s+f(x)}$ ; where  $s$  is separation rate. The elasticity of substitution between

public and private consumption is given as:  $\frac{1}{\epsilon} = -\frac{d \ln(MRS_{gc})}{d \ln(\frac{g}{c})}$ . Optimal expenditure in this model

satisfies:

**Lemma 1.** Optimal public expenditure satisfies:

equation 59

$$1 = MRS_{gc} + \frac{\partial y}{\partial x} \cdot \frac{dx}{dg}$$

Where  $1 = MRS_{gc}$  is the Samuelson term, and  $\frac{\partial y}{\partial x} \cdot \frac{dx}{dg}$  is the correction. Optimal stimulus spending satisfies:

**Lemma 2.**

equation 60

$$\frac{\frac{g}{c} - (\frac{g}{c})^*}{(\frac{g}{c})^*} \sim z_0 \epsilon m \frac{u - u^*}{u^*}$$

Where  $\epsilon, m$  are evaluated at  $[\frac{g}{c}, u]$  and  $z_0 = \frac{1}{(1-\eta)(1-u^*)^2}$ . Also  $MRS_{gc}$  can be approximated as follows:

**Lemma 3.**

$$1 - MRS_{gc} \approx \frac{1}{\epsilon} \cdot \frac{\frac{g}{c} - (\frac{g}{c})^*}{(\frac{g}{c})^*}$$

**Definition 2.** The unemployment multiplier  $m$ , the empirical unemployment multiplier  $M$ , and the output multiplier  $dY/dG$  are given as:

equation 61

$$m = \frac{(1-u) \cdot M}{1 - \frac{G}{Y} \cdot \frac{\eta}{1-\eta} \cdot \frac{\tau}{u} \cdot M}$$

$$M = \frac{dY}{dG}$$

<sup>16</sup>  $MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{p_x}{p_y}$

Where  $\tau = \frac{\rho s}{q(x) - \rho s}$  or this is the wedge between consumption and expenditure caused by matching.

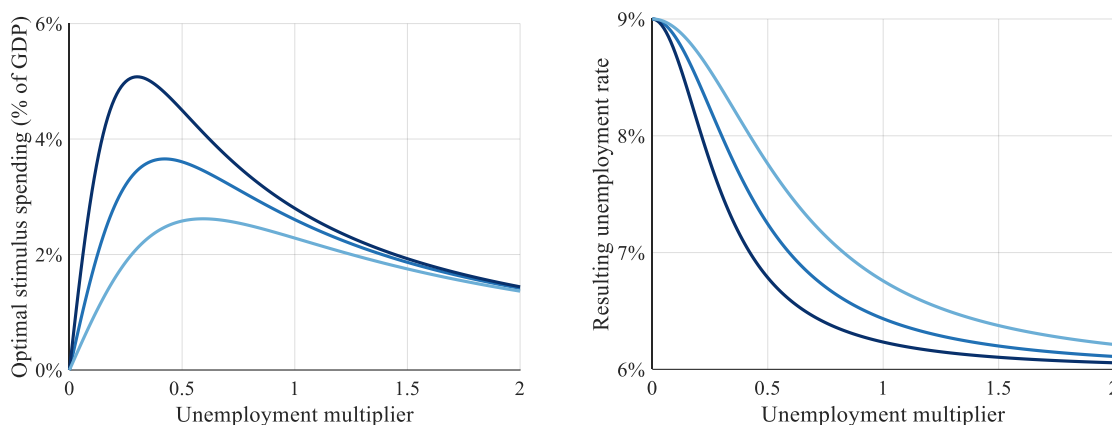
Where  $\rho > 0$  are vacancy costs,  $\eta \in (0, 1)$  is the matching elasticity function, and a Cobb-Douglars matching function here is defined as:

equation 62

$$h(t) = \omega v(t)^{1-\eta} [k - Y(t)]^\eta$$

where  $\omega$  is a matching efficiency function,  $k$  is the aggregate capacity of the economy,  $Y(t)$  is the output. Next by MATLAB simulation graphically are reproduced results for the unemployment multiplier.

Figure 7 Unemployment multiplier and optimal stimulus spending (% GDP) and unemployment multiplier and resulting unemployment rate



Source: Author's calculation based on code posted by [Michaillat, Saez \(2019\)](https://github.com/pmichailat/stimulus-spending) available at : <https://github.com/pmichailat/stimulus-spending>

Optimal stimulus is measured as share of GDP,  $\left(\frac{G}{Y} - \left(\frac{G}{Y}\right)^*\right)$ , optimal stimulus spending is computed for following proposition:

**Proposition 1.**  $\frac{\frac{g}{c} - \left(\frac{g}{c}\right)^*}{\left(\frac{g}{c}\right)^*} \approx \frac{z_0 \epsilon m}{1 + z_1 z_0 \epsilon m^2} \cdot \frac{u_0 - u^*}{u^*}$  and  $z_1 = \frac{\left(\frac{g}{y}\right)^* \left(\frac{c}{y}\right)^*}{u^*}$  and under optimal policy unemployment rate is :

$$u \approx u^* + \frac{u_0 - u^*}{1 + z_1 z_0 \epsilon m^2}$$

Previous figure displays optimal stimulus spending in response to the shock, and the unemployment rate that would be reached after such spending. So higher unemployment multiplier is associated with lower unemployment rate and lower optimal stimulus spending. Optimal stimulus spending is zero for a zero multiplier, increasing in the multiplier for small multipliers, largest for a moderate multiplier, and decreasing in the multiplier beyond that.

### McCall job search model

This is a version of [McCall \(1970\)](#) model. Bellman equation for this model is: equation 63

$$\begin{aligned} V(w) &= \max\{W(w), U(w)\} \\ W(w) &= w + \beta W(w) \\ U(w) &= cw + \beta \sum_{w' \in S} P(w'|w, reject) V(w') \end{aligned}$$

Where  $c$  indicates replacement rate of the current wage for the unemployed and  $P(w'|w, x)$  denotes the probability to transit from state  $w' \rightarrow w$ , given the action  $x \in X \equiv \{accept, reject\}$ . The transition probability  $P(w'|w, reject) = 1/N$  and discrete space is  $S = \{w_1, \dots, w_n\}$ . The agent is infinitely lived and aims to maximize the expected discounted sum of earnings  $\mathbb{E} \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t y_t$  where  $\beta \in (0, 1)$  is a discount factor. Optimal value function is given as:

equation 64

$$v^*(s) = \max \left\{ \frac{w(s)}{1-\beta} \cdot c + \beta \sum_{s' \in S} v^*(s')q(s') \right\}$$

Optimal policy  $\sigma(s)$  and reservation wage  $\bar{w}$  can be written as follows:

equation 65

$$\sigma(s) := \mathbf{1} \left\{ \frac{w(s)}{1-\beta} \geq c + \beta \sum_{s' \in S} v^*(s')q(s') \right\}$$

$$\sigma(s) := \mathbf{1}\{w(s) \geq \bar{w}\}$$

$$\bar{w} := (1-\beta) \left\{ c + \beta \sum_s v^*(s')q(s') \right\}$$

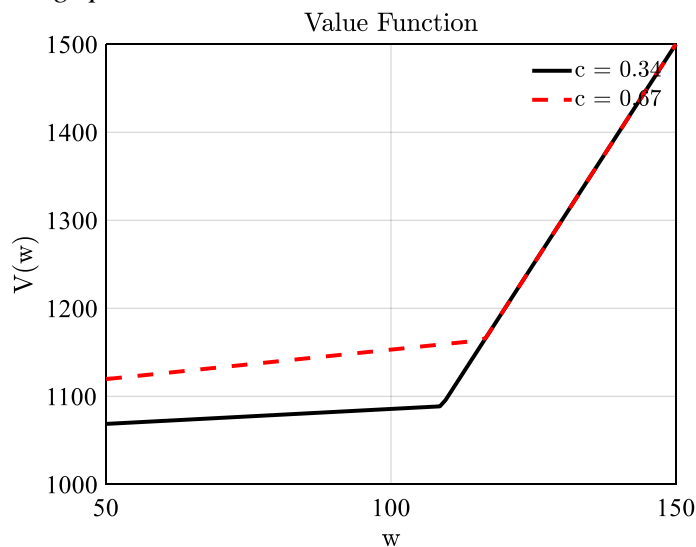
Where :

equation 66

$$v^*(i) = \max \left\{ \frac{w(i)}{1-\beta}, c + \beta \sum_{1 \leq j \leq n} v^*(j)q(j) \right\}, \text{ for } i = 1, \dots, n$$

Next, McCall model of job search is graphically depicted.

Figure 8 McCall job search model and replacement rate  $c$  as a function from value function  $V(w)$  mean preserving spread



Source : Authors' calculations based on a code available at: Andreas Muller research page at :

<https://sites.google.com/site/mrandreasmueller/resources>

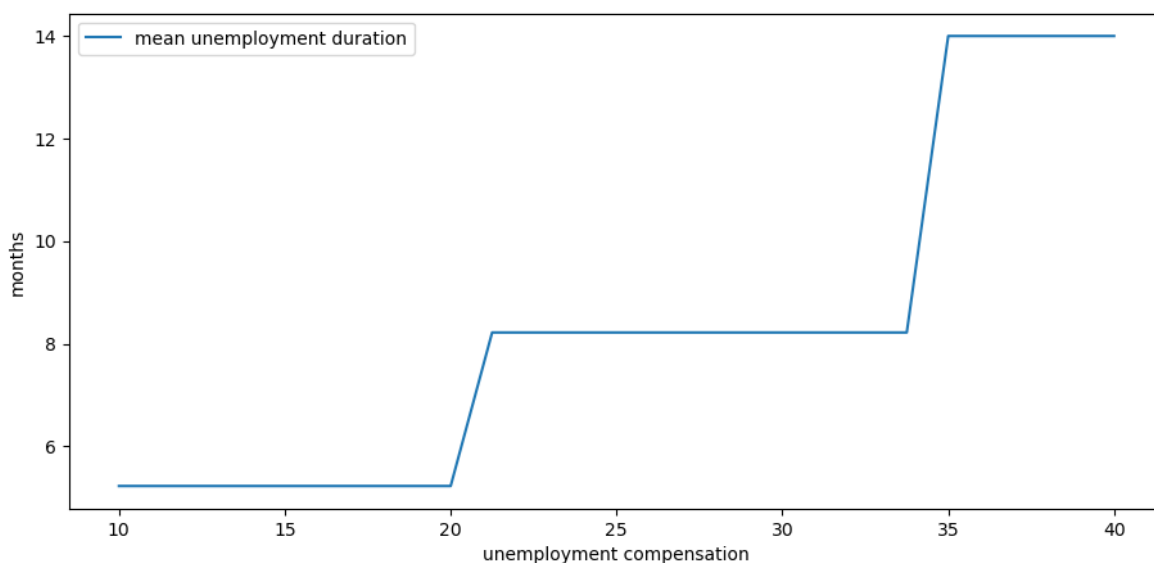
The  $N \times N$  transition probability matrices read as:

equation 67

$$\Pi(\text{accept}) = \begin{pmatrix} 1 & \dots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \dots & 1 \end{pmatrix}; \Pi(\text{reject}) = \begin{pmatrix} 1/N & \dots & 1/N \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/N & \dots & 1/N \end{pmatrix}$$

Replacement rate is the ratio of net income while out of work (mainly unemployment benefits if unemployed or means-tested benefits if on social assistance) divided by net income while in work. So, for lower levels of wage grid higher replacement rate is associated with higher levels of valuation function and at certain threshold of wage replacement rates valuation function are equaling themselves.

Figure 9 McCall job search model unemployment compensation and mean unemployment duration



Source: Authors' calculation in Jupyter Python notebook on a code based from Quantecon package available at:

[https://python.quantecon.org/mccall\\_model.html#:~:text=The%20McCall%20search%20model%20%5BMc70,unemployment%20compensation](https://python.quantecon.org/mccall_model.html#:~:text=The%20McCall%20search%20model%20%5BMc70,unemployment%20compensation)

From the previous model one can see that higher levels of unemployment compensation are associated with higher mean unemployment duration.

### DMP model of job search

DMP model (Diamond-Mortensen-Pissarides ;[Diamond\(1982\)](#); [Pissarides \(1985\)](#); and [Mortensen and Pissarides \(1994\)](#)) is a workhorse model for macroeconomists when analysing labor markets for 50 years or more<sup>17</sup>. The association between unemployment productivity and benefits in DMP framework is as follows. Constant returns matching function is  $M(uL, vL)$  where  $uL$ -are unemployed,  $vL$ -are vacancies and  $M(uL, vL) = vL \cdot M\left(\frac{u}{v}, 1\right)$  and  $\theta \equiv \frac{v}{u}$  and the vacancy filling rate is:  $q \equiv \frac{M}{vL} = M\left(\frac{u}{v}, 1\right) = M\left(\frac{1}{\theta}, 1\right) = q(\theta)$ . And unemployed exit hazard is:  $\theta q(\theta) = \frac{c}{uL}$ , where  $\theta q(\theta) \rightarrow 0$  as  $\theta \rightarrow 0$  and  $\theta q(\theta) \rightarrow \infty$  as  $\theta \rightarrow \infty$ . Value of job vacancy is:  $J = \frac{c}{q(\theta)}$ ,  $1/q(\theta)$  is the expected time to fill a vacancy, and  $c$  are the cost per period. Where  $c = y - w$ ; where  $y$  is output and  $w$  are the wages, and if we know that  $rV = -c + q(\theta)(J - V)$ , where  $J$ -is the value of filled vacancy, and  $V$  is the value of unfilled vacancy. Now if we assume that  $V = 0$  than  $J = c/q(\theta)$ . Now if we equate job creation  $\theta q(\theta) \times uL$  and job destruction rate  $\delta(1 - u)L$  we get equilibrium unemployment equation such as:

equation 68

$$u = \frac{\delta}{\delta + \theta q(\theta)} = \frac{\delta}{\delta + \left(\frac{v}{u}\right) q\left(\frac{v}{u}\right)}$$

Where  $q(\theta) = \frac{(r+\delta)c}{y-w}$  so that we can write:  $u = \frac{\delta}{\delta + \theta \frac{(r+\delta)c}{y-w}} \Rightarrow \frac{\delta(y-w)}{\delta(y-w) + \theta(r+\delta)c} = 1 + \frac{\delta(y-w)}{\theta(r+\delta)c}$ . If we

take logs from both sides:

<sup>17</sup> Some important standard textbook in macroeconomics that use DMP framework include: [Carlin and Soskice \(2006\)](#); [Williamson \(2013\)](#); [Chugh \(2015\)](#).

equation 69

$$\begin{aligned} \ln(u) &= \ln\left(\frac{\delta(y-w)}{\theta(y-w) + \theta(r+\delta)c}\right) = \ln(\delta) + \ln(y-w) - \ln\theta(y-w) - \ln(\theta) - \ln(r+\delta) \\ &\quad - \ln(c) \\ &= \ln(\delta) + \ln(y) - \ln(w) - \ln(\theta)y - \ln(\theta) - \ln(r+\delta) - \ln(c) = \ln(\delta) + \ln(y) \\ &\quad - \ln(w) - \ln(\theta)y - \ln(\theta) - \ln(r+\delta) - \ln(y) + \ln(w) = \ln(\delta) - \ln(\theta)y \\ &\quad - \ln(\theta) - \ln(r+\delta) \end{aligned}$$

For the association benefits and unemployment, the solution might be straightforward, since the value of unemployment is  $= b + y(\theta)[W - U]$ , where  $w$  is intertemporal value of employment and  $u$ -is intertemporal value of unemployment and  $rW = w - \theta(W - U)$ , and  $b$  are unemployment benefits. And now from previous we know that following applies:

equation 70

$$\begin{aligned} W - U &= \frac{\beta}{1-\beta}(J - V) \Leftrightarrow (r + \delta)(W - U) = (r + \delta)(J - V) \\ &\Leftrightarrow (r + \delta)(w - b + \theta q(\theta)(W - U)) = y - w \end{aligned}$$

For a free entry we have  $J = \frac{c}{q(\theta)}$ , and  $W - U = \frac{\beta}{1-\beta} \frac{c}{q(\theta)}$ ; and the wage equation now becomes:  $w = (1 - \beta)b + \beta(y + c\theta)$  where  $\beta$  is the bargaining power of labor. If  $\beta = 1$  real wage is equal to productivity + average search costs  $\frac{cv}{u}$ . If  $\beta = 0$  real wage is equal to unemployed income. Labor market equilibrium is established on the intersection between wage setting curve (labor supply curve) and free entry conditions (which is approximately equal to labor demand curve), and now:

equation 71

$$\begin{aligned} w &= (1 - \beta)b + \beta(y + c\theta) \\ (1 - \beta)(y - b) &= \frac{c}{q(\theta)}[\delta + r + \beta\theta q(\theta)] \end{aligned}$$

Or if we define unemployment to be supply minus demand for labor i.e  $u = w - (1 - \beta)(y - b)$  and if we simplify  $u = w - (y - b - \beta y + \beta b) = w - y + b - \beta y - \beta b$  and :

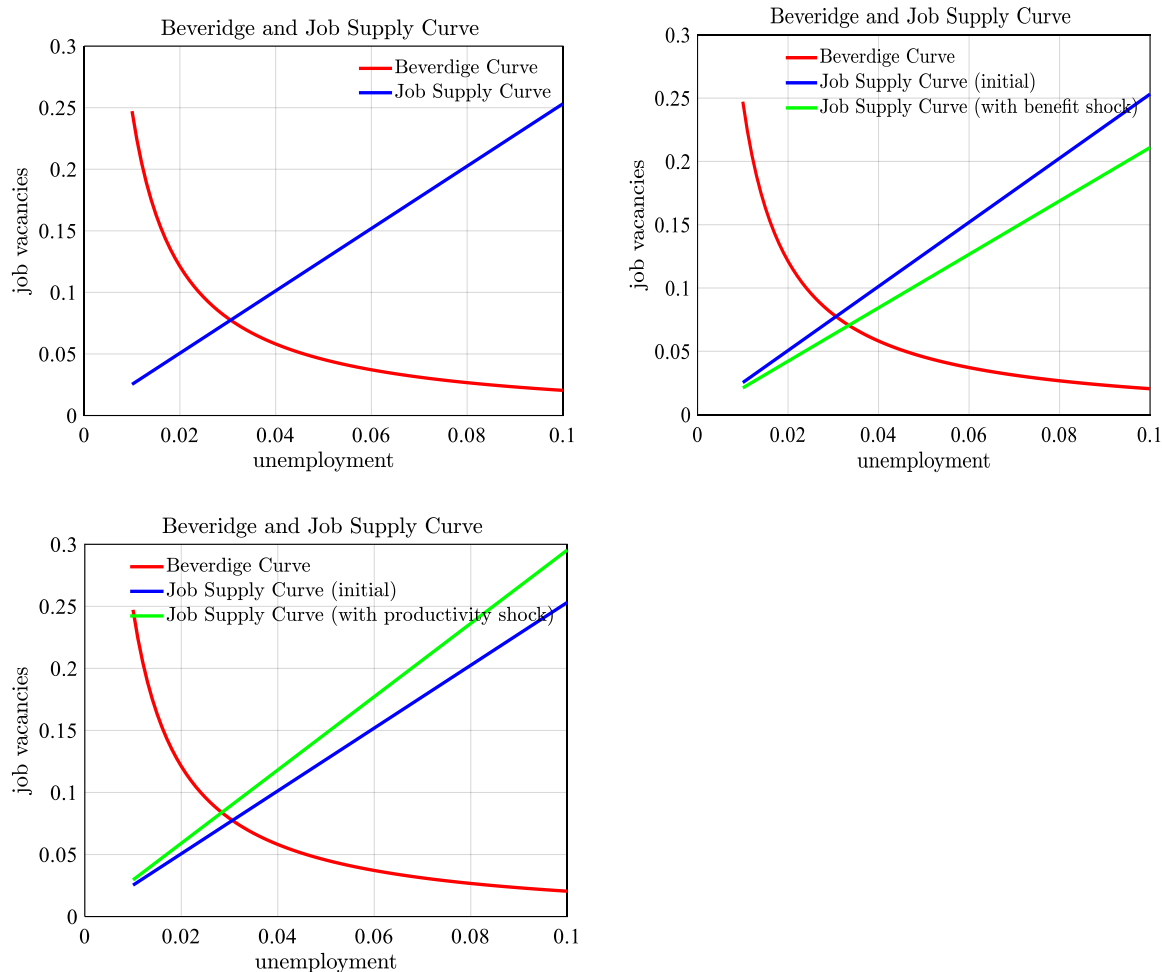
equation 72

$$\begin{aligned} u &= (1 - \beta)b + \beta(y + c\theta) - \left(\frac{c}{q(\theta)}[\delta + r + \beta\theta q(\theta)]\right) \\ &\Rightarrow b - \beta b + \beta y + c\beta\theta - \left(\frac{c\delta}{q(\theta)} + \frac{cr}{q(\theta)} + c\beta\theta\right) = b - \beta b + \beta y - c \frac{(\delta + r)}{q(\theta)} \end{aligned}$$

Since  $b - \beta b > 0$  since we know that labor bargaining power ideally is around  $^{18}\beta = \frac{1}{2}$ . Next, a simulation results of the Diamond-Mortensen-Pissarides model are presented on the following graph. From the graph it can be seen that the Beveridge curve the association between unemployment rate and vacancy rate is not shifting as a result from technology or benefit shock. While the job supply curve is shifting towards right in a case of benefit shock and it is shifting to the left in a case of technology shock.

*Figure 10 Diamond-Mortensen-Pissarides canonical model with benefit shock and productivity shock*

<sup>18</sup> These derivations are heavily borrowed from [Josheski, Boshkov\(2022\)](#).



Source: Authors calculation based on a code available at: <https://github.com/pdevlieger/MatLab-files>

### Gali (2010) Monetary policy and unemployment

In this model by [Gali \(2010\)](#), households seek to maximize:  
*equation 73*

$$\mathbb{E}_0 \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t U(C_t, L_t)$$

Where  $C_t = \left( \int_0^1 C_t(i)^{1-\frac{1}{\epsilon}} di \right)^{\frac{\epsilon}{1-\epsilon}}$  and  $\beta \in (0,1)$ . Total effort  $L_t = N_t + \psi U_t$  where  $N_t, U_t$  are employed and unemployed respectively. Parameter  $\psi \in (0,1)$  represents marginal disutility generated by an unemployed member relative to an employed one. Employment evolves according to:  $N_t = (1 - \delta)N_{t-1} + x_t U_t^0$ . Household budget constraint is :  
*equation 74*

$$\int_0^1 P_t(i)C_t(i)di + Q_t B_t \leq B_{t-1} + \int_0^1 W_t(j)N_t(j)dj + \Pi_t$$

$P_t(i)$  is the price of good  $i$ ,  $B_t$  are bond purchases (one period) at a price  $Q_t$ ,  $W_t(j)$  is the wage paid by the firms (nominal terms), and  $\Pi_t$  is a lump-sum component of income (which may include, among other items, dividends from ownership of firms or lump-sum taxes). Optimal demand for all goods takes form:

*equation 75*

$$C_t(i) = \left( \frac{P_t(i)}{P_t} \right)^{-\epsilon} C_t$$

Where  $P_t \equiv \left( \int_0^1 P_t(i)^{1-\epsilon} di \right)^{\frac{1}{1-\epsilon}}$  denotes the price index of final goods. The intertemporal optimality condition is given as:  
*equation 76*

$$Q_t = \beta E_t \left\{ \frac{C_t}{C_{t+1}} \frac{P_t}{P_{t+1}} \right\}$$

Technology available to all firms is  $Y_t(i) = X_t(i)$ , where  $X_t(i)$  is the quantity of the (single) intermediate good used by firm  $i$  as an input. Profit maximizing condition is  $P_t(i) = \mathcal{M}^P(1 - \tau)P_t^I$  where  $P_t^I$  is the price of intermediate good,  $\mathcal{M} \equiv \frac{\epsilon}{\epsilon-1}$  is optimal markup,  $\tau$  is subsidy on the purchases of intermediate goods. And  $(1 - \tau)P_t^I$  is the nominal marginal cost facing the final goods firm. Law of motion for aggregate price level is:

*equation 77*

$$p_t = \theta_p p_{t-1} + (1 - \theta_p) p_t^* - \text{law of motion of prices}$$

$$\pi_t^p = \beta E_t \{ \pi_{t+1}^p \} - \lambda_p \hat{\mu}_t^p - \text{inflation equation}$$

Where  $\pi_t^p \equiv p_t - p_{t-1}$  which is price inflation,  $\hat{\mu}_t^p \equiv \mu_t^p - \mu^p = p_t - (p_t^I - \tau) - \mu^p$  which is a deviation of log price markup from its desired steady state value and  $\lambda_p \equiv \frac{(1-\theta_p)(1-\beta\theta_p)}{\theta_p}$ . In the intermediate goods sector, all firms have access to production function:  $Y_t^I(j) = A_t N_t(j)^{1-\alpha}$ , employment here evolves according to:  $N_t(j) = (1 - \delta)N_{t-1}(j) + H_t(j)$  where  $\delta \in (0,1)$  is the exogenous separation rate, and  $H_t(j)$  represents the measure of workers hired by the firm  $j$  in period  $t$ . Labor market frictions are introduced as cost per hire  $G_t$ . Job finding rate is  $x_t \equiv H_t/U_t^0$  and the ratio of aggregate hires  $H_t \equiv \int_0^1 H_t(j) dj$  and  $G_t = G(x_t) = \Gamma x_t^{\gamma}$ . Matching function is  $M(V_t U_t^0)$  where  $V_t$  represents the number of aggregate vacancies, and firms can post a vacancy at cost  $\Gamma$ . Under the assumptions of homogeneity of degree one in matching function, the fraction of filled vacancies posted per period is  $\frac{M(V_t, U_t^0)}{V_t} \equiv q\left(\frac{V_t}{U_t^0}\right)$ , and job finding rate is  $x_t = \frac{M(V_t, U_t^0)}{V_t} \equiv p\left(\frac{V_t}{U_t^0}\right)$  where  $p' > 0$ . Fraction of vacancies  $q(p^{-1}(x_t))$  is filled with resulting cost per hire  $G_t = \Gamma/q(p^{-1}(x_t))$ . The optimal hiring policy is  $MRPN_t(j) = \frac{W_t(j)}{P_t} + G_t - (1 - \delta)E_t\{\Lambda_{t,t+1} G_{t+1}\}$ . Where  $MRPN_t(j) = \left(\frac{P_t^I}{P_t}\right) (1 - \alpha)A_t N_t(j)^{-\alpha}$ , and  $\Lambda_{t,t+k} \equiv \beta^k \left(\frac{C_t}{C_{t+k}}\right)$  is the stochastic discount factor for  $k$  period ahead of real payoffs. Or  $MRPN_t(j) = \frac{W_t(j)}{P_t} + B_t$  where  $B_t \equiv G_t - (1 - \delta)E_t\{\Lambda_{t,t+1} G_{t+1}\}$ . Average markup in final goods sector is:  $\hat{\mu}_t^p = (a_t - \alpha \hat{n}_t) - [(1 - \Phi)\hat{\omega}_t + \Phi \hat{b}_t]$  where  $\omega_t = w_t - p_t$  average log real wage and  $\Phi \equiv \frac{B}{\left(\frac{W}{P}\right) + B}$  and  $\hat{b}_t = \frac{1}{1-\beta(1-\delta)} \hat{g}_t - \frac{\beta(1-\delta)}{1-\beta(1-\delta)} (E_t\{\hat{g}_{t+1}\} - \hat{r}_t)$ , where  $\hat{g}_t = \gamma \hat{x}_t$  and  $r_t$  is real return on riskless return on one period bond. The average price markup in New-Keynesian model is given as:  $\hat{\mu}_t^p = (a_t - \alpha \hat{n}_t) - [(1 - \Phi)\hat{\omega}_t + \Phi \hat{b}_t] = -\hat{s}_t^N - \Phi(\hat{b}_t - \hat{\omega}_t)$ , where  $\hat{s}_t^N \equiv \hat{\omega}_T - (\hat{y}_t - \hat{n}_t)$  is the log income share expressed as deviation of its mean. As for the monetary policy, monetary policy is described by simple Taylor rule:

*equation 78*

$$i_t = \rho + \phi_\pi \pi_t^p + \phi_y \hat{y}_t + v_t$$

Where  $i_t \equiv -\log Q_t$  is a yield on one period riskless bond, and  $\rho \equiv -\log \beta$  which is household discount rate, and  $v_t$  is an exogenous policy shifter, which follows AR(1) process. Next, we will pot this economy on two graphs first with technology shock after with monetary policy shock.



Figure 11 Orthogonalized technology shock

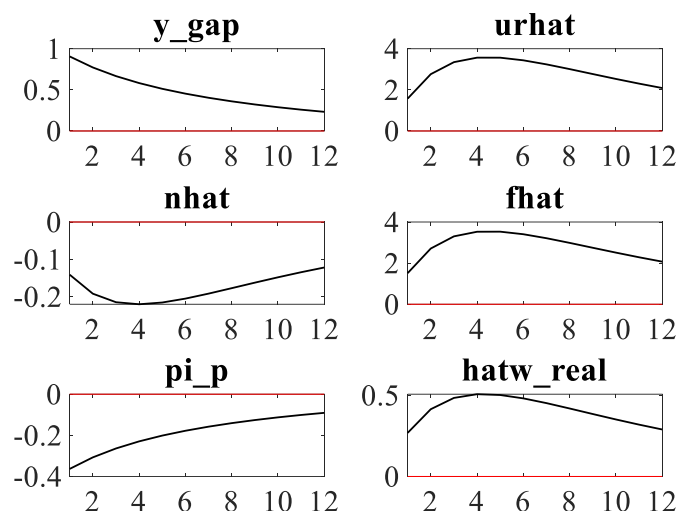
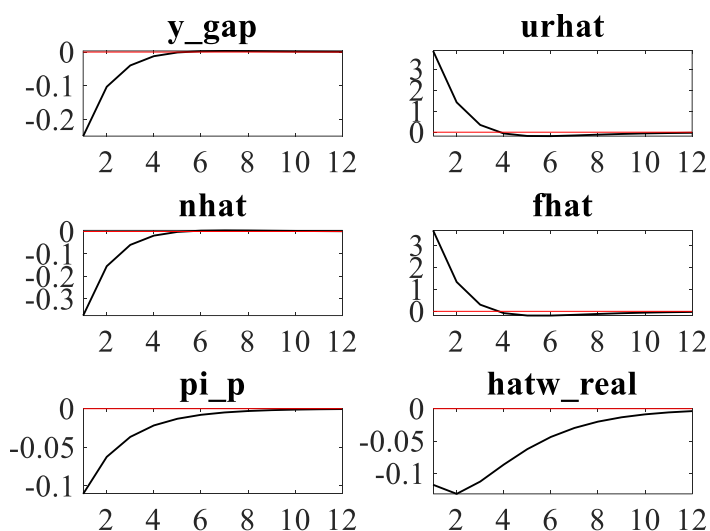


Figure 12 orthogonalized monetary policy shock



Source: Authors calculation based on a DYNARE code for Gali (2010)

Where in previous graphs :  $y\_gap$  is the output gap;  $urhat$  is the unemployment rate,  $nhat$  is the employment rate,  $fhat$  is the labor force; and  $pi\_p$  price inflation,  $hatw\_real$  is the real wage.

### Rationing unemployment and Frictions unemployment in DSGE framework (Michaillat (2012))

In this model of Michaillat (2012) technology is a Markov process  $\{a_t\}_{t=0}^{+\infty}$ . Workers have risk-neutral consumption and discount factor  $\beta \in (0,1)$ . This model does not include labor supply decision nor include working hours. Continuum of firms are indexed  $i \in (0,1)$  are hiring workers, and at the end of period  $t - 1$  fraction  $s$  workers of the existing  $n_{t-1}$  existing worker-job matches are exogenously destroyed. Unemployed workers who are looking for a job and number of hires, also labor market tightness  $\theta_t$ , and unemployment  $u_t$  are related through the job-finding probability  $f(\theta_t)$  and probability of filling vacancy  $v_t$  is  $q(\theta_t)$  are modeled as:

equation 79

$$\begin{aligned}\theta_t &= \frac{v_t}{u_t} \\ q(\theta_t) &\equiv \frac{h(u_t, v_t)}{v_t} \equiv h(1, \theta_t) \\ u_t &= 1 - (1 - s) \cdot n_{t-1} \\ h_t &= \int_0^1 h_t(i) di \\ f(\theta_t) &= \frac{h_t}{u_t}\end{aligned}$$

Beveridge curve relates labor market tightness  $\theta$  and employment  $n$ :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{(1 - s) + \frac{s}{f(\theta)}} \\ s \cdot n &= [1 - (1 - s)n] \cdot f(\theta)\end{aligned}$$

This expression  $s \cdot n = [1 - (1 - s)n] \cdot f(\theta)$  is in steady-state inflows to unemployment  $s \cdot n$  equal outflows  $[1 - (1 - s)n] \cdot f(\theta)$ . Wage schedule  $w_t(i)$ , real profit of firms  $\pi_t(i)$ , and the employment condition are given as:

equation 80

$w_t(i) = w(n_t(i), \theta_t, n_t a_t)$  – wage schedule

$\mathbb{E}_0 \sum_{t=0}^{+\infty} \beta^t \cdot \pi_t(i)$  – profit stream for firms

$\pi_t(i) = g(n_t(i), a_t) - w_t(i) \cdot n_t(i) - \frac{c \cdot a_t}{q(\theta_t)} \cdot h_t(i)$  – real profit for the firm  $i$  in period  $t$

$\frac{\partial g}{\partial n(i)}(n_t(i), a_t) = w_t(i) + \frac{c \cdot a_t}{q(\theta_t)} + n_t(i) \cdot \frac{\partial w}{\partial n(i)}(n_t(i), \theta_t, n_t, a_t) - \beta(1 - s) \mathbb{E}_t \left[ \frac{c \cdot a_{t+1}}{q(\theta_{t+1})} \right]$  – employment cond.

In equilibrium :  $0 < w_t < \frac{\partial g}{\partial n(i)}(n_t^*, a_t) - n_t^* \cdot \frac{\partial w}{\partial n(i)}(n_t^*, 0, n_t^*, a_t) + \beta(1 - s) \mathbb{E}_t \left[ \frac{c \cdot a_{t+1}}{q(\theta_{t+1})} \right]$ . This

condition implies that private efficiency is guaranteed if wages are low, and private efficiency guarantees that wage rigidity never causes the destruction of a match generating a positive bilateral surplus, a reasonable equilibrium requirement when rational workers and firms engage in long-term interactions see [Barro \(1977\)](#). The model with search-match with absence of job rationing is given as:

equation 81

$w(n_t(i), \theta_t, n_t, a_t) = \frac{cB}{1 - B} \left\{ \frac{a_t}{q(\theta_t)} + \beta(1 - s) \mathbb{E}_t \left[ a_{t+1} \left( \theta_{t+1} - \frac{1}{q(\theta_{t+1})} \right) \right] \right\}$  – wage schedule

$(1 - B) = c \cdot \left[ \frac{1 - \beta \cdot (1 - s)}{q(\theta)} + \beta \cdot (1 - s) \cdot \beta \cdot \theta \right]$  – eq. labor market tightness

$\lim_{c \rightarrow 0} \theta(c) = +\infty$ ;  $\lim_{c \rightarrow 0} n(c) = 1 - \text{recruiting cost } c$

In previous expression  $B \in (0, 1)$  is the workers' bargaining power. In the model with wage rigidity :  
 equation 82

$a \in [\underline{a}, \bar{a}]$ ;  $w(n_t(i), \theta_t, n_t, a_t) = \omega \cdot a_t^\gamma$  – technology  $a$  and partial wage adjust  $\gamma < 1$

$1 - \omega \cdot a^{\gamma-1} = c \cdot \frac{1 - \beta \cdot (1 - s)}{q(\theta)}$  – firms optimality condition

$a \geq \omega^{\frac{1}{1-\gamma}}$ ;  $\lim_{c \rightarrow 0} \theta(a, c) = +\infty$ ;  $\lim_{c \rightarrow 0} n(a, c) = 1 - \text{technology and recruitment costs}$

If technology is bounded  $\in [\underline{a}, \bar{a}]$ , rigid wages are privately efficient if  $0 \leq \omega \leq \underline{a}^{1-\gamma}$ . In model with job rationing, rationing unemployment  $u^R(a)$  and frictional unemployment  $u^F(a, c)$  are defined as:

equation 83

$$u^R(a) = 1 - n^R(a) = 1 - \left(\frac{a}{\omega}\right)^{\frac{1}{1-a}} \cdot a^{\frac{1-\gamma}{1-a}}$$

$$u^F(a, c) \equiv u(a, c) - u^R(a)$$

In previous  $n^R(a) = \left(\frac{a}{\omega}\right)^{\frac{1}{1-a}} \cdot a^{\frac{1-\gamma}{1-a}}$  and  $n^R(a) \in (0,1)$ ;  $a \in (0, a^R)$ ;  $a^R = \left(\frac{\omega}{a}\right)^{\frac{1}{1-\gamma}}$  and  $\lim_{c \rightarrow 0} n(a, c) = n^R(a)$  and if  $a \geq a^R$  then  $\lim_{c \rightarrow 0} n(a, c) = 1$ . Why does job rationing exist?, in static environment :

equation 84

$$a \cdot n^{a-1} - \omega \cdot a^{\gamma-1} = [1 - (1-s) \cdot \beta] \cdot \frac{c}{q(\theta)}$$

The presence of recruiting cost  $c$  creates wedge between marginal product of labor  $\alpha \cdot a \cdot n^{a-1}$  and wage  $w = \omega \cdot a^\gamma$  so that in equilibrium  $MPL > w$  or  $\alpha \cdot a \cdot n^{a-1} > \omega \cdot a^\gamma$ . Cyclicity of the elasticity of tightness  $\epsilon_c^\theta$  and elasticity of unemployment with respect to recruiting cost  $\epsilon_c^u$  is given as:

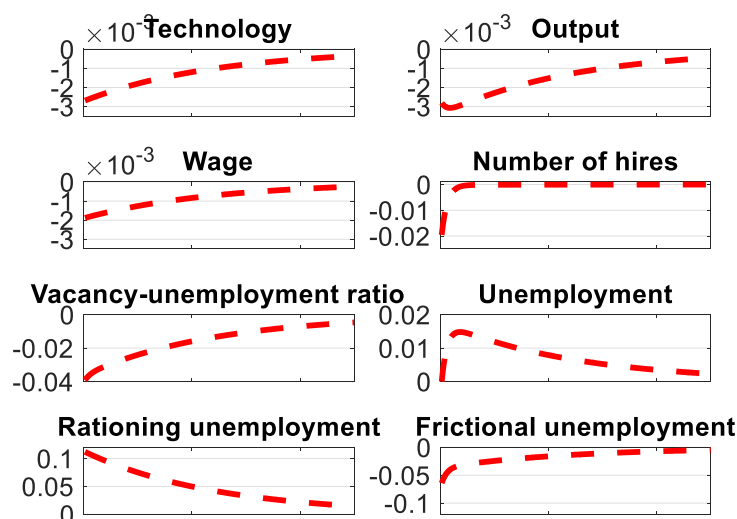
equation 85

$$\epsilon_c^\theta = \frac{d \ln(\theta)}{d \ln(c)} = - \left[ \eta + (1-\eta) \cdot (1-\alpha) \cdot u \cdot \frac{\alpha \cdot q(\theta) \cdot n^{a-1}}{c \cdot [1 - \beta \cdot (1-s)]} \right]^{-1}$$

$$\epsilon_c^u = \frac{d \ln(u)}{d \ln(c)} = -(1-u) \cdot (1-\eta) \cdot \epsilon_c^\theta \approx \epsilon_c^u = \left[ \frac{\eta}{1-\eta} + \frac{u}{u^F} \right]^{-1}$$

In the following example as per [Michaillat \(2012\)](#) steady state unemployment is  $\bar{u} = 5.8\%$ ;  $\bar{u}^R = 1 - \left(\frac{\alpha}{\omega}\right)^{\frac{1}{1-a}} = 2.1\%$  (steady-state rationing unemployment) and  $\bar{u}^F = 3.7\%$  (frictional steady-state unemployment).

Figure 13 IRFs as log-deviations of steady-state for US data for 1964:Q1--2009:Q2 with negative technology shock to the log linear model  $-\sigma = -0.00269$  for period on x-axis 250 weeks



Source: Authors calculations based on a code and data by [Michaillat \(2012\)](#)

From previous graph labor market tightness drops by 4% in response to a drop in technology by 0.27% ,implied elasticity of labor market tightness with respect to technology is  $\frac{4}{0.27} = 14.8$ . Here  $s =$

0.0095 and  $dln(u) = \frac{(1-\bar{u})}{\bar{u}} \cdot dln(n)$  since  $n = \frac{1}{(1-s)+\frac{s}{f(\theta)}}$  employment could decrease at weekly rate of 1%, so unemployment could increase at weekly rate by 15%. Stochastic IRFs are :  
*equation 86*

$$u_t^R \equiv \max \left\{ 0, 1 - \left( \frac{\alpha}{\omega} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} \cdot (a_{t-1})^{\frac{1-\gamma}{1-\alpha}} \right\} - \text{stochasting rationing unemployment}$$

$$u_t^F \equiv u_t - u_t^R - \text{stochastic frictional unemployment}$$

After the technology shock wages are more rigid and rationing unemployment jumps up. As technology remains below steady state, the shortage of jobs remains (number of hires negative to zero) acute and rationing unemployment remains above steady state.

### Conclusion

This paper as it turned out was more about unemployment than New Keynesian DSGE models. Despite the central role of unemployment in the policy debate, that variable has been—at least until recently—conspicuously absent from the new generation of models that have become the workhorse for the analysis of monetary policy, inflation and the business cycle, and which are generally referred to as New Keynesian, see [Gali \(2010\)](#). Discretionary monetary policy in a liquidity trap case pinpointed that: unemployment initially will be below its steady-state level, while productivity, vacancy rate, wages, labor market tightness will initially be above steady-state level and in 60-80 period after the shock variables will restore to steady-state levels. Labor market with precautionary savings in a case of positive technology shock job finding rate will be almost 50% in first couple of months after the shock after 10 quarters will fall down to 45%, unemployment initially will fall for 2-3 percentage points, there will be no wage schedule impact, and average wage bill will move to its steady-state in more than 20 quarters. In a case of positive productivity shock in this model of precautionary savings: capital will positively deviate from steady-state for more than 20 quarters, equity price will positively deviate from ss in almost 10 quarters, total assets in the economy will positively deviate from ss for more than 20 quarters, interest rate annualized will positively deviate for 5 quarters. Higher unemployment multiplier is associated with lower unemployment rate and lower optimal stimulus spending. Optimal stimulus spending is zero for a zero multiplier, increasing in the multiplier for small multipliers, largest for a moderate multiplier, and decreasing in the multiplier beyond that. In McCall job search model for lower levels of wage grid higher replacement rate is associated with higher levels of valuation function and at certain threshold of wage replacement rates valuation function are equaling themselves. Also in this model higher levels of unemployment compensation are associated with higher mean unemployment duration. In the canonical DMP model: Beveridge curve the association between unemployment rate and vacancy rate is not shifting as a result from technology or benefit shock. While the job supply curve is shifting towards right in a case of benefit shock and it is shifting to the left in a case of technology shock. In the monetary policy and unemployment model by [Gali \(2010\)](#) results and deviations of output gap and unemployment rate, employment rate, labor force, and price inflation and real wage are opposite in case of technology shock and monetary policy shock. In the rationing unemployment and frictional unemployment model in a case of negative technology shock, output fall from about the same levels as the negative technology shock, followed by the fall in wages, and number of hires, fall in vacancy/employment ratio, and a rise in unemployment in general of which at first there is rise in rationing unemployment and fall in frictional unemployment.

### References

1. Achdou, Y. Han, J. Lasry, J-M. Lions, P-L. Moll, B.(2022). Income and Wealth Distribution in Macroeconomics: A Continuous-Time Approach, *The Review of Economic Studies*, Volume 89, Issue 1, Pages 45-86
2. Aiyagari, S. R. (1994). Uninsured Idiosyncratic Risk and Aggregate Saving," *The Quarterly Journal of Economics*, 109(3), pp.659-84
3. Akerlof, G. A. (1980). A Theory of Social Custom, of Which Unemployment May be One Consequence. *Quarterly Journal of Economics* 94 (4): pp.749-75.

4. Akerlof, G. A. (1982). Labor Contracts as Partial Gift Exchange. *Quarterly Journal of Economics* 97 (4): pp. 543–69
5. Akerlof, G. A., J. L. Yellen. (1987). Rational models of irrational behavior. *American Economic Review*, 1987, vol. 77, issue 2, 137-42
6. Alchian, A. A. (1969). Information costs, pricing and resource unemployment. *Western Economic Journal* 7: 109-28.
7. Andolfatto, D. (1996). Business cycles and labor-market search. *American Economic Review*, 86, 112–132.
8. Andolfatto, D. (2006). Search models of unemployment. In *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd edition, 2008. Edited by Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume
9. Arseneau, D.M., Chugh, S.K. (2008). Optimal fiscal and monetary policy with costly wage bargaining. *J. Monet. Econ.* 55 (8), pp.1401–1414.
10. Azariadis, C. (1975). Implicit Contracts and Unemployment Equilibria. *Journal of Political Economy* 83, pp. 1183-1202.
11. Baily, M. N. (1974). Wages and Employment under Uncertain Demand. *The Review of Economic Studies*, 41(1), pp.37–50. <https://doi.org/10.2307/2296397>
12. Barro, R.J. and H.I. Grossman (1971). A General Disequilibrium Theory of Income and Employment. *American Economic Review* 61, pp. 82-93.
13. Barro, Robert J. (1977). Long-Term Contracting, Sticky Prices, and Monetary Policy. *Journal of Monetary Economics* 3 (3): pp. 305–16.
14. Barron, J. M. (1975). Search in the labor market and the duration of unemployment: Some empirical evidence. *American Economic Review* 65: 934-42.
15. Bellman R. (1954). Dynamic programming and a new formalism in the calculus of variations. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 1954 Apr;40(4):231-5. doi: 10.1073/pnas.40.4.231. PMID: 16589462; PMCID: PMC527981.
16. Bellman, R. E. (1957). *Dynamic Programming*. Princeton, NJ.
17. Bellman, R.; Dreyfus, S. (1959). An Application of Dynamic Programming to the Determination of Optimal Satellite Trajectories. *J. Br. Interplanet. Soc.* 17: pp.78–83.
18. Blanchard, O. (2018). On the future of macroeconomic models. *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 34, Numbers 1–2, 2018, pp. 43–54
19. Blanchard, O., Galí, J. (2007a). A New Keynesian Model with Unemployment. CFS Working Paper Series.
20. Blanchard, O., Galí, J. (2007b). Real Wage Rigidities and the New Keynesian Model. *Journal of Money, Credit and Banking*, 39, pp. 35–65. <http://www.jstor.org/stable/4123055>
21. Blanchard, O., Galí, J. (2010). Labor Markets and Monetary Policy: A New Keynesian Model with Unemployment, *American Economic Journal: Macroeconomics*, Vol. 2(2), pages 1-30.
22. Blinder, Alan S. Fischer, Stanley, (1981). Inventories, rational expectations, and the business cycle, *Journal of Monetary Economics*, Elsevier, vol. 8(3), pages 277-304.
23. Calvo, G. A. (1982). Involuntary unemployment and inventories: An exploratory model of equilibrium and pure competition. *Journal of Macroeconomics*, 4(3), 253–275. doi:10.1016/0164-0704(82)90089-1
24. Campolmi, Alessia and Stefano Gnocchi (2016) Labor market participation, unemployment and monetary policy, *Journal of Monetary Economics*, Vol. 79(C), pages 17-29.
25. Carlin, W., and D. Soskice. (2006). *Macroeconomics: Imperfections, institutions and policies*. Oxford: Oxford University Press.
26. Cheron, A., Langot, F. (2000). The Phillips and Beveridge Curves Revisited. *Econ. Lett.* 69, pp.371–376
27. Christiano, L. J., M. Eichenbaum, C. L. Evans (2005). Nominal Rigidities and the Dynamic Effects of a Shock to Monetary Policy, *Journal of Political Economy*, 113(1), pp. 1-45
28. Christiano, Lawrence J., Cosmin Ilut, Roberto Motto and Massimo Rostagno, (2008). Monetary Policy and Stock Market Boom-bust Cycles, *European Central Bank Working Paper No. 955*.
29. Christiano, Lawrence J., Martin S. Eichenbaum, and Mathias Trabandt. (2018). On DSGE Models. *Journal of Economic Perspectives*, 32 (3): pp.113-40.
30. Christiano, Lawrence J., Martin S. Eichenbaum. (1992). Current Real-Business-Cycle Theories and Aggregate Labor Market Fluctuations. *American Economic Review* 82(3): pp. 430–50.
31. Christiano, Lawrence J., Mathias Trabandt, Walentin (2021). Involuntary Unemployment and the Business Cycle Involuntary unemployment and the business cycle, *Review of Economic Dynamics*, Volume 39, Pages 26-54,
32. Christoffel, K., Linzert, T. (2005). The role of real wage rigidities and labor market frictions for unemployment and inflation dynamics. *European Central Bank. Discussion Paper 556*

33. Christoffel, Kai Philipp and Kuester, Keith(2008). Resuscitating the Wage Channel in Models with Unemployment Fluctuations (August 26, 2008). ECB Working Paper No. 923, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1188502> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1188502>
34. Chugh, S. K. (2015). *Modern macroeconomics*. 1st ed. Cambridge, MA: MIT Press
35. Clarida, R., Galí, J., Gertler, M. (1999). The Science of Monetary Policy: A New Keynesian Perspective. *Journal of Economic Literature*, 37(4), pp. 1661-1707
36. Clymo, A. (2020). Discounts, rationing, and unemployment. *European Economic Review*, Volume 128.
37. Diamond, P. A. (1982). Wage determination and efficiency in search equilibrium. *Review of Economic Studies* 49: pp.217–27.
38. Fokker, A. D. (1914). Die mittlere Energie rotierender elektrischer Dipole im Strahlungsfeld. *Ann. Phys.* 348 (4. Folge 43):pp. 810–820.
39. Friedman, M. (1968). The role of monetary policy. *American Economic Review* 58: 1-17.
40. Friedman, M.(1968).The role of monetary policy, *American Economic Review*, 1968, 58 (1), 1–17
41. Galí, Jordi (2010). Monetary Policy and Unemployment, ch. 10, p. 487-546 in Friedman, Benjamin M. and Woodford, Michael eds., *Handbook of Monetary Economics*, vol. 3, Elsevier, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:monchp:3-10>.
42. Gertler, Mark, Luca Sala and Antonella Trigari, (2008). An Estimated Monetary DSGE Model with Unemployment and Staggered Nominal Wage Bargaining, *Journal of Money, Credit and Banking*, December, Vol. 40 (8), pages 1713-1764.
43. Hahn, F. H. (1987). On Involuntary Unemployment. *The Economic Journal*, 97, 1.
44. Hall, Robert E. (2005a). Employment Fluctuations with Equilibrium Wage Stickiness. *American Economic Review* 95 (1): pp. 50–65.
45. Hall, Robert E. (2005b). Employment Efficiency and Sticky Wages: Evidence from Flows in the Labor Market. *Review of Economics and Statistics* 87 (3): pp. 397–407
46. Hall, Robert E. (2017). High Discounts and High Unemployment. *American Economic Review*, 107 (2):pp. 305-30.
47. Josheski, Dushko and Boshkov, Tatjana(2022).Simulating the Diamond-Pissarides-Mortensen Model: Search Model That Gives Realistic Account of Unemployment (2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4039724> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4039724>
48. Kehoe.P.J, Midrigan,V. Pastorino, E.(2019).Debt Constraints and Employment, *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, vol. 127(4), pp. 1926-1991.
49. Keynes.,M.(1936).The General Theory of Employment, Interest and Money, : Great Minds Series,Publisher: Prometheus Books.
50. King, Robert G., and Sergio T. Rebelo. (1999). Resuscitating Real Business Cycles.” Chap. 14 in *Handbook of Macroeconomics*, vol. 1, pp. 927–1007. Elsevier
51. Kolasa, M., Rubaszek, M., Skrzypczyński, P. (2012). Putting the New Keynesian DSGE Model to the Real-Time Forecasting Test. *Journal of Money, Credit and Banking*, 44(7), pp.1301-1324
52. Kolmogorov,A.(1931). Über die analytischen Methoden in der Wahrscheinlichkeitstheorie [On Analytical Methods in the Theory of Probability]. *Mathematische Annalen* (in German). 104 (1): 415–458 [pp. 448–451].
53. Krause, Michael U., David Lopez-Salido and Thomas A. Lubik, (2008). Inflation dynamics with search frictions: A structural econometric analysis, *Journal of Monetary Economics* Vol. 55, pages 892-916.
54. Krusell, P., T. Mukoyama, A. Sahin (2010).Labour-Market Matching with Precautionary Savings and Aggregate Fluctuations. *Review of Economic Studies*, 77, pp.1477–1507.
55. Kydland, Finn E. and Edward C. Prescott. (1982).Time to Build and Aggregate Fluctuations, *Econometrica*, pp. 1345–1370.
56. Lindbeck, Assar, and Dennis J. Snower. (1988). *The Insider-Outsider Theory of Employment and unemployment*. Cambridge, MA: MIT Press.
57. Long, John B. and Charles I. Plosser.(1983). Real Business Cycles, *Journal of political Economy*, ,91(1), pp.39–69
58. Lucas, R. E. (1975). An Equilibrium Model of the Business Cycle. *Journal of Political Economy*, 83(6), 1113–1144. <http://www.jstor.org/stable/1830853>
59. Lucas, R. E., E. C. Prescott. (1974). Equilibrium search and unemployment. *Journal of Economic Theory* 7: 188-209.
60. Lucas, R. E., Rapping, L. A. (1969). Real Wages, Employment, and Inflation. *Journal of Political Economy*, 77(5), pp. 721–754. <http://www.jstor.org/stable/1829964>
61. Lucas, Robert Jr., (1972). Expectations and the neutrality of money, *Journal of Economic Theory*, Elsevier, vol. 4(2), pages 103-124, April.



62. McCall, J J (1970). Economics of Information and Job Search. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(1): pp.113–126
63. Michaillat, P. (2012). Do Matching Frictions Explain Unemployment? Not in Bad Times. *American Economic Review* 2012, 102(4): pp. 1721–1750
64. Michaillat, P., Saez, E. (2019). Optimal Public Expenditure with Inefficient Unemployment. *Review of Economic Studies* (2019) 86, pp. 1301–1331
65. Michaillat, Pascal. (2012). Do Matching Frictions Explain Unemployment? Not in Bad Times. *American Economic Review*, 102 (4): pp. 1721-50.
66. Mortensen, D. T. (1970). A theory of wage and employment dynamics. In *The Microeconomic Foundations of Employment and Inflation Theory*, eds. E. S. Phelps et al. New York: Norton.
67. Mortensen, Dale T., and Christopher A. Pissarides(1994). Job Creation and Job Destruction in the Theory of Unemployment. *Review of Economic studies* 61 (3): 397–415.
68. Mortensen, Dale T., and Christopher A. Pissarides. (1994). Job Creation and Job Destruction in the Theory of Unemployment. *Review of Economic studies* 61 (3): pp. 397–415.
69. Phelps, E. S. (1967). Phillips curves, expectations of inflation and optimal unemployment. *Economica* 34: 254-81.
70. Phelps, E. S. (1968). Money-wage dynamics and labor-market equilibrium. *Journal of Political Economy* 76: 678-711
71. Phelps, Edmund S.; et al. (1970). *Microeconomic Foundations of Employment and Inflation Theory*. W. W. Norton, New York. ISBN 0-393-09326-3.
72. Phillips, A. W. (1958). The Relation Between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1861?1957. *Economica*, 25(100), 283–299. doi:10.1111/j.1468-0335.1958.tb00003.x
73. Pissarides, C. A. (1985). Short-run equilibrium dynamics of unemployment, vacancies, and real wages. *American Economic Review* 75: 676-90.
74. Pissarides, C. A. (1985). Short-run equilibrium dynamics of unemployment, vacancies, and real wages. *American Economic Review* 75: pp. 676-690
75. Pissarides, Christopher A. (2000). *Equilibrium unemployment Theory*. 2nd ed. Cambridge, MA: MIT Press.
76. Planck, M. (1917). Über einen Satz der statistischen Dynamik und seine Erweiterung in der Quantentheorie. *Sitzungsberichte der Preussischen Akademie der Wissenschaften zu Berlin*. 24: pp.324–341.
77. Rothschild, M. (1973). Models of market organization with imperfect information: A survey. *Journal of Political Economy* 81: 1283-1308.
78. Salop, S.C. (1977). Natural Rate of Unemployment and the Reserve Army of the Unemployed. *Special Studies Paper*, Federal Reserve Board.
79. Samuelson, Paul A. (1954). The Theory of Public Expenditure, in: *Review of Economics and Statistics* 36, pp. 386–389.
80. Shimer, Robert. (2005). The Cyclical Behavior of Equilibrium Unemployment and Vacancies. *American Economic Review* 95 (1): pp. 25–49
81. Shimer, Robert. (2012). Reassessing the Ins and Outs of Unemployment. *Review of Economic Dynamics* 15(2): pp. 127–48.
82. Smets, F., and R. Wouters. (2003). An Estimated Dynamic Stochastic General Equilibrium Model of the Euro Area, *Journal of the European Economic Association*, 1(5), 1123-1175.
83. Solow, Robert M. (1979). Another Possible Source of Wage Stickiness. *Journal of Macroeconomics* 1 (1): pp. 79–82
84. Stiglitz, J.E.(2018). Where modern macroeconomics went wrong. *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 34, Numbers 1–2, 2018, pp. 70–106
85. Taylor, J.B. (1979). Aggregate Dynamics and Staggered Contracts. *Journal of Political Economy*
86. Taylor, J.B. (2008). Involuntary Unemployment. In: *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5\\_702-2](https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_702-2)
87. Thomas, C.(2008). Search and matching frictions and optimal monetary policy. *J. Monet. Econ.* 55 (5),pp.936–956
88. Tobin, J. (1972). Inflation and unemployment. *American Economic Review* 62: 1-18
89. Trigari, A.(2006). The role of search frictions and bargaining in inflation dynamics Unpublished manuscript, Bocconi University
90. Trigari, A.(2009). Equilibrium unemployment, job flows, and inflation dynamics. *J. Money Credit Bank*.41 (1), pp.1–33

91. Walsh, C. (2005). Labor market search, sticky prices, and interest rate rules. *Rev. Econ. Dyn.* 8, pp. 829–849.
92. Walsh, C., (2003). Labor market search and monetary shocks. In: Altug, S., Chadha, J., Nolan, C. (Eds.), *Elements of dynamic macroeconomic analysis*. Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 451–486.
93. Williamson, S. D. (2013). *Macroeconomics*. 5th ed. New York: Pearson.
94. Woodford, M. (2003). *Interest and Prices: Foundations of a Theory of Monetary Policy*, Princeton University Press
95. Yun, T. (1996). Nominal Price Rigidity, Money Supply Endogeneity, and Business Cycles. *Journal of Monetary Economics*, 1996, 37 (2), pp.345–370.



УДК: 005.6:334.72(497.7)

## УСВОЈУВАЊЕ НА ФИЛОЗОФИЈАТА НА TQM (ТОТАЛЕН МЕНАџМЕНТ НА КВАЛИТЕТ) ПРЕКУ ГРАДЕЊЕ ДОБАР СИСТЕМ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО КВАЛИТЕТ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

*Елизабета Митрева<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, E-mail elizabeta.mitreva@ugd.edu.mk*

### Апстракт

Истражувањето во овој труд има за цел да понуди нов модел во организацијата на деловните процеси преку проактивното работење кое започнува со анализа на деловната организираност, потоа се продолжува низ анализата на барањата на интерните и екстерните купувачи, а се завршува со детално дефинирање на процесот. Управувањето со процесите како клучен фактор за освојување на купувачите, значи континуирана потрага по најдобри технички, технолошки, маркетиншки и други унапредувања и подобрувања кои ќе ги произведат саканите резултати, а тоа е задоволството на потрошувачите и профитот.

Стремежот на македонските компании треба да биде во правец на создавање услови за пласман на македонските производи/ услуги со повисок квалитет на светските пазари. Во многу компании нема јасна слика и идеја што треба да се усоврши. Политиката е јасна, но стратегијата како да се дојде до целта, за многу менаџери е голем проблем.

Усвојување и имплементација на оваа методологија може да доведе до унапредување на деловните процеси, сè со цел да се остварат што е можно повисоки деловни резултати на задоволство на сите заинтересирани страни.

**Клучни зборови:** менаџмент, квалитет, оптимизација, деловен процес, унапредување.

### Вовед

Новите светски текови се темелат на сознанието дека квалитетот не се создава таму каде што се контролира производот, туку се создава во сите деловни процеси, во сите организациони целини на претпријатието и за тоа мора секаде да се контролира. На тој начин, за квалитетот на производот не е одговорен само Секторот за производство, туку и Секторот за набавка на сировини и резервни делови, енергија, машини, одржување на машините и алатите, Комерцијалната служба за склучување на купопродажни договори, Службата за развој, за маркетинг, за продажба, за пакување и др. Со тоа, контролата излегува од рамките на производството и се проширува во сите пори на организацијата, а квалитетот добива нови димензии, не само квалитет на производите, туку и квалитет на работењето и организирање на работењето.

Управувањето со квалитетот значи поголема партиципација на вработените во идентификација и решавање на проблемите, во самото поставување на стандардите и во напорите вложени за континуирано подобрување. Целиот процес започнува со анализа на деловната организираност, потоа се продолжува низ анализа на барањата на интерните и екстерните купувачи, а се завршува со детално дефинирање на процесот.

Организацијата која го прифатила TQM (Total Quality Management) како филозофија на работење не само што работи, туку и размислува на поинаков начин. Промената на културата која ја предизвикува имплементацијата на оваа филозофија создава и основа за стандардите на перформансите.

За многу компании, имплементацијата на ISO 9001 е прв чекор кон TQM. Надградбата на ISO 9001:2015 со TQM стратегијата значи подобрување на квалитетот преку испитување на организациските процеси во правец не само на дефинирање на процесот, подобрување на процесот и дизајн на процесот, туку и подобрување на продуктивноста и оптимизирање на

трошоците. Конкурентските предности често се одлучувачки за развојот и користењето на системот за обезбедување квалитет.

Системот за управување со квалитет според барањата на ISO 9001:2015 и други менаџмент системи е создаден, воспоставен, одржуван и подобен за користење на т.н. „процесен модел“ во различните деловни процеси за реализација на производот или услугата. Суштината на пристапот е да се постигне ефикасен систем за управување со квалитет кој континуирано ќе испорачува квалитетен производ/ услуга и исполнување на барањата на потрошувачите и другите засегнати страни. Всушност, фокусот е на постигнување квалитет кој треба да биде во согласност со прописите и барањата што ги очекува потрошувачот.

Новата стратегија кон квалитетот, наречена Интегрално управување со квалитетот или Тотално управување со квалитетот (TQM), дава одговор на прашањата: Што сакаат клиентите? Што треба да се направи? Кои процеси треба да се користат? и др. Се анализира состојбата, се формулира проблемот и се користат повеќе методи за решавање. На таков начин ќе се овозможи унапредување на квалитетот на производите, поголема конкурентност, поголема продуктивност, производство на производи со повисока фаза на преработка, намалување на трошоците и сл.

### Литературна обработка

Со стандардите се постигнува ред и дисциплина во работењето, бидејќи се остварува правилна комуникација помеѓу вработените на сите нивоа во правец на решавање на проблемите поврзани со квалитетот [1][2].

Процесниот модел на било кој менаџмент систем ги покажува врските на процесите проектирани преку клучните барања како: одговорност на менаџментот, управување со ресурсите, реализација на производот /услугата, мерењето, анализата и подобрувањата [3][4][5].

За да се проектира добар систем на менаџмент на квалитет, спрема барањата на меѓународниот стандард ISO 9001:2015, темелен врз процесниот пристап во управувањето е неопходно [1][3]:

- **Да се идентификуваат сите процеси кои имаат влијание врз квалитетот** на производот/услугата и работењето во целина, во кои мора да бидат опфатени сите формално усвоени правила на однесување на сите вработени (документација на системот за менаџмент на квалитет);
- **Да се утврдат неопходните информации за функционирање на процесот**, во вид на влезни и излезни големини;
- **Да се утврдат целите на процесот** (граница на дозволеното отстапување);
- **Да се утврдат потребните ресурси** за функционирање на процесот (луѓе, инфраструктура, документи, машини, методи и сл.);
- **Да се дефинираат перформансите на процесот** (проектирани, потребни и други карактеристики), како основа за надзор над функционирањето на процесот;
- **Да се дефинираат мерните големини** (критериуми), граница на дозволено отстапување, како основа за вреднување на квалитетот на работата на процесот.

Критериумите и методите неопходни за обезбедување ефективност од функционирањето и управувањето со процесите треба да бидат мерливи, а сите активности неопходни за постигнување на планираните резултати на процесот е неопходно да се вградат во документацијата на системот за управување со квалитетот [7]. Недовербата и опортунизмот во процесот на воведување на стандардите може да се отстрани со менување на организационата клима и култура [8][9].

Деловен процес претставува збир на активности комбинирани со заедничка цел – да се креираат вредности. Темел на секој процес претставува неговата дефиниција, односно дефинирање на клучните елементи: иницијатор, цел, расположливи ресурси, активности, индикатори, насоченост кон купувачите, носител или сопственик на процесот. Процесите се поврзани во единствен систем и се дефинираат како збир на интерконектирани активности преку кои влезните елементи (инпути) се претвораат во излези (аутпути). Тие, всушност, претставуваат

проток што започнува со надворешните потреби на потрошувачите и завршува со финалниот производ /услуга [9][10][11][12].

Во продолжение следува методологија за надградбата на ISO 9001:2015 со TQM стратегијата [1][3][9].

### Методологија за проектирање и имплементација на систем за менаџмент на квалитет

#### Чекор 1: Од каде да се започне со проектирање на деловни процеси

Во организација која се определува за воведување било кој менаџмент систем е неопходно да се дефинираат управувачките процеси, кои вклучуваат:

- назначување на менаџер / менаџер на секој процес;
- дефинирање на барањата на процесот (влез, процесна активност, врската меѓу активностите и процесот, ресурсите, излезните линии за повратни информации);
- дефинирање и постигнување на целите на процесот;
- верификација на излез од сите клучни процеси.

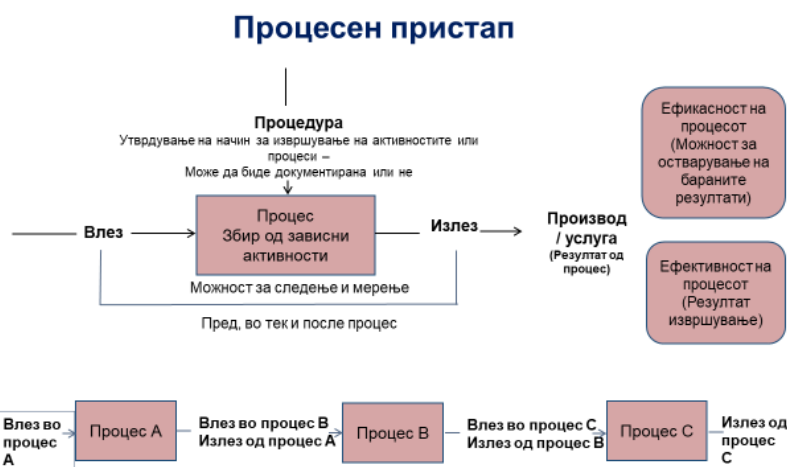
Менаџерот на процесот е должен оперативно да управува со спроведувањето на проектот или производот во рамките на процесот, за да обезбеди мониторинг и мерење на перформансите на процесот, за решавање на недостатоците и за предлагање на подобрувања и иновации во процесот.

Овие чекори се само иницијални елементи со кои се изведува подготовката за вградување на барањата на системот за квалитет во организациите. Успешната реализација на проектираните решенија зависи од ангажираноста, како на раководството, така и на сите вработени во организацијата.

#### Чекор 2: Анализа на основните елементи на деловните процеси

Најважен дел од проектирањето и имплементацијата на интерната стандардизација претставува дефинирањето на деловните процеси. Организацијата мора најпрво да го дефинира основниот процес, потоа процесите на поддршка и управувачките процеси. Постапката на дефинирање на процесот се одвива на начин да можат да се утврдат најважните елементи на секој процес до најситни детали.

Деловниот процес се одвива преку повеќе чекори: од разбирање за потребите на купувачите/ корисниците, преку проценка на успешноста, до анализа на процесот, унапредување на процесот, имплементација на промената, стандардизација и мониторинг, сл. 1.



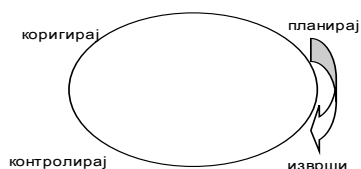
Сл. 1: Процесен пристап во организација

Процесите се опишуваат со *стандардни оперативни процедури (SOP) и упатства кои можат да се прикажат* преку Карта на текот (flow chart) или Блок дијаграм во кој е обединет Деминговиот круг заснован на кружниот тек: планирај-изврши-провери-коригирај и СЕ - пристапот (Cause and Effect) или **QC-СЕ модел** [14][9][13].

При пишувањето на документираните информации, со промена на обликот и содржината, доаѓа до промена на организационата структура, реинженеринг на деловните процеси, сè со цел организацијата да се прилагоди на новите барања. Промените се однесуваат пред сè на новиот начин на групирање на организационите делови (единици), делегирање на обврските и одговорноста, координација, комуницирање.

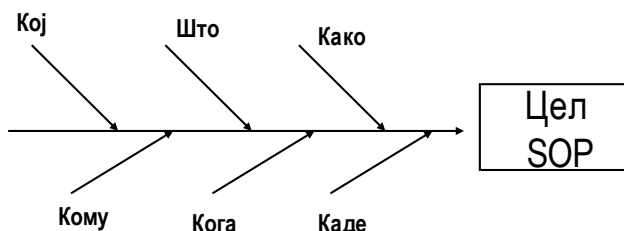
**Што значи да се примени QC-СЕ модел во дизајнирањето на деловните процеси?**

За ефикасно користење на системот за квалитет е неопходно градење и користење соодветни методи. Како почетна методологија за проектирање на системот квалитет е комбинацијата на **QC - концептот (Quality Circle) и СЕ - пристапот (Cause and Effect)**. Основа на **QC - концептот** е **Deming-ов круг** чија филозофија се темели на кружниот тек: **планирај-изврши-провери-коригирај**, Сл.2. [14].



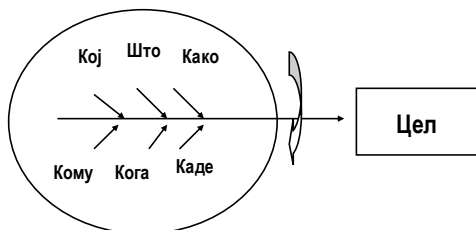
Сл. 2: Deming -ов круг – PDCA (планирај-изврши-провери-коригирај)

**СЕ - пристапот** (причини и последици) е најпогоден за опфаќање на сите елементи и фактори кои се битни за извршување на секоја задача од системот. Дијаграмот **СЕ** (причини-последници) овозможува да се земат предвид сите влијанија за извршување на задачата и тоа: Што? Кој? Кога? Како? Каде? Кому? одговара во функционирањето на системот на квалитет, Сл. 3. Стандардот треба да одговори на прашањата:



Сл. 3: Дијаграмот СЕ (причини-последници) Ишикава дијаграм

Комбинацијата на **QC-концептот (Quality Circle) и СЕ-пристапот (Cause and Effect)** го дава **QC-СЕ моделот** за квалитет, Сл. 4.[11].



Сл. 4: QC-СЕ моделот

Добиениот QC-CE модел е применлив за извршување на сите активности во сите сегменти на претпријатието, без разлика на специфичноста во работата. Тоа значи, точно дефинирање на секое работно место, при што е одговорено на прашањата: Кои? Што? Каде? Кога? Зошто? Како? Секоја активност треба да биде испланирана детално. Оваа активност вака испланирана треба да се спроведе, а добиените резултати треба да се проверат, дали се такви како што се очекуваат. Доколку не се, мора да се преземат корективни активности кои се внесуваат во првата активност – планирањето. Тогаш кругот одново почнува да се врти.

Преку QC-CE моделот за квалитет се дефинираат обврските и одговорностите. На тој начин се создаваат правила на однесување и се постигнуваат добри меѓучовечки односи. Овој модел овозможува постојани подобрувања, **што е основа на филозофијата за тотален менаџмент на квалитет [9][13].**

Кога *Deming-ов круг* ќе се вгради во секоја функција во организацијата, ќе се дојде до спиралата на квалитетот, која може да се објасни со кружно поврзување на сите функции во претпријатието, при што секоја функција се остварува со дефинираниот квалитет. Во оваа спирала од посебно значење ќе биде повратната информација во поглед да се евидентира и елиминира причината за грешка. Ваквиот стил на работа е суштина во политиката на ЗЕРО - дефект.

Во Табела 1 е даден пример преку чекори во дефинирање на деловниот процес на набавка на влезните материјали [11].

**Табела 1: Пример за дефинирање на деловниот процес на набавка на влезни материјали**

Име на процесот и цел	Набавка, одделение за набавка
За кого е процесот?	Првична набавка на материјалот или полупроизводот по цена што одговара за перманентно одвивање на производниот процес
Цел на процесот за дадена година	Да се намали времето на нарачка на клучните материјали за 25 %, да се постигнат количински попусти на дадениот материјал за период од три години
Купувач на процесот	Производните одделенија
Ресурси за процесот	луѓе; материјал; финансии.
Рок за набавка	Процесот се одвива континуирано; просечно време за набавка на материјалот е 29 дена.

**Дефинирање на процесот во организацијата**

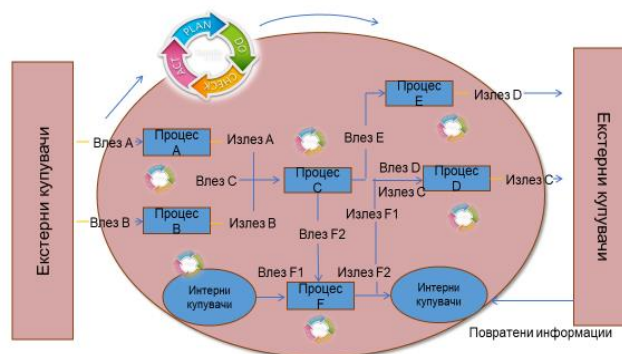
Активности внатре во процесот на набавка	1. Обработка на барањето од производство за набавка; 2. Собирање на понуди од добавувачите; 3. Нарачка на материјалот.
Задачи внатре во активност 1.	1. Евидентирање на барањето – референт; 2. Анализа на состојбата во магацин – референт; 3. Изработка на барање до добавувачот – раководител на набавките.
Задачи внатре во активност 2.	1. Евидентирање на пристигнати понуди – референт; 2. Техничка проценка на понудата – проектант; 3. Комерцијална проценка на понудата – раководител на набавките; 4. Изработка на предлог договор со добавувачот – правник.
Задачи внатре во активност 3.	1. Изработка на нарачка – референт; 2. Потпишување на договор со добавувачот – раководител на набавките.

**Следниот чекор претставува дефиниција на:**

Заинтересирани за процесот (Stakeholders)	1. Производители; 2. Доставувачи; 3. Финансиери; 4. Менаџмент.
Мерки на успешност	1. Квалитет на материјалот; 2. Цена на материјалот; 3. Рок на достава; 4. Трошоци на процесот.
Проблеми внатре во процесот	1. Несоодветна комуникација помеѓу производство, магацин и набавно одделение
Чекање внатре во процесот	1. Не постои
Процедура	1. Документ – Правила и процедура за набавка
Контрола внатре во процесот	1. Раководител на набавно одделение

**Чекор 3: Организирање на процесите и нивно мрежно поврзување**

Процесно ориентираната организација најголемо внимание посветува на организирање на процесите и нивно мрежно поврзување, со цел да се зголеми ефикасноста, а тоа доведува и до зголемување на деловните резултати. Доброто управување со деловните процеси дава најдобра слика за квалитетот на работењето на организацијата, бидејќи се забрзува самиот процес на реализација на деловната стратегија и се овозможува извршување на деловните цели на највисоко ниво на задоволство на врвниот менаџмент на организацијата, сл. 5.



Сл. 5: Модел на мрежен пристап

Секојдневната практика на вработените не треба да биде само нивната самоконтрола во работењето, туку тие мора да бидат обучени да делуваат превентивно. Тие треба да бидат одговорни, да ги коригираат своите грешки и да го изнесуваат секој проблем во врска со квалитетот што ќе го откријат. Одлуката за развој на системот за обезбедување квалитет може да оди во чекор со растот на компанијата и со зрелата концепција на тоталното управување со квалитет, како совршен мозаик, Сл. 6.



Сл. 6: Совршен мозаик во една организација

Оттука следува и констатацијата дека, тотален менаџмент на квалитет претпоставува постоење на сертифициран систем за обезбедување на квалитет кој ќе го контролира и постојано унапредува. Но, примената на TQM стратегијата значи проактивно работење, односно самата организација да ги идентификува проблемите, наспроти претходниот случај со проектирањето и имплементирањето на ISO 9001:2015, каде се користеа услуги од екстерни институции и експерти.

### Заклучок

Не постои унифицирано решение во одбирањето пристап кој најмногу одговара во процесот на воведување систем за квалитет за различни видови и типови на организација. Тоа зависи пред се од подготвеноста на секоја организација своето работење да го подреди за остварување врвен квалитет.

Решението кое и одговара на една организација не мора да и биде од корист на друга и обратно. Не може да се гарантира дека едниот пристап ќе биде потполно успешен за сите организации, затоа што не постои универзален рецепт кој гарантира успех во секоја ситуација [5][7].

Искуствата во светот покажуваат дека голем број организации имаат значајни потешкотии во имплементацијата на TQM (Total Quality Management) системот. Неговите принципи, иако во теоријата се добро изградени, во практиката се имплементираат со голема потешкотија, па не е редок случај бројни организации од различни причини да се откажуваат од неговото воведување иако го прифатиле [2].

Имено, многу често во организациите менаџментот само декларативно се изјаснува за воведување на овој систем, а потоа покажува неподготвеност да се развие широка поддршка за негово спроведување. Многу менаџери едноставно не се подготвени да го изнесат договорот за имплементација на TQM (Total Quality Management), помеѓу другото и заради тоа што не се оспособени како да го унапредат системот. Голем е бројот и на менаџери кои немаат доволно и ентузијазам за да истиот го пренесат на останатите вработени кога е во прашање унапредувањето на системот за квалитет. Исто така, постојат и бројни менаџери кои не сакаат да пренесат дел од своите овластувања на пониско ниво. На ова треба да се додаде и неподготвеноста на вработените да ги менуваат навиките кои ги стекнале години наназад во извршувањето на работните задачи. Тоа се само некои од причините за неуспешните обиди да се воспостави системот за квалитет [1][9].

Сосема е логично да се заклучи дека доколку менаџментот на една организација не е заинтересиран или не е способен континуирано да го унапредува квалитетот, тешко е тоа да се очекува од вработените [3].

### Референци

1. Mitreva, E., Gorkov, P., Gjorshovski, H., & Tushi, B. (2020). Application of the Total Quality Management (TQM) Philosophy in a Macedonian Air Conditioning Company. *Quality-Access to Success*, 175(21), 45-51.

2. Ochieng, J., Muturi, D., & Njihia, S. N. (2015). The impact of ISO 9001 implementation on organizational performance in Kenya. *The TQM Journal*, 27(6), 761-771.
3. Mitreva, E., Taskov, N., & Crnkovic, S. (2015). Application of methodology for business process improvement in specialized diagnostic laboratory. *Business and Management*, 7(1).
4. Mitreva, E., Chepujnoska, V., & Chepujnoski, G. (2008). QC-CE-PYRAMID model in the designing of the information system within a company. *Macedonian Journal of Chemistry and Chemical Engineering*, 27(2), 163-168.
5. Budayan, C., & Okudan, O. (2022). Roadmap for the implementation of total quality management (TQM) in ISO 9001-certified construction companies: Evidence from Turkey. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6), 101788.
6. Fonseca, L. M., & Domingues, J. P. (2018). Empirical research of the ISO 9001: 2015 transition process in Portugal: Motivations, benefits, and success factors. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 16-45.
7. Bravi, L., & Murmura, F. (2022). Evidences about ISO 9001: 2015 and ISO 9004: 2018 implementation in different-size organisations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(11-12), 1366-1386.
8. Cagnin, F., Oliveira, M. C. D., & Cauchick Miguel, P. A. (2021). Assessment of ISO 9001: 2015 implementation: focus on risk management approach requirements compliance in an automotive company. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(9-10), 1147-1165.
9. Mitreva, E., Gjureska, S., Taskov, N., & Gjorshevski, H. (2019). Application of methods and techniques for free production in a company for manufacture of bread and bakery products. *Quality-Access to Success*, 20(171), 141-145.
10. Chen, C. K., Anchecta, K., Lee, Y. D., & Dahlgaard, J. J. (2016). A stepwise ISO-based TQM implementation approach using ISO 9001: 2015. *Management and Production Engineering Review*, (4).
11. Mitreva, E., & Filiposki, O. (2012). Proposal methodology of the subsystem-internal standardization as part of TQM system. *International Journal for Quality Research*, 6(3), 251-258.
12. Mitreva, E., Sazdova, J., & Gjorshevski, H. (2019). Quality management system applications in the hotel industry in Macedonia. *Quality-Access to Success*, 20(170), 68-72.
13. В. Чепујноска, (2009). *Манаџмент на квалитет – теорија, наука и практика*, Технолошко-металуршки факултет, Скопје.
14. E. W. Deming, *Kako izaći iz krize*, PS Grmeč, Beograd, 1996, str. 30.





УДК: 334.72:631]:338.122:338.43}:303.62(497.7) 338.122:338.43(497.7)

## REGIONAL ECONOMIC DYNAMICS: MANAGERIAL INSIGHTS ON AGRICULTURAL PERSPECTIVES

*Biljana Petrevska<sup>1</sup>, Cvetko Andreiski<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>PhD. Full Professor, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia, biljana.petrevska@ugd.edu.mk*

*<sup>2</sup>PhD. Full Professor, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, St. Kliment Ohridski University - Bitola, North Macedonia, cvetko.andreiski@uklo.edu.mk*

### Abstract

The objective of this study is to identify the primary determinants that shape agricultural development within the broader context of regional economy. Using data from 157 online questionnaires collected from managers of food and processing companies in North Macedonia, a principal component analysis is conducted to evaluate the factors of influence. The findings reveal that the factors such as “Regional economy general”, “Regional economy – evaluation of the status” and “Governmental support” have relatively lower impact, while “COVID-19” and “Russia-Ukraine crisis” have moderate impact. On the other hand, “Regional development – expectations” is perceived as the most influential factor. These results may provide valuable insights for policy makers in devising effective strategies to address regional challenges and foster sustainable agricultural development in the country.

***Kew words:*** *Development, Perceptions, Factors, Regional rural economy.*

### Introduction

Agriculture, as a crucial sector, has been significantly impacted by numerous crises throughout history. Its significance and its evolution in volatile environments are characterized by globalization, climate change, pandemics, political instability, conflicts, and other challenges. Consequently, agriculture’s role has been vastly discussed by emphasizing its investment power (Mattas & Pagoulatos, 1990), exports’ effects (Bairak & Hughes, 1996; Hughes & Litz, 1996), demand-based approach (Mattas & Shrestha, 1989; Tzouvelekas & Mattas, 1999), indirect benefits (Baumol & Wolff, 1994; Hamilton et al., 1991), empowering labor and financial markets (Johnson, 1997; Gardner 2002), etc.

This research contributes to the state of the art by agreeing that agriculture supports and gets the economy moving as noted by Mosher (1966), thus playing significant role in driving regional growth and economic development (Beckman & Countryman, 2021; Bournaris et al., 2016; Erol et al., 2011; Loizou et al., 2019; Mattas & Loizou, 2017; Wu et al., 2012). To this end, this study provides valuable insights on assessing the impacts of identified drivers within the agricultural outlook. In particular, the study identifies key determinants within the regional economic dynamics and quantifies their influence from a managerial perspective. The case of North Macedonia, as an agricultural country that has encountered challenges arising from pandemics and war-conflict crises, is elaborated upon in this research.

The paper is organized as follows. After the introduction, Section 2 describes the methodology, while Section 3 presents the results. The main findings and discussion are noted in Section 4, and finally, last section considers the conclusion and research limitations.

### Methodology

The study employed a three-stage methodology. In the first stage, a qualitative approach was utilized by an extensive literature review.

The second stage involved data collection through a survey conducted in December 2022 among decision-makers (owners and managers) of agricultural and processing companies in North Macedonia with regional export/import orientation. A questionnaire was developed, encompassing perception related to the current status, problems, and challenges of agriculture.

A fixed-choice self-administered questionnaire was used, employing a five-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree), along with direct yes/no answer statements. The questionnaire was distributed via email addresses obtained from the National Chamber of Commerce. A follow-up reminder was sent after a three-day notice period. A total of 157 acceptable responses were collected. The questionnaire was structured as:

- Section 1: Perception of the regional economy in terms of agricultural development.
- Section 2: Business in a turbulent environment (questions related to COVID-19 and Russia-Ukraine crisis).
- Section 3: General data.

In the third stage of the research, Principal Component Analysis (PCA) was conducted using SPSS, with Oblimin rotation to account for any factor.

## Results

The PCA identified six main influential factors incorporating two times two sub-factors. Table 1 presents paraphrased questions as statements whereas the context of regional countries refers to neighboring countries Albania, Serbia, and Montenegro.

Table 1. Factors and PCA results

Factor (F) / Question (Q)	Loading/Cr Alpha	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
<b>F1: COVID-19</b>	0.905	2.661				
Q: Substantial profit decrease	0.891	2.120	0.96974	0.077	4.89681	0.000
Q: Negative consequences to products demand	0.897	1.439	0.49791	0.040	1.52272	0.000
Q: Problems due to restrictions	0.982	3.063	1.54705	0.123	0.51588	0.000
Q: Company's trade decrease in general	0.932	3.382	2.00171	0.159	0.73760	0.000
Q: Company's trade decrease with regional countries	0.821	3.210	2.01606	0.161	1.80118	0.000
<b>F2: REGIONAL ECONOMY - GENERAL</b>	0.835	1.943				
Q: Regional trade exchange as alternative to EU possibilities	0.913	2.420	0.99439	0.079	7.30356	0.000
Q: Presence of obstacles for regional cooperation related to company's activities	0.805	1.790	0.40875	0.032	8.88395	0.000
Q: Comparing trade conditions to those of 10 years earlier	0.786	1.618	0.85136	0.068	12.9834	0.000
<b>F3: REGIONAL ECONOMY – EVALUATION OF THE STATUS</b>	0.758	2.134				
<i>F3.1: Collaboration</i>	0.837	1.346				
Q: Obstacles for regional economic cooperation	0.934	1.319	0.56657	0.045	15.0723	0.000
Q: Cooperation with countries from the region	0.792	1.401	0.34823	0.028	12.9489	0.000
Q: Share in total company income	0.785	1.319	0.68909	0.055	30.5757	0.000
<i>F3.2: Estimation</i>	0.678	2.921				
Q: Field of cooperation	0.804	4.414	1.88464	0.150	6.076794	0.000

Q: Reason for no-cooperation	0.734	2.542	1.34207	0.107	4.2816	0.000
Q: Business share of cooperation with Serbia	0.370	3.127	1.18606	0.094	3.93639	0.000
Q: Business share of cooperation with Albania	0.680	2.503	1.40340	0.112	13.364	0.000
Q: Business share of cooperation with Montenegro	0.802	2.019	0.99015	0.079	12.4128	0.000
<b>F4: REGIONAL DEVELOPMENT EXPECTATIONS</b>	<b>0.853</b>	<b>3.140</b>				
<i>F4.1: Micro aspects</i>	<i>0.750</i>	<i>2.390</i>				
Q: Improved company's business	0.832	1.834	0.84616	0.067	17.2603	0.000
Q: Enhanced company's competition	0.553	3.764	0.89256	0.071	10.72983	0.000
Q: Improved company's distribution	0.864	1.573	0.55705	0.044	9.5991	0.000
<i>F4.2: Macro aspects</i>	<i>0.955</i>	<i>3.889</i>				
Q: Possibilities for joint regional market	0.956	3.885	0.91964	0.073	12.06272	0.000
Q: Regional economic cooperation leads to better product distribution	0.954	3.892	0.91693	0.073	12.18544	0.000
<b>F5: GOVERNMENTAL SUPPORT</b>	<b>0.869</b>	<b>2.220</b>				
Q: Subsidy for agricultural products	0.818	1.879	0.32719	0.026	14.51319	0.000
Q: Subsidy for processing capacities	0.935	1.733	0.44408	0.035	6.559664	0.000
Q: Subsidy for trade	0.938	1.739	0.44067	0.035	6.791609	0.000
Q: Satisfaction of form and amount of state subsidy	0.766	3.917	1.49770	0.119	7.673409	0.000
Q: State economic measures to mitigate COVID-19 crisis	0.886	1.828	0.37857	0.030	10.85715	0.000
<b>F6: RUSSIA-UKRAINE CRISIS</b>	<b>0.811</b>	<b>2.702</b>				
Q: Significant profit decrease	0.845	1.905	1.04871	0.084	7.11553	0.000
Q: Consequences to demand for agricultural/dairy/meat products	0.857	1.548	0.49931	0.039	1.198796	0.000
Q: Type of problems	0.696	3.217	1.19999	0.095	2.261262	0.000
Q: Extent to product decrease	0.822	3.440	1.99788	0.159	0.37949	0.000
Q: Extend to trade decrease	0.837	3.401	2.03451	0.162	0.60803	0.000

The indicators in this study have a mean overall Cronbach's alpha value of 0.839, surpassing the suggested benchmark of 0.6 (Nunnally & Bernstein, 1994). The appropriateness of the factor analysis is supported by Bartlett's test, which is highly significant ( $p < 0.05$ ), and loadings greater than 0.5.

The analysis identified six factors:

- The first factor, "COVID-19," has a high Cronbach's alpha value of 0.905 and consists of five items.
- The second factor, "Regional economy - general," has a Cronbach's alpha value of 0.835 and comprises of three items.

- The third factor, "Regional economy – evaluation of the status" (0.758) is composed of two sub-factors: "Collaboration" (0.837), which has three items, and "Estimation" (0.678), which has five items.
- The fourth factor, "Regional development – expectations" (0.853) also has two sub-factors: "Micro aspects" (0.75), with three items, and "Macro aspects" (0.955).
- The fifth factor, "Governmental support," has a Cronbach's alpha value of 0.869 and includes five items.
- Finally, the sixth factor, "Russia-Ukraine crisis," has a Cronbach's alpha value of 0.811 and contains five items.

### **Findings and Discussion**

The factor with the highest mean value of perception (3.14) is "Regional development – expectations," indicating that it is the most influential factor. Specifically, the sub-factor "Macro aspects," which focuses on regional economic development and addresses neighboring countries such as Albania, Serbia, and Montenegro, is perceived as the highest by far (3.889). The study suggests that developing and boosting the regional economy with free trade, no customs, and border restrictions presents a challenge, particularly for the closest countries in the surrounding area. This finding is consistent with previous research by Mattas and Loizou (2017) and Wu et al. (2012), which discuss the significant contribution of agriculture to the economy.

The operations of agricultural, food production, and processing companies in North Macedonia are moderately affected by both the "COVID-19" and "Russia-Ukraine crisis" factors. Since mid-March 2020, North Macedonia dealt with the pandemic, resulting in reduced working hours, limited movement, slowed manufacturing activities, closed regular sales channels, questionable placement, and many purchasing issues. However, the "COVID-19" factor is perceived as having a moderate influence on agricultural growth in North Macedonia, with an average value of 2.661. This suggests that there was no substantial larger effect on national agricultural production and trade markets, which is similar to the findings of Beckman and Countryman (2021) for the U.S. economy. Nevertheless, export limits were implemented as a common governmental action to protect food supplies and ensure food security (Beckman & Countryman, 2021; Casey & Cimino-Isaacs, 2020; IFPRI, 2020; Torero, 2020; Wang et al., 2020; Wang & Na, 2020). Conversely, COVID-19 did have some latent detrimental effects on logistics and distribution, which are common consequences of pandemics (Gray, 2020; Reardon & Swinnen, 2020; Reardon et al., 2020).

Additionally, the research revealed that the "Russia-Ukraine crisis" had a moderate impact on North Macedonia's agriculture sector. The managers rated their perception of it as having the second-highest mean value (2.702). The study identified that the global food production chain was interrupted due to the price rise of agricultural inputs, including oil, natural gas, and fertilizers, as a result of the conflict. The conflict also led to export limitations that impacted the regional and global grain market, leading to global food insecurity. Specifically, population displacement, damaged infrastructure, and restricted free movement of people and products resulted in disruption to agricultural output and global trade, which affected the processes of crop cultivation, harvesting, and selling (Lin et al., 2023).

Furthermore, managers rated the factors "Regional economy - evaluation of the status" and "Governmental support" as less significant in influencing the agricultural development of North Macedonia. Specifically, the managers perceived the "Regional economy - evaluation of the status" as an overall factor with a mean value of 2.134, consisting of two sub-factors. The first sub-factor, "Collaboration," which pertains to the regional economic cooperation with neighboring countries Albania, Serbia, and Montenegro, was considered as the weakest (1.346), while the second sub-factor, "Estimation," was perceived as highly impactful (2.921). This indicates a need to further address and strengthen the current state of regional economic cooperation, along with sustaining high expectations. Moderate influence is perceived also by the "Governmental support" factor. The process of regional development and economic growth is specifically driven by the given support of the countries' governments. Managers perceived the governmental assistance as having a mean value of 2.22 meaning modest but significant effects. This underscores the need for resilience and adaptive capacity to maintain agricultural production and processing during times of crisis, as small agricultural countries like North

Macedonia face challenges in ensuring food security. This finding is consistent with the global trend identified in a previous study (Pu & Zhong, 2020).

“Regional economy – general” is rated as having the lowest mean score of all identified factors (1.943). Based on managerial perception, the agricultural development in the regional economy is faced with numerous challenges that require attention. Despite the positive transformations that the agricultural sector in North Macedonia has undergone, there is still a need to implement measures that foster innovation and technological advancement. While regional trade exchange may serve as a means of advancing European cooperation, it cannot be considered a complete solution. Various obstacles associated with the activities of companies impede substantive regional cooperation. Consequently, the agricultural sector must progressively evolve towards becoming more modern and industry focused.

### Conclusion

The research offered an evaluation of agricultural sector in North Macedonia and its development in the broader economic context. It examined the impact of six driving factors on the regional economic dynamics. The study specifically surveyed managers of agricultural, food production, and processing companies in North Macedonia to gauge their perception of the business environment. This was measured by analyzing the incentives provided by the government, as well as the inhibitors caused by external factors such as the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine crisis.

There is an immediate necessity to transition towards sustainable and equitable agricultural practices to establish a resilient and sustainable food system capable of enduring future shocks and crises. Ultimately, investing in agricultural, food, and processing companies is crucial for promoting sustainable economic growth.

The study has few gaps which can be filled in by future research, as:

- It focuses only on management, neglecting other aspects of perception such as policymakers and consumers.
- It might be affected by the common method variance effect because it relies on data collected through questionnaires.
- It is limited by the small number of items included and could benefit from incorporating more information about the regional economy and growth, including collaboration, technology, innovation, and more direct connections to governmental policies.
- It applies a narrow approach that may be transformed into multifunctional and interdisciplinary towards developing integrated policies and strategy documents for agricultural growth.
- Despite these limitations, the findings offer some general recommendations which might be useful for improving agricultural growth in the regional economy context.

### References

- Bairak, R.I., & Hughes, D.W. (1996). Evaluating the impacts of agricultural exports on a regional economy. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2), 393–407.
- Baumol, J., & Wolff, N. (1994). A key role of input-output analysis in policy design. *Reg. Sci. Urban Econ.* 24, 93–114.
- Beckman, J., & Countryman, A.M. (2021). The importance of agriculture in the economy: Impacts from COVID-19. *American Journal of Agricultural Economics* 103(5), 1595–1611.
- Bournaris, T., Moulogianni, C., Arampatzis, S., Kiomourtzi, F., Wascher, D.M., Manos, B. (2016). A knowledge brokerage approach for assessing the impacts of the setting up young farmers policy measure in Greece. *Environmental Impact Assessment Review* 57, 159–166.
- Casey, C., & Catherine C.I. (2020). Export Restrictions in Response to the COVID-19 Pandemic. In *Congressional Research Service (CRS): In Focus*. Washington DC: Congressional Research Service.
- Erol, M., Apak, S., Atmaca, M., & Öztürk, S. (2011). Management measures to be taken for the enterprises in difficulty during times of global crisis: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 16–32.

Gardner, B.L. (2002). *American Agriculture in the Twentieth Century: How it Flourished and What it Cost*. Cambridge, MA:Harvard University Press.

Hamilton, J.R., Robison, M.H., Whittlesey, N.K., & Ellis, J. (1991). Economic impacts, value added, and benefits in regional project analysis. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(2), 334–344.

Hughes, D.W., & Litz, V.N. (1996). Rural-urban economic linkages for agriculture and food processing in the Monroe, Louisiana, functional economic area. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2), 337–355.

IFPRI. (2020). COVID-19 Food Trade Policy Tracker. <https://www.ifpri.org/project/covid-19-food-trade-policy-tracker> (accessed 21 March 2021)

Johnson, D.G. (1997). Agriculture and the Wealth of Nations. *The American economic review*, 87(2), 1–12.

Lin, F., Li, X., Jia, N., Feng, F., Huang, H., Huang, J., & Song, X.P. (2023). The impact of Russia-Ukraine conflict on global food security. *Global Food Security* 36, 100661.

Loizou, E., Karelakis, C., Galanopoulos, K., & Mattas, K. (2019). The role of agriculture as a development tool for a regional economy. *Agricultural Systems* 173, 482–490.

Mattas, K., & Loizou, E. (2017). The CAP as a job stabiliser. *EuroChoices*. 16(3), 23–26.

Mattas, K. & Shrestha, C. (1989). The food sector and economic growth. *Food Policy* 14, 67–72.

Mosher, A.T. (1966). *Getting Agriculture Moving: Essentials for Development and Modernization*. New York: Praeger.

Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Pu, M., & Zhong, Y. (2020). Rising concerns over agricultural production as COVID-19 spreads: Lessons from China. *Global Food Security* 26, 100409.

Torero, M. (2020). Without food, there can be no exit from the pandemic. Countries must join forces to avert a global food crisis from COVID-19. *Nature* 580, 588–589.

Tzouvelekas, V., & Mattas, K. (1999). Tourism and agro-food as a growth stimulus to a rural economy: the Mediterranean island of Crete. *Journal of Applied Input-Output Analysis*, 5, 69–81.

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security* 12, 739–747.

Wang, H. H., & Na, H.A.O. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture* 19(12), 2916–2925.

Wu, Z., Minihan, E., & Finney, G. (2012). The Development of the Food and Drink Processing Sector in Northern Ireland. Submission to. Department of Agriculture and Rural Development, Agricultural and Food Economics, Agri-Food and Biosciences Institute, pp. 1–81.

УДК: 338.48-027.12(496.5)

## **EXPLORING THE HURDLES OF ALBANIAN TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE MODERN ERA**

*Mamica Nene<sup>1</sup>, Alekta Zheku<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Prof.as.dr, "Fan S. Noli" University of Korça, Albania, [mamicanene@yahoo.com](mailto:mamicanene@yahoo.com)*

*<sup>2</sup>Prof.as.dr, "Fan S. Noli" University of Korça, Albania, [ketipasho@yahoo.com](mailto:ketipasho@yahoo.com)*

### **Abstract**

Tourism and business logistics are two critical sectors that contribute significantly to the global economy. However, these industries are facing a range of challenges in the 21st century that threaten their sustainability and growth. The tourism industry in Albania has been growing rapidly in recent years, with the country attracting an increasing number of international visitors. However, the industry is facing several challenges that threaten its sustainability and growth. The 21st century has brought new challenges to the tourism industry, especially in Albania. The country has great potential for tourism, but it faces various hurdles, including inadequate infrastructure, lack of investment, and insufficient marketing. In addition, the logistics of tourism businesses have become more complex due to the increasing use of technology and the need for sustainability. These challenges require creative solutions, such as investing in infrastructure, improving marketing strategies, and adopting sustainable practices. Only by addressing these challenges can Albania's tourism industry thrive in the modern era. This article will explore some of the key challenges facing these industries and their potential implications for the future.

*Key words: tourism, development, sustainability, opportunities*

### **Introduction.**

#### **I.Challenges Facing Tourism Industry**

The tourism industry is facing several challenges in the 21st century that are impacting its growth and sustainability. One of the most significant challenges is the changing consumer behavior and preferences, with more travelers seeking authentic and sustainable experiences. This has led to the rise of alternative tourism, such as ecotourism, cultural tourism, and adventure tourism, which requires a different approach to tourism development and management.

Another challenge is the impact of technology, which is transforming the way people plan and book their trips. The rise of online travel agencies and social media platforms has disrupted traditional distribution channels, leading to increased competition and lower profit margins for traditional travel agents and tour operators.

Moreover, the tourism industry is facing several external factors that are impacting its growth, including political instability, terrorism, natural disasters, and health pandemics. These factors can significantly impact the tourism industry, leading to reduced visitor numbers and revenue losses.

According to the UNWTO, one of the major challenges facing the tourism industry in the 21st century is the need to balance economic development with sustainable tourism practices. This involves promoting tourism that is environmentally responsible, socially inclusive, and economically sustainable. Additionally, the UNWTO notes that the rise of the sharing economy, including platforms such as Airbnb and Uber, is disrupting traditional tourism models and creating new challenges for the industry. (Source: *World Tourism Organization. (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Madrid, Spain: World Tourism Organization.*)

The IATA has identified a number of challenges facing the aviation industry in the 21st century, including increasing demand for air travel, pressure to reduce greenhouse gas emissions, and the need to improve airport infrastructure and security. The WTO has also noted the need for more efficient and streamlined logistics systems to support international trade and commerce.



(Source : *International Air Transport Association. (2018). Global Aviation Industry Faces Urgent Challenges to Secure a Sustainable Future. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2018-06-01-01/>*

*World Trade Organization. (2015). World Trade Report 2015: Speeding Up Trade - Benefits and Challenges of Implementing the WTO Trade Facilitation Agreement. Retrieved from [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/world\\_trade\\_report15\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report15_e.pdf)*

Research published in the *Journal of Travel Research* has highlighted the importance of managing overtourism, which occurs when the number of visitors to a destination exceeds its carrying capacity. This can lead to overcrowding, environmental degradation, and social unrest. The research suggests that managing tourist flows and promoting sustainable tourism practices can help to mitigate the negative impacts of overtourism. (Source: *Journal of Travel Research: Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Lu, L. (2019). Antecedents and outcomes of overtourism: The case of a UNESCO World Heritage Site. Journal of Travel Research, 58(7), 1204–1220. doi: 10.1177/0047287518811712*)

*Tourism Management* has published research on the impact of technology on the tourism industry, including the rise of mobile applications and social media. The research suggests that these technologies are changing the way consumers plan and experience travel, and that businesses in the tourism industry need to adapt to these changes in order to remain competitive.

Source :(*Tourism Management: Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.011*)

The *Journal of Business Logistics* has published research on the challenges facing the logistics industry in the 21st century, including the need for more efficient supply chain management and the impact of e-commerce on logistics systems. The research suggests that logistics companies need to adopt new technologies and processes to improve efficiency and reduce costs. (Source: *Journal of Business Logistics:*

*Goldsby, T. J., & Martichenko, R. (2005). Lean Six Sigma logistics: Strategic development to operational success. Journal of Business Logistics, 26(1), 1-27. doi: 10.1002/j.2158-1592.2005.tb00167.x*)

According to the UNWTO, international tourist arrivals reached 1.4 billion in 2018, an increase of 6% from the previous year. Source : *United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). UNWTO World Tourism Barometer. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>*) The Asia-Pacific region saw the largest increase in arrivals, with a growth rate of 7%. The UNWTO also notes that tourism is a significant driver of economic growth, accounting for 10.4% of global GDP in 2018.

The US Department of Transportation reports that air travel in the US has been steadily increasing since the early 2000s, with over 900 million passengers traveling on US airlines in 2018. The department notes that congestion at major airports is a significant challenge facing the aviation industry, and that new technologies and infrastructure investments are needed to address this issue.

Source: *US Department of Transportation (DOT). (2019). 2018 National Transportation Statistics. Retrieved from <https://www.bts.gov/publications/national-transportation-statistics-2018>*

## **II. An overview of Albania.**

The tourism industry in Albania has been growing rapidly in recent years, with the country attracting an increasing number of international visitors. Tourism is an important economic sector in Albania, contributing significantly to the country's GDP and providing employment opportunities for its citizens. However, the industry is facing several challenges that threaten its sustainability and growth. In this article, we will discuss the challenges facing Albanian tourism, the achievements made by government and private initiatives, and the steps needed to be taken in the future to face competition from neighbors and to incorporate digital technology. However, the industry is facing several challenges that threaten its sustainability and growth.

One of the main challenges is infrastructure, with many of the country's roads and public transportation systems in need of improvement. Another challenge is the lack of skilled workers in the tourism sector, which can result in lower quality services for visitors. Additionally, Albania's tourism industry has been heavily focused on beach tourism, with less attention given to other attractions such as cultural heritage and ecotourism. This narrow focus can limit the country's appeal to a wider range of visitors.

Other challenges facing Albanian tourism include limited marketing and promotion, as well as the need for better regulation and enforcement of standards to ensure a high-quality visitor experience. Finally, like many other countries, Albania is grappling with the impact of the COVID-19 pandemic on its tourism industry, highlighting the need for continued resilience and adaptation in the face of unexpected challenges.

According to data from the World Tourism Organization, Albania received 6.3 million international visitors in 2019, an increase of 8% compared to the previous year. (Source: *World Tourism Organization. (2020). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>* )

The majority of visitors to Albania come from neighboring countries, such as Kosovo, North Macedonia, and Greece, with a smaller number of visitors from Western Europe and the United States.

The tourism industry in Albania generated approximately 8% of the country's GDP in 2019, with tourism-related activities providing employment for around 12% of the country's workforce. The industry is expected to continue to grow in the coming years, with the government targeting 10 million visitors by 2025. Source (*Albanian Investment Development Agency. (2020). Tourism sector. Retrieved from <https://aida.gov.al/tourism-sector/>*)

The tourism industry in Albania faces several challenges, including infrastructure and service deficiencies, seasonality, competition from neighboring countries, and changing consumer behavior.

One of the most significant challenges facing Albanian tourism is the lack of infrastructure and services, particularly in rural areas. Many of the country's tourism destinations lack basic facilities, such as adequate transportation, accommodation, and sanitation, which can deter visitors and impact the quality of their experience.

Additionally, the tourism industry in Albania is heavily dependent on the summer season, with many businesses closing during the winter months. This leads to seasonal employment and income disparities, as well as a lack of diversification in the tourism product.

Moreover, Albania's tourism industry faces competition from neighboring countries, such as Greece and Montenegro, which offer similar coastal destinations and cultural attractions. Albania also faces competition from other emerging destinations in the region, such as Croatia and Slovenia, which have established tourism industries and greater brand recognition.

### **III. The impact of COVID-19 on Albanian tourism**

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global tourism industry, and Albania has been no exception. In early 2020, as the pandemic began to spread across the world, Albania saw a sharp decline in tourist arrivals. Travel restrictions, flight cancellations, and border closures made it difficult for tourists to visit Albania, and many chose to stay home instead.

The impact of the pandemic on the Albanian tourism industry has been significant. According to the National Institute of Statistics, the number of foreign visitors to Albania decreased by 70% in 2020 compared to the previous year. Source (*National Institute of Statistics. (2021). Statistical Yearbook of Albania 2021. Retrieved from [http://www.instat.gov.al/media/6202/statistical\\_yearbook\\_2021.pdf](http://www.instat.gov.al/media/6202/statistical_yearbook_2021.pdf)*)

This decline has had a ripple effect throughout the industry, with many businesses struggling to stay afloat.

In response to the crisis, the Albanian government and private sector have taken a number of steps to support the tourism industry. The government has implemented a number of measures to provide financial support to businesses, such as tax relief and loan guarantees. In addition, the government has launched a marketing campaign aimed at promoting domestic tourism and encouraging Albanians to travel within their own country.

The private sector has also been active in responding to the crisis. Many hotels, restaurants, and other tourism businesses have implemented health and safety measures to protect their customers and staff. Some have also pivoted to offer new products and services, such as online experiences or delivery services.

Despite these efforts, the road to recovery for the Albanian tourism industry remains long and uncertain. The ongoing impact of the pandemic, combined with ongoing challenges such as limited infrastructure and a lack of marketing resources, means that the industry will likely continue to face significant challenges in the years ahead.

However, there are also reasons for optimism. Albania has a unique and diverse tourism product, with stunning beaches, mountain landscapes, and historic sites. With the right support and investment, the industry has the potential to bounce back and thrive once again.

In conclusion, the COVID-19 pandemic has had a significant impact on the Albanian tourism industry, with tourist arrivals dropping sharply in 2020. However, both the government and private sector have taken steps to support the industry, and there are reasons to be hopeful for the future. As the world begins to recover from the pandemic, Albania's tourism industry has the potential to once again become a key driver of economic growth and development.

#### **IV. Sustainable tourism practices in Albania**

As tourism continues to grow as an industry worldwide, the impact of tourism on the environment and local communities has become increasingly apparent. As a result, sustainable tourism practices have become increasingly important, and Albania is taking steps to promote sustainable tourism in the country.

One of the key areas where Albania is focusing on sustainability is in the development of eco-friendly accommodation options. Many hotels and other tourism businesses are implementing practices to reduce their environmental impact, such as using renewable energy sources, reducing water usage, and minimizing waste. Eco-friendly accommodations can be found in several parts of the country, including in the mountains and along the coast.

Another way that Albania is promoting sustainable tourism is through responsible tourism initiatives. Responsible tourism is an approach that aims to minimize the negative impact of tourism on the environment and local communities, while maximizing the benefits for local people and the economy. In Albania, several organizations are working to promote responsible tourism practices, such as the Albanian Tourism Association and the Albanian Centre for Environmental Governance.

One specific example of a responsible tourism initiative in Albania is the development of community-based tourism projects. These projects aim to provide visitors with authentic experiences of Albanian culture and traditions, while also supporting local communities. Visitors can participate in activities such as cooking classes, traditional music performances, and agricultural work, while staying in local guesthouses and eating locally produced food.

Another way that Albania is promoting sustainable tourism is through the protection and conservation of natural and cultural heritage sites. Albania is home to a number of important cultural and natural

heritage sites, including the Butrint National Park, the Berat Castle, and the Valbona Valley National Park. These sites are being protected and conserved through a variety of measures, such as implementing sustainable tourism practices, raising awareness among visitors, and providing training and support for local communities.

Finally, Albania is also working to promote sustainable transportation options for visitors. One example of this is the development of bike and hiking trails, which allow visitors to explore the country's natural beauty while minimizing their impact on the environment. In addition, several transportation companies are now offering eco-friendly transportation options, such as electric vehicles and hybrid buses.

In conclusion, sustainable tourism practices are becoming increasingly important in Albania as well as worldwide. Albania is taking several steps to promote sustainable tourism, including the development of eco-friendly accommodations, the promotion of responsible tourism initiatives, the protection and conservation of natural and cultural heritage sites, and the promotion of sustainable transportation options. As Albania continues to develop its tourism industry, it is important that sustainable practices remain a key priority, to ensure that the industry can continue to grow and thrive while minimizing its impact on the environment and local communities.

#### **V. Achievements Made by Government and Private Initiatives**

Private sector initiatives have also included partnerships with international companies and organizations, which have helped to increase Albania's visibility as a tourism destination. For example, the country has partnered with UNESCO to promote cultural tourism and with the World Tourism Organization to develop sustainable tourism practices. Private companies have also worked to improve the quality of services provided to visitors, through initiatives such as staff training and accreditation programs.

One notable achievement of both the government and private sector initiatives has been the increase in the number of international visitors to Albania. In 2019, Albania received 6.3 million international visitors, an 8% increase from the previous year. *Source: (World Tourism Organization. (2021). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 19, January 2021. Retrieved from <https://www.unwto.org/international-tourist-arrivals-continue-to-grow-in-2019>)*

This growth has been supported by the development of new tourism products and services, as well as improvements in infrastructure and marketing.

Another achievement has been the diversification of Albania's tourism industry beyond traditional beach tourism. The country has seen growth in adventure tourism, cultural tourism, and ecotourism, as well as increased interest in historic sites and natural attractions. This diversification has helped to expand the tourism industry and increase its appeal to a wider range of visitors.

##### *5.1 Additional achievements made by government and private initiatives in Albania's tourism industry.*

- Improvement in visa policies:

The Albanian government has simplified visa procedures for foreign tourists, making it easier for them to visit the country. In 2019, Albania introduced an electronic visa system, which allows visitors to apply for and receive their visa online.

- Infrastructure development:

Albania has invested in infrastructure development to support the tourism industry. For example, the country has improved its road network, making it easier for tourists to travel to different destinations. Additionally, the government has invested in the construction of new airports, such as the Kukes International Airport, which is expected to boost tourism in the northern region of the country.

- Preservation of cultural heritage:

Albania has a rich cultural heritage, and the government and private sector have taken steps to preserve and promote it. For example, the Albanian government has invested in the restoration of historical sites and monuments, such as the Skanderbeg Square in Tirana, while private companies have developed new cultural tourism products, such as tours of traditional Albanian villages and visits to local artisan workshops.

- Sustainable tourism:

The Albanian government and private sector have recognized the importance of sustainable tourism practices and have taken steps to promote them. For example, the government has implemented initiatives to reduce the environmental impact of tourism, such as promoting eco-tourism and encouraging the use of renewable energy in tourism facilities. Private companies have also taken steps to promote sustainable tourism, such as offering locally-sourced and organic food in hotels and restaurants.

These achievements have helped to boost Albania's tourism industry and attract more visitors to the country.

### **VI. Opportunities for growth in Albanian tourism**

Albania is a country with tremendous potential for tourism development, and there are many opportunities for growth and expansion in the industry. While there are certainly challenges to be faced, such as improving infrastructure and increasing awareness of Albania as a destination, there are also many ways in which the industry can grow and thrive.

One area where Albania has significant potential for growth is in the development of new attractions. The country is rich in cultural and historical sites, including UNESCO World Heritage Sites such as the city of Berat and the Butrint National Park. In addition, there are many natural attractions, such as the Albanian Alps and the coastline along the Adriatic and Ionian Seas. Developing new attractions and experiences that showcase Albania's unique history, culture, and natural beauty can help to attract more visitors and keep them coming back.

Another opportunity for growth in Albanian tourism is in the improvement of infrastructure. While Albania has made significant progress in recent years, there are still areas where infrastructure could be improved, such as roads, public transportation, and telecommunications. Improving infrastructure can help to make Albania a more attractive destination for tourists and can also help to support the growth of local businesses and communities.

Exploring new marketing channels is another opportunity for growth in the Albanian tourism industry. While traditional marketing methods such as print ads and billboards can be effective, there are also many new digital marketing channels that can be used to reach a wider audience. Social media, for example, can be a powerful tool for promoting tourism in Albania, as can targeted online advertising campaigns.

In addition to these opportunities, there are also many ways in which Albania can work to enhance the visitor experience and improve the quality of tourism services. This might include providing more training and support for tourism businesses, developing new tour packages and itineraries, or improving customer service and hospitality standards.

One area where Albania has already made progress in enhancing the visitor experience is in the development of sustainable tourism practices. By promoting eco-friendly accommodations, responsible tourism initiatives, and the protection and conservation of natural and cultural heritage sites, Albania is working to provide visitors with high-quality tourism experiences that are also environmentally and socially responsible.

In conclusion, while there are certainly challenges facing the Albanian tourism industry, there are also many opportunities for growth and expansion. By developing new attractions, improving infrastructure, exploring new marketing channels, and enhancing the visitor experience, Albania can continue to attract more visitors and establish itself as a competitive tourism destination. As the industry continues to grow and evolve, it will be important for Albania to remain responsive to changing market trends and to prioritize sustainability and responsible tourism practices.

### **VII. The role of technology in Albanian tourism and business logistics**

Technology is transforming the way that the tourism and logistics industries operate around the world, and Albania is no exception. From mobile apps to online booking systems, technology is playing an increasingly important role in the tourism industry in Albania, and is helping to improve the visitor experience in many ways.

One of the ways in which technology is being used in Albania's tourism industry is through mobile apps. Many tourism businesses, including hotels, restaurants, and tour operators, now have their own mobile apps that allow visitors to book services, access information about local attractions, and even receive personalized recommendations based on their interests. These apps can help visitors to make the most of their time in Albania, and can also help businesses to attract new customers and increase their revenue.

Another way in which technology is being used in the Albanian tourism industry is through online booking systems. Many hotels, tour operators, and transportation providers now allow visitors to book their services online, which can be a convenient and efficient way to plan and book a trip. Online booking systems can also help businesses to manage their inventory and pricing more effectively, and can provide valuable data on customer preferences and behavior.

In addition to these specific examples, technology is also playing a more general role in improving the overall tourism experience in Albania. For example, improved internet connectivity and mobile data coverage means that visitors can stay connected while they are traveling, which can be important for both safety and convenience. Similarly, digital payment systems are becoming increasingly common in Albania, which can make it easier for visitors to make purchases and transactions while they are in the country.

However, there are also challenges and risks associated with the increased use of technology in the tourism industry in Albania. One of the most significant challenges is the need to ensure that all visitors have access to technology and the necessary digital skills to use it effectively. This can be a particular challenge in rural areas or for older or less tech-savvy visitors.

There are also risks associated with the collection and use of visitor data, such as concerns around privacy and data protection. It will be important for tourism businesses in Albania to ensure that they are collecting and using visitor data in a responsible and ethical way, and that visitors are aware of how their data is being used.

Despite these challenges, there are also many opportunities presented by new technologies in the Albanian tourism industry. For example, the use of virtual and augmented reality technologies could provide new ways for visitors to experience local attractions and cultural sites, while also helping to promote these sites to a wider audience. Similarly, the use of artificial intelligence and machine learning could help businesses to personalize their offerings and recommendations for visitors, based on their individual preferences and interests.

In conclusion, technology is playing an increasingly important role in the Albanian tourism and logistics industries, and is helping to improve the visitor experience in many ways. From mobile apps to online

booking systems, technology is providing new opportunities for businesses to attract and retain customers, while also presenting challenges around access, privacy, and data protection. As the industry continues to evolve, it will be important for Albania to embrace new technologies in a responsible and ethical way, while also ensuring that all visitors have equal access to the benefits of technology.

### **VIII. Steps Needed for the Future**

To ensure the sustainable growth and development of Albanian tourism, several steps need to be taken in the future. One of the most crucial steps is to address the deficiencies in infrastructure and services, particularly in rural areas. The government should prioritize investing in improving transportation networks, water and sanitation systems, and other basic facilities to ensure that visitors have a high-quality experience. This will also encourage more tourism development in rural areas, which have the potential for significant growth.

To address the issue of seasonality and diversify the tourism product, Albania needs to focus on developing year-round tourism products and services. This could include promoting winter tourism, cultural and historical tourism, and conference tourism, among others. By diversifying the tourism product, Albania can attract visitors throughout the year, rather than just during the peak season.

Furthermore, to face the competition from neighboring countries, Albania needs to develop a unique tourism brand and offer distinctive tourism products and services. This could include promoting the country's natural beauty, cultural heritage, and traditional cuisine, among other things. Developing a unique tourism brand and offering unique products and services will help Albania to differentiate itself from other destinations in the region.

Finally, Albania needs to embrace digital technology and innovation to improve the visitor experience and increase efficiency in the tourism industry.

Digital technology and innovation have become increasingly important for the tourism industry, and Albania is no exception. By embracing digital technology, the country can not only improve the visitor experience but also increase efficiency and competitiveness in the global tourism market.

One of the ways that Albania can benefit from digital technology is by developing digital marketing campaigns. Digital marketing is a cost-effective way to reach a global audience and promote Albania as a tourism destination. Social media platforms like Facebook, Instagram, and Twitter can be used to showcase the country's natural beauty, culture, and unique tourism offerings.

Another way that Albania can benefit from digital technology is by investing in e-commerce and online booking systems. This would make it easier for visitors to plan and book their trips, and for tourism businesses to manage their operations. Online booking systems can also provide valuable data on visitor preferences and behavior, allowing businesses to tailor their offerings to meet the needs of their customers.

Implementing smart tourism technologies, such as augmented reality, virtual reality, and artificial intelligence, is another way that Albania can improve the visitor experience. These technologies can provide immersive experiences for visitors and help them to better understand and appreciate Albania's natural and cultural heritage. For example, virtual reality can be used to showcase historical sites and cultural attractions, while augmented reality can provide interactive information and guides.

One of the main difficulties Albania faces in implementing digital technology in the tourism sector is the lack of infrastructure and resources. While major tourist destinations have access to high-speed internet and other digital infrastructure, many rural areas lack these basic facilities, making it difficult to provide consistent digital services to tourists. In addition, many small and medium-sized tourism businesses in Albania may lack the necessary resources or expertise to invest in digital technologies and implement them effectively.

Another challenge is the need for capacity building and training for tourism professionals to effectively use digital technologies. Many professionals in the tourism industry may not have experience or training in digital marketing, e-commerce, or other technologies, making it difficult to adopt and integrate these tools into their business operations.

Finally, there may be cultural barriers to the adoption of digital technologies in Albania. For example, some tourists may prefer more traditional, low-tech experiences and may not be interested in using digital tools during their travels. Additionally, there may be concerns around data privacy and security, which may make some tourism businesses hesitant to invest in digital technologies.

Overall, while there are significant benefits to embracing digital technology in the tourism sector, Albania will need to address these challenges to fully realize the potential of these tools.

In conclusion, by embracing digital technology and innovation, Albania can enhance the visitor experience, increase efficiency, and stay competitive in the global tourism industry. The government and private sector should work together to implement these technologies and ensure that Albania continues to be a popular and attractive tourism destination.

### **Conclusion**

Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century are not unique to Albania, but they certainly affect the country's tourism industry. The challenges of globalization, digitalization, and sustainability require new approaches and solutions that the government and private sector need to consider to keep pace with the industry's demands.

In Albania, despite the significant achievements made by the government and private sector, there are still challenges that need to be addressed. One of the main challenges is the deficiency in infrastructure and services in rural areas, which affects the quality of the visitor experience. The government needs to invest more in improving transportation networks, water and sanitation systems, and other basic facilities.

Another challenge is the issue of seasonality, which affects many coastal regions in Albania. The country needs to focus on developing year-round tourism products and services, such as promoting winter tourism, cultural and historical tourism, and conference tourism. This will help reduce the seasonal nature of the tourism industry and provide more employment opportunities for local communities.

In addition to the challenges facing the tourism industry, there are also challenges related to business logistics. Albania needs to improve its logistics infrastructure to facilitate the movement of goods and services, particularly in the tourism industry. This includes improving transportation networks, reducing bureaucracy, and investing in information technology.

Despite these challenges, Albania has great potential to develop its tourism industry further. By continuing to invest in infrastructure and services, diversifying the tourism product, developing a unique tourism brand, and embracing digital technology, Albania can position itself as a competitive tourism destination in the region and attract more visitors to the country.

Moreover, the government and private sector need to work together to address the challenges facing the tourism industry and implement the necessary steps to overcome them. By doing so, Albania can continue to benefit from the economic and social advantages that tourism brings and contribute to the country's sustainable development.



## References

1. World Tourism Organization. (2018).
2. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Madrid, Spain: World Tourism Organization.)
3. International Air Transport Association. (2018). Global Aviation Industry Faces Urgent Challenges to Secure a Sustainable Future. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2018-06-01-01>
4. World Trade Organization. (2015). World Trade Report 2015: Speeding Up Trade - Benefits and Challenges of Implementing the WTO Trade Facilitation Agreement. Retrieved from [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/world\\_trade\\_report15\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report15_e.pdf)
5. Journal of Travel Research: Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Lu, L. (2019). Antecedents and outcomes of overtourism: The case of a UNESCO World Heritage Site. Journal of Travel Research, 58(7), 1204–1220. doi: 10.1177/0047287518811712)
6. Tourism Management: Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.011)
7. Journal of Business Logistics:Goldsby, T. J., & Martichenko, R. (2005). Lean Six Sigma logistics: Strategic development to operational success. Journal of Business Logistics, 26(1), 1-27. doi: 10.1002/j.2158-1592.2005.tb00167.x)
8. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). UNWTO World Tourism Barometer. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>)
9. US Department of Transportation (DOT). (2019). 2018 National Transportation Statistics. Retrieved from <https://www.bts.gov/publications/national-transportation-statistics-2018>
10. World Tourism Organization. (2020). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> )
11. (Albanian Investment Development Agency. (2020). Tourism sector. Retrieved from <https://aida.gov.al/tourism-sector/>)
12. (National Institute of Statistics. (2021). Statistical Yearbook of Albania 2021. Retrieved from [http://www.instat.gov.al/media/6202/statistical\\_yearbook\\_2021.pdf](http://www.instat.gov.al/media/6202/statistical_yearbook_2021.pdf))
13. : (World Tourism Organization. (2021). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 19, January 2021. Retrieved from <https://www.unwto.org/international-tourist-arrivals-continue-to-grow-in-2019>)

## **EMPLOYEES PERFORMANCE APPRAISAL AS A FACTOR FOR RAISING ENTERPRISES COMPETITIVENESS**

**Irena Ashtalkoska,**

**PhD / Associate Professor Faculty of Economics, American University of Europe - FON**

*Email: [irena.ashtalkoska@fon.edu.mk](mailto:irena.ashtalkoska@fon.edu.mk)*

**Marina Kantargjieva,**

**PhD / Associate Professor Faculty of Economics, American University of Europe - FON**

*Email: [marina.kantargjieva@fon.edu.mk](mailto:marina.kantargjieva@fon.edu.mk)*

**Radica Dishlieska Gramatikova**

**PhD / Associate Professor Faculty of Economics, American University of Europe - FON**

*Email: [radica.dishlieska.gramatikova@fon.edu.mk](mailto:radica.dishlieska.gramatikova@fon.edu.mk)*

### **Abstract**

Employees' performance appraisal in enterprises is one of the most complicated stages in the process of performance management. That complexity arises from the fact that the employee's evaluation refers to professional qualification and personal characteristics of individuals, their practical application in the work and the results achieved. The data that is obtained in terms of the quality and effectiveness of employees are the basis for decision-making, motivating, stimulating, rewarding. Employees' performance appraisal is important for every individual person because, on the one hand it indicates the level achieved in terms of their work, and on the other hand it indicates errors, for which the individual is not aware, but with additional effort he can correct them.

In this paper is elaborated the question of employees performance appraisal as a factor for raising the competitiveness of enterprises. This paper recognizes the role and importance of the employees' evaluation and the enterprises competitiveness. The sample in this paper consists of 53 successful small, medium and large enterprises from the private sector who perform an assessment of the performance of their employees. In this study, primary data were obtained using a structured questionnaire, and data analysis was performed using the statistical program SPSS (Statistical Program for Social Sciences).

**Keywords:** human resource, employees' performance appraisal, competitiveness

### **1. Employee performance appraisal - definition**

Performance appraisal is a formal system of review and evaluation of individual or team task performance. A critical point in the definition is the word formal because, in actuality, managers should be reviewing an individual's performance on a continuing basis.<sup>1</sup> Having regard to the enormous significance of assessing employee performance to increase the development potentials of the organizations, we can join to those authors who claim that the assessment of performance is a basis to perform many other activities of human resources, for that reason we should do sistematical and conituous researches. In literature they encountered numerous definitions of what constitutes evaluation of employee performance. Here, we will give some of them:

The evaluation of employee performance is a process that usually is accomplished annually, twice a year or sometimes four times a year, by the supervisors over subordinates to help employees to understand their roles, goals, and expectations and success of performances<sup>2</sup>;

---

<sup>1</sup> R.W.Mondy., J.J. Martocchio., Human Resource Management., 14<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Limited, 2016, p. 188

<sup>2</sup> G. Bohlander, S. Snell, Managing Human Resources, 16<sup>th</sup> Ed, South-Western, Cengage Learning, 2013, p. 344;

The evaluation of employee performance is a process that assesses the contribution of employees in achieving the organization's objectives in a defined period.<sup>3</sup>;

The evaluation of employee performance can be defined as a formal, structured system for measuring, evaluating and influencing the characteristics, behavior and results of the individuals and who are related to work performed in the organization<sup>4</sup>;

The evaluation of the employee performance is a complex process of collecting and analyzing information about the work of everyone, his behavior and his personal characteristics, in terms of achieving the goals of the organization in a given period<sup>5</sup>.

The process performance appraisal should give clarity to the staff that organizational goals have to be accomplished within a specified period and is often used as a means of increasing the desired organizational values.

## **2. Purposes of performance appraisal**

Evaluating the employee performance contributes to achieving the multiple objectives which allows increasing the effectiveness of the enterprises and the realization of their strategic objectives and interests. Providing job performance feedback is the primary use of appraisal information. Performance appraisal information can indicate that an employee is ready for promotion or that he or she needs additional training to gain experience in another area of company operations. It may also show that a person does not have the skills for a certain job and that another person should be recruited to fill that particular role. The purposes of performance appraisal can be classified as administrative and developmental.<sup>6</sup>

### **2.1 Administrative purposes**

From the administration perspective, contribution of the assessment programs can be used for the full range of activities in the field of human resource management. For example, research has shown that the evaluation of performance is commonly used as a basis for compensation decisions<sup>7</sup>. Also, performance appraisal is directly related to other important human resource functions, such as promotion, transfers and layoff decisions. Performance appraisal data can also be used in human resource planning, in determining the relative value of jobs within a job evaluation program, and as a validation criterion for selection tests.

### **2.2 Developmental purposes**

From the perspective of individual development, appraisal provides feedback that is crucial to discuss the strengths and the weakness and how to improve performance. Independently of the level of performance of an employee, assessment process provides an opportunity to discuss specific issues, to eliminate some potential problems and set new goals for achieving high performance. The more recent appraisal performance approaches emphasize the training as well as plan for employee development. Developmental appraisal approach indicates that the main goal of the manager is to help employees to understand that their evaluations are conducted to enhance their competence and their future careers, and not just conducted to judge employees based on their former performance. One of the greatest benefits obtained from the appraisal program has been receiving a good basis for improving performance.

---

<sup>3</sup> B. B. Milikić, Menadžment Ljudskih Resursa, 3ed, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str. 191.

<sup>4</sup>J. Bratton, J. Gold, Human resource Management: Theory and Practice, 5<sup>th</sup> Ed, Palgrave Macmillan, 2012, p. 249;

<sup>5</sup> D. Bojadzioski, Human Resources Management, Faculty of Economics, Skopje, 2009, p. 194;

<sup>6</sup> G. Bohlander, S. Snell, Managing Human Resources, 16<sup>th</sup> Ed, South-Western, Cengage Learning, 2013, p. 347-348.

<sup>7</sup> R. W. Griffin, J.M. Philips, S.M. Gully., Organizational Behavior: Managing People and Organizations, 13<sup>th</sup> Ed, Cengage Learning, 2020, p. 213

### 3. Employee performance appraisers

There are more people, list of candidates for evaluating employee performance in the organization. Given the complexity of the workplaces today, it is often unrealistic to assume that a person can fully monitor and evaluate an employee's performance. . As shown in Figure 1, the appraisers can include supervisors, co-workers, team members, themselves, subordinates, customers, vendors, and suppliers.<sup>8</sup>

**Figure 1. Performance appraisers**



*Извор: G. Bohlander, S. Snell, Managing Human Resources, 16<sup>th</sup> Ed, South-Western, Cengage Learning, 2013, p.355*

During the creation and implementation of the system for assessing employee performance it is necessary to adopt an important decision concerning the choice of assessors, ie the individuals who will perform the evaluation of employee performance. There are numerous opportunities in the organization, but mostly in the role of assessors arise immediate superiors, colleagues and the employees themselves. There is a possibility to choose only one assessor, but may choose more assessors at the same time. Each of the possible choices has its advantages and disadvantages affected by some factors, among which we highlight: the design of the organization, the management style, goals and information that are expected and wanted to gain.

#### 3.1 Immediate superiors

The evaluation by the immediate manager or supervisor is the traditional approach of evaluating employee performance. In most cases, supervisors are in the best position to perform this function, although it is not always possible to fulfill it. Immediate superiors had experience in assessing larger number of employees, they know what should be the result of the work of each job to achieve the defined organizational goals. Because they have a wider perspective, they observe individual performance in the context of the whole organizational unit that they lead<sup>9</sup>. Their place in the hierarchy of the organization gives them the right to take a position with respect to the performance of their subordinates.

However, sometimes immediate superiors are not able to have continuous insight into the work of his subordinates, which have no complete information about their work, and also increasingly targeted administrative aspect of the work (planning, deployment of staff jobs, etc.), which may be questioning the quality and objectivity of the evaluation.

#### 3.2 Employees

<sup>8</sup>G. Bohlander, S. Snell., Managing Human Resources, 16<sup>th</sup> Ed, South-Western, Cengage Learning, 2013, p.355

<sup>9</sup> R. R. Sims, Organizational Success Through Effective Human Resources Management, Greenwood, Publishing Group, 2002, p. 201.

The assessment by the the employees themselves is useful when managers want to increase the involvement of employees in the process of reviewing. The system of self-assessment requires employees to complete an evaluation form before the interview performance. If employees understand their objectives and the criteria used for evaluation, they are in a good position to appraise their own performance. Many people know what they do well on the job and what they need to improve. At least, this makes employees to think about their strengths and weaknesses and can lead to a discussion of barriers to effective performance<sup>10</sup>. During the interview performance, the manager and employee discuss for the performance of the work and agree for the final assessment. Also, this works well when the manager and employee jointly determine future performance goals or plan for employee development. The criticism addressed to self-assessment is that the staff (self - assessors) are more tolerant in their assessment from managers and tend to present themselves in the best possible light. Self-assessment can be a useful source of information if it is used in combination with other methods.

### **3.3 Co-workers and team members**

A major strength of using peers to appraise performance is that they work closely with the evaluated employee and probably have an undistorted perspective on typical performance, especially in team assignments. Problems with peer evaluations include the reluctance of some people who work closely together, especially on teams, to criticize each other. On the other hand, if an employee has been at odds with another worker, he or she might really "unload on the enemy," which results in an unfair evaluation. Another problem concerns peers who interact infrequently and lack the information needed to make an accurate assessment.

Organizations are increasingly using teams, including those that are self-directed. Team members know each other's performance better than anyone and can, therefore, evaluate performance more accurately. Also, peer pressure is a powerful motivator for team members, and members who recognize that peers within the team will be evaluating their work show increased commitment and productivity.<sup>11</sup>

### **3.4 The other appraisers**

In the role of performance appraisers may occur and other stakeholder groups, such as<sup>12</sup>:

The high level of management - occurs as an appraiser employee performance, ie, managers who are above the immediate superior in the hierarchy of the company. Although, in some cases managers have important information of the work of employees whose performance are assessed, in most cases they have no direct insight into the work of employees. Their role is to check whether the procedures are respected and if there are documented reasons for that assessment.

Consumers - lately organizations are increasingly involved consumers in the evaluation process because consumer satisfaction is very important.

External evaluators - some organizations in the process of evaluating employee performance include external evaluators who are trained in performance appraisal. Ratings obtained in this way have limited utility value, as external raters have very little insight into the actual performance of employees, they can only rate what they have seen and observed. In a situation where the employee knows that an external evaluator is present, he feels uncomfortable and may deform the evaluation and increasingly deviate from the actual behavior and performance.

### **3.5 Multiple sources of assessment - the concept of evaluation "360 degrees"**

The concept of evaluation "360 degree feedback" also known as multiplied source of evaluation, a process which evaluated the performance of some staff and feedback obtained from people who are

---

<sup>10</sup> R.C. Grote, The Performance Appraisal Question and Answer Book: A Survival Guide for Managers, AMACOM, United States of America, 1996, p. 237.

<sup>11</sup> R.W.Mondy., J.J. Martocchio., Human Resource Management., 14<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Limited, 2016, p. 192

<sup>12</sup> B. B. Milikić, Menadžment Ljudskih Resursa, 3ed, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str. 197.

involved in the assessment: managers, superiors, colleagues and customers<sup>13</sup>. The term "360" can sometimes be freely used to describe upward feedback provided by managers to their subordinates. Assessors rate aspects of performance such as leadership, teamwork, communication, organizational skills, decisiveness, drive and adaptability. Questionnaires are normally processed with the help of software developed within the organization or, most commonly, provided by external suppliers. Feedback is presented to individuals, often anonymously but sometimes by their manager.<sup>14</sup>

The advantage of 360-degree feedback is that individuals can get a more rounded view of their performance from different perspectives than they can obtain if their only assessment is by their manager. The disadvantages are that the process can be stressful, people do not necessarily give frank or honest feedback, and it involves quite a lot of administration.

#### 4. Criteria for performance appraisal

Although people differ about the criteria to use to evaluate performance management systems, we believe that five stand out: strategic congruence, validity, reliability, acceptability, and specificity.<sup>15</sup>

- *Strategic congruence* is the extent to which a performance management system elicits job performance that is congruent with the organization's strategy, goals, and culture. If a company emphasizes customer service, then its performance management system should assess how well its employees are serving the company's customers.
- *Validity* is the extent to which a performance measure assesses all the relevant—and only the relevant—aspects of performance.
- *Reliability*- the consistency of a performance measure; the degree to which a performance measure is free from random error.
- *Acceptability* -the extent to which a performance measure is deemed to be satisfactory or adequate by those who use it.
- *Specificity*- the extent to which a performance measure gives detailed guidance to employees about what is expected of them and how they can meet these expectations.

#### 5. Analysis of the role and importance of performance appraisal process as a factor for raising enterprises competitiveness

Namely, in this part of the paper is performed checking on theoretical aspects, with particular subject of interest are empirical knowledge and experiences for the connection of multiple factors in the field of human resources, especially employee performance with enterprises competitiveness in the Republic of North Macedonia.

Considering everything mentioned above for the need of analysis was conducted survey of 110 respondents from Macedonian enterprises. Questionnaires were voluntarily filled by staff and they were asked to respond freely to questions, which were guaranteed anonymity. For the data analysis has been used statistical program SPSS (Statistical Program for Social Sciences). By using the  $\chi^2$ - test and Pearson coefficient has been proved our hypothesis, while the correlation analysis shows the strength of the relationship between the independent variable (employee performance appraisal) and the dependent variable (enterprises competitiveness).

##### 4.1 Testing the hypothesis

**Hypothesis 1:** Employee performance appraisal is in a relationship with enterprises competitiveness.

---

<sup>13</sup> S. E. Condrey, Handbook of Human Resource Management in Government, 3<sup>rd</sup> Ed, John Wiley&Sons,Inc, p. 564.

<sup>14</sup> M. Armstrong,S. Taylor., Armstrongs's Handbook of Human Resource Management Practice, 15<sup>th</sup> Ed, Kogan Page, London, 2020, p. 488;

<sup>15</sup> R. Noe., J. Hollenbeck., B. Gerhart., P. Wright., Human Resource Management, Gaining a Competitive Advantage., Mcgraw-Hill, 12<sup>th</sup> Ed, 2020 P. 341-345

**Hypothesis 2:** Employee performance appraisal is not in a relationship with enterprises competitiveness.

Table 1: Empirical and theoretical frequencies of variables: Employee performance appraisal (in rows) and enterprises competitiveness (Column)

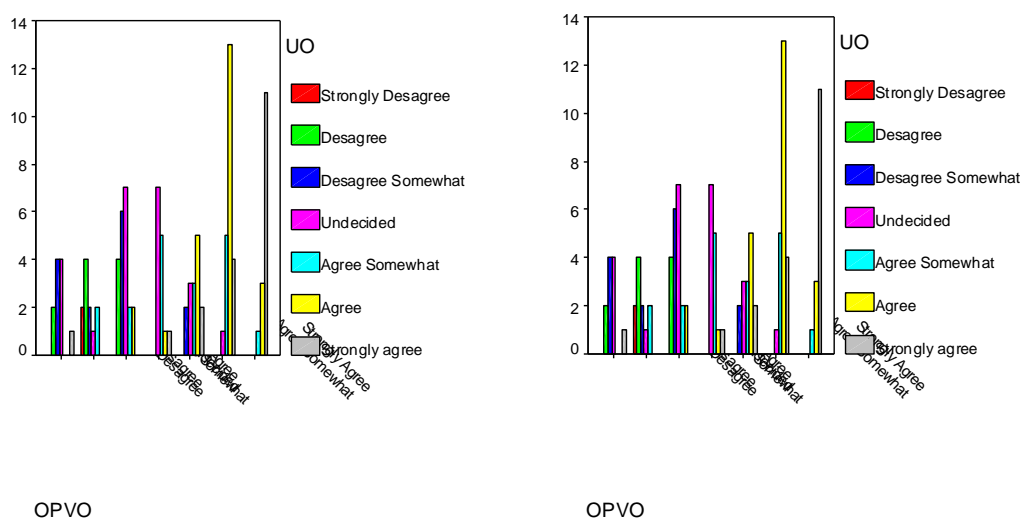
**OPVO \* UO Crosstabulation**

Count		UO							Total
		Strongly Disagree	Disagree	Disagree Somewhat	Undecided	Agree Somewhat	Agree	Strongly agree	
OPVO	Strongly Disagree		2	4	4			1	11
	Disagree Somewhat	2	4	2	1	2			11
	Disagree		4	6	7	2	2		21
	Undecided				7	5	1	1	14
	Agree			2	3	3	5	2	15
	Agree Somewhat				1	5	13	4	23
	Strongly Agree					1	3	11	15
Total		2	10	14	23	18	24	19	110

**OPVO \* UO Crosstabulation**

Expected Count		UO							Total
		Strongly Disagree	Disagree	Disagree Somewhat	Undecided	Agree Somewhat	Agree	Strongly agree	
OPVO	Strongly Disagree	,2	1,0	1,4	2,3	1,8	2,4	1,9	11,0
	Disagree Somewhat	,2	1,0	1,4	2,3	1,8	2,4	1,9	11,0
	Disagree	,4	1,9	2,7	4,4	3,4	4,6	3,6	21,0
	Undecided	,3	1,3	1,8	2,9	2,3	3,1	2,4	14,0
	Agree	,3	1,4	1,9	3,1	2,5	3,3	2,6	15,0
	Agree Somewhat	,4	2,1	2,9	4,8	3,8	5,0	4,0	23,0
	Strongly Agree	,3	1,4	1,9	3,1	2,5	3,3	2,6	15,0
Total		2,0	10,0	14,0	23,0	18,0	24,0	19,0	110,0

**Picture. 1:** Empirical and theoretical frequencies of variables: Employee performance appraisal (in rows) and enterprises competitiveness (Column)



**Table 2: Grouped data for the given variables**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
OPVO * UO	110	100,0%	0	,0%	110	100,0%

**Table 3: Results of  $\chi^2$  - test**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	130,094 <sup>a</sup>	36	,000
Likelihood Ratio	125,799	36	,000
Linear-by-Linear Association	58,810	1	,000
N of Valid Cases	110		

a. 48 cells (98,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

The calculated value of  $\chi^2 = 130,094$

The risk of error from 0.05% and the number of degrees of freedom  $df = 36$  theoretical (critical) value of the test  $\chi^2$  is  $(0.05, 36) = 43.77$ .

Because  $(\chi^2 = 130,094) > (\chi^2 = 43.77)$  hypothesis is accepted and it can be concluded that the employee performance appraisal is in the relationship with enterprises competitiveness. This is confirmed by the fact that the defined risk of error is  $1-\alpha$ , ie 0.05 is greater than the value of the realized level of risk of error, which is  $p = 0,000$ .

The proof of the first hypothesis is rejected the second hypothesis which claims that employee performance appraisal is not in the relationship with enterprises competitiveness.

Using correlation analysis and the coefficient of Spearman we can realize how strong the link between employee performance appraisal and enterprises competitiveness is.

**Table 4. Correlation between employee performance appraisal and enterprises competitiveness**



### Correlations

		OPVO	UO
Spearman's rho	OPVO	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,752**
		N	,000
UO	UO	Correlation Coefficient	110
		Sig. (2-tailed)	,752**
		N	,000
		N	110

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlation analysis shows that there is a strong link between employee performance appraisal (independent variable) and enterprises competitiveness (dependent variable).

### Conclusion

Considering the importance of process of managing employee performance as an important feature in the management of human resources in developed market economies, we are inevitably faced with the challenge of its proper treatment in ours enterprises. Seeing the results of empirical analysis and assessing the need for proper utilization of labor and contribution in improving the conditions of this domain in enterprises in the country, we are obliged to point out that assessing employee performance as part of the performance management positively affects on success organizations in the country.

Following the results that came up in the survey we expect to stir up interest among managers of enterprises to implement an appropriate approach of employee performance appraisal, in the way that it can contribute to raise the enterprises competitiveness they lead and thereby to contribute to raising the effectiveness of national economies where they act.

### Literature

1. B. B. Milikić, Menadžment Ljudskih Resursa, 3ed, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004
2. E. D. Pulakos, Performance Management: A New Approach for Driving Business Results, Wiley-Blackwell, 2009
3. G. Bohlander, S. Snell, Managing Human Resources, 16<sup>th</sup> Ed, South-Western, Cengage Learning, 2013
4. D. Bojadzhioski, Human Resources Management, Faculty of Economics, Skopje, 2009
5. D. Torrington, L. Hall, S. Taylor, Human resources management, 7<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, Europe, 2005
6. I. Ashtalkoska., V. Popovski., Performance Management, FON University, Skopje, 2015
7. J. Bratton, J. Gold, Human resource Management: Theory and Practice, 5<sup>th</sup> Ed, Palgrave Macmillan, 2012
8. M. Armstrong, A handbook of human resource management practice, 11th Edition, Kogan Page Limited, London, 2009
9. M. Armstrong, S. Taylor., Armstrongs's Handbook of Human Resource Management Practice, 15<sup>th</sup> Ed, Kogan Page, London, 2020
10. R. Noe., J. Hollenbeck., B. Gerhart., P. Wright., Human Resource Management, Gaining a Competitive Advantage., McGraw-Hill, 12<sup>th</sup> Ed, 2020
11. R.C. Grote, The Performance Appraisal Question and Answer Book: A Survival Guide for Managers, AMACOM, United States of America, 1996
12. R. L Mathis., J.H Jackson., Human Resource Management, 15<sup>ed</sup>, Cengage Learning, 2017
13. R. Konopaske, J. Ivancevich., Human Resource Management, 2012
14. R. R. Sims, Organizational Success Through Effective Human Resources Management, Greenwood, Publishing Group, 2002
15. R.W.Mondy., J.J. Martocchio., Human Resource Management., 14<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Limited, 2016
16. R. W. Griffin, J.M. Philips, S.M. Gully., Organizational Behavior: Managing People and Organizations, 13<sup>th</sup> Ed, Cengage Learning, 2020
17. H. Aguinis, Performance Management, Pearson, 3<sup>rd</sup> ed, 2013;



УДК: 658.375:336.14]:340.13(497.7)

## ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАИ КАЈ БУЏЕТСКИ ФОРМИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА

*Марија Магдинчева-Шопова<sup>1</sup>, Анета Стојановска-Стефанова<sup>2</sup>*

### Апстракт

Буџетските организации или субјекти претставуваат посебна форма на деловни субјекти. Овие субјекти имаат обврска да го спроведуваат процесот на сметководство, да составуваат и поднесуваат сметководствени искази во согласност со законската регулатива за сметководство на Буџет и корисници на средства од буџет.

Со Законот за сметководство на буџети и буџетски корисници е уреден начинот на водење на сметководство, деловната евиденција, сметководствените документи и обработката на податоците, признавањето на приходите и расходите, проценувањето на билансните позиции, ревалоризацијата, финансиските извештаи, доставувањето и финансиските извештаи и други прашања во врска со сметководството на Буџетот на Република Македонија, буџетите на единиците на локалната самоуправа, буџетите и фондовите, корисниците и единките корисници на средства од буџетите, како и на другите правни лица за кои средствата за вршење на основната дејност претежно се обезбедуваат од буџетите или накратко кажано буџети и буџетски корисници. Преку процесот на буџетско сметководство и финансиските извештаи кои претставуваат финален резултат од процесот на буџетско сметководство се обезбедуваат квалитетни информации за потребите на буџетските организации и сите субјекти кои за извршување на основната дејност користат средства од Буџетот.

Бидејќи овој вид деловни субјекти се карактеризираат со одредени специфичности споредбено со останатите деловни субјекти, предметот на истражување во овој труд се фокусира кон согледување на видот на финансиските извештаи кои ги изготвуваат овие субјекти како и постапката на изготвување, усвојување и доставување до соодветните институции. Во заклучокот од трудот ќе бидат презентирани согледувања и дадени препораки за унапредување на процесите и процедурите за изработка и усвојување на финансиските извештаи кај Буџетот и буџетските корисници.

**Клучни зборови:** *буџет, буџетски корисници, финансиски извештаи, политики,*

**JEL classification:** K38; D63; F53; Z18;

### 1. Вовед

Финансиските извештаи задолжително ги изготвуваат буџетските организации. Сметководството и финансиското известување во буџетските форми на организации се заснова врз посебни концепти, стандарди и постапки, креирани во согласност со потребите на корисниците на финансиските извештаи. Државните и локалните власти изготвените финансиски извештаи примарно ги користат за да се споредат постојните финансиски резултати со легално одобриениот буџет, да ја проценат финансиската способност и резултатите од работењето, помагаат во утврдувањето на усогласеноста со финансиски поврзаните закони, правила и регулирања и при проценувањето на ефикасноста и ефективноста.<sup>3</sup> Начинот на водење на сметководство, деловната евиденција, сметководствените документи и обработката на

<sup>1</sup> Вонреден професор, Универзитет “Гоце Делчев“, e-mail: amrija.magdinceva@ugd.edu.mk

<sup>2</sup> Доцент, Универзитет “Гоце Делчев“-Штип, E-mail адреса: aneta.stojanovska@ugd.edu.mk

<sup>3</sup> Earl R. Wilson, Susan C. Kattelus, Leon E. Hay: Accounting for Governmental and Nonprofit Entities, McGraw – Hill, Irwin, 2001, стр. 7

податоците, признавањето на приходите и расходите, проценувањето на билансните позиции, ревалоризацијата, финансиските извештаи, доставувањето и финансиските извештаи и други прашања во врска со сметководството на Буџетот на Република Македонија, буџетите на единиците на локалната самоуправа, буџетите и фондовите, корисниците и единките корисници на средства од буџетите, како и на другите правни лица за кои средствата за вршење на основната дејност претежно се обезбедуваат од буџетите или накратко кажано буџети и буџетски корисници е регулирано со Законот за Законот за сметководство на буџети и буџетски корисници.<sup>4</sup> Определено со законска регулатива, буџетски корисници се субјекти на кои им е доверено вршењето јавни овластувања и претставуваат корисници од прва линија од областа на законодавната, извршната и судската власт, фондовите, корисниците на буџетите на општините и корисниците основани со закон. Единки корисници се корисници од втора линија, кои се финансираат преку соодветниот буџетски корисник.<sup>5</sup>

## **2. Организација на сметководството кај Буџети и буџетски корисници во Р.С.Македонија**

Буџетските форми на организација односно Буџетите и буџетските корисници во Р.С.Македонија, извршувањето на сметководството и изготвувањето на финансиските извештаи го организираат самостојно.

Исто така овие форми на организација самостојно одлучуваат за начинот на обезбедување на податоците во сметководството кои се потребни за законско користење на средствата и за утврдување на резултатите од работата на одделни свои организациони делови.

Во зависност од потребите, за одредени организациски делови кои се составен дел од Буџетите и буџетските корисници може да се води и посебно сметководство, при што за секој организациски дел може да се пропишат единствени аналитички сметки во согласност со потребите на тие организациони делови. Ако буџетот или буџетскиот корисник водат сметководство по организациони делови, се должни да овозможат сметководствената евиденција од тие организациони делови да обезбеди податоци утврдени со овој правилник и за буџетите и буџетските корисници како целина.

Во зависност од тоа за каква форма на буџетска организација станува збор, се одредува овластено лице за извршување на сметководството. Овластеното лице на Буџетот на Република С. Македонија, одредува одговорен сметководител. Исто така овластените лица на буџетите на фондовите, корисниците и единките корисници на буџетите, одредуваат одговорен сметководител. За секој корисник на средства на буџетот се одредува одговорен сметководител. За извршување на сметководството и за водење на деловни книги, сметководствени документи, обработка на податоците и изработка на годишните извештаи за буџетот на единиците на локална самоуправа односно општините градоначалникот на општината одредува еден одговорен сметководител.

Како резултат на потребата од усогласување на правните и договорните барања честопати кај буџетските форми на организација се воведуваат построги регулативни и административни контроли, споредбено со другите деловни субјекти. Буџетите и буџетските корисници обезбедуваат систем на редовна внатрешна сметководствена контрола.

---

<sup>4</sup> Закон за сметководство на буџети и буџетски корисници-(пречистен текст,Службен весник на РМ број 61/02,98/02 и 81/05)

<sup>5</sup> Закон за сметководство на буџети и буџетски корисници-(пречистен текст,Службен весник на РМ број 61/02,98/02 и 81/05, член1-а)

Операциите на државните и непрофитните организации, што можат да бидат регулирани и контролирани, вклучуваат: организациска структура (формата на владините министерства, бројот и вработените, авторитетот и одговорноста, политиките според коишто службениците или вработените се избрани или назначени), политики и постапки за назначување или ангажирање на вработените, нивоата и згоелмувањето на платите, политиките за промоција на вработените, извори на финансиски средства (видови и дозволени износи на даноци, дозволи, парични казни или наплати што владата и државните институции може да ги наплатат, ограничување на задолжувањата, целите за коишто долговите (обврските) се направени, користење финансиски средства (целите за коишто ресурсите можат да бидат користени, вклучувајќи ги законските ограничувања за користење на средствата за специфични цели, буџетските методи, формите или процедурите), сметководство: основи на сметководството, форми и процедури), финансиско известување (видови, форми и содржини на финансиски извештаи, корисници на финансиските извештаи и слично) и ревизија (кој ја врши ревизијата, подрачјето и видот на ревизијата, времето и местото на изготвување на ревизорскиот извештај, односно корисници на ревизорскиот извештај и слично)<sup>6</sup>

Со внатрешната сметководствена контрола се проверува дали финансиските промени, односно трансакции се извршени во согласност со законските прописи, дали постои соодветна сметководствена документација и дали финансиските извештаи обезбедуваат целосни, вистинити и веродостојни информации за резултатите на финансиските промени и за финансиските трансакции. Воспоставување на организациски контроли и политики кај основните деловни процеси како што се: нарачки, набавки, испорака, фактурирање, плаќање, наплата и слично се од исклучително значење за успешно извршување на тие деловни процеси и остварување добри финансиски резултати.<sup>7</sup>

### 3. Финансиски извештаи кај буџетски организации

Буџетското сметководство претставува значаен дел од информативниот систем на државата кое има значајна улога во финансиското известување. Според Американската асоцијација на сметководители, сметководството претставува процес на идентификување, мерење (вреднување) и размена (комуницирање) на економски информации, кој ќе овозможи донесување одлуки од страна на корисниците на информации.<sup>8</sup> Финален производ од обработка на податоците во сметководствениот информативен систем претставува сметководствената информација. Сметководствената информација претставува основна менаџмент алатка во процесот на одлучување.

Сметководствените информации најчесто се презентираат преку соодветни извешти-прегледи наречени финансиски извештаи. Корисниците на информациите се базираат врз финансиските извештаи при донесувањето на нивните одлуки.<sup>9</sup> Потенцијалните групи на корисници на сметководствени информации се поделени во следните две основни групи на корисници : интерни корисници на сметководствени информации и екстерни корисници на сметководствени информации.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> R.J.Freemen, C.D.Shoulders: *Governmental and Nonprofit Accounting , Theory and Practice* Hall, New Jersey, 2000, стр.5

<sup>7</sup> Димитрова Ј,(2019) *Организациски и контролни сметководствени системи*, Универзитет Гоце Делчев-Штип, стр.16

<sup>8</sup>American Accounting Association(1966) *A Statement of Basic Accounting Theory*, Evanston III,p.1

<sup>9</sup>Чарлс Т. Хорнгрен, Гери Л. Сандем, Џон А. Елиот, Дона Р. Филбрик,(2010) *Вовед во финансиско сметководство*. превод на деветтото издание, Скопје,стр.5

<sup>10</sup> Elliott B., Elliott J.(2011) *Financial Accounting and Reporting*.Prentice Hall, p.20

Буџетските форми на организации односно буџетите и буџетските корисници имаат обврска да го водат сметководството по системот на двојно сметководство со примена на сметките предвидени со Правилникот за сметководство на буџети и буџетски корисници. Буџетите и буџетските корисници податоците во своето сметководство ги обезбедуваат во согласност со класификацијата на приходите и класификацијата на расходите.<sup>11</sup> Буџетските форми на организација имаат обврска да водат сметководствена евиденција од која ќе се обезбедат информации за состојбата и движењето на средствата, обврските и изворите на средствата.

Буџетските форми на организации во зависност од потребата за известување изготвуваат и презентираат соодветни финансиски извештаи. Финансиските извештаи за буџетските организации обезбедуваат информации за оценка на финансиската положба и состојба на државата, проценка на успешноста на државата и можноста во иднина за давање услуги со ист или подобар квалитет, предвидување на времето и големината на паричните текови и идните парични приливи и одливи, како и потребата за задолжување и оценка на состојбата на државата да ги задоволи своите краткорочни потреби и обврски.<sup>12</sup>

Буџетите и буџетските корисници имаат обврска да ги изготват и поднесат следните основни финансиски извештаи: биланс на состојбата, биланс на приходите и расходите и консолидиран биланс. Буџетските форми на организација имаат обврска овие финансиски извештаи да ги чуваат трајно во нивната изворна форма. Преку основните финансиски извештаи се добиваат точни, вистинити и целосни прегледи на приходите и другите видови приливи, расходите и другите видови одливи, како и состојбата на средствата, обврските и изворите на средствата, за одреден пресметковен период односно фискална година.

Билансот на состојбата е финансиски извештај кој ја прикажува состојбата на средствата, обврските и изворите на средствата на одреден датум. Билансот на состојба вообичаено се изготвува на крајот од секој пресметковен период, со што се овозможува разграничување на периодите и согледување на ефикасноста од работењето во соодветниот период.<sup>13</sup> Овој извештај збирно ја покажува состојбата на средствата и изворите на средства кај организацијата. Билансот на приходите и расходите ги прикажува приходите и другите приливи, како и расходите и другите одливи.

Консолидиран биланс претставува целосен преглед на приходите и расходите на единките корисници кои што се во состав на буџетскиот корисник. Консолидираниот биланс не се изготвува како збир на одделните буџетски сметки на ист корисник. Консолидираниот биланс како финансиски извештај не се изготвува во сметководството на државата и сметководството на буџетите на единиците на локалната самоуправа.

Сетот основни финансиски извештаи и дадените образложенија ја сочинуваат завршната сметка на соодветната буџетска институција. Завршната сметка на Буџетот на Република Македонија, во која се искажуваат планираните и извршените приходи и расходи се изготвува во согласност со класификацијата на приходите и класификацијата на расходите донесени од министерот за финансии.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Правилникот за сметководство на буџети и буџетски корисници. (Службен весник на Република Македонија” број 61/2002 и 98/2002, член 2)

<sup>12</sup> **Leon E. Hay, E. R. Wilson, (1992) Accounting for Governmental and Nonprofit Entities, Irving Ing, Illinois, p.5**

<sup>13</sup> Магдинчева-Шопова М.(2020), Сметководство, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип, стр.89

<sup>14</sup> Закон за сметководство на буџети и буџетски корисници-(пречистен текст, Службен весник на РМ број 61/02, 98/02 и 81/05, член 26)

Во завршната сметка на Буџетот, се искажуваат планираните и извршените приходи и расходи преку следните извештаи односно прегледи: преглед на наплатени приходи и извршени расходи на сите буџетски сметки на Буџетот на Републиката, преглед на споредување на процените на буџетските приходи и одобрените трошоци, со образложение за појавените отстапувања и детален преглед на трошењето резервите од Буџетот и гаранциите за земените заеми во фискалната година.

#### **4. Цели и принципи на Буџет**

Во законот за буџети од 2022 година е нагласено дека основната цел при подготвување и извршување на буџетот е макроекономска стабилност и одржлив и стабилен национален економски развој. Отука исклучително важни се принципите на кои се базира планирањето и извршувањето на Буџетот, како и можноста за јавна дебата и граѓанска иницијативност.

Согласно законот подготвувањето на буџетот се базира на неколку принципи и тоа:

1. Принцип на фискална одговорност кој подразбира дека Буџетот на државата и општините се планира и извршува согласно со среднорочни фискални цели, дека се базира на реална проекција на макроекономските индикатори, преземени обврски и постојните законски обврски и јавните средства со кои се управува на начин со кој се обезбедува среднорочна и долгорочна фискална одржливост;
2. Принцип на економичност, ефикасност и ефективност кој подразбира дека Буџетот на државата и општините да се планира и извршува на начин што ќе обезбеди ефективно и ефикасно користење на јавните средства за постигнување на поставените цели;
3. Принцип на сеопфатност на буџетот што подразбира дека сите приходи и други приливи и сите расходи и други одливи на сите буџетски корисници се внесуваат во Буџетот на државата и општините целосно без никакви приспособување меѓу себе, освен за пренос помеѓу нив;
4. Принцип на универзалност кој подразбира дека сите приходи и други приливи се користат за намиравање на сите расходи и други одливи на Буџетот на државата или општините, освен ако со овој или со друг закон поинаку не е определено;
5. Принцип на специфичност кој подразбира дека буџетските корисници можат да преземаат обврски и да вршат плаќања само за целите и во износи утврдени со буџетот, согласно со буџетските класификации;
6. Принцип на готовинска основа кој подразбира дека буџетите или финансиските планови на буџетските корисници да се подготвуваат и извршуваат на готовинска основа;
7. Принцип на една година кој подразбира дека буџетот се носи за период од една година, која се совпаѓа со календарската година;
8. Принцип на избалансиран буџет (буџетска рамнотежа) кој подразбира дека приходите и расходите во Буџетот на државата и општините се избалансирани;
9. Принцип на транспарентност што подразбира дека Буџетот на државата и општините, како и неговите измени и дополнувања, извршувањето и буџетската документација ќе бидат објавени во „Службен весник на Република Северна Македонија“, односно во службено гласило или на веб- страницата на Министерството за финансии и на општините, а финансиските извештаи на другите јавни субјекти ќе бидат објавени на нивните веб-страници;
9. Принцип на сигурно финансиско управување под кој се подразбира извршување на буџетот во согласност со ефективна и ефикасна внатрешна контрола како процес што се применува на сите нивоа на управување со финансиските средства и

10. Принцип на родова еднаквост кој подразбира родово одговорно буџетирање, односно зачувување на родовата еднаквост во планирањето и извршувањето на буџетските приливи и одливи<sup>15</sup>

Фискалните правила треба да овозможат континуитет во управувањето со јавните финансии, независно од политичката состојба и волјата на раководните лица во државата. Оттука, Министерството треба да донесе и да ги прецизира фискалните принципи и да донесе фискални правила кои ќе бидат одржливи, приспособени и поврзани со среднорочното буџетско планирање и со системот на јавните финансии во Македонија, во насока на постигнување на фискалните правила на ЕУ.<sup>16</sup>

Европската комисија во извештајот за јавниот долг укажува на потребата од зајакнување на рамката за финансиско управување, особено преку воведување добро осмислени фискални правила и воспоставување независен фискален совет за да ја следи примената на новите правила (Извештај на Европската Комисија, 2022). Новиот закон за буџети од 2022 година предвидува формирање на Фискален совет. Фискалниот совет на независна, објективна и професионална основа, изработува анализи и мислења за: макроекономските и фискалните претпоставки користени за изработка на Буџетот на државата и фискалната стратегија фискалната стратегија, Буџетот на државата, Измената и дополнувањето на Буџетот на државата, Полугодишниот извештај за реализација на буџетот, Завршната сметка на Буџетот и друга документација поднесена пред Собранието на Република Северна Македонија или објавена согласно законските одредби.

### 5. Препораки за унапредување на процесите

Одредбите од законот за буџети кои укажуваат на транспарентност и отчетност при планирање на буџетот, извршување на буџетот и дополнителни аспекти значајни за целосно спроведување на Законот се важна декларирана заложба која треба доследно да се примени.

Имено, законот за буџети во член 17 предвидува обврска по донесувањето на Буџетот на државата од страна на Собранието на Република Северна Македонија, Министерството за финансии на својата веб-страница да го објавува со сите придружни документи. Советот на општината пак го донесува буџетот на конкретната општина за наредната година и исто така е предвидена обврска да се објавува на веб-страницата на општината.

“Транспарентноста и споделувањето информации се критични за учеството на различните социјални групи во донесувањето одлуки/буџетскиот процес. Доколку широката јавност има доверба во трошењето на јавните финансии, граѓаните ќе бидат и помотивирани да ги плаќаат даноците и таксите, што повторно позитивно ќе се одрази и на буџетот на локалната самоуправа. Дополнително, зголемената транспарентност води кон намалена корупција и подобра распределба на ресурси.”<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Закон за буџети, Службен весник на РСМ, бр. 203 од 19.9.2022 година, член 3

<sup>16</sup> Фондација Отворено општество Македонија, *Коментари и препораки за предлог законот за буџетите*, ЗМАИ (2020), достапно на: <https://fosm.mk/wp-content/uploads/2020/11/komentari-za-predlog-zakonot-za-budheti.pdf>, последно пристапено 15 април 2023

<sup>17</sup> Прирачник за буџетирање во единиците на локалната самоуправа во 7 чекори, (2021), достапно на: [https://sdc.com.mk/wp-content/uploads/2021/11/%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%A0%D0%90%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A-%D0%91%D1%83%D1%9F%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%B2%D0%BE-%D0%95%D0%9B%D0%A1.pdf?fbclid=IwAR3vam9jSpB13d\\_dmkB1NZdPjlfu2RyyFsO-iZOEnSqo8JEyHH7w2ZVD2Pg](https://sdc.com.mk/wp-content/uploads/2021/11/%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%A0%D0%90%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A-%D0%91%D1%83%D1%9F%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%B2%D0%BE-%D0%95%D0%9B%D0%A1.pdf?fbclid=IwAR3vam9jSpB13d_dmkB1NZdPjlfu2RyyFsO-iZOEnSqo8JEyHH7w2ZVD2Pg), последно пристапено на 21.04.2023



Прирачникот за буџетирање на ЕЛС укажува на неколку принципи кои треба да се почитуваат за добро управување со финансиите меѓу кои: партиципација, ориентација кон изградба на консензус, транспарентност, владеење на правот, отчетност, ефективност и ефикасност, праведност и инклузивност. Доброто управување подразбира и учеството на ранливите и маргинализираните сегменти, овозможувајќи праведност и инклузивност во процесот на донесување одлуки.

Од аспект на отчетноста, како елемент родовиот принцип е запазен и во Годишниот извештај за извршување на буџетот, преку определување на родово одговорните индикатори. Сепак, во изданието “Коментари и препораки за предлог законот за буџетите“ се нагласува дека во законот треба да се допрецизираат одредбите со кои се уредуваат начините на спроведување на родовата еднаквост во процесот на планирање и извршување на буџетот.

Во поглед на транспарентноста и граѓанското учество, Законот за буџети во членот 21 предвидува и дека матичните буџетски корисници на државно ниво и општините на локално ниво треба да воспостават механизам за учество на граѓаните во процесот на предлагање нови иницијативи во подготовката на стратешките планови и фискалната стратегија. “Сепак недореченоста на овој член овозможува различно толкување и е зависен од волјата на политичарите.

Доколку се остави буџетските корисници сами да ги дефинираат механизмите, многу е веројатно дека на оваа одредба пред сè ќе се гледа како на можност за исполнување на сопствените цели и интереси, а не како на алатка за вклучување на граѓаните. Оттука, потребно е да се дефинира рамката во која можат да се движат буџетските корисници при дефинирањето на механизмите“ (Коментари и препораки за предлог законот за буџетите, 2020).

Од направената анализа на легислативната рамка и коментарите и препораките на засегнатите страни, може да се извлече заклучок и дека за да се подобри финансиското известување кај буџетските корисници може да се применат и следниве неколку методи:

1. *Обука и едукација*, со цел да се подигнат финансиските способности кај буџетските корисници;
2. *Постојана комуникација*, со цел информирање на редовна основа помеѓу буџетските корисници и финансиските институции за новите законски и подзаконски измени
3. *Дигитализација*, со цел брз, педноставен и детален преглед на финансискиот статус, преглед на трансакциите, автоматско известување за промени на салдо и сл.

Дигиталните документи може да се организираат и да се пребаруваат многу полесно, побрзо и поефикасно за разлика од традиционалните документи. Дигиталните документи зафаќаат и помал простор споредено со традиционалните документи, па организациите можат на помал простор да зачуваат повеќе информации. Дигиталните трансакции се извршуваат во неколку секунди и заштедуваат време за организациите да може да се посветат на други важни прашања. Сепак, дигитализацијата побарува и добра безбедносна заштита, бидејќи како недостаток може да се појават хакерски напади, компјутерски вируси, злоупотреба на информации и сл. Затоа се потребни одговорни и иновативни пристапи, со цел да се добијат максималните предности од дигитализацијата и да се минимизираат негативните ефекти.

## 6. Заклучок

Сметководството претставува систем од евидентирање на деловните промени, планирање, контрола и анализа на сметководствени податоци и презентирање на податоците кој се спроведува преку сметководствениот информационален систем. Сметководствениот информационален систем претставува потсистем во управувачкиот информативен систем.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Томовски С.(1996), Основи на сметководство. Сојуз на сметководители, финансиери, ревизори, Скопје, стр.20

Сметководствениот информативен систем претставува потсистем во управувачкиот информативен систем. Финален производ од обработка на податоците во сметководствениот информативен систем претставува сметководствената информација. Сметководствените информации кои претставуваат финален резултат од процесот на обработка на податоците преку сметководствено информативниот систем се креираат со одредена намена, за да одговорат на потребите и барањата на корисниците на наведените информации. Сметководствените информации најчесто се презентираат преку соодветни извешти-прегледи наречени финансиски извештаи.

Буџетските форми на организации односно буџетите и буџетските корисници имаат обврска да го водат сметководството по системот на двојно сметководство со примена на сметките предвидени со Правилникот за сметководство на буџети и буџетски корисници. Буџетите и буџетските корисници имаат обврска да ги изготват и поднесат следните основни финансиски извештаи: биланс на состојбата, биланс на приходите и расходите и консолидиран биланс. Сетот основни финансиски извештаи и дадените образложенија ја сочинуваат завршната сметка на соодветната буџетска институција. Во поглед на отворената дебата за унапредување на процесите и процедурите се препорачува доследна примена на принципите на транспарентност и отчетност, а во согласност и со препораките на Европската комисија, исто така и примена на одредбите поврзани со родово одговорното буџетирање. Значајно место завзема и можноста за граѓанска иницијативност како основа за градење доверба помеѓу граѓаните и институциите. Анализите укажуваат дека со цел да се подобри финансиското известување кај буџетските корисници во иднина треба да се вложува во обука и едукација, дигитализација и редовна комуникација помеѓу засегнатите страни.

### Користена литература

- [1]. American Accounting Association(1966) A Statement of Basic Accounting Theory, Evanston III,p.1
- [2]. Димитрова Ј,(2019) Организациони и контролни сметководствени системи, Универзитет Гоце Делчев-Штип, стр.16
- [3]. Leon E.Hay,E. R.Wilson, (1992)Accounting for Governmental and Nonprofit Entities, Irving Ing,Illinois, p.5
- [4]. Freeman R.J., C.D.Shoulders: Governmental and Nonprofit Accounting, Theory and Practice Hall, New Jersey, 2000, стр.5
- [5]. Earl R. Wilson, Susan C. Kattelus, Leon E. Hay: Accounting for Governmental and Nonprofit Entities, McGraw – Hill, Irwin, 2001, p. 7
- [6]. Elliott B., Elliott J.(2011) Financial Accounting and Reporting. Prentice Hall, p.20
- [7]. Магдинчева-Шопова М.(2020), Сметководство, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип, стр.8
- [8]. Правилникот за сметководство на буџети и буџетски корисници. (Службен весник на Република Македонија” број 61/2002 и 98/2002,член 2)
- [9]. Закон за сметководство на буџети и буџетски корисници-(пречистен текст,Службен весник на РМ број 61/02,98/02 и 81/05)
- [10]. Томовски С.(1996), Основи на сметководство. Сојуз на сметководители, финансиери, ревизори, Скопје, стр.20
- [11]. Извештај на Европската Комисија, достапно на: <https://www.sep.gov.mk/post/?id=5657#.ZEpnNehBzIU>, последно пристапено на 20 април 2023
- [12]. Фондација Отворено општество Македонија, *Коментари и препораки за предлог законот за буџетите*, ЗМАИ (2020), достапно на: <https://fosm.mk/wp-content/uploads/2020/11/komentari-za-predlog-zakonot-za-budheti.pdf>, последно пристапено 15 април 2023
- [13]. Закон за буџети, Службен весник на РСМ, бр. 203 од 19.9.2022 година
- [1]. Прирачник за буџетирање во единиците на локалната самоуправа во 7 чекори, достапно на: <https://sdc.com.mk/wp-content/uploads/2021/11/%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%A0%D0%90%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A-%D0%91%D1%83%D1%9F%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B5->

[%D0%B2%D0%BE-  
%D0%95%D0%9B%D0%A1.pdf?fbclid=IwAR3vam9jSpB13d\\_dmkB1NZdPjlfu2RyyFsO-iZOEn](#)

Фондација Отворено општество Македонија, *Коментари и препораки за предлог законот за буџетите*, ЗМАИ (2020), достапно на: <https://fosm.mk/wp-content/uploads/2020/11/komentari-za-predlog-zakonot-za-budheti.pdf>, последно пристапено 15 април 2023

[2]. [Sqo8JEyHH7w2ZVD2Pg](#), последно пристапено на 21.04.2023

УДК: 316.774:316.325(497.7

## **MASS MEDIA AND CONTEMPORARY SOCIETY: Mass communication – feature of modern society**

*Aleksandra Zezova*

*Associate professor, Ph.D., Goce Delcev, University of Stip, Faculty of tourism and business logistics,  
aleksandra.zezova@ugd.edu.mk*

### **Abstract**

Media information presentations and nature of mass communication contents from long ago are not the fruit of simple collecting and describing activity which gives only elementary reports and descriptions of social life.

An array of modern social living actors enabled media activities to transform their own communication and information content from a pure collecting and describing emulsion into a purposeful social activity, into a human activity. Communication and information content and the media practice upgraded and constituted itself as more than a collection of facts, more than describing events.

Specifically, the media and their communication and information content gained influential and value standardization, concentrating within the sole modern activity, which will emphasize and affirm the need for ethical struggle of humanity. We can talk about activity that will emphasize and nurture cognitive, moral and research capacity of its contemporaries but also about a profession that will advocate a change (revolution or evolution) of political and economic forms of social organization, governance and production of forms that would alienate man from his own nature, which are inhumane regarding universal ethical standards.

Therefore, today the mediological-journalistic work entirely with sovereignty and value equally spreads interestingness, exclusivity, importance, poignancy or the virtues of ethical action and lessons. The moral of the fable, the moral lesson of the myth, the ethical message of literature in the age of information and the informatics society, in the era of globalization, have lost primacy to pass and spread a moral idea or concept.

Media and communication and information systems are tied to morality. On the one hand, the media preparation of reporting should follow morality as deontology through standards of discovering, collecting, defending and placing the truth, the information to the public, but also, on the other hand, the media structure should affect the production of morality, that is to give moral significance to the message, and ethical doubt to the social events themselves.

Since media are creators of morality, a research of the media coverage about some of the contemporary moral challenges, is totally justified. The analysis of the communication content in informing about the legal possibility of homosexual marriages, as well as the possibility of adoption of children by same-sex spouses, formally legal ban on abortion, despite formally legal permission of euthanasia may nominate how and to what extent Macedonian information systems contributed to the bio-ethical and thanato-ethical moral scandals of the established moral conscience and consciousness.

**Key words:** mass media, contemporary society, contemporary moral challenges

### **Introduction**

One of the types of social communication is mass communication, which in developed form is characteristic of contemporary society. Rapid social changes, numerous innovations, improvement of the quality of life, and decline of some traditional forms of control and power etc., follow and influence

the development of mass communications, and all this leads to formation of a special relationship with the public.

Communication is one of the characteristic concepts of the 20th century. It became central point in the considerations of democracy, love and our changing times. Some of the main dilemmas of our time, both public and private, are oriented towards communication or towards failed communication.

Mass communication means all forms of communication in publicly disseminated statements by technical means of distribution (media), indirectly (ie, spatial-temporal distance between partners in communication) and unilaterally (ie without change of roles between the sender and the receiver) to dispersed (vs. present) audience.

Ironically, the concept of mass communication, as expressed in the 1950s, indicated just what the mass media seems to have lacked in direct conversation: a large audience, one-sided messages and impersonal address (Питерс, 2003:104).

The process of mass communication is not reciprocal like the communication process, but starting from the intention, mass communication is directed toward other individuals (recipients), although not directly related to their activities. From that point only radio, television, press and film are treated as media or means of mass communication.

Consequently, the means of mass communication (media) are regarded as technical means of dissemination of content to the audience. It is deliberately not specified the mass distribution to the dispersed audience because the development under the influence of so-called “new” media leads from mass communication to individual communication, even to “communicate by wish”. (Кунчик, Ципфел, 1998:30-31).

The word mass is not compatible with the new situation in communicating, because the individual communication or communication by wish progresses more and more. The individual, on his own initiative and by his own will becomes involved into public or private information and interacts with certain data banks. This mode of communication or information changes classical understanding of mass communication, and there are major social consequences because in the new situation the individual has the opportunity to acquire a new quality of knowledge and to expand it according to his own needs and interests.

Key concepts of communications (T.O`Sullivan, J.Hartley, D.Saunders, M.Montgomery, J.Fiske.1995:176) define medium as an intermediate agency, which facilitates communication. Furthermore, it is noted that more specifically, this term is defined as a technological development that expands the channels, range or speed of communication. As a medium of communication in the broadest sense, it embraces speech, writing, gestures, personal research, and clothes, acting and dancing. Each of them is capable to transmit codes through the channel or channels.

Every attempt, even the most ambitious one, to provide unbiased information, awhile not losing “direction” faces the same obstacle: mechanisms for achieving free press. The question is: What does the regulation serve for, if it contributes to sacrificing individual liberty, ordering of freedom of information and the search for truth, the achievement of objectives that are clearly defined.

Today, the people most of the time, besides professional duties, consume the media (Корни, 1997), and they "not only affect our views in a specific manner, but also constitute instruments for acquiring knowledge of which many social activities depend on".

Constantly, there are things happening that are important to people and thus attract their attention. The information represent primordial social need. Their distribution is enabled in various ways, through numerous means and thus contributing to the realization of social communication.

Just to mention that the distribution of information was characteristic of all periods of the development of human civilization, but over time, it would change its intensity (Груевски, 1999.).

#### **The influence of the media and the means of public information**

Opinions are divided about the positive and negative impact of mass communications on the formation of public opinion.

There is no doubt that the media are the main driving force behind the creation of the opinion of the people in a society. But to realize the impact it should be noted that depending on the topic there are various opportunities for influence. Thus the rule is that the less the primary experiences of consumers or the capacity of the information, the greater the possibility of influence of the media. The more an event, issue or phenomenon is reported about, the more it provokes public interest and retains interest at the highest level.

Media influence the process of structuring topics in public opinion, when such conditions exist. Such conditions include the differences between the media; the importance of certain topics; development of the topic and the intensity of reporting. The media are penetrated in the society, in all its institutions and the real values and realities are deleted. The influence of the media is everywhere around us, it is part of us.

Mass media are defined as media that have an appropriate programme and its own audience. The mass media have a programme: content-packages distributed by a core mode and a timetable - they are media for the masses of meanings. In terms of audience, technical requirements and opportunities of mass media sketch the boundaries of their use, so that, in general, they are available to every member of a nation or community language than limited social groups.

Mass media are anchored in national society; individual media are anchored in - as is Internet jargon - "Communities" which are based on personal, though not face-to-face relationships (Hallin, Daniel, Mancini Paolo, 2004:26.). Until now, modern societies have only three categories: (daily) newspapers (including periodicals), dating from the 17th century; radio, originating in 1920; and television in 1950. The Internet, however, will not deal with it as an individual rather than mass media. (Bonfadelli, 2002:33, as in Heiner Meulemann, 2009.).

#### **Moral panics**

Moral panics include individuals or groups that are targeted for special treatment by the media. This often occurs during social crises or changes and, of course, represent an attempt to limit the impact and pace of such change. At certain times the media have been used to divert people's attention from the real problems in society (high level of unemployment, social unrest, etc.) with topics that would cause moral panic.

A dramatic, sensational story can be used to increase ratings or audience. The main interest of researchers is whether the mass media are biased in their selection and presentation of news (Meulemann, 2009:79).

Media created fears can sometimes develop into a moral panic as a result that the principles of human rights, civil liberties and fair trials, can be destroyed. Society can focus on increasing social problems under these conditions, but would reduce the capabilities of the system to solve these problems.

The concept of "mass society" is associated with the concept of mass culture, and it has long been a major topic in the discussions about the nature of modern media. Since the late sixties, such concept loses the status of exclusivity: it is replaced by new tags in order to describe working society through new technologies for information and communication.

In the seventies, important relationships for the future of the “information society” increase in major industrial countries. In 1978, informatization of society appears, written by Simon Nora and Alain Minc. They believe that the new technologies of information and communication can provide a way out of the economic and political crisis, described as ‘a crisis of civilization’.

Popular media can make a rough view of complex ideas and moral considerations, but it can also serve well to bioethics. What is the function of the media in bringing issues to the attention of the public and the strengthening of bioethics as a field? There is dissatisfaction with the media within the field of bioethics.

Although the popular media gave considerable publicity during the past two decades to bioethical issues, researchers in bioethics are often concerned with media coverage but also concerned about their own shortcomings. Perhaps these doubts are inevitable. (Simonson, 2002:17).

### **Means of public information today: The role of media**

Functionalist sociology developed in the seventies through ethnographic studies and through the movement called Applications and developments, which is interested in the ‘satisfaction of users’, asking the question: what do media make of people? (Katz, 1975, as in Matelar, 2003:75). Elihu Katz, one of the central figures of this sociological movement, reflects on this issue. He moves away from theories of direct effects (behavioral hypothesis and its variants) and tries to overcome “theories of indirect effects and limitations”, especially diffusionist theory and “regulatory studies”.

According to them, the media do not present what they think, but what to think; they play the role of “master of ceremony” or a role of a bulletin board used for writing down problems-subject to discussion in society. Such theories are also called ‘theories of limited effects’ because the ‘agenda’ rule does not prevent the networks of interpersonal relations to play their intermediary role.

Practically, a preference is given to the analysis of the effects in close interrelationship with this, to the analysis of the content submitting to the researcher elements that can orient his approach to the audience. The influence of the media is limited (the “selectivity” of the recipients makes obstacles); it can not be direct (there is a manner of organization); it can not be indirect (impact is a matter of time) (Van Dijk, A. 1991:98-113).

The mass media in their news and editorial stance, interpretation and comments allow understanding of events, issues and processes in society and the world. They can accurately reflect and evaluate events, to elucidate them critically, to warn of current social issues. In commenting on the events and issues they allow their better understanding, encourage people to establish interaction with the message, to form new knowledge, to respond to the event in the environment, to create a judgement about the event and to accept a certain decision.

The power of the mass media is by the method of hierarchy of publishing information, comments, to award status to certain issues, themes, personalities, organizations and social movements, as well as to increase and decrease their reputation, authority and influence in public. Thus, they impose social norms and can start an organized social action by “stripping”, those relationships and phenomena that do not coincide with public morality. (Shopar, 2003:292-295).

In a society there can be registered some realistic conditions, tendencies in these moral challenges and the question is how the media, i.e. the press reflect such situation in society, and on the other hand, how such media image influences society, or in those areas.

Media and communication and information systems are connected with morality. On the one hand the media preparation of the notice should follow morality as deontology through standards for discovering, collecting, defending and placing the truth, the information to the public, but simultaneously on the

other hand, the media structure remarkably fruitfully influences the production of morality, to give moral significance to the message and ethical doubt to the same social events.

Once media are creators of morality, then it is completely legitimate such survey of media information in Macedonia about some of the contemporary moral challenges. The analysis of communication content in the reports on the legal possibility for adoption of children by same-sex spouses, the legalization of post-mortem organ donation or formal legal ban on abortion, despite formal legal permission of euthanasia may nominate how and to what extent Macedonian information systems covered bio-ethical and thanato-ethical moral scandals of the established moral conscience and consciousness.

#### **Definition of basic concepts**

Media or mass media is a term commonly used to denote, as a class, a part of the media which intended to reach a very large audience (usually at least the population of a nation state). The term was coined in the 20's with the emergence of national radio networks and newspapers and magazines with mass distribution.

The term contemporary moral challenges concerns some debates on abortion, homosexual marriage, organ donation, euthanasia and other debates that structure the principle of free choice of individuals who are opposed by the arguments of religious tradition.

Abortion is a termination of pregnancy. There is no single view on abortion. Defenders of abortion has based their view that women have an inalienable right to her own body. The topic of abortion is central to feminist theory and politics. The arguments for abortion are based on the view that women should have control over their bodies and power of self-determination because they are most affected by reproduction and they have to decide; according to other views, abortion is murder. The social acceptance of abortion as a control of the growing number of populaion.

Homosexuality refers to sexual affection and sex life with person/s of same sex. Homosexual marriage means living communities of same-sex persons. Homosexuality became a separate subject in the late 19th century, at a time when psychology began to develop and to show interest in human sexuality. At the same time (late 19th century) there are advocates of the thesis that homosexuality is a disorder, as well as those who conspire social tolerance and acceptance of homosexual people. Today homosexuality is a subject to broad scientific treatises in biology, psychology, politics, genetics and history, seeking to understand complete human sexuality and different sexual practices. The legal and social status of homosexuals in the world differs from state to state.

Euthanasia is mercy killing. The term euthanasia comes from the Greek word (euthanasia) and literally means easy and beautiful death. Today it is used as a term for a painless death, caused in order to alleviate the suffering and termination of the lives of people who are terminally ill. Most legal systems consider it as a murder, though in many jurisdictions a doctor may legally decide not to extend patient's life or to issue drugs that mitigate the pain, even when such drugs shorten patient's life. In many countries there are associations that advocate legal euthanasia.

Cloning is the process of copying genetic material from a living organism. In biology, the procedure of reproduction of organisms based on the nucleus of a cell, which results in an organism with the same genetic composition as the provider of the gene. While cloning animals is considered particularly important for preservation of rare species, cloning of people is considered as highly immoral and prohibited by law in developed societies. In recent years, some countries have recognized the possibility of cloning only specific organs for medical purposes.

The common, general view is sublimated based on affirmed values, relationships and processes, ie based on denial and rejection of certain conditions and movements in contemporary moral challenges.



Positive attitude to contemporary moral challenges refers to promotion, support and design of relations of tolerance, respect for human rights.

Negative attitude is considered to promote intolerance and bigotry, as well as all those actions aimed at stigmatizing certain phenomena. Neutral attitude is a result of strict adherence to facts (events, statements, data) and their correct layout and placement in media organizing and publishing of content.

The attitude towards contemporary moral challenges is determined according to the same criteria as in the general attitude towards contemporary moral challenges, except that “positive” attitude towards contemporary moral challenges has a different connotation – it means favoring or glorifying relation to these phenomena.

Editorial policy is understood as a realization of the general concept of the newspaper contained according to the time and frequency of its publishing and global approach to the treatment of topics and content. Thus the editorial policy stems from the predominant/underlined informative function in daily newspapers and the analytical approach in weekly magazines.

Editorial policy consists in building and applying principles for selection of content published in the newspaper, on the manner of their professional handling/forming and placement according to volume, page and place it as well as art and graphic elements that provide certain dimensions of the meaning of individual supplements.

This also includes the criteria, values, the starting perspective in assessing the situation, relations and processes, especially in the expression of editorial/copyright stance in analytical journalistic genres.

### **Conclusion**

The process of informing and educating through media should be a constitutional part of a wider social action to inform the younger generation in schools and in the families by putting the accent on the processes of protection. The media should also find their ways to open the questions of the attitudes of society towards these contemporary moral challenges. The media themselves should more profoundly start dealing with these topics and not just limit themselves to informing about specific occasions or actions of the nongovernmental organizations.

There is an evident need of coordination among media, schools and nongovernmental organizations. The print media should provide a specialized section where they would present basic information about abortion and its consequences, the latest findings of its condition in the country and the world and finally to provide advice for protection.

It is also advisable in such sections to present, anonymously or openly, people’s testimonials (for instance, women who have had abortions, people of diverse sexual orientation) of their own experiences, to open up debates where professional from the appropriate fields would participate.

Globally speaking, it can be stated that, quantitatively, the number of articles and other journalistic products that deal with these contemporary moral challenges in the print media is not on a satisfactory level, i.e. it does not correspond to the significance of the issue and the needs of the citizens / audience of such type of content.

This claim is based on the facts about the ratio among the all published contents in the newspapers, from one hand, and the existing (but not yet used) possibilities of the media to deal with this valuable media topic more closely and with a better quality, from the other. There are still some valuable attempts mostly through the research of experts to make a more profound treatment of both the psychological and social aspect of this phenomenon of contemporary moral challenges. The ration between the mostly informative contents (news) and the analytical research texts is almost 7 to 3.

The Republic of Macedonia mostly through actions of the organizations and bodies that deal with the right of choice have prepared, have published and distributed materials with a rich content (brochures, analyses, leaflets) that do inform in a very appropriate way about all relevant issues related to homosexuality.

It is the practices of the journalists to use their own 'popular' terminology related to the topic they write about, in order to bring the topic closer to the audience. Almost all media in the Republic of Macedonia in their texts and articles that deal with this issue, do try to support the fight against stigmatization of the homosexuals. But when the fact that they do not completely and regularly, and sensationally transfer the information, and mostly a priori, some groups of people consider them 'risky' and they actually don't help to eliminate the stigmatization and discrimination of homosexuals.

It is also required that we employ a more responsible approach by the authorized institutions to invite experts from the more developed countries so that they transfer some of their experiences, and to finally draw a National Strategy and make certain alterations in the legislation as well as to continue with the campaigns by the Citizen's centers.

The media with their informing activity about all events, ideas, attitudes and organizations in the society should have the task to also provide an instructive influence and signalize to the audience that there are people with similar interests and ideas, that there are organizations that can serve each other in one too many ways, that there are reasons to make new organizations and groups for the goals that can be from trivial to significant. Media is the reflection of the character of the civil society that exists in the society itself and its educator as well.

## References

- Aguero, Jorge., Bloch, Ernst. 1984. "The Relationships Among Sexual Beliefs, Attitudes, Experience and Homophobia". Journal of Homosexuality, vol. 10.
- Almagor, Raphael. 2001. The right to die with dignity: an argument in ethics, medicine and law. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.
- Андревски, Живко. 1995. Живот со мас-медумите. Скопје: ИП Љуботен.
- Bal, Fransis. 1999. Moc media. Beograd: Clio.
- Blumenfeld, Warren. 1992. Homophobia: How We All Pay the Price. Boston: Beacon Press.
- Boonin, David. 2003. A Defense of Abortion. Cambridge Studies in Philosophy and Public Policy. Boulder: University of Colorado.
- Bopp, J.-Burtchaell, J. 1988. "Report of the Human Fetal Tissue Research Panel". Vol. I. US Government Printing Office: Washington.
- Cohen, Stanley. 1980. Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers. London: MacGibbon & Kee.
- Colson, Charles. 2004. Human Dignity in the Biotech Century: A Christian Vision for Public Policy. Illinois: Downers Grove.
- Devine, Carol., Wilde, Ralph. 1999. Human rights: The essential reference. Orux Press: Phoenix.
- Gruevski, Tome. 1999. History of journal, НИП Студентски збор. Скопје.
- Hall, Stuart. 1992. The west and the rest: discourse and power. Polity press: Cambridge.
- Halloran, James. 1970. Demonstrations and Communications: A case study. Harmondsworth: Penguin.
- Keane, John. 1992. Mediji in demokracija. Ljubljana: Znanstveno na publicisticno sredisce.
- Kennedy Institute of Ethics Journal. 1988. The Moral Status of the Embryo (u: Treat Me Right-Essays) in Medical Law and Ethics: London.
- Korni, Daniel. 1997. Etika informisanje. Clio: Beograd.
- Lee, Patrick. 1996. Abortion and Unborn Human Life. Catholic University of America Press.
- Levine, J. Robert. 1996. Research Involving Children as Subject, in: Birth to Death-Science and Bioethics. ur. Thomasma, D.C.-Kushner, T. Cambridge.
- Lichtenberg, Judith. 1990. Democracy and the mass media. Cambridge University Press: Cambridge.
- Luhmann, Niklas. 2000. The Reality of the Mass Media, Polity Press: Cambridge.
- McNaron, Toni. 1997. Poisoned Ivy: Lesbian and Gay Academics Confronting Homophobia. Philadelphia: Temple University Press.
- McLuhan, Marshal. 1994. Understanding Media. The MIT Press: London.

Шеста Меѓународна Научна Конференција  
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2023«  
Sixth International Scientific Conference  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2023«

Merton, Robert K. (a). 1938. "Social Structure and Anomy". American Sociological Review,3 (5).  
Palmer, Michael.1991.Moral Problems.Cambridge: Lutterworth Press.  
Schwarz,Siegfried. 1990. The Moral Question of Abortion. Chicago: Loyola University Press.  
Simonson, Peter.2002. Bioethics and the Rituals of Media Journal article. The Hastings Center Report, Vol. 32.  
Williams, Frederick.1988.Research Methods and the New Media. New York: Free press.

УДК: 17.02.01 17.02(497.7)

## GREAT CONTEMPORARY ETHICAL DEBATES

*Aleksandra Zezova*

*Associate professor, Ph.D., Goce Delcev, University of Stip, Faculty of tourism and business logistics,  
aleksandra.zezova@ugd.edu.mk*

### **Abstract**

Ethics or morality, regardless of the form in which they appear, are an important part of the composition of the ideas inherent in human societies. They actually allow us to justify the legal rules and to determine what is allowed or prohibited in the society. At the same time, it involves areas that do not fall directly under attack by the laws, but also explore the meaning of different legal and social norms exposing the values that such norms do not only make them mandatory, but also attractive and motivating for any subject. Ethics and morality are successfully imposed on human societies exactly because of their joint ability to express the meaning and values of a certain normative order of social life.

Some authors give the term 'morality' an interpretation for solid point which constitutes norms and sense of responsibilities, while ethics, according to them, precedes morality or creates its occurrence (Riceur, 2001:58-89). In actual use morality often refers to pre-established normative order, while ethics is more about questions and uncertainties of the subject that is faced with practical choice. For example, one talks about 'ethical goal' in order to describe the state of consciousness of the subject who is trying to make the best moral choice. But there is also a deontological use of the term 'ethics' which, on the contrary, is more about rules than the subjective orientation. It can be stated that in a society, there are realistic conditions, trends concerning these moral challenges and the question is how the media, i.e. daily press reflect such situation in the society, and on the other side, how such media image influences the society, or in such areas.

**Key words:** ethics, moral challenges, normative order

### **Introduction**

In modern societies, ethics or morality, which occupy a separate position, because of the apparent deviation between the principles of freedom and respect for the person, it seems to be universally accepted, whereas special moral beliefs are not subject to any consensus. That situation is an evidence, at least, of the unfinished nature of the secularization of morality, much of which remains a work of private or confessional consciousness. In the early 19th century, it became customary, the progress arising from the spontaneous flow of history to be considered the main source of human meaning and values (Burley, 1999:35-41). The first evolutionary thinkers insisted on introducing morality into the laws of natural evolution, believing that ethics and civilization are a kind of higher form of biological adaptation. As we know, the 20th century, characterized by a series of scientific discoveries and political terror, represents a strong temptation for the truthfulness of all these visions of meaning and values. It was more and more difficult to count on the fate that divinity, history or nature set in advance, and thus to determine the meaning and values of human life order. Multiple uncertainty about contemporary ethical debates hasn't resulted in a lack of commonly accepted foundations, which would make such foundations in the future look acceptable along with the principles of human rights and equality, but it resulted in the difficulty that from such foundations could be drawn rules of action that will be universal accepted as righteous (Burley, 1999:63-86). In fact such ambiguity of practical thinking of each individual can best justify sociology of morality, which is capable of objectifying moral actors, and at the same time not to bring it down to any social reasons that are supposedly independent of any normative judgment, nor to the philosophical issues. The problem actually is not just adding or reformulating existing sociology based on new data on ethics, nor nourishing the discussions on moral philosophy, but understanding the way in which social entities can occupy some moral standpoint in terms of their own actions, taking into account natural and social conditions which their daily lives are subjected to. Such problem is both philosophical and sociological, which implies objectification of the

conceptual sense of morality (which is a philosophical problem) and its registration as a social fact (which is a sociological problem). In any case, it is necessary to bear in mind when we approach the major issues of world politics, the use of scientific, technical or evolutionary problems that contemporary ethical debate is focused on. When it comes to these issues, urgency and uncertainty in decision-making leads to the fact that greater importance is given to the responsibility and freedom of morality of every person. Despite the multitude of natural and social factors of moral subjects, we do not entirely know to what extent such autonomy is possible.

Various aspects of the current debates on globalization are connected with ethical and political responsibility. When conflict with traditional and religious ideologies or those who preach a return to tradition is no longer vivid, we may have the impression that ethics, free from any transcendent or particularistic fixation actually becomes grounded in modern political ideology. General progress of knowledge has increased the means of activity of a deeper nature, changing the material environment of human society, at the same time causing a series of environmental barriers to their future. In fact, the current considerations on the 'precautionary principle' are trying to respond to such obstacles, which primarily represent only a way of insisting on the importance of human responsibility (Jonas, 1979:56-59).

#### **Evolution of human kind**

Biological and neurophysiological discoveries of the late 20th century place the man in front of a new review of its own specificity in the animal kingdom and the possible right to use technical tools. Today there is a possibility to predict the certain biological characteristics of the unborn child and the action of the mechanisms of procreation using certain techniques, such as abortion, in vitro fertilization, genetic manipulation or in closer or distant future, cloning of human beings. The advancement of medicine, on the other hand, opens up new perspectives such as treatment of predictable diseases in the long term, gene therapy or spreading of sources of organs for transplantation from human or non-human materials (Bateman-Novaes, 1991:24-29).

While the natural selection of animal species comes down to individual mutation and it is under the impact of the environment, in which the specie in principle has a very limited power to influence, human beings, on the other hand, are becoming more capable in modeling their own biological evolution. They can also affect their own physiological structure, which they would comply with their wishes or to adapt it to the environmental conditions that have created (Habermas, 2001). It seems that using the new medical techniques we can bypass even the boundaries that we thought were untouchable, such as borders, which relate to the differences between the sexes. It is no accident that contemporary ethical debates first emerged in the field of biomedicine, and then expanded to other areas such as politics and economics. Biomedical techniques actually offer human thinking series of unexpected situations for which traditional morality currently has no answers. But they also have controversial past, since they were used by the Nazis, as well as due to certain considerations of social Darwinism and political eugenizism which should encourage prudence (Harris, 2001:53). It may also be noted that technical progress in biomedical areas goes hand in hand with the permanent progress of knowledge on biological and cognitive adaptation of man with natural environmental conditions. But this knowledge also constitute moral reflection on the evolution of the human kind. When it comes to the direction of evolution, on which people today are able to give themselves their own specific features, suddenly there is a reason for concern. We have a case when we could believe that it is legit everything that is in accordance with the laws of natural evolution. In other words, every form of life is legit if managed to ride out the economic, political or biomedical area.

#### **Freedom and choice against tradition and nature**

Contemporary ethical debates relating to abortion, homosexuality, euthanasia, cloning and other issues, try to integrate these moral challenges in the multitude of forms of civic morality, adding that such multitude structures in fact the principle of free choice of individuals. Such notions are opposed by arguments of religious tradition or naturalistic understanding of life. Call for free choice of the

individual in many cases actually represents progress on rights in respect of arbitrary decisions, which, when it comes to marriage, sexual orientation or using one's own body, there is imposing of family or religious authority.

We have reason to believe that the call of nature is not enough to root the morality, among other things, also because the natural evolution is a random phenomenon whose implementation can be very rigid, but also very cruel. Even if we assume that there is possible some moral naturalism, as some philosophers think, the question of its practical consequences would continue to be wide open, but in any case it is unlikely that the proponents of the traditional model are his most faithful interpreters.

On the other hand, consideration (deliberation) of morality must always readily react to any sign of panic given by human situations. People as biological creatures are weak, prone to suffering, and submission to various kinds of physical and moral pressure by the environment, and at the same time they are not offered means of 'free' choice (Rawls, 1993).

### **Objectivity of morality and sociology**

It is necessary to ask ourselves - what could be considered objectively within the civil morality or taking of a position in ethical debate, taking into account the diversity of expression, meaning and values. Is it really about real objectivity which will lead to dependence on moral views on a certain number of independent natural or social conditions, or is about legal objectivity that will allow comparative assessment of different moral views or is it about a form of special objectivity, which will be able to save two previous forms?

Morality has always been an important part of sociological research, beginning with the British representatives, such as, David Hume, Adam Smith, or the French founders, especially the works of Auguste Comte, until the modern period. As a special area of sociological research, sociology of morality faces a number of transformations since its appearance in 1896, in the magazine *L'Année sociologique*, Emile Durkheim, where sociology of morality, along with the law, constituted the third part "Analysis and bibliographic notebooks". Durkheim himself, whose work begins and ends with the considerations of "scientificity" of morality, always attaches importance to the study of moral facts. However, he never fully managed to resolve the dilemma between the descriptive study of the customs and social pressures, on one hand, i.e. taking into account the subjective autonomy, which appeared to him like an integral part of the moral facts, to which he implies a certain normative assessment and method of knowledge of moral subjectivity on the other hand (Isambert-Andre, 1986:83-103). In the late 70s we can observe recurrence of sociology of morality with the emergence of "sociology of ethics", resulting from the sociology of religion, which was meant again to deal with the moral dimension of social facts. The emergence of 'ethical' theme in public debates, especially in biomedical ethics, played a significant role in the re-emergence of the sociology of morality in France and worldwide (Genard, 1992:110-118).

When we try to objectify moral attitudes or moral life, we can actually imagine several directions of research, depending on whether we are interested only in the objective fact of the appearance or the pronounced moral attitude. According to the first direction of research, which in sociology is the most conventional one, it is exclusively about comparison of differences of meaning and values, a distinction which different individuals or social groups attach to analog phenomena or practice, trying to explain identified deviations by differences in sociocultural environment. According to the other direction, studies of socio-cultural differences should again be placed within a more general study which contains practically taking positions and thus we would explain the internal rationality, or eventually certain natural psychological mechanisms, whose cause of action will ultimately be interdependent. Objectivity of moral attitudes thus would be inherent in certain rational or psychological structures of thinking and acting, not just in their cultural distribution. For example, the fact that one is for or against abortion, cannot be understood, regardless of the reasons one takes such position. But, such reasons cannot be traced to a particular socio-cultural situation or, on the contrary, be understood only if we take into account the logical and organic relationships that people have with their bodies and their way of

pregnancy. It would be futile to study the division of the reasons for or against abortion, without trying to get into their internal logic, which for a sociologist also implies acceptance of a dilemma inherent in that type of discussion, for example, about the status of the fetus and a woman's right to own her body. Sociocultural theories are also sometimes considered as holistic theories, since approach to social factors give privilege to the analysis of large social events and organized actions, not to individual acts. When it comes to moral issues, they first deal with social division, meaning and values, not with their particular conceptual report. Sociocultural theories specifically deal with the way the institutions and social groups can establish and shape the meaning and individual values in order to ensure certain social stability. Although the principles are sensitive to the relative character of uniqueness or moral structure inherent in any society, socio-cultural theories do not deprive any a priori normative evaluation of social situations they review. It is especially valuable for critical sociology, which stemmed from the Marxist tradition, but also for Durkheim's sociology since Durkheim himself suggested moral reform of the whole society, for example in the form of strengthening the associative structures and moral development. Sociology of morality, or rather, the project of positive knowledge about morality, occupy a central place in every Durkheim's work. Durkheim had ambition, to replace the traditional philosophy of morality with a real knowledge of morality, which would be based not on a metaphysics, but on consideration, observation of society. As for Durkheim, the moral facts create a subclass of social facts that society imposes on individual subjects forcefully, manifesting them into customs. According to Durkheim, morality comes from society as a whole and firstly it externally affects social subjects, before it internalizes, and ultimately to become desirable by those same subjects. Thus there is a striking parallelism between the causal action of stakeholders being made forcibly and moral compulsion which also starts to be performed externally on the individual through rules and obligations, ie under compulsory threatening (Goldhagen, 1996:113-127).

#### **Actionistic approaches**

Actionistic approaches are often associated with what is called 'rational choice theory', which focuses on the maximization of individual benefit, especially on the impact of the economy. However, if the subject of action necessarily involves the theme of rationality, it could lead to perceptions that are quite different from the previous model, inspired by Kant's philosophy. Actionistic approaches, concentrating on the multiple relationships, meaning and values maintain human action. In sociological tradition the work of Max Weber is considered the nucleus of actionistic current, but the works of Georg Simmel and symbolic interactionism are also considered representative. During the second half of the 20th century, the sociology of action was in great deal based on the works that originated from analytic philosophy, which caused with some sociologists a recollection of the philosophical sources in their disciplines (Blumer, 1969). In certain aspects, the Weber model can be considered as completely opposite to Durkheim's programme. Weber actually had no illusions about the possibility of objectifying the meaning and values only by means of empirical observation of customs and forms of social life, nor believed that statistical tools might reveal motives of action. He only observed the impossibility of engaging with the logical and moral properties as sensitive data.

However, the fact remains that Weber, as well as Durkheim, emphasizes the center place of morality in society, ie both in the organized society or culture saw a decisive factor of normative orientation towards action. What Weber calls "attitude towards values" and always places it in a certain historical and cultural context, in fact, is not far from the "social streams" located in the heart of Durkheim's sociology. On the other hand, although Webber believes that only by internal understanding we can understand the external meaning of the action of the other, he still doesn't deviate from the integration of meaning and values in social and historical explanations. When Weber analyzes the historical emergence of practical rationality, which is at the heart of all his thinking, he does not consider it as functional or spontaneous emancipation of historical evolution, but rather as a result of a moral process (Ladriere, 2001:68-74). It is known that Weber, among the determinants of social action, in addition to those depending on customs or feelings, also distinguishes two basic forms of rationality that are based either on seeking means that are mostly in line with the objectives (target or instrumental rationality), or in accordance with certain values, regardless of the consequences (value or moral rationality). In both

cases practical rationality implies certain thinking and selection by the social subjects that goes beyond common functional mechanism for adjusting the requirements of the environment.

Fundamental question that arises in the case of the Protestant ethic is understanding the internal articulations of the various aspects of rational action. According to Weber, moral rationality historically corresponds with the development of instrumental rationality, but his victory in modern societies ultimately weakened the moral rationality. The ratio of these two types will not be hard to find in modern operations, between principled pacifism and advocates for decisive action against groups or countries that support terrorism. There is a Weber's exit out of the polytheism of values which is the scientific work, highlighting the universal values and strengthening logical methods that can "force individuals to become aware of the ultimate goal of her own acting".

### Conclusion

These topics are still quite closed ones in many parts of the world, but more often than not, we do hear about a more liberal country that has legalized homosexual marriages or euthanasia, or we occasionally read a text or come across a research paper about the economic justification of legalizing any of the above mentioned notions. It is evident that all of these are controversial and very mature for a debate and finding modules in order for them to be integrated in the contemporary society. In the great ideological chaos of the modern world that fails to impose any particular morality, ethics of human rights and democracy - which in essence is the main lesson from the barbarity of the last century we extracted - still appears as the last refuge of human awareness.

However, if it is easier to agree on some universal principles, and a consensus here has already been reached, it is much more difficult to agree upon their application in certain situations. Various aspects of the current debates on globalization are connected with ethical and political responsibility. When conflict with traditional and religious ideologies or those who preach a return to tradition is no longer vivid, we may have the impression that ethics, free from any transcendent or particularistic fixation actually becomes grounded in modern political ideology. The practical goal of this research was to get insights which would serve as a motif or basis for even further research about these topics.

I do hope that the young Macedonian sociological science would get a small but significant help in the overall explanation and understanding of the role of the media in our social reality, especially in their approach towards the contemporary moral debates.

### References

- Baker, Edwin.1994. Advertising and a Democratic Press. Princeton University Press.  
Bal,Fransis.1999. Moc media.Beograd: Clio.  
Barrett,Peter.2004. Science and Theology: The search for Understanding. London: T&TClark International.  
Beck,Ulrich.1992. Risk Society. prev.M.Ritter. London: Sage.  
Becker, Howard.1963. Outsiders. tr.fr. J.-M. Chapoulie.1985. Paris: A.-M.Métailié.  
Berger, Pete., Luckmann, Thomas.1987. La construction sociale de là réalité. tr.fr.P.Taminiaux, 1987. Paris: Méridiens-Klincksieck.  
Blumer, Herbert.1969. Symbolic Interactionnis. Englewood Cliffs: Prentice Hall.  
Cohen, Stanley.1980. Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers. London: MacGibon&Kee.  
Devine.,Carol., Wilde,Ralph.1999. Human rights: The essential reference. Orux Press: Phoenix.  
Festinger, Leon.1957. "A theory of cognitive dissonance". Stanford, CA: Stanford University Press.  
Gifreu,Josep.1996. "Linguistic oreder and spaces of communications in post Maastricht Europe". Media Culture&Society. Vol.18.  
Gurvitch, Georges.1937. Morale théorique et sciences des msurs. Paris: Alcan.  
Hacking, Ian.1999. The Social Construction of What?, Harvard: UP.  
Howard, Kaye.1997. The Socialmeaning of Modern Biology From Social Darwinism to Sociobiology. New Brunswick: Transaction Publishers.  
Kass,Leon.,Wilson James.1998."The Ethics of Human Cloning". New York Times.  
Korni, Daniel.1997.Etika informisanje.Clio:Beograd.  
Merton, Robert K. (a). 1938. "Social Structure and Anomy". American Sociological Review,3 (5).



- Moore, Keith.1998. Developing Human, Clinically Oriented Embryology. 6th Edition, Philadelphia: W.B.Sanders.
- Nagel,Thomas.1991. Equality and Partiality. Oxford University Press.
- Nathanson, Bernard.1996. The hand of God. Washington: Regnery Pub.
- Palmer, Michael.1991.Moral Problems.Cambridge: Lutterworth Press.
- Parsons, Talcott, Edward A.Shils.1951. "Values, Motives and Systems of Action" in T.Parsons, E.A.Shils (ed). Toward a General Theory of action. New York: Harper and Row, p.47-278.
- Simonson, Peter.2002. Bioethics and the Rituals of Media Journal article. The Hastings Center Report, Vol. 32.
- O`Sullivan, Tim., Hartley, John., Saunders,Danny., Montgomery,Martin., Jonh. Fiske. 1995. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge: London and New York.
- Tompson, Kenet. 2003. Moralna panika. Beograd: Clio.

УДК: 334.722:658.8]:303.72(497.115)

## THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN START-UP BUSINESSES, CASE STUDY KOSOVO

*Teuta Veseli-Kurtishi<sup>1</sup>, Tringa Dança Hoti<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Associate professor, South East European University, E-mail: t.veseli@seeu.edu.mk

<sup>2</sup> PhD Students, South East European University, E-mail:td30482@seeu.edu.mk

### Abstract

Start-ups are the backbone of any thriving economy because they make a significant contribution to both economic growth and job creation. As a result, a policy that encourages the formation of entrepreneurs and start-up businesses contributes to a country's economic development. However, this is based on the assumption that a significant number of start-ups will survive and grow in the market, resulting in economic growth and job opportunities.

Entrepreneurial marketing in start-up businesses takes into account the firm's unique business environment as well as entrepreneurs' innovative, proactive, and opportunistic approach to business. Marketing practices and decision making in start-up businesses appear to be more creative, alternative, instinctive, informal, unstructured, chaotic, and unplanned. In this research, concepts of entrepreneurship and marketing are introduced, explained and followed by a discussion of how they interact. The objective of study was to examine the relationship between entrepreneurial marketing dimensions, start-ups performance measures, examine start-up enterprises' marketing plans in light of entrepreneurial marketing to identify the best ways for their growth. According to the findings of the qualitative study, start-ups have limited government support and a hostile business environment. Although the trend of opening start-up businesses is growing, still it is suggested that the Kosovo government implement effective programs to encourage young people to start their own businesses in order to generate income and job opportunities. For further research, five dimensions of entrepreneurial marketing are recommended: customer, market, entrepreneurial, innovation, and influence orientations.

**Keywords:** *Entrepreneurial marketing; Innovativeness; Performance; Start-up; Customer orientation.*

### Introduction

The study provides the literature with a better understanding of differences between starting a start-up on different state, where the economy is better and the number of start-ups raised from entrepreneurial marketing are higher than in Kosovo. In addition, this research has some practical implications - because we have tested small number of start-ups comparing to the real number, the results may be different from this research paper if we test larger number of start-ups.

Entering a market, creating awareness for a new product/service/business, and then creating the opportunity to close those difficult-to-get first sales are all part of entrepreneurial marketing, (Deshpande et al., 1993; Jaworski and Kohli, 1993; Narver and Slater, 1990). The significance of entrepreneurs and entrepreneurship is widely acknowledged and the ability to operate, and often grow, a business in a difficult business environment is critical for society, (Morris et al., 2002:7). Entrepreneurial Marketing (EM) is a concept that emerged nearly thirty years. For many years, people have debated the fundamental idea of linking marketing and entrepreneurship. Murray (1981) and Tyebjee et al. were among the first to connect the two fields (1983), (Claes M. Hultman, 2010). While the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI) has drawn researchers not only from marketing and entrepreneurship, but also from economics, psychology, and sociology, its evolution is still in its early stages. There are numerous definitions, specific principles in this area are lacking, practical tools are inadequately developed, and there is, unfortunately, no unifying theory. This paper's goal was to examine start-up enterprises' marketing plans in light of entrepreneurial marketing. The mixed research approach was used to analyze a sample of 36 start-up businesses in Kosovo, Prishtina Region. A semi-structured questionnaire with both quantitative and open-ended questions was used to collect the data. SPSS 22.0 was used to examine the data. The results showed that start-up businesses saw marketing as

an essential task for their expansion and viability. Companies are prepared to implement entrepreneurial marketing, and some of the strategies are already being used. We investigated the current start-up marketing scenario.

### **Literature Review**

Initially, entrepreneurial marketing referred to marketing activities carried out by start-ups and small businesses. Empirical studies have revealed a "divorce" between marketing theory and marketing practice in these companies. However, because not all small business owners are entrepreneurs, the emphasis has shifted to the marketing practices of entrepreneurs. According to Schumpeter, entrepreneurs are those who create something new, or those who are alert to opportunities, according to Kirzner (Metcalf, 2006) Over the past thirty years, entrepreneurial marketing has become an important topic in both academic research and marketing practice. Entrepreneurial marketing is a profession that has emerged as a result of the many similarities between entrepreneurship and marketing. (Gilmore, 2013).

There are numerous distinctions between entrepreneurs and small business (Carland, (1984)). An entrepreneur is someone who manages a business to maximize profit and growth, whereas a small business owner runs a business to meet personal goals and provide income for his family. A small business owner seeks to achieve personal goals (non-economic purpose) that result in an acceptable level of business performance, whereas an entrepreneur seeks to maximize economic performance. Another factor that distinguishes entrepreneurs from small business owners is their attitude toward innovation. Also, in Kosovo the main reason to differentiate entrepreneur from only business owner the attitude toward innovation. So, entrepreneurs are people who look into proactive identification and exploitation of opportunities for acquiring and retaining profitable customers through innovative approaches to risk management, resource leveraging, and value creation, (Morris, Schindehutte et al., 2002, p. 5). As previously stated, the entrepreneur interacts with its customers directly and frequently. Customers, like acquaintances and family members (who may be involved in business in some way), business partners, and even competitors, are thus becoming part of the entrepreneur's personal contact network. The company makes use of this network of personal contacts. Employees begin to use it to establish business relationships with other companies, gradually expanding it so that the company becomes a part of a larger organizational network. The network concept is borrowed from social anthropology science. To comprehend it, we must first define what it is, what its characteristics are, and what its role is.

Research has shown that entrepreneurial marketing is a critical factor in the success of start-up businesses. A study conducted by Morris, Schindehutte, and LaForge (2002) found that EM is positively associated with the success of new ventures. The authors suggest that the ability of entrepreneurs to effectively market their products and services is critical to the success of their ventures. Similarly, a study conducted by Hills and Hultman (2011) found that EM is a key determinant of start-up success. One key aspect of EM is the use of social media and other digital marketing tools. Start-ups can leverage social media platforms such as Facebook, Twitter, and LinkedIn to reach out to their target audiences and build brand awareness. A study conducted by Chandra and Nejad (2018) found that social media marketing is positively associated with the success of start-ups. The authors suggest that social media can help start-ups to build brand awareness, engage with customers, and generate leads.

Another important aspect of EM is the use of customer feedback to improve products and services. Start-ups can use customer feedback to identify areas for improvement, refine their products and services, and develop new offerings. A study conducted by McAllister, Singh, and Marr (2017) found that customer feedback is positively associated with the success of start-ups. The authors suggest that start-ups that are responsive to customer feedback are more likely to succeed than those that are not.

Based on the reviewed literature and the growing trend of this phenomenon; starting startup businesses in Kosovo, gathered information from the filled (based on primary data) - hypotheses below have been tested:

*H<sub>0</sub>: Entrepreneurial marketing does not have influence in start-up business*

*H<sub>a</sub>: Entrepreneurial marketing have influence in start-up business*

### Research Methodology and Data Analysis

In this research paper, SPSS was the program used to analyze the data of descriptive statistics, frequency tables and charts, and the Chi-square test. T-test was used as a method to test the hypotheses. The main objective of this research paper was to examine start-up enterprises' marketing plans considering entrepreneurial marketing. The mixed research approach was used to analyze a sample of 36 start-up businesses in Kosovo, Prishtina Region. A semi-structured questionnaire with both quantitative and open-ended questions was used to collect the data. SPSS 22.0 was used to examine the data. The results showed that start-up businesses saw marketing as an essential task for their expansion and viability. Companies are prepared to implement entrepreneurial marketing, and some of the strategies are already being used. We investigated the current start-up marketing scenario.

The main hypothesis are:

*H0: Entrepreneurial marketing does not have influence in start-up business*

*Ha: Entrepreneurial marketing have influence in start-up business*

The hypotheses are tested based on chi-square tests of independence and one sample T-test.

### Demographic Data

Table 1 presents the demographic profile of the respondents where 36 respondents participated. Surprisingly, half of the respondents were males and other half females, while in this age group over half (66.7% or 24 respondents) belong to the age group 25-39 years which represents the middle age. The level of education of the respondents was mainly at the Bachelor level, where at this level there are 27 respondents or 75% of the sample. By these results we can conclude that; entrepreneurs which have opened start-up businesses in Kosovo because of entrepreneurial

Question	Frequencies	Percent
<b>Gender</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Male	18	50.00
Female	18	50.00
<b>Age Group</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-24	8	22.2
25-39	24	66.7
40-60	4	11.1
+60	0	0.00
<b>Education</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
High School	2	5.60
Bachelor	27	75.0
Master	7	19.4

Table 1. Demographic characteristics of the sample

Source: Author

marketing are from both genders and from middle age and that the educational level it is not significant factor for deciding to open a start-up business.

In figure 1 it is presented the number of employees of the firms sampled in the research where the dominant number of employees is 11-20 whereas only two businesses have more than 20 employees.

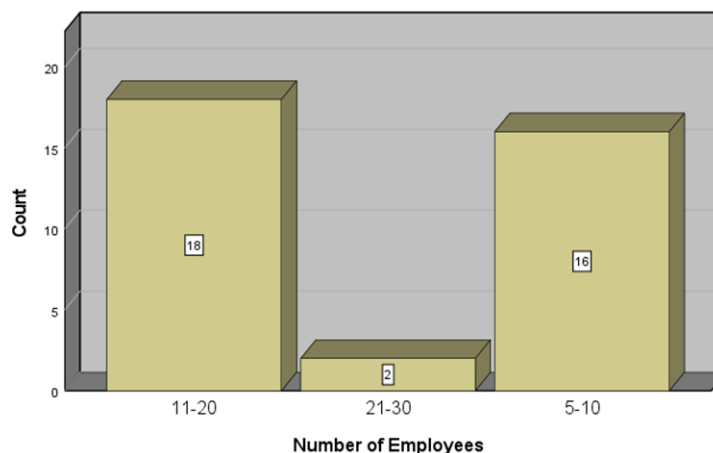


Figure 1: Number of employees

### Customer Relationship

Based on the data tested, chi-square is higher than 0.05, so there are no statistically significant differences according to the level of education of the business owner for facing competition, while for the issues presented on the second part, chi-square is lower than 0.05, so there are statistically significant differences according to the level of education of the business owner.

Question	Computer based business	Manufacturing	Sale/Retail	Service	Significant differences
<b>What strategy does your firm use to face high business competition?</b>	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Chi-square
<b>Create quality Products</b>	5	6	5	3	P=0.638
<b>Diversity the products</b>	3	1	2	1	
<b>Make interesting products</b>	0	1	1	1	
<b>Pay attention to costumer desires</b>	1	0	4	2	
<b>Does your business have a website?</b>	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Chi-square
<b>Committed to the suppliers</b>	2	2	1	2	P=0.262
<b>Friendly services</b>	2	1	1	0	
<b>Good Services</b>	0	4	3	3	
<b>Maintain the trust of consumer and suppliers</b>	4	1	3	2	
<b>Promotional packages</b>	1	0	4	0	

Table 2. Customer Relationship  
 Source; Author

### INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN BUSINESS

Question	Computer based business	Manufacturing	Sale/Retail	Service	Significant differences
----------	-------------------------	---------------	-------------	---------	-------------------------

<b>Does your firm use social media networks to promote its products??</b>	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Chi-square
No	0	0	0	0	-
Yes	9	8	12	7	
<b>Does your firm have adequate professionals to develop the marketing sector??</b>	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Chi-square
No	0	0	0	1	P=0.235
Yes	9	8	12	6	
<b>How does your firm conduct market observation?</b>	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Chi-square
<b>Personally observe the competitors</b>	6	5	7	5	P=0.946
<b>Through informal networks</b>	3	3	5	2	
<b>In what extend does your firm used marketing in the Entrepreneurship development?</b>	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Frequencies	Chi-square
Average	2	0	1	0	P=0.369
Excellent	3	1	2	3	
Good	4	6	9	4	
Poor	0	1	0	0	

Table 3. Influence of entrepreneurial marketing in business

Source: Author

Among its main findings, the following are especially relevant to this assessment:

- 55% of businesses base their business strategy on logical goals and objectives;
- 79% of the companies are located in cities;
- 48% of businesses reported increasing sales in 2022 due to the revival of economy;
- The main strategy for business in Kosovo is to improve quality of services/products (47.7%) and reduce costs (19.5%);
- More than 75% of interviewed company owners think that contacts with family, friends and business associations are very important for the development of their business;

### Hypothesis Testing

Based on the results of the tests presented above  $t=5.93$  and  $p=0.004$ , we have estimated P less than 0.05 so that we have sufficient empirical evidence to reject the null hypothesis and to accept the alternative hypothesis, so we conclude that entrepreneurial marketing has influence in start-up business.

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<b>Entrepreneurial marketing have influence in startup business</b>	5.932	26	.004	.242	-.10	.24

Table 4. Hypothesis testing

*H0: Entrepreneurial marketing does not have influence in start-up business – **Reject***

*Ha: Entrepreneurial marketing have influence in start-up business – **Accept***

### **Conclusion**

As previously stated, entrepreneurial marketing has yet to define its own paradigm in the last thirty years. The main reason for this was that there was no shared understanding of the concept. So, it is a need still to be research papers based on the differences and impact of entrepreneurial marketing toward traditional marketing.

Even though Kosovo is the youngest state in Europe - has managed to rank alongside the economically developed states as per opening start-ups. Still there are gaps which need to be fixed from the Government in order to attract more entrepreneurs to open start-ups.

The very first action is to;

- a) Institutionalization of Start-up Support programs;
- b) Facilitation of post-graduation support to Start-ups/early growth companies;

Also, based on the data majority of the start-ups businesses find financing from bank – loans, their personal funds or borrowing from family. So, it is a need to be created a fund that would be used from entrepreneurs to open a start-up.

The topic was to identify if in Kosovo exist entrepreneurs that open a start-up business because of entrepreneurial marketing there is still place to identify the marketing strategies that these businesses use to operate.

### **References**

- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. and Carland, J.A.C. (1984), "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization", *The Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 354-359
- Chandra, Y., & Nejad, M. (2018). Social media marketing and start-up success: The role of customer engagement. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Claes M. Hultman, P. (2010). The Past and Present of Entrepreneurial.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-19.
- Kohli AK and Jaworski BJ (1990) Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* 54(4): 1–18
- Martinez, M.A. and Aldrich, H.E. (2011), "Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 7-38
- McAllister, D. J., Singh, J., & Marr, J. (2017). Entrepreneurial marketing: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 79-85.
- Metcalfe, J.S. (2006), "Entrepreneurship: an evolutionary perspective", in Casson, M., Yeung, B., Basu, A. and Wadeson (eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, pp. 59-90, Oxford University Press, Oxford
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Robert.D Hisrich; Veland Ramadani. (2018). Entrepreneurship and marketing interface. In R. Hisrich, & V. Ramadani, *Entrepreneurial Marketing* (p. 25). North Macedonia: Business 2018.

## LEGAL REGULATION AND GENERAL OVERVIEW OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

*Snezana Bardarova Minov<sup>1</sup>, Mimoza Serafimova<sup>2</sup>, Natasa Miteva<sup>3</sup>*

### Abstract

Electronic commerce in past years has made a kind of revolution in the global way of trading and in consumer habits. The health and economic crisis caused by COVID-19 has led to a change in the consumer habits of the population and a drastic increase in online shopping. As a consequence of this situation in the Republic of North Macedonia, more and more companies are appearing that work on a business model that is based exclusively on online sales, without any physical presence, and at the same time the number of companies that, in addition to physical presence, use the Internet as an additional sales channel is also increasing, communication and promotion and for digital products simultaneously for delivery. It inevitably opened up the need to create a legal framework in which the regime of business transactions will be regulated - the legal framework of electronic commerce.

In the framework of the paper, we will address on the legal regulation of electronic commerce in the Republic of North Macedonia. First we will focus on the theoretical aspects of electronic commerce (definition, historical development and classification), the legal regulation of electronic commerce and finally we will give a general overview of the development of e-commerce in the Republic of North Macedonia after the COVID pandemic.

*Key words:* e-commerce, companies, legal framework, regulation, internet

## ПРАВНА РЕГУЛАЦИЈА И ОПШТ ПРЕГЛЕД НА Е-ТРГОВИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

*Снежана Бардарова Минов<sup>4</sup>, Мимоза Серафимова<sup>5</sup>, Наташа Митева<sup>6</sup>*

### Апстракт

Во последните години електронската трговија изврши своевидна револуција во глобалниот начин на тргување и во потрошувачките навики. Здравствено економската криза предизвикана од COVID-19 доведе до менување на дел од потрошувачките навики на населението и драстично зголемување на пазарењето преку Интернет. Како последица на оваа ситуација во Република Северна Македонија се повеќе се појавуваат претпријатија кои работат на бизнис модел што се базира исклучиво на Online продажба, без никакво физичко присуство, а истовремено се зголемува и бројот на претпријатијата кои покрај физичкото присуство користат Интернет како дополнителен канал за продажба, комуникација и промоција а кај дигиталните производи истовремени и за испорака. Тоа неминовно ја отвори и потребата за

<sup>1</sup> **Snezana Bardarova Minov, Ph.D**, Associate professor, Faculty of tourism and Business logistics, University Goce Delcev-Stip, Republic of North Macedonia, [snezana.bardarova@ugd.edu.mk](mailto:snezana.bardarova@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> **Mimoza Serafimova, PhD**, Professor, Faculty of Tourism and Business logistics, University "Goce Delcev"-Stip, Republic of North Macedonia, e-mail: [mimosa.serafimova@ugd.edu.mk](mailto:mimosa.serafimova@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup> **Natasa Miteva Ph.D**, Associate professor, Faculty of tourism and Business logistics, University Goce Delcev-Stip, Republic of North Macedonia, [natasa.miteva@ugd.edu.mk](mailto:natasa.miteva@ugd.edu.mk)

<sup>4</sup> Д-р Снежана Бардарова Минов, Д-р, Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, Република Северна Македонија, [snezana.bardarova@ugd.edu.mk](mailto:snezana.bardarova@ugd.edu.mk)

<sup>5</sup> Д-р Мимоза Серафимова, Редовен професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, Република Северна Македонија, [mimosa.serafimova@ugd.edu.mk](mailto:mimosa.serafimova@ugd.edu.mk)

<sup>6</sup> Д-р Наташа Митева, Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, Република Северна Македонија, [natasa.miteva@ugd.edu.mk](mailto:natasa.miteva@ugd.edu.mk)



создавање правна рамка во која ќе биде регулиран режимот на деловните трансакции – правната рамка на електронската трговија. Во рамките на трудот ќе се осврнам на законската регулатива на електронската трговија во Република Северна Македонија. Најпрво ќе се фокусирам на теоретските аспекти на електронската трговија (дефинирање, историски развој и класификација), правната регулатива на електронската трговија и на крајот ќе дадам општ преглед на развојот на е-трговијата во Република Северна Македонија после COVID пандемијата.

**Клучни зборови:** *е-трговија, претпријатија, правна рамка, регулатива, интернет*

### **Вовед**

Интернет-револуцијата доживува своја експанзија и во доменот на трговијата. Технолошките достигнувања ги трансформираа начините на комуницирање, можностите за собирање, чување и манипулирање со информации и станаа важен катализатор на политичките, економските и социјалните промени. Интернетот се разви до невидени размери, што услови појава на Е-трговија. Поимот на Е-трговијата, иако не е униформно дефиниран, опфаќа комерцијалната употреба на Интернетот или употреба на информатичко комуникациска технологија (ИЦТ) преку која деловните субјекти комуницираат со своите (потенцијални) деловни партнери или своите (потенцијални) потрошувачи. Електронската трговија потекнува од стандард за размена на деловни документи, како што се нарачки или фактури, помеѓу добавувачите и нивните деловни клиенти. Тие почетоци датираат од блокадата на Берлин во 1948-1949 година и воздушниот транспорт со систем на нарачка на стоки првенствено преку телекс. Различни индустрии го разработија тој систем во следните децении пред да биде објавен првиот генерален стандард во 1975 година. Добиениот стандард за електронска размена на податоци (EDI) од компјутер до компјутер е доволно флексибилен за да се справи со повеќето едноставни електронски деловни трансакции. Со широкото усвојување на Интернет и воведувањето на World Wide Web во 1991 година и на првиот прелистувач за пристап до него во 1993 година, најголемиот дел од е-трговијата се префрли на Интернет. Во поново време, со глобалното ширење на паметните телефони и пристапноста на брзите широкопојасни конекции на Интернет, голем дел од е-трговијата се пресели на мобилни уреди, кои исто така вклучуваа таблети, лаптопи и производи за носење, како што се паметните часовници. Електронската трговија длабоко влијае на секојдневниот живот и на тоа како функционираат бизнисите и владите. Трговијата се спроведува на електронски пазари и во синцирите на снабдување кои работат на Интернет-веб. Пазарите ориентирани кон потрошувачите вклучуваат големи е-трговци (како Amazon), аукциски платформи од потрошувачи до потрошувачи (како eBay), повеќеканални трговци на мало (како што е L.L. Bean) и многу милиони е-трговци на мало. Алибаба и други компании создадоа огромни пазари од бизнис до бизнис. Таканаречената економија на споделување овозможува поефикасно користење на ресурсите.

### **1. Теоретски аспекти на електронската трговија (дефиниција, историски развој и класификација)**

Интернет-револуцијата доживува своја експанзија и во доменот на трговијата. Наместо традиционалната трговија, сè поголем број компании своите стоки и услуги ги нудат, а сè повеќе потрошувачи се одлучуваат да ги набават потребните стоки и услуги преку интернет. Електронската трговија е 'трговска активност која се врши со помош на електронска технологија и примарно се состои од дистрибуција, купување, продавање, маркетинг и сервисирање на производи и услуги преку електронски системи како на пример интернет или други компјутерски мрежи. Иако во народниот јазик е-трговијата обично се однесува само на тргување со стоки и услуги преку Интернет<sup>7</sup>, сепак е вклучена и поширока економска активност.

---

<sup>7</sup> Денес Интернетот е дефиниран како глобална мрежа на повеќе мрежи преку која комуницираат повеќе компјутери со испраќање информации и податоци, а секоја мрежа се состои од компјутери меѓусебно

Електронската трговија се состои од трговија од бизнис до потрошувач и од бизнис до бизнис, како и од внатрешни организациски трансакции кои ги поддржуваат тие активности. Е-трговија, ги елиминира географските ограничувања, им овозможува на потрошувачите од својот дом да купуваат стоки и услуги од каде било во светот полесно и им овозможува на трговците да го работат својот бизнис без посебни услови.

Во однос на природата на трансакциите или интеракциите ја имаме следната класификација на електронската трговија:

1. бизнис-бизнис (business-to-business, B2B). Модел на електронска трговија каде сите учесници се од бизнис секторот или други организации.
2. бизнис-корисник (business-to-consumer, B2C). Модел на електронска трговија каде бизнисите продаваат на поединечни купувачи.
3. бизнис-бизнис-корисник (business-to-business-to-consumer, B2B2C). Модел на електронска трговија каде бизнисот снабдува со некој производ или услуга свој клиент-бизнис, кој пак држи свои сопствени клиенти.
4. корисник-бизнис (consumer-to-business, C2B). Модел на електронска трговија каде индивидуалци го користат Интернетот со цел да продадат одредени производи или услуги на организации или бизниси.
5. корисник-корисник (consumer-to-consumer, C2C). Модел на електронска трговија каде купувачите директно им продаваат на други купувачи.
6. мобилна трговија (mobile commerce, m-commerce). Активности и трансакции на електронска трговија спроведени во безжично опкружување.
7. размена-размена (exchange-to-exchange, E2E). Формален систем кој поврзува две или повеќе размени.
8. бизнис-вработени (business-to-employees, B2E). Модел на електронска трговија каде организацијата испорачува производи, услуги, или информации до нејзините поединечни вработени.
9. бизнис-влада (business-to-government, B2G). Модел на електронска трговија каде имаме јавни набавки на владата, плаќање царини и даноци од страна на компаниите по електронски пат<sup>8</sup>.

Електронската трговија се наметна како еден од најбрзо растечките и најважните аспекти на технологијата и како таква се предвидува дека ќе има извонредни ефекти во поглед на иднината на технологијата, трговијата и човештвото<sup>9</sup>. Во 1992 година се појавил WWW (World Wide Web), глобалната компјутерска мрежа преку која светот за прв пат можел да го забележи развојот на Е-трговијата каква што ја познава денес<sup>10</sup>. Во 1994 година се појавил и првиот комерцијален пребарувач Mosaic, кој можел да биде преземен од мрежата и да биде достапен до секој корисник било каде во светот. Истата година корпорацијата Pizza Hut почнала да прима и извршува електронски нарачки за своите производи. Лесната достапност на WWW и се поголемиот број на поврзани компјутери навестувал брзо ширење на Е-трговијата и нејзина се почеста употреба од страна на корисниците ширум светот. Во 1997 година во Калифорнија, САД, била воспоставена првата DSL линија (Digital Subscriber Line) и овој сервис набрзо бил проширен и на своите корисници им овозможувал поврзување на Интернет со брзина и до 50 пати побрза од онаа која била овозможена со стандарден модем и dial-up пристап. Во 1998 година Е-трговијата доживува експанзија, се повеќе компании продаваат стоки и пружаат услуги преку Интернет и се повеќе потрошувачи се интересираат за купување производи на овој начин. Во тој период е

---

поврзани преку кабли или безжични конекции., Трифковић С., *Сенке интернета*, Новински-издавачки центар „Војска“, Београд, 2003, стр.14 .

<sup>8</sup> Efraim Turban, *Electronic commerce: A Managerial Perspective 4/E*, Prentice Hall, 2006

<sup>9</sup> Berners-Lee T., *Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor*, HarperCollins Publishers Inc. New York, 2000, стр.2 (предговор)

<sup>10</sup> Novaković J., *Elektronsko poslovanje, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka*, Beograd, 2005 стр.20

формирана и ICANN- Меѓународната Корпорација за доделени имиња и броеви<sup>11</sup>, како непрофитна интернационална корпорација, поддржана од повеќе држави, Интернет провајдери и останати технички, академски и кориснички заедници и здруженија. Оваа корпорација добила статус на глобална организација со примарна функција да го координира техничкото одржување и организирање на системот на Интернет домен-имиња, алокацијата на IP адресите, протоколите и серверските системи<sup>12</sup>.

Електронската трговија длабоко влијаеше на секојдневниот живот и на тоа како функционираат бизнисот и владите. Трговијата се спроведува на електронски пазари и во синцирите на снабдување кои работат на Интернет-веб. Пазарите ориентирани кон потрошувачите вклучуваат големи е-трговци (како Amazon), аукциски платформи од потрошувачи до потрошувачи (на пример eBay), повеќеканални трговци на мало (како што е L.L. Bean) и многу милиони е-трговци на мало. Алибаба и други компании создадоа огромни пазари од бизнис до бизнис. Таканаречената економија на споделување овозможува поефикасно користење на ресурсите, како што тоа го прави Airbnb со онлајн изнајмувањето приватни резиденции. моменталниот пристап до услугите е овозможен преку платформи по барање кои нудат, на пример, транспорт (на пр., Uber), ресурси за пресметување и складирање обезбедени од давателите на услуги во облак и медицински и правни совети. Масовното прилагодување на стоките што се продаваат преку Интернет, како што се облеката и возилата, стана вообичаено. Електронските валути (или криптовалути) како што е Биткоинот влегоа во игра како средство за порамнување. Полупостојаните синцири на снабдување и овозможуваат на компанијата центар (како што е Dell) да се опкружува со добавувачи кои ги извршуваат повеќето производствени задачи и ќе испорачуваат други стоки и услуги до централната фирма.<sup>13</sup>

## 2. Правна регулација на електронската трговија во Република Северна Македонија

Електронската трговија изврши своевидна револуција во глобалниот начин на тргување и секако во потрошувачките навики. Тоа неминовно ја отвори и потребата за создавање правна рамка во која ќе биде регулиран режимот на деловните трансакции – правната рамка на електронската трговија. Токму поради ова во јуни 1996 година Комисијата на ОН за меѓународно трговско право (UNCITRAL) го донесе Модел-законот за електронска трговија заедно со Водич за примена на овој Модел-закон од 1999 година. Целта на овој модел закон е регулирање на правното уредување на електронската трговија. Законот подразбира трговија која се одвива со пренос на податоци преку средства базирани на електронска технологија и дава насоки во кои треба да се движат националните регулативи од оваа материја. Модел законот од својот предмет на регулирање не исклучува ниту една комуникациска технологија, оставајќи простор неговите одредби тековно да се усогласуваат со понатамошниот технолошки развој. Во ЕУ најважни правни акти со кои се регулира електронската трговија се: Директивата за електронската трговија 2000/13 и Директивата за заштита на потрошувачите при продавање во далечина 1997/7. Директивите, како нормативни акти со кои се врши хармонизација на правото на земјите членки, имаат цел да ја стимулираат електронската трговија во ЕУ, но и да обезбедат предвидливост и правна сигурност при електронското тргување во единствениот европски пазар.<sup>14</sup>

Потребата од законско регулирање на електронската трговија во Република Северна Македонија се наметна затоа што материјата за електронска трговија беше на раскрсницата на договорното право, правото на интелектуална сопственост, меѓународно приватно право, потрошувачко право, закон за заштита на лични податоци, правилата на регулирање на

<sup>11</sup> види: <http://www.icann.org>

<sup>12</sup> Mas-Foveau S., Benachour-Verstrepen M., Le Commerce Electronique en toute confiance, Litec, Paris, 2001, стр.53-54

<sup>13</sup> Општ цитат

<sup>14</sup> „Електронската трговија од аспект на македонскиот потрошувач“. [www.ekonomijaibiznis.mk](http://www.ekonomijaibiznis.mk).

електронски потписи, правилата за регистрација на домен и употреба, оданочување и други регулаторни области.

Поради ова и под влијание на Моделот на UNCITRAL, но и заради целта на усогласување со законодавството на ЕУ (првенствено Директивата 2000/31/ЕЗ, „Директива за електронски трговија“), Република Северна Македонија како земја која се стреми кон членство во ЕУ во раните години на 21 век го донесе Законот за електронска трговија. Во Република Северна Македонија Законот за електронската трговија беше објавен во Службен весник на 2.11.2007 година, а стапи во сила на 10.11.2007 година. Со овој закон за прв пат беше уредена електронската трговија во согласност со меѓународните (Модел-законот на УНЦИТРАЛ [UNCITRAL]) и европските (Директивата за електронската трговија 2000/13) стандарди за електронската трговија. Законот за електронска трговија на Република Северна Македонија се заснова на Директивата за електронска трговија и е воведена со цел развивање на електронската трговија преку обезбедување правна сигурност во деловните односи. Законот за електронската трговија ги регулира услугите на информатичкото општество поврзани со електронската трговија обврските на давателите на услуги на информатичкото општество, комерцијалната комуникација и правилата поврзани со склучување на договори во електронски формат. Од предметот на регулативата може да се заклучи дека Законот за електронска трговија не е единствениот закон со кој се регулира електронската трговија во Република Северна Македонија. Други релевантни прописи за електронска трговија кои го дополнуваат Законот за електронска трговија како *lex generalis* се: Законот за податоци во електронска форма и електронски потпис, Законот за електронски телекомуникации, Законот за трговија, Законот за заштита на потрошувачите, Законот за платен промет и Кривичниот законик.

Голем напредок во регулирање на правата и обврските на трговците и потрошувачите при склучување на договорите на далечина, а со тоа и во одвивањето на електронската трговија е направен со донесувањето на Законот за изменување и дополнување на Законот за заштита на потрошувачите објавен во Службен весник број 97/2015 година. Во согласност со Законот, договорот на далечина е дефиниран како ‘договор склучен меѓу трговецот и потрошувачот во рамките на организирана шема за продажба или давање услуги на далечина без физичко и истовремено присуство на трговецот и потрошувачот, преку исклучителна употреба на едно или повеќе средства за комуникација на далечина до склучувањето на договорот, вклучувајќи го и моментот на склучување на договорот’. Во согласност со Законот за заштита на потрошувачите, пред потрошувачите да се обврзат со договор на далечина или да ја прифатат понудата, трговците се должни на потрошувачите да им обезбедат низа информации поврзани со субјектот на трговецот, за стоките или услугите кои ги нудат, правото на повлекување и други информации.

### **3. Општ преглед на развојот на е-трговијата во светот и во Република Северна Македонија после COVID пандемијата**

Добро познат факт е дека пандемијата го забрза порастот на е-трговијата и сите знаци укажуваат дека развојот ќе продолжи низ целиот свет. Голем број од луѓето беа изненадени не само од брзиот подем на е-трговијата, туку и од многуте различни форми низ кои таа се манифестира. Паралелно со новите варијанти на вирусот што ја одржуваа пандемијата, дигиталното купување се преобрази во различни форми за да се приспособи на потребите на купувачите од различни места на светот. Наодите од глобалната студија за купувачи „eCommerce ON“ открива како луѓето ја користат е-трговијата низ целиот свет, кои категории ги купуваат, какви платформи користат и зошто се мотивирани за тоа. Глобалната студија „eCommerce ON“ првпат беше спроведена пред пандемијата во 2019 година. Оттогаш, порастот на користењето паметни телефони за купување се зголеми за 13% (врз основа на 8 земји вклучени во студиите од 2019 и 2022 година). Оваа година 58% од купувањата преку интернет се од мобилен уред наспроти 40% од компјутер.

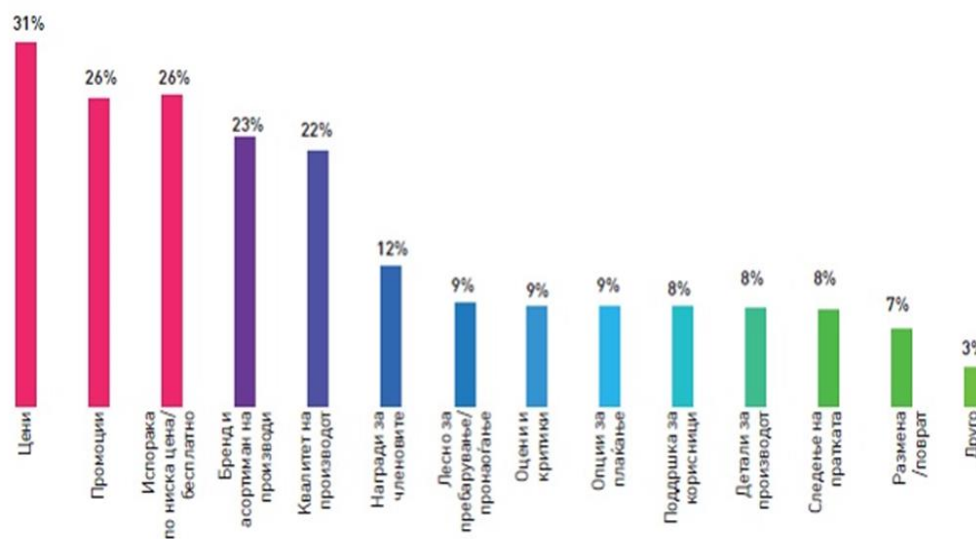
Сепак, тој процент, повторно, многу варира од земја до земја – 77% од онлајн-купувањата во Јапонија се базирани на компјутер, наспроти само 7% во Индонезија. Додека се забележува доминацијата на мобилни телефони низ Блискиот Исток, Југоисточна Азија и во Индија, компјутерите доминираат во Европа (исклучок е Италија, во која 51% од онлајн-купувањата се направени преку мобилни телефони). Општо земено, колку купувачот е помлад, толку е поголема веројатноста дека купува преку мобилен телефон (**графикон 1**).



Неопходно е компаниите да разберат кој е нивниот онлајн-купувач и која е неговата мотивација за кој било бренд или категорија. Само на тој начин ќе обезбедат основа за успешна маркетинг-стратегија за е-трговија. Не може да се претпостави дека дури и во навидум сличните соседни земји потрошувачите ќе ги имаат истите потреби и однесувања за купување преку интернет.

Ценовните фактори, вклучувајќи ги промоциите и испораката по ниска цена или бесплатно, остануваат врвни двигатели за избор на онлајн-трговец низ целиот свет (**графикон 2**).

**Графикон 2** Причини за избор на онлајн-трговци за стоки за широка потрошувачка





Освен цената, другите причини за избор на е-трговец варираат во зависност од земјата. Во САД и во Јапонија онлајн-купувачите им даваат приоритет на брендот и на асортиманот на производи, додека нивните колеги од Велика Британија и од Бразил сметаат дека квалитетот на производот е поважен. Во споредба со другите земји, наградите за членовите се поважни за онлајн-купувачите во Јужна Кореја и во Обединетото Кралство, каде што врвните трговци имаат воспоставено успешни програми за лојалност. Во Индонезија и во Малезија оцените и прегледите играат важна улога во изборот на е-трговец.

За да останат конкурентни и успешни во е-трговијата, а воедно и да ги избегнат ценовните војни, брендovите и трговците треба да се занимаваат со приоритетите на купувачите по категории и да обрнат внимание на другите вредности што потрошувачите ги бараат во различни земји.

Македонската асоцијација за е-трговија е основана во декември 2017 година и е првата асоцијација која има за цел создавање иднина за раст на е-трговија и поддршка на компаниите за е-трговија.и од 2017 година таа започна со инженерски настани за е-трговија. Според официјалните податоци на Агенцијата за е-трговија, во 2020 година во Северна Македонија околу 80 проценти од онлајн купувањата се направени преку услугата за малопродажба на AliExpress и други странски веб-страници со седиште во Обединетото Кралство, Унгарија, Луксембург, Холандија, Ирска и САД. Корисниците најмногу нарачувале стока за широка потрошувачка како облека и спортска опрема. За специфични потреби се користи eBay, иако во многу помал обем. Главните празници за купување на потрошувачите во Северна Македонија се православниот Божиќ, православниот Велигден и Рамазан. Поради почетокот на традиционалниот летен одмор, крајот на јуни и почетокот на јули се исто така популарни меѓу купувачите. Купувањето преку мобилни уреди сè уште заостанува, делумно поради доцнењето во имплементацијата на технологии за олеснување на мобилната е-трговија. Потрошувачите се исклучително чувствителни на цените, а цената е обично одлучувачки фактор во одлуките за купување. Најпопуларната домашна веб-страница за е-трговија е Groupet.mk, пазар за е-трговија што ги поврзува потрошувачите со трговците<sup>15</sup>. Најпопуларната странска страница за е-трговија е AliExpress.

Царинската управа на Република Северна Македонија е свесна за потенцијалот за повреда на правата на интелектуална сопственост (ИПР) во е-трговијата. Царинската управа ги проверува пакетите што пристигнуваат од странски онлајн трговци на мало и има стоки што ги прекршуваат правата на интелектуална сопственост. Од 2015 година, локалниот закон забранува онлајн продажба на лекови кои се достапни само на рецепт во Северна Македонија за да се заштитат потрошувачите од лажни лекови што се продаваат преку Интернет. B2B е-трговијата е недоволно развиена во Северна Македонија. B2B е-трговијата е најчеста во секторот за информатички комуникации и технологија (ИКТ).

Според податоците на Народната банка, онлајн трансакции кај домашните е-продавници забележан е пораст од 135% во 2020 година, во споредба со 2019 година. Сепак, овие податоци ги вклучуваат сметките за комунални услуги, плаќања и други услуги, што значи дека не е сè на мало или онлајн шопинг.

Според анкета, спроведена на 2.800 е-купувачи од Македонската асоцијација за е-трговија, 46% рекле дека Ковид не влијаел ниту ги променил нивните навики, а 37% рекле дека како резултат на Ковид, почнале да купуваат повеќе онлајн и го зголемија бројот на нарачки што ги правеа пред Ковид. Дополнително, 20% почнале да ги користат услугите на е-влада за прв

---

<sup>15</sup> <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/north-macedonia-ecommerce>, International Trade Administration U.S. Department of Commerce

пат. Кога ги прашувате испитаниците дали овие навики ќе останете, мнозинството рекоа дека имаат намера да продолжат да купуваат онлајн оваа зголемена стапка.

Рестриktivните мерки наметнати од Владата поради Ковид ги натераа луѓето да го променат своето однесување. Како земја со многу ниски дигитални вештини, ова ги натера луѓето да ги зголемат своите дигитални вештини во овој период. Продажните предлози за е-трговија за време на пандемијата веќе не беа „заштеда на време и поголема удобност“, туку го штитат нашето здравје или едноставно немаме друг избор за време на заклучувањата и рестриktivните мерки наметнати од Владата. Тоа беше многу важен фактор за забрзување и притискање на луѓето да научат како да ги плаќаат сметките преку Интернет, како да купуваат намирници онлајн итн.

### Заклучок

Електронската трговија овозможува многу нови начини за бизнисите и потрошувачите да комуницираат меѓу нив и да соработуваат. Има доста предности и недостатоци кај ваквиот начин на воспоставување бизнис:

**Предности за организациите:** глобално богатство; намалување на трошоците; подобрувања кај веригата на набавка; проширување на работното време (24/7/365); костумизација; нови бизнис модели; специјализација на потрошувачите; други користи (подобар имиџ, подобри услуги за купувачите, полесно наоѓање на бизнис партнери, полесен пристап до корисна информација, пониски транспортни трошоци, помалку работа со документи, и.т.н).

**Предности за купувачите:** побогат избор на производи и услуги; можност за купување 24 часа на ден, од било која локација; костумизирани производи и услуги; поефтини производи и услуги; инстант добавување; располагање со многу информации;

**Предности за општеството:** помалку сообраќајна гужва, а со тоа и помалку загаден воздух; повисок стандард на живеење; домашна сигурност; надеж за посиромашните; лесен пристап до јавните услуги.

**Лимитации и бариери на електронската трговија:** топ 10-те бариери на електронската трговија се: сигурност, доверба и ризик, недостаток на квалификуван персонал, недостаток на бизнис модели, култура, недостаток на јавна клучна инфраструктура, организација, измама, старата навигација на Интернетот, и легални проблеми.

Дигитализацијата дефинитивно е ставена повисоко на агендата по пандемијата со Ковид-19. Е-трговијата расте во Северна Македонија, но сè уште е релативно ниска, и во однос на локалните трговци што продаваат и потрошувачите кои купуваат онлајн. Извештајот на УНКТАД за 2018 година, кој го мери индексот на е-трговија В2С на земјите, ја рангираше Северна Македонија на 48-то место од 151 земја. До крајот на декември 2018 година, пенетрацијата на интернет беше 75,9 отсто, во споредба со 46 отсто во 2010 година. Бројот и вредноста на извршените онлајн нарачки и купувања во 2018 година во споредба со 2017 година, покажува дека е-трговијата во Северна Македонија е во пораст. Во 2018 година се реализирани вкупно 5.435.285 онлајн трансакции, во споредба со 4.293.214 онлајн трансакции во 2017 година, што е зголемување за 21 отсто. 150 милиони за онлајн набавки на облека и спортска опрема. Нарачките обично се прават на странски страници за е-трговија (надвор од Европа). Иако се зголемува, системот за услуги за е-трговија не е добро развиен во Северна Македонија. Најголемите даватели на услуги ги вклучуваат Македонски Телеком, Халкбанк, УНИ банка и Стопанска банка. Многу локални потрошувачи имаат ниско ниво на дигитална писменост и купуваат евтини фалсификати преку Интернет, верувајќи дека се вистински. Царинската управа на Северна Македонија е свесна за потенцијалот за прекршување на правата на интелектуална сопственост (ИПР) во е-трговијата. Царинската управа ги проверува пакетите што пристигнуваат од странски онлајн трговци на мало и има стоки што прекршуваат права на интелектуална сопственост. За да се заштитат потрошувачите од лажни лекови што се продаваат преку Интернет, од 2015 година локалниот закон забранува онлајн продажба на лекови кои се достапни само на рецепт во Северна Македонија.

Во текот на првите девет месеци од 2020 година Македонците стекнува поголема доверба во е-трговијата и онлајн нарачките. Тоа може да се заклучи и од порастот на бројот и вредноста на онлајн-трансакциите со домашни картички, особено кон домашните е-продавници, посочуваат од Асоцијација за е-трговија на Македонија (АЕТМ). Пандемијата со коронавирусот влијаеше врз промената на навиките на домашните купувачи. Согласно одговорите во прашалникот за е-купувачи, спроведен од Асоцијација за е-трговија на Македонија (АЕТМ) на 2.802 испитаници, 37% од нив одговориле дека значително повеќе почнале да купуваат онлајн од почетокот на пандемијата, а дури 76 отсто одговориле дека со ист обем ќе продолжат да купуваат онлајн и по завршувањето на пандемијата со Ковид-19, велат од Асоцијацијата. Оттаму нагласуваат дека сè повеќе компании одлучуваат да бидат дел од локален маркетинг за онлајн-продажба и дека зголемената онлајн-потрошувачка, покрај природниот пораст и ограничувањата кои со себе ги донесе пандемијата за купување во физички локации, се должи и на порастот на понудата од домашните компании. Согласно податоците од Народната банка, преку е-трговија, односно онлајн плаќање во првите девет месеци годинава се реализирале вкупно 10 милијарди денари, што го надминува износот реализиран во текот на цела 2019 година. Бројот на виртуелни места на продажба (интернет продажни места), заклучно со 30 септември годинава е 1.342, односно се зголемил за 322 или е поголем за 212,6 отсто во споредба со 2019 година.

### Користена литература

- „Електронската трговија од аспект на македонскиот потрошувач“. [www.ekonomijaibiznis.mk](http://www.ekonomijaibiznis.mk).
1. Berners-Lee T., Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor, HarperCollins Publishers Inc. New York, 2000, стр.2 (предговор)
  2. Dijana Gorgieva, Zorica Stoileva, Emilija Gjorgjioska, THE E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA, <https://eprints.uklo.edu.mk/id/eprint/7109/1/THE%20E-COMMERCE%20IN%20THE%20REPUBLIC%20OF%20NORTH%20MACEDONIA.pdf>
  3. Efraim Turban, Electronic commerce: A Managerial Perspective 4/E, Prentice Hall, 2006
  4. <http://www.icann.org>
  5. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
  6. [https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inlinefiles/Digital\\_Government\\_Factsheets\\_North\\_Macedonia\\_2019.pdf](https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inlinefiles/Digital_Government_Factsheets_North_Macedonia_2019.pdf)
  7. <https://v1.ecommerce4all.mk/wp-content/uploads/2020/07/prirachnik-za-regulativa-vo-e-trgovija.pdf>
  8. [https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2022/Digital%20Development/Digital%20Development%20Country%20Profile\\_North%20Macedonia\\_%20final\\_02.22.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2022/Digital%20Development/Digital%20Development%20Country%20Profile_North%20Macedonia_%20final_02.22.pdf)
  9. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/north-macedonia-ecommerce>, International Trade Administration U.S. Department of Commerce
  10. Mas-Foveau S., Benachour-Verstrepen M., Le Commerce Electronique en toute confiance, Litec, Paris, 2001, стр.53-54
  11. Novaković J., Elektronsko poslovanje, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005 стр.20



УДК: 614:004]:616.98:578.834}:303.72(4-672EU)

## **eHEALTH DIGITAL SETUP BENEFITS DURING COVID-19: MCDM PERSPECTIVE**

*Žarko Rađenović*

*Research Associate, University of Niš, Innovation Center, Serbia,*

*[z\\_radjenovic89@outlook.com](mailto:z_radjenovic89@outlook.com)*

### **ABSTRACT**

Digitalization of health organizations implies implementing and enforcing the eHealth concept as an integral part of health information systems. During the SARS-CoV-2 pandemic health organizations of the European Union, member states faced certain restrictions and limitations in the provision of health services through the usual physical healthcare system infrastructure. The accelerated need to provide real-time health services while monitoring the performance of a large number of patients' health parameters has led to the widespread use of digital health solutions. Virtual health services enabled more efficient allocation of health organization resources in emergencies during COVID-19, which includes gathering, processing, and analyzing health big data and on that basis virtual monitoring of infected patients, virtual health assessment, and video-teleconferencing between health organization stakeholders. Accelerated online reporting on patient status, sharing results via smart health applications, and using electronic health record instruments have enabled more efficient responses by healthcare professionals. Also, eHealth's "digital toolbox" have been reduced operating costs, data redundancy, and significantly increased interoperability in compliance with Internet security protocols. Digital data transmission in virtual health communities has provided strong support for making the right real-time decisions when providing health services during a pandemic. Accordingly, this study aims to determine the ranking among EU member states in the digital health services utilization during the COVID-19 pandemic, conducting a multi-criteria decision-making analysis. Utilizing the multi-criteria decision-making method- PROMETHEE I, EU countries will be ranked based on values of the following analyzed indicators from the Eurostat Database for 2020: Making an appointment with a practitioner via the website, Seeking health information using the Internet, Accessing personal health records online and Internet use for other health services via a website or app instead of having to go to the hospital or visit a doctor. In this way, PROMETHEE benchmarks development disparities in healthcare digitalization among EU countries to find EU leaders in the eHealth digital setup.

**Keywords:** Health digitalization, Covid-19, EU countries, PROMETHEE I

**JEL classification:** I15, C52, C63

### **1. INTRODUCTION**

Interactive, interoperable, and multimedia-oriented electronic healthcare represents one of the main challenges in the further development of health information systems. Given that traditional ways of healthcare delivery are being phased out in favor of delivery via digital technology in health systems (Das and Sengar, 2022). Health information is increasingly made available on the Internet, people frequently resort to online platforms including blogs, social media, websites, and virtual communities in search of information about specific medical conditions, symptoms of diseases, and support services (Abdulai et al., 2020). To apply modern technological achievements to virtual health services, given health organizations must choose the appropriate digital solution. The interest in the use of eHealth services to support social challenges that emerged from the Covid-19 pandemic has increased globally (Vivian et al., 2021). One of the key parts of health information systems, which must be taken into account when choosing electronic health software solutions, is the electronic health record, which increasingly has a blockchain-based framework and architecture (Zou et al., 2021) that provides data provenance, auditing, and control in cloud repositories among healthcare providers. As a multimedia electronic health file, the electronic health record contributes to greater interaction of stakeholders who use its information about the health status and course of the disease, which has proven to be extremely useful during COVID-19.

In the last case, this increases the responsiveness to the health demands of patients after the electronic verification and evaluation of their health parameters, which are contained in the electronic health record itself. High personalization and customization of the content of the electronic health record, along with constant monitoring of IT trends in electronic health, contributes to the development of a scalable infrastructure of health information systems. This enables long-term treatment, drug monitoring, pre-operative assessment, post-operative follow-up, and patient education in pandemic conditions and it has great potential to ease the burden of the pandemic, thereby minimizing its human and economic impact, especially in primary care (Coves et al., 2022). Cross-border data flows between eHealth providers depend on consistency between epidemiological frameworks and technical functionalities.

COVID eHealth digital equipment will have to be used by a large portion of the population, not only a few tech-savvy. The eHealth apps should be secure out-of-the-box with settings that are secure-by-default. It is important to design an intuitive and user-friendly eHealth toolbox to avoid security issues due to misconfiguration or mistakes by the user. To enhance patient-centered healthcare with a rate of 75.9% of the total population using the Internet daily for getting health information (Munoz et al., 2022), digital solutions are intended to improve the quality of care and communication between doctors and patients. An adequate and flexible digital platform during the pandemic period should reduce F2F (face-to-face) clinic appointments, triage cases requiring urgent consultation, postpone non-urgent visits including elective surgeries, set up new infection control measures, and improve healthcare management skills (Fezzi et al., 2022).

## 2. LITERATURE BACKGROUND

The pandemic crisis caused by the emergence of COVID-19 required very precise and rapid analyzes in all sectors, including in the electronic health sector. In general, the pandemic has confirmed the importance of multi-criteria decision-making for decision-making in crisis situations. Multi-criteria decision making software toolbox have formulated methods that recommend the top few alternatives, where only one among these similar alternatives is optimal (Pamučar et al., 2020). Different MCDM models such as AHP, ANP, ELECTRE, TOPSIS, PROMETHEE and VIKOR have different effectiveness and applicability depending upon the problem of investigation (Vivian et al., 2021) because of the intuitionistic nature of fuzzy decision-making (Munoz et al., 2020). In addition to the application of statistical tools for assessing the significance of factors for the evaluation of healthcare institutions, there are a number of publications in which the evaluation of healthcare institutions is performed using multi-criteria tools (Mishra et al., 2021). Yıldırım et al. used a hybrid methodology based on the application of two well-known multi-criteria tools: (1) Preference Ranking Organization Method for Enrichment of Evaluations (PROMETHEE) and (2) Vlsekriterijuska Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR) method. Jamshidiantehrani et al. have designed an interpretive structural model (ISM) to examine the effect of each variable on other variables, which contributes to the further development of MCDM, especially in the field of electronic health.

## 3. METHODOLOGY

The applied methodology in this paper refers to the ranking of the member states of the European Union regarding the use of electronic health tools during the pandemic. The ranking of alternatives based on the selected eHealth indicators will be carried out in the multi-criteria decision aid (MCDA) software Visual PROMETHEE 1.4 in order to evaluate several possible decisions or items according to multiple often conflicting criteria. Using the PROMETHEE I method for multi-criteria decision-making, EU member states were ranked based on four Eurostat eHealth indicators and available data for 2021 (Eurostat, 2022):

- Internet use: making an appointment with a practitioner via a website- C1 (unit of measurement - percentage of individuals)<sup>1</sup>
- Internet use: seeking health information- C2 (unit of measurement - percentage of individuals)

---

<sup>1</sup>C1- C4: four indicators are marked with C as Criteria, respectively.

- Internet use: accessing personal health records online – C3 (unit of measurement - percentage of individuals)
  - Internet use: for other health services via a website or app instead of having to go to the hospital or visit a doctor. – C4 (unit of measurement - percentage of individuals).
- Scaled indicator values from the smallest (sequential light-blue) to the largest (sequential dark-blue) are shown in the form of a map chart of the countries of the European Union. The percentage values of the indicators are shown in decimal notation for the purpose of simplified presentation (Figure 1).

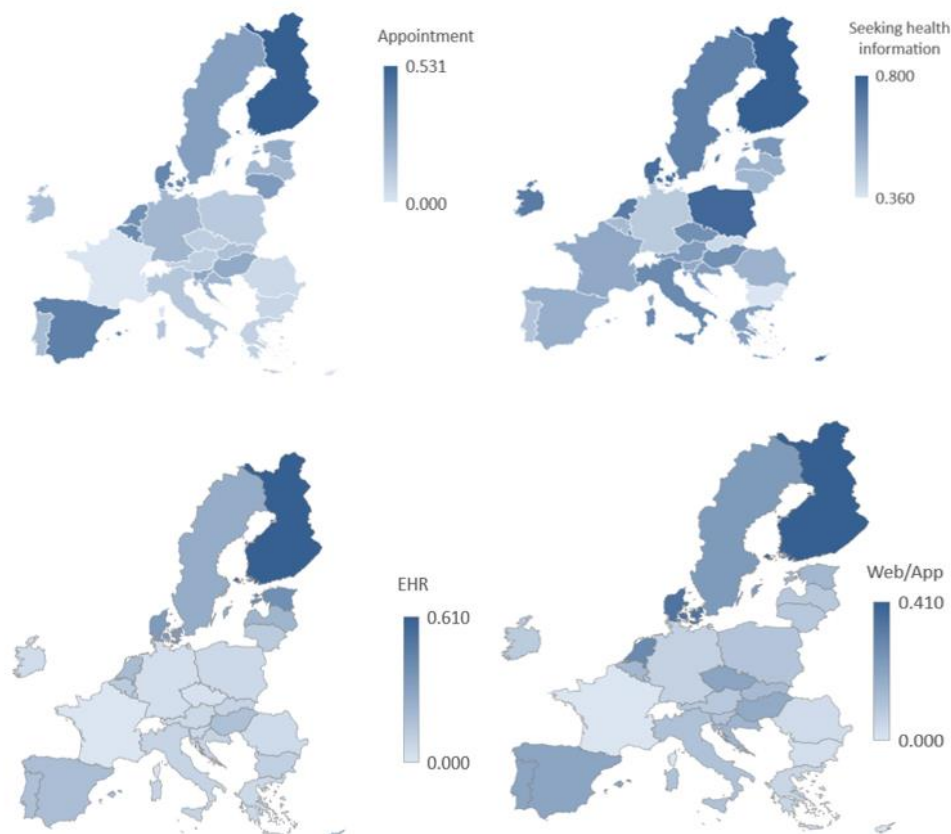


Figure 1: EU members map chart for analyzed e-Health indicators  
 Source: Based on available data from Eurostat

PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment) also belongs to the methods for multi-criteria decision-making and was developed in 1982 by Jean-Pierre Berns. First, it was used especially for decision-making in healthcare. The application of this method in Visual PROMETHEE 1.4 is characterized by three steps:

- Construction of fuzzy relation for each criterion
- The construction of global preference in a set
- Order construction.

The decision maker in this analysis chooses a preference function for each criterion  $R_i$ , whereby a fuzzy relation of preference is formed where  $S_i(a,b)$  implies the intensity of preference  $a$  in relation to preference  $b$  (Pierre and Bertrant, 1986):

$$S_i: AxA \rightarrow [0,1]; S_i(a,b) = P_i(f_i(a) - f_i(b)) = P_i(d)$$

For each alternative (preference)  $a \in A$ , an input and output flow is formed based on the  $\Phi \pm$  coefficient in the interval from -1 to 1. Namely, the value of this coefficient can be from -1 to 1, and it shows the degree of conjuncture between two or more variables or alternatives based on the dichotomy of their

criteria. It is basically very similar to Pearson's correlation coefficient (Brans et al., 1986). The higher the value of the Phi+ coefficient, the higher the dominance of the given alternative in the total set:

$$\Phi^+(a) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in A} S(a, x)$$

$$\Phi^-(a) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in A} S(x, a)$$

The values of the weight coefficients of each of the analyzed indicators or criteria were obtained using the Entropy method, which contains four calculation steps (Hussein and Mandal, 2017):

Step 1: Calculation of feature weight  $P_{ij}$  for the  $i^{\text{th}}$  alternative and  $j^{\text{th}}$  criterion

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2} \quad (1 \leq i \leq m, 1 \leq j \leq n)$$

Step 2: The output entropy  $e_j$  of the  $j^{\text{th}}$  factor

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m (P_{ij} \dots \ln P_{ij}) \quad (1 \leq j \leq n)$$

$$k = 1/(\ln m)$$

Step 3: Calculation of variation coefficient of  $j^{\text{th}}$  factor  $g_j$

$$g_j = |1 - e_j| \quad (1 \leq j \leq n)$$

Step 4: Calculation of weight of the entropy  $w_j$

$$w_j = \frac{g_j}{\sum_{i=1}^m g_j} \quad (1 \leq j \leq n)$$

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

Using the Entropy method, the values of the weighting coefficients for all four mentioned indicators were first obtained.

Table 1: Entropy weights for analyzed criteria

Weights	Criteria				Sum of weights
	C1	C2	C3	C4	
$W_j$	0.244	0.278	0.239	0.238	1.000

Source: Author's elaboration based on available data

After entering the data into the software model, the values of the Phi coefficient were obtained, which represented the ranking of the member countries. As can be seen in the Table, the best alternative regarding the use of electronic health tools for the mentioned indicators during the pandemic is Finland, and the last alternative is Bulgaria.

Table 2: Phi coefficient values for ranking EU members

No.	Country	Phi	Phi+	Phi-	Country Rank	No.
A1 <sup>2</sup>	Austria	0,5170	0,5170	0,0000	<b>Finland</b>	<b>A9</b>
A2	Belgium	0,4558	0,4864	0,0306	Denmark	A7
A3	Bulgaria	0,3839	0,4451	0,0612	Netherlands	A20
A4	Croatia	0,3334	0,4252	0,0918	Sweden	A27
A5	Cyprus	0,2480	0,3779	0,1300	Poland	A21
A6	Czechia	0,2034	0,3549	0,1515	Hungary	A13
A7	Denmark	0,1561	0,3320	0,1759	Italy	A15
A8	Estonia	0,1347	0,3213	0,1866	Luxembourg	A18
A9	Finland	0,1254	0,3166	0,1912	Estonia	A8

<sup>2</sup> Alternative 1: Austria and etc.

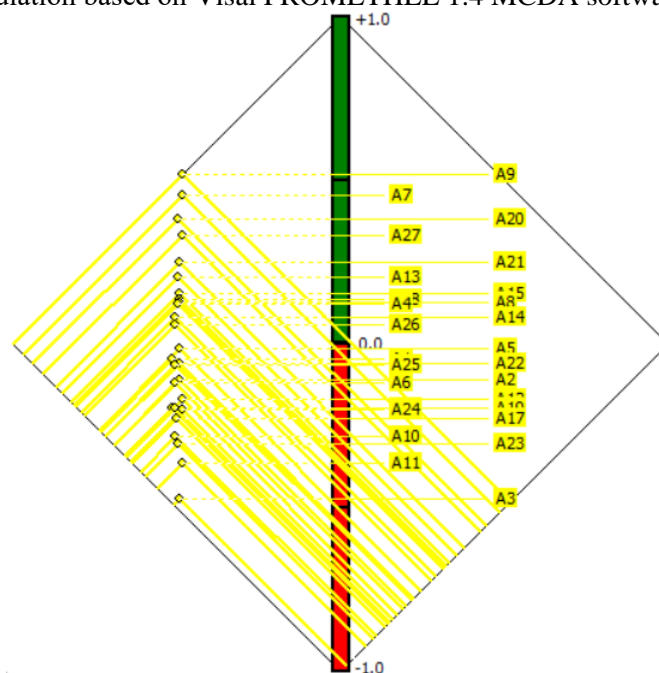
A10	France	0,1208	0,3136	0,1928	Croatia	A4
A11	Germany	0,0812	0,2892	0,2080	Ireland	A14
A12	Greece	0,0595	0,2783	0,2188	Spain	A26
A13	Hungary	-0,0150	0,2464	0,2614	Cyprus	A5
A14	Ireland	-0,0443	0,2218	0,2661	Austria	A1
A15	Italy	-0,0583	0,2248	0,2831	Portugal	A22
A16	Latvia	-0,0627	0,2172	0,2799	Slovenia	A25
A17	Lithuania	-0,1103	0,1988	0,3091	Belgium	A2
A18	Luxembourg	-0,1176	0,1898	0,3074	Czechia	A6
A19	Malta	-0,1682	0,1744	0,3426	Greece	A12
A20	Netherlands	-0,1943	0,1468	0,3411	Latvia	A16
A21	Poland	-0,1973	0,1499	0,3472	Malta	A19
A22	Portugal	-0,2021	0,1575	0,3596	Slovakia	A24
A23	Romania	-0,2265	0,1361	0,3626	Lithuania	A17
A24	Slovakia	-0,2829	0,1071	0,3900	France	A10
A25	Slovenia	-0,3044	0,1010	0,4053	Romania	A23
A26	Spain	-0,3641	0,0765	0,4406	Germany	A11
A27	Sweden	-0,4712	0,0183	0,4895	<b>Bulgaria</b>	<b>A3</b>

Source: Author's calculation based on Visal PROMETHEE 1.4 MCDA software

In the Visual PROMETHEE diamond (Figure 2) output, the ranked alternatives are marked with blue contours at an angle of 45°, so the values of the Phi coefficients for those alternatives can be easily determined to which part of the -1 to 1 interval they belong. Given that in the case of ranking, there is no overlap of the contours that mark the ranking area of each alternative individually, meaning that the ranked alternatives are comparable. As the alternatives are comparable, they are ranked above each other with yellow contours, according to importance, so it can be concluded that the best-ranked alternative is Finland.

Figure 2: Visual PROMETHEE Diamond

Source: Author's calculation based on Visal PROMETHEE 1.4 MCDA software

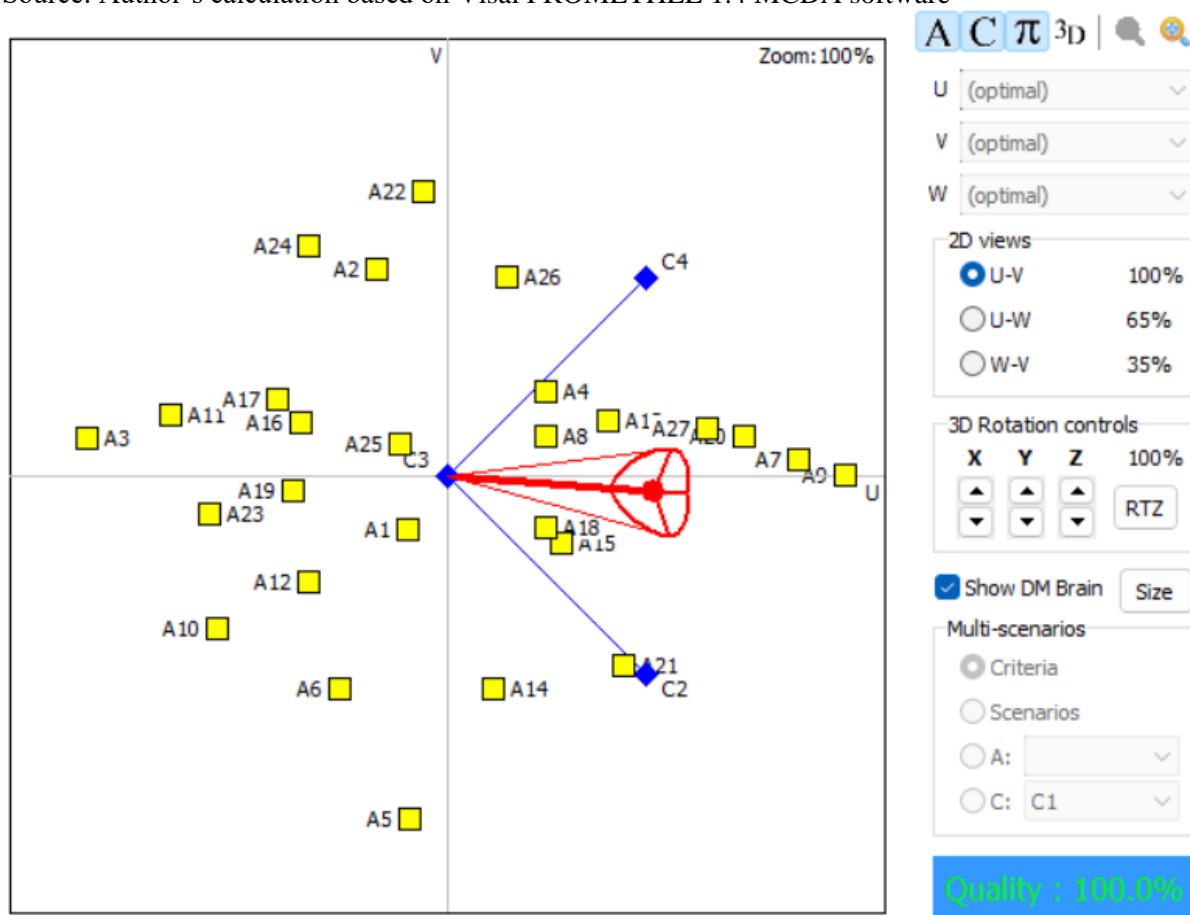


GAIA (Graphical Analysis for Interactive Aid) represents a very specific analysis within the Visual PROMETHEE program for multi-criteria decision-making. Namely, this analysis makes it possible to see the spatial distribution of alternatives and criteria, in the coordinate system, by quadrants and the mutual interaction of these alternatives and criteria. This analysis, mathematically speaking, is based on the concept of statistical analysis of the main components (Principal Component Analysis). For this analysis, the validity (quality of information) of the model is very important, i.e. validly chosen criteria and alternatives for ranking, and if it exceeds 75%, it can be said that the model is satisfactory when it comes to multi-criteria decision-making (in the analyzed model it is 100.0%). GAIA analysis groups the alternatives into mini-clusters by quadrants, based on the criteria that are dominant for the given alternatives.

Accordingly, in the example of multi-criteria decision-making, the first group of alternatives is the one that stands out the most in the coordinate system and is located in the first quadrant. Quadrants are marked and counted in a counter-clockwise direction. In the first quadrant, Finland stands out, which corresponds to criterion C4-Internet use: for other health services via a website or app instead of having to go to the hospital or visit a doctor (Figure 3). The "red decision stick" indicates that the alternatives from the second quadrant are optimal solutions and that the decision-making on the best alternative should be oriented towards them - A9 (Finland), A7 (Denmark), A20 (Netherlands).

Figure 3: Graphical Analysis for Interactive Aid in Visual PROMETHEE

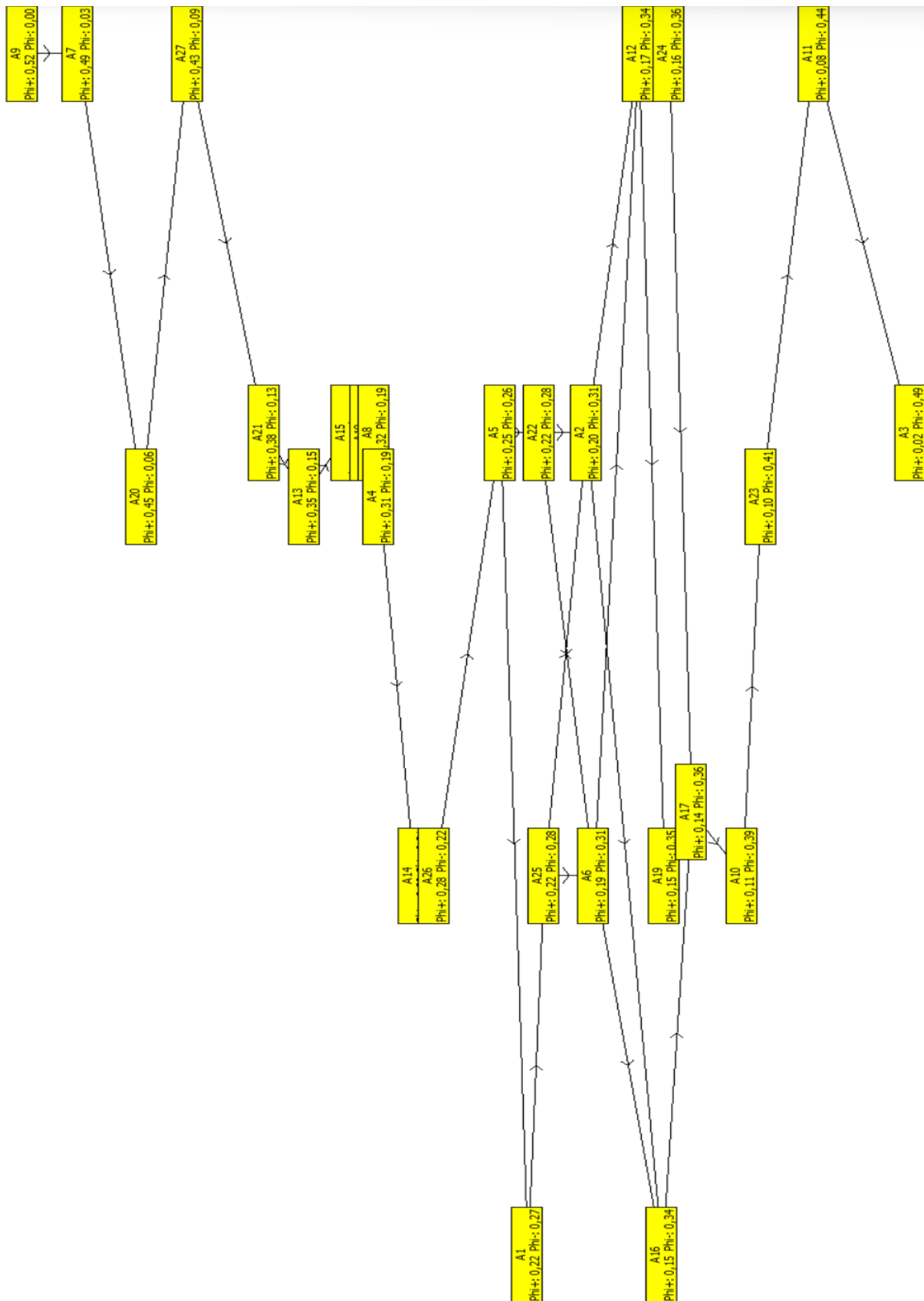
Source: Author's calculation based on Visal PROMETHEE 1.4 MCDA software



Visual PROMETHEE Network is another output in the set model. The network was formed based on the value of the Phi coefficient, where the network nodes in the form of arrows show the relationship between the alternatives, where the best alternative - Finland - is at the top of the network.

Figure 4: Visual PROMETHEE Network

Source: Author's calculation based on Visal PROMETHEE 1.4 MCDA software





## 5. CONCLUSION

The management of health information systems represents, above all, the management of information and data generated in healthy ecosystems, between stakeholders of health entities. Therefore, for the management of health information systems, it is crucial to understand the type of health data and the digital content that is transmitted in such an information-intensive sector as the health sector, especially in case of a pandemic crisis with fast- adaptable web health environment. Clear and precise data enable decision-makers to rationally allocate health resources in COVID- 19 conditions, in the case of managing health information systems, so that the provision of health services becomes as efficient as possible. The management of health information systems must therefore ensure the processing and analysis of all relevant information to properly reach the destination over the Internet, which results in a successfully implemented medical intervention and provided health service.

The results obtained by applying the Visual PROMETHEE software for the ranking of EU member states only confirm the leadership position of Finland, which is ranked among the three strongest health technology economies in the world in 2021. Finland is the first country in the world that has digitized national health registries originating in the 1960s and also digitized biobank data from the 1920s. Finland has strong eHealth background. Despite being the second most advanced digital economy in the EU and “flagship” in health digitalization, according to DESI (Digital Economy and Society) index, Finland has significant advance in digital health and genomics in the world, not only in EU. Finland has the only EHR in the world where clinical and social data are layered on top of each other. Furthermore Finland healthcare ecosystem enables access to patients’ EHR for all patients in real time. This adds a very unique third layer of data to the EHR, which is real-time patient-reported and patient- monitored health outcomes. The fourth layer of the EHRs is e-prescription history and soon patient-drug interaction which leads to integration of all four layer into one persistent and most effective virtual health orbit.

## REFERENCES

1. Abdulai, A., Al-Hashi, A., Adam , F. & Kabanunye, M. (2020). COVID-19 information-related digital literacy among online health consumers in a low-income country. *International Journal of Medical Informatics*, Vol. 145, DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104322
2. Brans, J.P., Vincke, Ph. and Mareschal, B.. (1986). How to select and how to rank projects: The PROMETHEE method. *European Journal of Operational Research*, Vol. 24 (2), pp.228-238.
3. C. Fezzi, H. Refahi, E. Albuissou, E. Feigerlova, (2022) User-centered Approach In The Development Of An eHealth Tool For Self-management Skills In Functional Insulin Therapy to Prevent Complications of Diabetes, *Preventive Medicine Reports*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101968>
4. Chen, T. and Chi-Wei, C. (2022). An FGM decomposition-based fuzzy MCDM method for selecting smart technology applications to support mobile health care during and after the COVID-19 pandemic. *Applied Soft Computing*, Vol. 121, DOI: 10.1016/j.asoc.2022.108758
5. Coves, A., Yeung , K., Putten, I. & Nelson, A. (2022) Teleconsultation adoption since COVID-19: Comparison of barriers and facilitators in primary care settings in Hong Kong and the Netherlands. *Health policy*, , 1-12. 10.1016/j.healthpol.2022.07.012
6. Das, D. and Sengar, A. (2022). A fuzzy analytic hierarchy process-based analysis for prioritization of barriers to the adoption of eHealth in India, *International Journal of Medical Informatics*, DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2022.104830
7. Eurostat (2022) ICT usage in households and by individuals (isoc\_i). Available at:
8. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CI\\_AC\\_I\\_custom\\_3294966/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I_custom_3294966/default/table?lang=en), (Accessed 31.08.2022)
9. Hussain, S. & Mandal, U. (2017). Entropy based MCDM approach for Selection of material, National Level Conference on Engineering Problems and Application of mathematic.
10. Jamshidiantehrani, M., Ahmadzadeh, . A., Rahimisadr, . M. & Abdolmohammadi, . M. (2020) Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Agility of the Supply Chain of Pharmaceutical Company using Multi-Criteria Decision-Making Methods in COVID-19 Pandemic. *SRP*, 11 (7), 371-381. [doi:10.31838/srp.2020.7.56](https://doi.org/10.31838/srp.2020.7.56)
11. Manupati, VK., Ramkumar, M., Baba, V., Agarwal, A. (2021) Selection of the best healthcare waste disposal techniques during and post COVID-19 pandemic era. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 281, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.125175



12. Mishra, AR., Rani, P., Krishankumar, R., Ravichandran, K., Kar, S. (2021) An extended fuzzy decision-making framework using hesitant fuzzy sets for the drug selection to treat the mild symptoms of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *Appl Soft Comput* 103:107155
13. Munoz, T., Amaral, T. & Valarezo, A. (2022). Evolution of the internet gender gaps in Spain and effects of the Covid-19 pandemic. *Telecommunications Policy* , 46(8). doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102371
14. Ocampo, L., Yamagishi, K. (2020) Modeling the lockdown relaxation protocols of the Philippine government in response to the COVID-19 pandemic: an intuitionistic fuzzy DEMATEL analysis, *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 72 DOI: 10.1016/j.seps.2020.100911
15. Pamučar, D., Žižović, M., Marinković, D., Doljanica, D., Jovanović, SV., Brzaković, P. (2020) Development of a multi-criteria model for sustainable reorganization of a healthcare system in an emergency situation caused by the COVID-19 pandemic. *Sustainability* 12(18):7504
16. Vivian, V., Nikula, N. & Nøhr, C. (2021). Business models and eHealth social innovations for social care services: Serving the two sides of the market. *Health Policy and Technology* , 10. 10.1016/j.hlpt.2021.100555
17. Zou, R., Lv, X. & Zhao, J. (2021). SPChain: Blockchain-based medical data sharing and privacy-preserving eHealth system. *Information Processing and Management*, 58. 10.1016/j.ipm.2021.102604
18. Yildirim, FS., Sayan M., Sanlidag, T., Uzun, B., Ozsahin, DU., Ozsahin, I. (2021) "Comparative Evaluation of the Treatment of COVID-19 with Multicriteria Decision-Making Techniques", *Journal of Healthcare Engineering*, vol. 2021, Article ID 8864522, DOI: 10.1155/2021/8864522



**СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА**

**SESSION: TOURISM, HOSPITALITY AND GASTRONOMY**



УДК: 338.489.3:005.591.1]:640.4:303.22

## МЕТОДОЛОГИЈАТА ЗА РЕАКТИВНО УНАПРЕДУВАЊЕ НА ДЕЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ ВО ХОТЕЛСКИОТ СЕКТОР

*Оливер Филипоски<sup>1</sup>, Елизабета Митрева<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, Е-mail [oliver.filiposki@ugd.edu.mk](mailto:oliver.filiposki@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, Е-mail [elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk](mailto:elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk)

### Апстракт

Во овој труд фокусот е ставен на анализа на клучните претпоставки поврзани со начинот на кој треба да се планираат, организираат, воспостават и контролираат активностите во деловните процеси, како и континуираното подобрување на квалитетот во хотелската индустрија. Овие претпоставки се поврзани со: постојаното следење на барањата на модерните туристи, почитување на принципите и стандардите за квалитет, воспоставување функционални организации на бизнисот, постоење на неопходни ресурси (човечки, финансиски и материјални), вклучување на туристите и други субјекти во процесот на создавање и испорака на хотелските услуги и примена на современи технолошки системи во хотелската работа.

Целта е да се обезбеди производ (услуга) кој со својот квалитет ќе ги задоволи или надмине очекувањата на неговите корисници. Целосната одговорност во сите овие активности е во управувачките структури на хотелите.

**Клучни зборови:** менаџмент, квалитет, оптимизација, деловен процес, унапредување.

### Вовед

Да се управува со квалитетот во хотелиерството значи да се донесуваат одлуки на кои ќе се креира и испорачува квалитетна услуга која ќе ги задоволи или надмине очекувањата на гостите во хотелот, ќе го зголеми приходот и ќе ги намали работните трошоци, а на тој начин ќе го зголеми профитот. Стандардите за управувањето со организацијата, се користат како рамка за насочување на организацијата во правец на подобрување на перформансите, односно успешно водење и работење. Со цел поефикасно работење, односно за задоволување на барањата на сите учесници во процесот на работење, денес практика е да се интегрираат поединечните стандардизирани системи на менаџмент (за квалитет, за животна средина, за здравје и безбедност на вработените, безбедност на храната, финансии, етички норми и др.) [1].

Врвниот менаџмент треба да биде опремен со методи и техники за донесување квалитетни одлуки во правец на оптимизирање на деловните процеси. Клучеви за оптимизирање на перформансите на процесите и способноста за извршување лежат во заложбата на организациите да ја дефинираат и континуирано да ја проценуваат и ажурираат процесната документација. Овие документи, вклучувајќи мапи на процеси, податоци за влез и излез, доделување ресурси, временски циклуси, итн., овие документи формално го дефинираат обемот на процесот од започнување до испорака и служат како „патоказ за процесот“.

Откако ќе се донесат одлуки, овие проекти за оптимизација на деловните процеси ја фокусираат организацијата да ги идентификува и испита можностите за намалување на трошоците, времето на циклусот, истовремено зголемувајќи го квалитетот на услугата или производот. За жал, огромното мнозинство на организации продолжува да работи во услови на „гаснење пожари“, каде основните активности на деловните процеси мораат да го поминуваат традиционалниот функционален поглед и да немаат назначен сопственик ниту мерки за успешно извршување на процесот [2][3][4].

### Литературна обработка

Многу успешни организации имаат „зрели“ структури за управување со деловните процеси каде примарните и придружните деловни процеси се добро дефинирани, со именуван сопственик на процесот, критериуми за успех во извршувањето и се разгледани сите можности за ефикасност [4][5].

Формално дефинираните процеси и документацијата ја обезбедуваат организација со визуелизација на високо ниво преку детални основни и придружни процеси. Мапите и придружните детални документи дефинираат како процесите комуницираат меѓу функциите, како секој чекор создава вредност во процесот и како ги произведува неговите испораки. Сопствениците на процесите го управуваат јадрото и ги управуваат деловните процеси на поддршка, како и поединците на кои се доделени задачите во рамките на процесот. Сопственикот на процесот е одговорен за обезбедување успешно извршување на процесот, идентификување на проблемите кои се јавуваат, причините и потребите за обука на вработените. За да може процесот континуирано да се извршува мора да обезбедат доволно информации вертикално и хоризонтално низ компанијата. Сопственикот на процесот мора да има можност да го следи надворешниот и внатрешниот проток на информации. Целта на процесната комуникација е да обезбеди вработените да бидат обезбедени со информации за перформансите на процесот и да го контролираат напредокот на компанијата кон нејзините цели [6].

Пред донесување конечна одлука за воведување на TQM системот, организацијата би требало да изврши проверка на сопствената подготвеност и евентуалните проблеми кои можат да се појават во процесот на воспоставување систем за квалитет и негова имплементација [1][5][7].

Почетни основи во проверка на таа подготвеност треба да бидат: Определеноста на управувачките структури за воведување систем за менаџмент со квалитет, негова примена и ангажираност, со цел прифаќање на концептот од страна на вработените.

За успешно да се имплементира и развие овој систем, неопходно е највисокото раководството на организацијата да донесе јасна и недвосмислена одлука, а притоа своето определување кон развојот на квалитетот да се втемели низ практичното делување. Тоа е пресудно за да вработените го прифатат концептот за квалитет и да се креира отворен однос полн со доверба.

За таа цел е потребно [1][8][9]:

- Елиминирање на негативниот пристап кај сите учесници во процесот на воспоставување на системот за квалитет;
- Потполна и правилна информираност на вработените за значењето од воведување на системот (ефикасност во работењето, намалување на трошоците, поголема исполнетост на капацитетот, задоволство кај гостите и слично);
- Квалитетни инструкции и други неопходни елементи за воведување и имплементација на системот;
- Подготвеност на вработениот персонал за образование и обука за да предупреди на грешките кои можат да се појават во процесот на воведување на системот;
- Навремена подготвеност за изградба на правилна документација за системот (правилник, процедури, записи) и нејзина уредност; и
- Адекватна мотивираност на вработените.

Доколку одговорите на овие претпоставки се задоволителни, организацијата може да биде уверена дека е на добар пат кон успех. Притоа, мора да се користат соодветни процедури во постапката на проектирање и имплементација на системот за квалитет, кој е ориентиран кон пазарот и е воден од потрошувачот, со исклучителна нагласеност на улогата на вработените. Меѓутоа, доколку одговорите не се задоволителни, би било корисно да се преиспитаат ставовите на врвниот менаџмент за подготвеноста за воведување систем за квалитет [10][12][13].

#### **Предлог модел за проектирање процесен пристап во хотелската индустрија**

Системот за управување со квалитет во согласност со барањата на стандардот ISO 9001:2015 гарантира долгорочна услуга со висок квалитет, како резултат на пониски трошоци (помали отпадоци, помали отстапувања, пониска стапка на одбивање и помалку грешки поради деловните процеси), како и пристап до нови пазари. Некои пазари бараат сертифициран систем

за управување со квалитет во согласност со барањата на ISO 9001:2015, додека на други пазари се претпоставува дека сертифицираниот систем во согласност со барањата на овој стандард, може само да ги пренесе придобивките на организациите што го поседуваат [14][15].

Процесот на воведување на овој систем не е едноставен процес, тој се одвива во неколку фази, и често доаѓа до проблеми, па дури и неуспеси во неговата примена. Ова е причина поради која е неопходно да се вклучат консултантски фирми од највисоко ниво бидејќи, недоволното познавање и неискуството на консултантите може да доведе до контрапродуктивни ефекти и недоразбирања на овој систем од страна на вработените.

Предлог методологијата која треба да ја освои менаџментот во процесот на проектирање и имплементација на системот ги содржи следниве постапки и активности [1][14][15][16]:

**Прва фаза** - Иницирање на процесот и подготовка за воведување систем за управување со квалитет. Менаџментот на организацијата е должен целосно да ја разбере суштината на барањата на ISO 9001:2015, затоа што тој е оној што ја донесува одлуката за воведување на системот.

Во оваа фаза, менаџментот на организацијата ги врши следниве активности:

- донесува одлука за воведување систем за квалитет,
- избира консултантска куќа за работа за проектирање на системот за квалитет,
- ја избира методологијата за работа во процесот на воведување систем за квалитет,
- обезбедува материјали, човечки и други ресурси од значење за функционирањето на системот,
- подготвува планови и програми за обука на персоналот, и
- ги едуцира вработените.

**Втора фаза** – проектирање на систем на квалитет преку идентификација на процесите. Оваа фаза вклучува: снимање на ситуацијата; избор на планови; инсталирање на модели и софтвер; одредување на нивото на квалитет; развој на правилата за квалитет како поим помеѓу практичните процедури и барањата на ISO 9001:2015. Деловникот како основна документација содржи термини како: „што ќе се стори“, но во никој случај: „како нешто ќе се направи“. Тоа „како нешто ќе се направи“ е содржано во процедурите и зависи од деловната политика, а се разликува од организација до организација.

Процесниот пристап за управување со квалитетот на хотелските услуги подразбира системски да се идентификуваат клучните процеси кои се користат во хотелскиот бизнис, како и нивното разграничување на потпроцеси на управување, организирање, поддршка. Процесите мора да бидат јасно дефинирани со цел да се обезбеди ефикасно функционирање на целокупниот систем и со тоа да се постигне сигурност во оптимизирањето на барањата на туристите, деловните цели, изборот на снабдувач, испорака на производот /услугата и контрола на целокупниот процес. Ако го анализираме хотелскиот бизнис, ситуацијата е следна.

Од аспект на идентификација на процесите во хотелската индустрија, обезбедувањето услуги за сместување, храна и пијалаци и други услуги може да се смета како единствен процес (основен процес), кој се состои од низа меѓусебно поврзани процеси – потпроцеси на поддршка чија изведба е условена од престојот на гостите во хотелот.

**Циклусот: Гостин-хотелска услуга, вклучува:**

1. Фаза на доаѓањето на гостинот;
2. Фаза на престој; и
3. Фаза на заминување на гостинот од хотелот.

Во секоја од овие фази може да се идентификуваат основните процеси, како и потпроцесите за поддршка, кои го дефинираат обезбедувањето на сместување и угостителство за гостите на хотелот.

Во **Фазата на пристигнување на гостинот** во идентификација на основните процеси е: **прием на гостите**, кој се состои од три потпроцеси – доаѓање, прифаќање и сместување на гостите. Како процес на поддршка се идентификуваат активностите кои претходат на доаѓањето на

гостите: кореспонденција со гостите, туристичките агенции и другите партнери, резервација на услугите, организација на превоз до хотелот и сл.

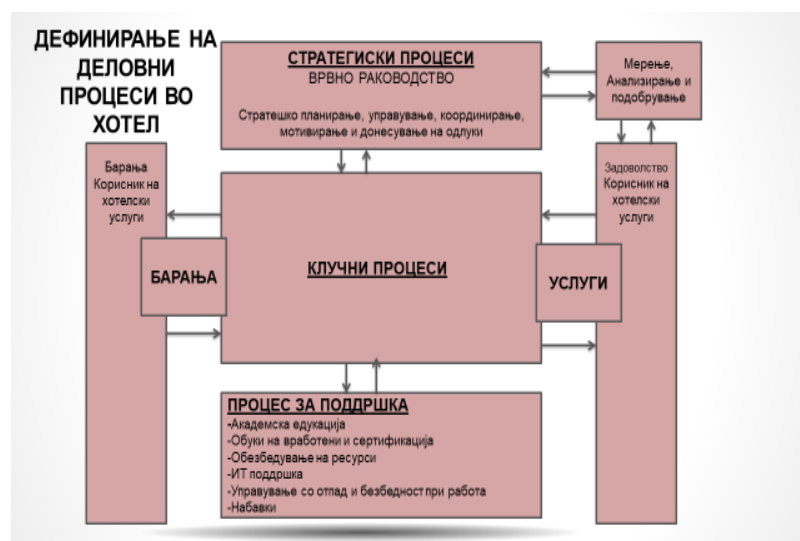
За време на **Фазата на престојот на гостинот**, се идентификуваат повеќето основни процеси, и тоа: процес поврзан со ноќевање на гостите; процес поврзан со подготовка на храна и пијалаци, сместување на гостите, анимација на гостите, телефонски и други услуги. Овде се третираат процесите на поддршка за време на престојот на гостите во хотелот: набавка и складирање на храна, хигиенско и техничко одржување, како и процеси за обезбедување на дополнителни услуги (работи за размена, перење и пеглање облека итн.). Подготовките или механичката обработка на прехранбените производи се третираат како потпроцеси во процесот на производство на храна; термичка обработка, завршна обработка. Сервирањето се третира како потпроцес на процесот на сервирање на храна.

Во **Фазата на заминување на гостинот од хотелот**, основниот процес е заминување, кој се состои од потпроцес: изнесување на багажот, подигање на депонирани работи од хотелскиот сеф и сл. Процесите на поддршка во Фазата на заминување се однесуваат на пресметување и плаќање на хотелските услуги.

Процесите на едукација на вработените, модернизација на опремата и објектите, воведувањето нови технологии, маркетинг активности итн., може да се третираат како специфични процеси за поддршка.

Процесниот модел во хотелската индустрија, според тоа, се состои од следниве елементи, Сл. 1:

1. Влез (барања на постоечките и потенцијалните туристи);
2. Процеси на управување:
  - планирање,
  - ресурси (човечки, финансиски, материјали, итн.),
  - преиспитување на раководството.
3. Основни процеси:
  - прием на гости,
  - престој на гостинот,
  - заминување на гости.
4. Процеси за поддршка:
  - обука на персонал,
  - набавки,
  - складирање,
  - одржување на опрема, итн.
5. Излез.



Сл. 1: Модел на пристап на процесот во хотелот



Задоволството на клиентите од хотелската услуга е показател за успехот од проектирањето и имплементацијата на Системот на квалитет и показател за преземањето корективни активности или активности за подобрување на квалитетот на услугата.

Бидејќи процесите во хотелиерството се условени од надворешните барања на туристите, тие кружно се повторуваат за време на нивниот престој во хотелот – кога хотелот ги создава, а туристот ги користи, а завршуваат со нивното заминување од хотелот. Ова бара прецизно дефинирање на сите активности во сите фази (подготовка, производство, обезбедување и потрошувачка на услугите и задоволството на клиентите), со цел да се управува со нив како целина.

**Трета фаза** – подготовка на документирани информации за идентификуваните процеси преку стандардни оперативни процедури (СОП). Ова е една од најсложените фази, по фактот дека сите процеси треба да бидат покриени со процедури, а при тоа мора да се земе предвид фактот дека сите постапки и процеси треба се покриени со што е можно помалку документи, а при тоа да се целосно функционални во секое време за вработените. Од прецизноста и ефикасноста на СОП зависи и успехот на имплементацијата. По идентификување на процесите и проектирање на процедурите за документација се оди на нивно спроведување. Имплементацијата го претставува дизајнот на системот за квалитет во практика и тој процес се реализира постепено, чекор по чекор. Секоја постапка мора да се провери пред имплементацијата, а посебно внимание треба да се посвети на точноста на документацијата во однос на евиденцијата.

**Четвртата фаза** - сертификација на системот за квалитет од страна на независно меѓународно, акредитирано тело за сертификација. Сертификацијата на системот за менаџмент со квалитет претставува екстерна контрола. По позитивен извештај од оваа контрола, се издава гаранција за квалитет, односно акредитација. Сертификатот може да го добијат само оние организации кои поминале низ сите овие фази, со што се докажува дека тие се доследни во заложбата да ги исполнат барањата на клиентите и се стремат кон зголемување на нивното задоволство преку ефективна примена на системот, вклучувајќи процеси поврзани со: континуирано подобрување на системот, а при тоа да се постигне усогласеност со барањата на купувачите.

**Петта фаза** – постојана интерна контрола. Целта на внатрешната контрола е да се елиминираат недостатоците и да се унапреди процесот на континуирано подобрување на квалитетот.

Воведувањето систем за управување со квалитет во хотелска компанија носи голем број придобивки како:

- се постигнува и одржува стабилно ниво на квалитетот на хотелскиот производ \ услуга;
- се работи ефикасно и се постигнува поголема продуктивност;
- се достигнува и зајакнува деловната доверба кај постоечките, и уште поважно, кај потенцијалните туристи;
- се зголемува задоволството на туристите;
- се остварува рамнотежа во исполнувањето на барањата на корисниците на услуги во хотелот и други субјекти;
- се обезбедува сигурност дека саканото ниво на квалитет е постигнато и одржувано;
- се зголемува конкурентната предност, и во оваа насока се создаваат можности за нови пазари и зголемување на уделот на пазарот на туризмот;
- се добива сертификат од акредитирано тело за сертификација кое служи како потврда дека саканото ниво на квалитет е постигнато и ќе се постигне на долг рок.

*Претпријатие кое сака да го задржи знакот за квалитет мора да обезбеди:*

- континуитет во одржување на системот; и
- постојано подобрување на системот за управување со квалитет.

Воведувањето, одржувањето и подобрувањето на овој систем бара ангажираност на одредени финансиски средства, за кои ефектите не можат да се очекуваат во краток период. Трошоците

за воведување треба да се сметаат како долгорочна инвестиција, иако значителен број на менаџери (сопственици), првенствено во помалите хотели очекуваат резултати веднаш по воспоставувањето на системот. Системот е основа за рационалност во бизнисот, изразена преку намалување на вкупните оперативни трошоци, градење имиџ на хотелот преку нудење на високо ниво на услуга, значителни позитивни ефекти на усна пропаганда, подобра контрола на процесите и зголемена свесност на вработените за квалитетот. Тоа се елементи кои обезбедуваат долгорочна стабилност и постигнуваат конкурентна предност на пазарот [16].

### **Што значи континуирано подобрување во работењето во хотелскиот бизнис**

Ако топ менаџментот донесе одлука само за редизајн на деловните процеси, што значи да се направат мали подобрувања или модификација на веќе постоечките процеси, во тој случај се користи методологијата за реактивно унапредување на деловните процеси со што се постигнува идентификација, решавање на проблемите и поставување стандарди [15][17][18][19][20].

Методологијата за **реактивно унапредување на деловните процеси** се темели на различните пристапи во унапредување на квалитетот со користење методи и техники, почнувајќи од PDCA (Plan, Do, Check, Act) циклус [21][22].

Постојат две фази во примената на оваа методологија [9]:

**Фаза 1:** дијагностика - утврдување на постоечката состојба;

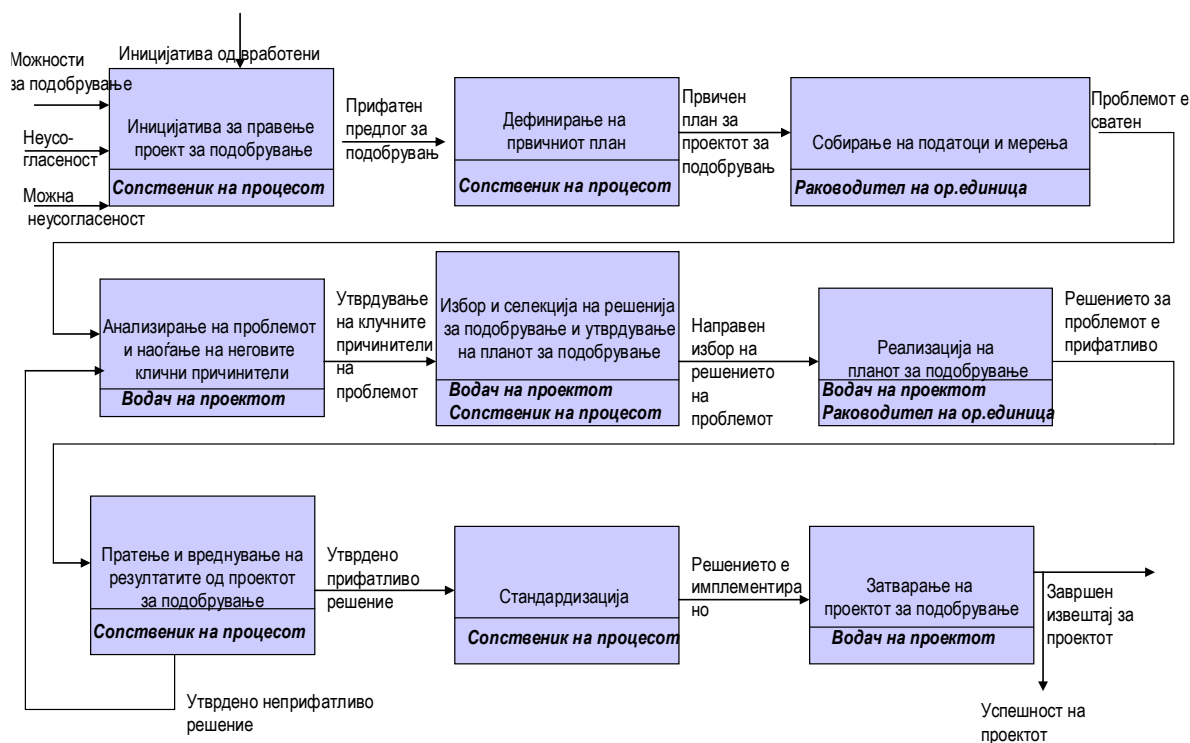
**Фаза 2:** санација - решавање на проблемот и унапредување на квалитетот.

Методологијата за унапредување на квалитетот поддржана од PDCA (Plan, Do, Check, Act) циклусот се одвива во неколку чекори, Табела 1.

**Табела 1:** Чекори во имплементацијата на методологијата

PDCA циклус	Чекор	Активност
<b>Plan - планирање</b>	1	Иницијатива за правење проект за подобрување
	2	Дефинирање на предметот на интерес
	3	Мерења, собирање и анализа на податоците
	4	Анализа на причинителите на проблемите
<b>Do - имплементација</b>	5	Избор на решение за подобрување и утврдување на планот за подобрување
	6	Имплементација на решението
<b>Check - контрола</b>	7	Следење и вреднување на резултатите од планот за подобрување
<b>Act - корективни мерки</b>	8	Стандардизирање на решението
	9	Затварање на проектот за подобрување и рефлексивна и ефекти од новото решение

На Сл. 2 е дадена методологија за редизајн на деловниот процес во форма на блок дијаграм.



Сл. 2: Чекори за унапредување на квалитетот поддржан од PDCA циклусот (Plan, Do, Check, Act)

Методологијата за унапредување на деловниот процес се одвива во неколку чекори [17]:

➤ **Чекор 1: Иницијатива за правење проект за подобрување**

**Дијагностиката** како метода и техника создава корисна навика кај вработените во правец на решавање на проблемите и унапредување на квалитетот, но не и на добивање брзи решенија. Брзото решавање на проблемите, без нивно дефинирање, собирање и анализа на податоците, не создава навика за превентивно делување, бидејќи нема повратна спрега. За континуирано унапредување на квалитетот на деловните процеси е *потребно да се создадат навики за решавање на проблемите* во компанијата во целост. За менаџерите, *дијагностицирањето* треба да биде нормална стандардна процедура со која брзо ќе се реагира во решавање на проблемите, а со тоа ќе се зголеми ефикасноста и ефективноста во управувањето со деловните процеси.

➤ **Чекор 2: Предмет на интерес - проблемот кој треба да се реши**

Предмет на интерес можат да бидат многу недостатоци како: дефекти (грешки), доцнења, губитоци, нарушена работна дисциплина, нестабилен деловниот процес, зголемување на трошоците на квалитетот, намалување на продуктивноста и др. Проблемот треба да се фокусира или во правец на исполнување на очекувањата на *крајниот купувач* или во правец на исполнување на барањата на *корисникот на наредниот процес*.

Битно е, како ќе се постави проблемот. Ако се постави од аспект на резултатите, а не од причинителите, предизвикува разочараност кај корисниците, предизвикува штета во наредниот процес. Неговото формулирање треба да го прати линискиот дијаграм на споредување на планираната и вистинската состојба.

➤ **Чекор 3: Собирање и анализа на податоците - утврдување на тежината на проблемот**

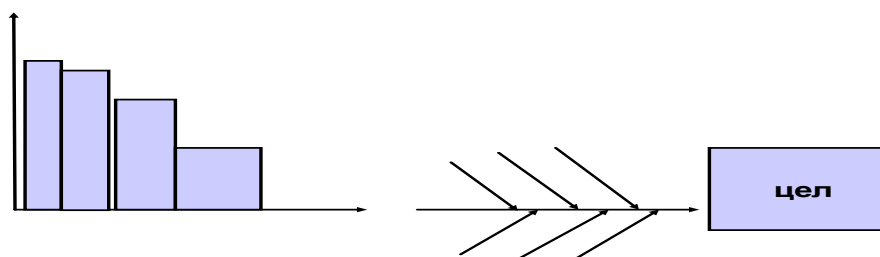
Унапредувањето на квалитетот започнува со истражување на процесите преку активностите на идентификација, собирање и претставување на податоците. Особено е битно: Каде се собираат податоците?, Колку често се собираат?, Кои параметри се контролираат?.

При собирање на податоците мора да се води сметка: Дали се земени потребниот број примероци, дали примероците се земени во строго утврдени интервали (за да бидат податоците независни), дали податоците се земени на правилен начин (за да се спречи влијанието на други случајни фактори кои ќе предизвикаат погрешни заклучоци), дали се појавило нешто необично при собирањето на податоците и др.

Собирањето и анализата на податоците е темел за да се препознае причинителот на проблемот. Овде, суштинско значење имаат три методи и техники на квалитетот: раслојување, графичко прикажување и проучување на отстапувањата. Раслојувањето дава одговор на прашањата: кој, што, каде, кому, кога греша. **Хистограмите, Парето дијаграмот и Картата на тек** се корисни методи и техники за идентификација на причинителите и отстапувањето од стандардите. Собраните податоци, средени и графички прикажани, се анализираат, а од секоја анализа следат заклучоци произлезени од фактите.

➤ **Чекор 4: Анализа на причинителите на проблемите - идентификација на главниот причинител на проблемот**

За анализа на причинителите на проблемите во предметниот процес се користи јасна SOP (Стандардна оперативна процедура или карта на тек) која овозможува детална анализа на сите причинители на проблемот. Процедурата подразбира формирање дијаграм на причини и последици. Без Ишикава дијаграмот не е можно да се согледа дали добро или лошо се проанализирани сите причинители на проблемите. Дијаграмот на причини и последици е поврзан со Парето дијаграм, сл. 3.



Сл. 3: Решавање на проблемот од Парето дијаграм кон Ишикава дијаграм

Проблемот се испитува понатаму. При тоа се користат различни методологии како 4М (Man - човек, Machine - машина, Method - метода, Material - материјал), 4Р (People - вработени, Plant - погон, Policies - политика, Procedures - процедури) и др.

Површното набљудување на проблемите дава дијаграм во едно или во две нивоа или гранки, додека деталното разгледување укажува на клучните причинители, како одговор на прашањата: кој, што, каде, кому, кога греша. Со анализа на причинителите можат да се откријат многу слабости на процесот. На ваков начин анализата на комплетниот деловен процес обезбедува:

- брзо унапредување во компанијата;
- јасни предзнаци за слабостите и за топ менаџментот и за вработените;
- анализа и подобро планирање на следниот циклус на подобрувања.

➤ **Чекор 5: Избор на решение за подобрување и утврдување на планот за подобрување**

Ако главниот причинител е откриен и решението е јасно, треба да се елиминира причинителот. Ако проблемот е нерешлив, тој се решава со реинженеринг на деловните процеси. Реинженерингот на процесите може да донесе ризик од нови проблеми, додека, локалното решение (со издвојување и отклонување на клучниот причинител), е решение кое не го дестабилизира системот. Со локалното решение (редизајн) се бараат алтернативни решенија со кои брзо и со минимални трошоци се отстрануваат причинителите на проблемите.

➤ **Чекор 6: Имплементација на решението**

Како и при собирање на податоците и овде, при наоѓање на решението немаме проверени резултати. Стандардна постапка за прикажување на фактите е: *матрица на обврски и одговорности со примена на решението*, дадени во Табела 2.

**Табела 2:** Матрица на обврски и одговорности за обезбедување квалитет со примена на решението

Р.бр.	Задача	кој	каде	кога	што	како
1						
2						
3						

При имплементација на решението најважни контролни точки се:

- дали вработените кои треба да го користат решението го прифатиле планираното решение;
- дали е направена проверка на решението;
- дали е добиена брза повратна спрега;
- дали се јавуваат непосакувани странични ефекти кои ги надминуваат придобивките од предложеното решение.

➤ **Чекор 7: Оценка на ефектите - верификација на решението**

Разгледувањето на фактите е основа за оценката на ефектите од решавањето на проблемот. Оценката на ефектите е во правец: Дали е стекнато уверување дека проблемот е решен? Што е потврда на уверувањето дека проблемот е решен? Дали се искористени сите знаења и погодности во текот на работењето на решението? и др.

После оценката се реализираат неколку чекори:

- потврда за унапредувањето;
- оценка на ефектот;
- усмерување на активностите во процесот на усовршување, но не на резултатите и др.

Предложувањето и имплементацијата на решението од чекор 5 дава одговор и на прашањето дали решението го разрешило проблемот или не. Дијаграмот кој го покажува смалувањето на дефектите со времето, го означува унапредувањето.

**Парето дијаграмот пред и после предложените корективни мерки го потврдува елиминирањето на клучниот причинител.**

Битно е да се знае дека не треба само да се оценуваат директните резултати од решението. Битно е, да се оценат и другите меѓудејствија како што се: зголемено задоволство на купувачите/корисниците, вработените и подобрување на организационата клима.

➤ **Чекор 8: Стандардизирање на решението во постојано решение**

Стандардизацијата не е лесна и едноставна. За биде решението стандардизирано е потребно да се прикажат факти кои потврдуваат дека предложеното решение (новата SOP) задоволува. Тоа значи одговор на прашањата:

- кој прирачник или документ ја опишува новата SOP (стандардна оперативна процедура);
- кој ги обучува вработените;
- колку често се изведува обуката на вработените;
- како се евидентира обученоста;
- кој одговара за обуката на вработените;
- кои се новите SOP;

- *пробен тест: ако вработените ја напуштат компанијата остануваат ли SOP (стандардните оперативни процедури).*

➤ **Чекор 9: Затварање на проектот за подобрување и потврда на проблемот кој е идентификуван, како и одзив за нови проблеми**

Рефлексијата врз процесот се идентификува со одговор на прашањата:

- *кои потешкотии се јавиле за време на процесот на унапредување, дали тие се јасно разбрани или не;*
- *дали се има јасна слика кој дел од процесот треба да се унапреди во наредниот обид;*
- *дали се утврдени и разбрани резултатите (достигнувањата) и во што се гледаат погодностите од унапредувањето;*
- *дали постои интерес кај тимовите и вработените за понатамошно унапредување;*
- *дали членовите на тимот ги знаат и се обучени со чекорите, методите и техниките на управување со квалитетот.*
- 

### Заклучок

Клучеви на успех со оптимизирање на деловните процеси и потребата од награди за вработените за оптимизирање на истите

Секоја организација е во амбиент на постојана конкуренција и се соочува со закани од други компании, нарушувачки технологии и менување на нормите.

Оптимизирањето на деловните процеси нуди многу придобивки што можат да им помогнат на деловните субјекти да опстојат во бранот на промени како што се [13][14][17]:

- усогласеност според барањата на купувачите и на пазарот;
- рационализирани операции;
- намалени ризици;
- добро искористени ресурси;
- доследност во испораката на квалитетот и лојалност;
- обезбеден квалитет;
- видливост од почеток до крај на секој процес.

Оптимизацијата на деловните процеси може да биде тајната за навигација во услови на „немирни мориња“ во индустриската војна. Оптимизацијата на процесот е дисциплина за прилагодување на процесот за да се оптимизира (направи најдобро или најефикасно користење) на одреден пакет параметри без да се нарушат некои ограничувања. Оптимизацијата на деловните процеси била и ќе остане неизбежен дел на работењето на секоја организација која сака да остане конкурентна и успешна на пазарот [20]. При реализација на деловните процеси во една компанија се користат повеќе чекори од идентификација, анализа, спроведување и мониторинг [21][22].

Оптимизирањето на деловните процеси нуди многу придобивки што можат да им помогнат на деловните субјекти да „останат во живот“ во бранот на промени како: усогласеност на пазарот, намалени ризици, искористеност на ресурсите, обезбеден квалитети и сл. Управувачките структури кој го редат „мозаикот“ на организацијата имаат доминантна улога во поставувањето систем за управување со квалитет, затоа што иницијативата за неговото воведување доаѓа директно од врвот - од топ менаџментот. Од нивната подготвеност, знаења и одговорност зависи и определеноста за воведување систем за квалитет и негова понатамошна имплементација.

### Референци

1. Mitreva, E. (2011). Model-integral methodology for successful designing and implementing of TQM system in Macedonian companies. *International Journal for Quality Research*, 5(4), 255-260.
2. Ochieng, J., Muturi, D., & Njihia, S. N. (2015). The impact of ISO 9001 implementation on organizational performance in Kenya. *The TQM Journal*, 27(6), 761-771.

3. Mitreva, E., Taskov, N., Sazdova, J., Gjeorgieva, I., & Gjorshevski, H. (2015). The Need for Implementation of Integrated Management Systems (IMS) in Macedonian Companies. *Calitatea-acces la succes (Quality-Access to Success)*, 16(147), 62-65.
4. Chen, C. K., Ancheta, K., Lee, Y. D., & Dahlgaard, J. J. (2016). A stepwise ISO-based TQM implementation approach using ISO 9001: 2015. *Management and Production Engineering Review*, (4).
5. Budayan, C., & Okudan, O. (2022). Roadmap for the implementation of total quality management (TQM) in ISO 9001-certified construction companies: Evidence from Turkey. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6), 101788.
6. Mitreva, E., Cvetkovik, D., Filiposki, O., Taskov, N., & Gjorshevski, H. (2016). The Effects of Total Quality Management Practices on Performance within a Company for Frozen Food in the Republic of Macedonia. *Tem Journal*, 5(3), 339-346.
7. Mitreva, E., Cvetkovik, D., Filiposki, O., Metodijeski, D., & Gjorshevski, H. (2016). Implementation of the methodology for flawless operation at a frozen food company in the Republic of Macedonia. *Calitatea-acces la succes (Quality-Access to Success)*, 17(153), 92-98.
8. Cagnin, F., Oliveira, M. C. D., & Cauchick Miguel, P. A. (2021). Assessment of ISO 9001: 2015 implementation: focus on risk management approach requirements compliance in an automotive company. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(9-10), 1147-1165.
9. Mitreva, E., Nikolov, E., Nikolova, B., Taskov, N., & Dimitrov, N. (2016). Methodology for Optimizations of Business Processes in Macedonian Railways-Transport in the Republic of Macedonia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3 S1), 394.
10. Luburić, R. (2014). Total quality management as a paradigm of business success. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 3(1), 59-80.
11. Mitreva, E., Gjurevska, S., & Gjorshevski, H. (2018). Optimization of the business processes in a company for manufacture of bread and bakery products in Macedonia. *Tem Journal*, 7(2), 439-445.
12. Fonseca, L. M., & Domingues, J. P. (2018). Empirical research of the ISO 9001: 2015 transition process in Portugal: Motivations, benefits, and success factors. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 16-45.
13. Bravi, L., & Murmura, F. (2022). Evidences about ISO 9001: 2015 and ISO 9004: 2018 implementation in different-size organisations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(11-12), 1366-1386.
14. Mitreva, E., & Filiposki, O. (2012). Proposal methodology of the subsystem-internal standardization as part of TQM system. *International Journal for Quality Research*, 6(3), 251-258.
15. Mitreva, E., Lazarovska, E., & Filiposki, O. (2018). Implementation of the Six Sigma Methodology in A-ROSA hotel.
16. Milovanović, V. (2014). Corporate social responsibility of hotels in Serbia as an element of total quality management. *Ekonomija: teorija i praksa*, 7(2), 61-73.
17. Chalupa, Š., Petriček, M., & Ulrych, Z. (2021). The use of business process management in hotel direct sales improvement.
18. Gržinić, J. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. *Ekonomski misao i praksa*, (1), 81-98.
19. Avelini Holjevac, I. (1996). Total Quality Management u hotelijerstvu i turizmu. *Tourism and hospitality management*, 2(1), 67-80.
20. Milovanović, V. (2014). The role of human resource management in the process of total quality management implementation. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 9(1), 1-12.
21. Dunić, M. (2017). Business process reengineering on a practical example. *Vojno delo*, 69(7), 437-467.
22. Mitreva, E., Sazdova, J., & Gjorshevski, H. (2019). Quality management system applications in the hotel industry in Macedonia. *Quality-Access to Success*, 20(170), 68-72.

УДК: 338.48-44(497.774-751.2)

## НОВИ ПРИРОДНИ МОТИВИ ЗА ТУРИСТИЧКО - ПЛАНИНСКА РЕКРЕАЦИЈА ВО ЈУЖНИОТ ДЕЛ НА НАЦИОНАЛНИОТ ПАРК „ПЕЛИСТЕР“

*Никола В. Димитров<sup>1</sup>*

### Апстракт

Со новото проширување на националниот парк Пелистер во јужниот дел на Баба Планина значително се зголемија зоните на строга заштита, зоните за одржливо користење, а од туристички аспект и зони за планинарење рекреација и други активности. Новиот простор на паркот се карактеризира со вредни природни ресурси, пејзажи и амбиентални вредности атрактивни за посета и престој за домашни и странски туристи.

Цел на овој труд е претставување на новите природни ресурси во паркот, пристапот до нив и користење за туристичко - планинска и друга рекреација. Во трудот ќе бидат дадени податоци за едно глацијално планинско езеро, цирк, валов, врвови со одлични панорами, реки и извори богати со вода, една бара, локалитети за одмор, патеки за планинарење, велосипедизам, простор за полетување со палаглајдер и друго.

**Клучни зборови:** Брајчинска Река, Гавран, Калојзана, Ржана, Цуце, Балтан

JEL classification: Z3 Tourism economics, Z32 Tourism and Development

## NEW NATURAL MOTIVES FOR TOURIST - MOUNTAINEERING RECREATION IN THE SOUTHERN PART OF THE "PELLISTER" NATIONAL PARK

*Nikola V. Dimitrov*

### Abstract

With the new expansion of the Pelister National Park in the southern part of Baba Mountain, the zones of strict protection, the zones for sustainable use, and from the tourist aspect, the zones for mountaineering, recreation and other activities have significantly increased. The new area of the park is characterized by valuable natural resources, landscapes and environmental values attractive for visiting and staying for domestic and foreign tourists.

The purpose of this paper is to present the new natural resources in the park, the access to them and their use for tourist - mountain and other recreation. The paper will provide information on a glacial mountain lake, a cirque, a wave, peaks with excellent panoramas, rivers and springs rich in water, a pond or puddle, rest areas, hiking trails, cycling, a paraglider takeoff area, and more.

**Keywords:** Brajcinska Reka, Gavran, Kalojzana, Rzana, Cuce, Baltan

JEL classification: Z3 Tourism economics, Z32 Tourism and Development

### Вовед

Националниот парк Пелистер се наоѓа во југозападниот дел од РС Македонија, помеѓу Пелагониска Котлина на исток и Преспанска Котлина на запад и тој е прв национален парк во Македонија прогласен на 30.11.1948 година со површина од 12.500 ха (125 км). На 12.12.2007 година националниот парк е проширен со уште 4650 ха (37,2%), па така, денес НП „Пелистер“ опфаќа простор со површина од 17.150 ха. (171,5 км<sup>2</sup>). Вкупната должина на границата на НП „Пелистер“ опфаќа 86,99 км (87 км). Растојанието од најисточната до најзападната точка е 20,37

---

<sup>1</sup>Dr. Nikola V. Dimitrov, Full Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University Goce Delčev – Štip, Krste Misirkov bb, 2000 Štip, Republic North of Macedonia, +38976462745, nikola.dimitrov@ugd.edu.mk



км а од најсеверната до најјужната точка 23,48 км. Најниска точка на Паркот е 927 мнв а највисока точка е 2601 мнв, со висинска разлика од 1674 метри, и средна височина од 1764 метри. Со оваа средна височина националниот парк вледува во групата на планински паркови.

Во паркот се евидентирани повеќе излетнички места, од кои попознати се: „Печурка“ - „Чешма во дрво“, „Голема Ливада“, Инфо - центар „Пелистер“ („7 Кладенци“ или „На Лазо Вилата“), „Детско одморалиште“, „Мала Ливада“, „Бегова Чешма“, „Палиснопје“, Планинарска или „Ловечка куќа“ - „Широка“, „Копанки“, „Јоргов Камен“, „Црвени Стени“, „Антиена“, „Мало Езеро“, Планинарски дом „Големо Езеро“ и други. Од сместувачки капацитети во просторот на НП „Пелистер“ најпознати се хотел „Молика“, „Шумски Фенери“, „Шатор“, „Оскар“, вила „Дамаја“, други помали хотели и вили. Во подножјето на паркот има и рурални сместувачки капацитети, и тоа во селата: Брајчино, Љубојно, Долно Дупени, Дихово, Ниждополе, Трново, Магарево и др.

За природните и другите особености на НП Пелистер има повеќе научни и стручни трудови (над 50), одржани се неколку конференции (1959, 1969, 1989, 2001), печатени се монографии и брошури (1988, 1998, 2008, 2018), просторни планови (1986, 2007, 2016-2030) и други наменски документи. (Види: Референци)

Тема на истражување е новиот проширен простор на паркот како зона за одредени локалитети на научно истражувачки активности, за одделни растителни и животински видови и зона рекреативни активности. Во оваа зона се идентификувани повеќе природни ресурси (извори, реки, езеро, бара, цирк, валов, морени, камењари и др.) и можности за планинарење, планински велосипедизам, палаглајдерство, лов, риболов и слично. Специфично за оваа зона е непосредната близина до границата со Република Грција, која може да биде и фактор плус за посебен пристап во зголемување на неговата специфичност и конкурентност за развој на пограничен туризам на двете страни.

### **Методи и материјали**

Наведениот пограничен простор беше строго забранет за посета и истражувања. Веќе неколку години во просторот може слободно да се дојде за планинарење, велосипедизам и рекреација. Нашето теренско истражување е реализирано (во текот на 2020, 2021 и 2022 год.) со посети, мерења, опсервации и директни разговори со локални жители. За комплетирање на трудот користени се топографски карти, литература и други материјали.

### **Резултати и дискусија**

#### **1. Општи податоци за новиот простор приклучен кон НП „Пелистер“**

Новиот простор на паркот зафаќа површина од 4650 ха или 46,5 км<sup>2</sup>. Всушност тоа е 77,1% од селскиот атар на Брајчино 6028 ха (60,28км<sup>2</sup>), или конкретно целиот висок планински атар на населбата. Селото Брајчино се наоѓа во Општина Ресен, на 32 км оддалеченост од Ресен и на 6 км од Преспанско Езеро. Центарот на селото се наоѓа на 1000 метри надморска височина. Брајчино се граничи со атарите на следните соседни села: Штрбово и Арвати на север, Ниже поле, Злокуќани, Острец, Граешница и Кишава (сите во Општина Битола) на исток, Долно Дупени и село Герман (територија на Република Грција) на југ и атарот на село Љубојно на запад. Целиот атар на Брајчино е ридско - планинско земјиште, од кои 498,1 ха е обработливо земјиште, 2780,8 ха се пасишта и 2426 ха се под шума.

Низ Брајчино тече Брајчинска Река и Брезница, кои селото го делат на четири поголеми маали. Селото има мешовита земјоделска функција, но од 2003 година се развива рурален туризам. Денес селото има 68 жители (попис 2021), над стотина традиционални куќи, од кои над триесет се обновени, уште десетина изградени нови куќи - „виле“, со можност за сместување на гости - туристи (Вила „Ливае“, вила „Раскрсница“, вила „Костовски“, вила Јоновци и др.) и една продавница, две кафулиња (кои работаат во период кога има туристи). На туристите се нуди здрава еколошка домашна традиционална храна: житни месени производи (леб, зелник, виткалник, питулица и сл.), потоа разно овошје (цреси, сливи, ореви, костени, круши, јаболка, грозје, шумски плодови - боровинки, малинки, капинки и сл.), зеленчук, риба, разни салати,

шумски билки, мед, слатко, цем, домашен чај, ракија, вино, сок, мед и слично. (повеќе за Брајчино, Види: Јовановски, 2005)

Важни културни знаменитости во брајчински атар се црквите: „Свети Никола“, „Св. Богородица“, „Св. Илија“, „Св. Архангели“, „Св. Атанасиј“ и манастирот „Света Петка“ или Брајчински манастир, потоа во селото има и споменик од НОБ, а во месноста „Калојзана, спомен плоча. Погolem дел од наведените културни знаменитости се наоѓаат во новиот простор на паркот.

Во функција на руралниот и планинскиот туризам во Брајчино и околината се поставени повеќе информативни туристички табли, патокази и маркирани неколку планинарски и велосипедски патеки кон планинските излетнички места „Големо Езеро“, „Калојзана“ (некои постари брајчинци ова место го именуваат „Кајлојзана“) и разурната караула „Ржана“.

Во атарот на Брајчино, покрај антропогени или културни мотиви, важни за планинскиот туризам се природните ресурси и мотиви, и тоа: геолошки, геоморфолошки, хидрографски, и биогеографски. Важни природни знаменитости вклучени во новиот простор на паркот од хидрографските мотиви се: Брајчинска Река (со своите притоки и слапови) и планинското периодично ледничко езеро „Гавран“; од геоморфолошките се: високите карпести предели, камењари, потоа врвовите со над 2000 метри, циркот Дупка (Рупа), флувио - глацијални тераси, морени, планински површи, а од биогеографските се: разновидна флора (густата букова, дабова, ореова и друг вид шума, папрати и сл., од фауна (мечка, волк, дива свиња, лисица, зајак, див коњ, разни птици - орел, сокол, гавран, и сл., речна пастрмка и друго).

## 2. Хидрографски природни мотиви:

### Брајчинска Река

Низ Брајчино тече бистра и богата со вода Брајчинска Река со должина од 20 км и сливно подрачје од 71,7 км<sup>2</sup>. Познати притоки на оваа река се: `Ржанска (долга 7 км), Балтан (5 км), Брезница (5 км) и други помали реки. Во сите речни корита, брзата вода формирала слапови и каскади. Во Брајчинска река живее познатиот ендемски вид на поточна пастрмка „брајчинска пастрмка“ која живее во слатките води на оваа и на `Ржанска Река. На Брајчинска Река се изградени два рибника, во кои се одгледува поточна пастрмка. Реката има богат воден потенцијал и затоа се изградени две „мали хидроцентрали“ со вкупна моќ од 2 MWh. (Петрушевски & Маркоски, 2014). Во горниот тек на Брајчинска Река се среќава флувио - глацијални тераси, еден валов, моренски материјал наталожен на неколку места и еден цирк.

Во атарот на Брајчино има голем број извори и чешми (Шарена чешма, Ајдучка чешма, `Ржанска чешма и др.).

### Планинско периодично глацијално - ледничко езеро „Гавран“<sup>2</sup>

Според Василевски, вкупно во НП Пелистер (истражувања пред 2007 година, подвлекол НВД) се забележани и проучени 11 планински езера, од кои 4 се постојани, 3 се периодични, 3 се повремени, и едно кое повеќе не постои (Василевски, 2007).

Прво споменување на повремено езеро во најјужните делови на Паркот, но без конкретни мерења, се изнесени од страна на Димитров, В. Н. (2008). „... во групата на повремени езера се четири кои имаат вода само за време на топењето на снегот во пролетните месеци ... четвртото повремено езеро се наоѓа под гребенот Гавран. Езерото Гавран (1960 мнв) се наоѓа во една мала циркна вдлабнатина која повремено е исполнета со вода.“ (Димитров, 2008).

Сепак, и покрај територијалното проширување на националниот парк во јужниот дел на Баба Планина, со пограничниот појас кој долг период беше забранет за посета и постојано надгледуван од погранична полиција. Од пред неколку години се создаде можност да се истражува пограничниот простор меѓу Р.С. Македонија и Р. Грција.

---

<sup>2</sup> Во овој труд езерото Гавран ќе биде фрагментарно претставено. Целиот текст (Никола В. Димитров, Виктор Калаузи, Периодично ледничко езеро „Гавран“ Пелистер - Баба Планина) во обем од 9 страни со 30 слики за ова периодично ледничко езеро и другите флувио - глацијални форми ќе биде објавен во списанието на Македонско географско друштво - Скопје, Географски разгледи, број 55, во 2023 година.

Прво теренско истражување на најјужниот цирк во Македонија - на Баба Планина го прави Милевски, И. (2019). „...*На дното на циркот има мала локва со периодичен карактер, а истата во текот на пролетните месеци (при топење на снегот), достигнува длабочина до 20-30 см...*“ (Милевски, 2019).

Најјужните делови на Баба Планина, сега дел од националниот парк Пелистер влегуваат во пограничниот појас со Р. Грција и до пред извесно време граничната зона беше забранет простор за посета и истражување. Во текот на 2020, 2021 и 2022 година во различни годишни периоди (пролет, лето и есен) подетално го истраживме целиот простор (циркот, езерото, валовот и другите релјефни форми). Резултатите од нашето теренско истражување се поткрепени со повеќе фотографии кои ги изнесуваме во делот што следи.

Планинскиот гребен Гавран е дел од Баба Планина со височина од над 2000 метри и се наоѓа во атарот на село Брајчино. Гребенот има правец на протегање југ - југозапад во должина од над 3 км. Највисокиот дел има височина од 2116 метри и е покриен со планинска трева, а еден дел е карпест. Карпестиот дел е дом на гаврани - грабливи птици сештојади, кои живеат, се хранат и пијат вода од езерото. Токму затоа гребенот е именуван „Гавран“ - живеалиште на гаврани, а со исто име го именуваме и езерото кое го истраживме. Исто така, езерото кое периодично постои во циркот има триаголна формата која наликува на гавранов клун, па од тука периодично езеро го именуваме „Гавран“. До езерото може да се пристапи од неколку страни, но најдобар и најбрз е пристапот од село Брајчино (5 часа одење) по шумски пат до месноста Калојзана а од таму по други шумски патеки и на крајот по тревен појас до крајната цел, циркното езеро.

Езерото е оградено со моренски бедем, со најмала височина на северната страна од околу 2 метри, а источната странична морена има височина од околу 4 метри и која постепено се спушта кон циркната вдлабнатина. Додека пак, западната странична морена е значително повисока и е дел од гребенот кој постепено се спушта кон циркната дупка. Во предниот, северен најнизок моренски бедем за време на Првата Светска војна е прокопан канал за истек на водата. Езерото е периодично бидејќи се јавува во краток период од неколку месеци (мај-август) и тоа секоја година. Времетраењето на постоење на езерото зависи од количеството на снег во циркот. Доколку се затрупа каналскиот истек, тогаш езерото ќе биде постојано и поголемо со длабочина од околу 1 метар.

Од теренското истражување, од мерењата ги регистриравме следните вредности: западната страна има должина од 50 метри, источната од 52 метри, а јужната страна е долга 60 метри (со лаковиден изглед). На северната страна се наоѓа вештачки ископаниот канал во должина од 10 метри и од кој езерската вода истекува. Обемот на езерото изнесува 162 метри. Во езерото доминира водената површина, со максимална длабочина од 55 см. Температурата на воздухот во 16 часот е 18°C а на водата 12°C (мерењата се направени на 24.05.2022 г.)

Бојата на водата во езерото е променлива и истата зависи од повеќе фактори. Бојата варира од темно сина, преку зелена до кафена, и зависи од временската состојба (ведро, облачно), рефлексивната на околниот простор (снег, вегетација), од длабочината (кога е подлабоко бојата е посветла а кога е поплитко бојата е потемна), концентрација и присуство на барска вегетација (вегетацијата дава темна боја на водата). Наведените особини од година во година можат значително да отстапуваат, бидејќи се во тесна зависност од височината на снежната покривка, врнежите, видот и густината на вегетација. (Види: Слики 1-8).

За туристички цели во функција на планински туризам од Брајчино до езерото и циркот треба да се маркира соодветна планинарска патека, а на соодветно уредено место со клупи и маси за одмор, блиску до езерото да се постави информативна табла со текст и слики.



Слики 1-8. Периодично ледничко езеро „Гавран“ снимано во разни периоди и од разни страни  
(поголем дел од сликите се од Виктор Калаузи, искусен битолски планинар и пасиониран фотограф)

### 3. Геоморфолошки природни мотиви

#### Цирк „Дупка“ („Рупа“)

За високопланинскиот простор на Пелистер и Баба Планина за вирмската глацијација, ледничките езера, макрохидрофауната и туристичките вредности пишувале над десетина истражувачи. Најопсежно истражување на езерата на Пелистер, посветил Василески, Д. (2006).

Со територијалното проширување на националниот парк во јужниот дел на Баба Планина, се создаде можност да се истражува и пограничниот простор на Р.С. Македонија со Р. Грција.



Прво споменување на мала циркна вдлабнатина во најјужните делови на Паркот, но без конкретни мерења, се изнесени од страна на Димитров, В. Н. (2008). „...од глацијалните форми најкарактеристични се четири фосилни циркови ... и уште толку еродирани циркови ... еден под гребенот Гавран, мала циркна вдлабнатина на 1960 метри.“ (Димитров, 2008)

Прво теренско истражување на најјужниот цирк во Македонија - на Баба Планина го прави Милевски, И. (2019). Циркот Рупа е забележан и истражен во почетокот на месец август 2019 година. „На јужните делови на планината Баба беа извршени теренски истражувања со кои се утврдени интересни геоморфолошки форми и појави на овој простор. Меѓу нив, најзначаен е циркот во изворишниот дел на Брајчинска Река, во месноста позната како Рупа.... Овој цирк има североисточна експозиција со широчина од околу 500 метри, а должина од околу 360 метри. Циркот се наоѓа на  $21^{\circ}14'26''$  ИГД и  $40^{\circ}50'24''$  СГШ, така што по својата положба е најјужниот цирк во Македонија. Неговото зарамнето дно е на 1940 м, додека рамката му е на околу 2060-2100 м. Од северната страна, дното на циркот е заградено но со мала челна морена, а дел од моренскиот материјал е однесен (стркалан) до долината на Брајчинска Рака...“ (Милевски, 2019).



Слики 9-16. Циркот „Дупка“ сликан во разни временски период од разни страни (слики на авторот и слики од Виктор Калаузи, искусен битолски планинар и пасиониран фотограф)



Од нашето теренско истражување за циркот се потврдуваат податоците изнесени од Милевски, а ги дополнуваме со следните констатации. Имено, циркот е опколен со планинскиот гребен Гавран (2116 мнв) кој е планински гребен на Баба Планина, и се наоѓа во атарот на село Брајчино. Гребенот има правец на протегање југ - југозапад во должина од над 3 км. Највисокиот дел на гребенот е покриен со планинска трева, а еден дел е карпест. Карпестиот дел е дом на гаврани - грабливи птици. Особено нивната колонија била многубројна кога работело бачилото и кога имало илјадници овци и друг добиток. Токму затоа гребенот е именуван „Гавран“ - живеалиште на гаврани. Месноста, циркот каде се наоѓа вдлабнатината од постарите жители на Брајчино е позната како „Дупка“ („Рупа“, на српски). (Види: Слики 9-16)

### **Брајчински валов и моренски материјал**

Валов или ледничко корито е долина по која се движел поранешниот ледник, денес речна долина на Брајчинска Река. Валовот кој е непосредно до циркот започнува на 2000 мнв и се спушта до околу 1620 мнв. Имено, валовот започнува на околу 500 метри јужно од циркот „Дупка“. (Види: Слики 17-24)



Слика 18-25. Валовот на Брајчинска Река сликан во разни временски периоди и моренски наслаги

(поголем дел од сликите се од авторот Никола В. Димитров)

Валовот има правец на протегање југ - северозапад - север. Должината му изнесува над 2 км. Валовот е „школски пример“ на мала ледничка долина со попречен профил на латинската буква „V“ и „U“, со стрмни страни и со зарамнето дно. Широчина на валовот, во горниот дел изнесува 3-4 метри (најтесен), до над 50 метри (најширок) во долниот дел каде на неколку места се среќава напластен моренски материјал. Длабочина на валовската долина, во горниот дел е 4 метри, во средишниот дел над 10 метри, а во долниот дел неможе да се утврди заради пошуменост. Моренскиот материјал во средниот и долниот дел од валовот на одредени места е напластен и реката има направено мали меандри, а во најдолниот дел на три места се среќаваат купишта од моренски материјал кој е покриени со вегетација.

За туристички цели во функција на планинскиот туризам по долината на Брајчинска Река, маркираната планинарска и велосипедска патека Брајчино - Калојзана треба да продолжи од Калојзана - Езеро „Гавран“ - караула `Ржана“, а од таму по маркираната патека до врв `Ржана.

#### 4. Други природни атракции

Во летните месеци на 2022 година при нашето теренско истражување на самата гранична линија со Р. Грција, помеѓу врвовите Балтан и Цуце на 1950 мнв регистриравме една **бара** со малку вода. Во периодот на „посета“ малата бара беше со должина од 17,5 метри, максимална широчина 6,5 метри, длабочина на водата околу 20 см, обем од 38 метри, и со изглед на „круша“, (правец на протегање, исток, поширок дел - запад, тесен дел). (Види: Слика 26.)

Барата ја именуваме „Поило“ бидејќи е место за пиење вода на „дивите“ коњи кои живеат во околината. Барата егзистира неколку месеци, ако истата се појавува секоја година тогаш ќе биде ставена во групата на мали периодични езеро, а за да се потврди тоа треба да се испитува подолг период. (Види: Слика 27.). Покрај оваа „бара“ или „периодично езеро“ на теренот видовме и други суви вглабнатини кои ќе ги истражуваме во наредниот период.

Во ново проширениот дел на Националниот Парк Пелистер, во пограничниот појас и во атарот на село Брајчино има **над 20 врва** (именувани, безимени и висински точки) со височина од 2000 и повеќе метри надморска височина. Станува збор за следните врвови: `Ржана (2334), Цуце (2120), Балтан (2117), Стол (2131), Шкомби и Рофес (2196), Лош камен (2081), Гавран (2116), Марушица (2097), Громо (2105), Баба (2301), Голема Грива (2228), Мала Грива (2192), Муза (2350), Големо Врвче (2003) и уште осум безимени врва и висински точки (2292), (2217), (2216), (2150), (2093), (2080), (2009) и (2007). Сите овие врвови и висински точки или коти се доста атрактивни за планинарите и други посетители и тоа заради одличните панорами. Во блиска иднина, предлагаме на дел од нив да се изградат опремени видиковци.

Од овие врва се протегаат одлични панорами кон Преспанско Езеро (Големо Преспанско и Мало Преспанско), планина Галичица, северниот дел на планинскиот предел Баба со врвот Пелистер, се гледаат повеќе планини од Грција и Албанија, а од врвовите Муза, Баба, Лош Камен, Шкомби и Рофес (Карпи и громови) и `Ржана, покрај кон Преспанска Котлина на запад се протега одлична панорама и кон Пелагониска Котлина на исток. (Види слики 28-31)

Други природни атракции за посета од планинари и други се камењарите и високите карпи. Во пограничниот предел има неколку подолги **камењари** и тоа под врвот Цуце, Лош Камен, `Ржана и други пократки камењари. Карактеристични **високи карпи** за чување и алпинизам регистриравме Црвени Стени под врвот Цуце, карпи на гребенот Гавран, карпи на гребенот Порта, карпи на месноста Голема Грива, карпи јужно од Големо Врвче и на други места.

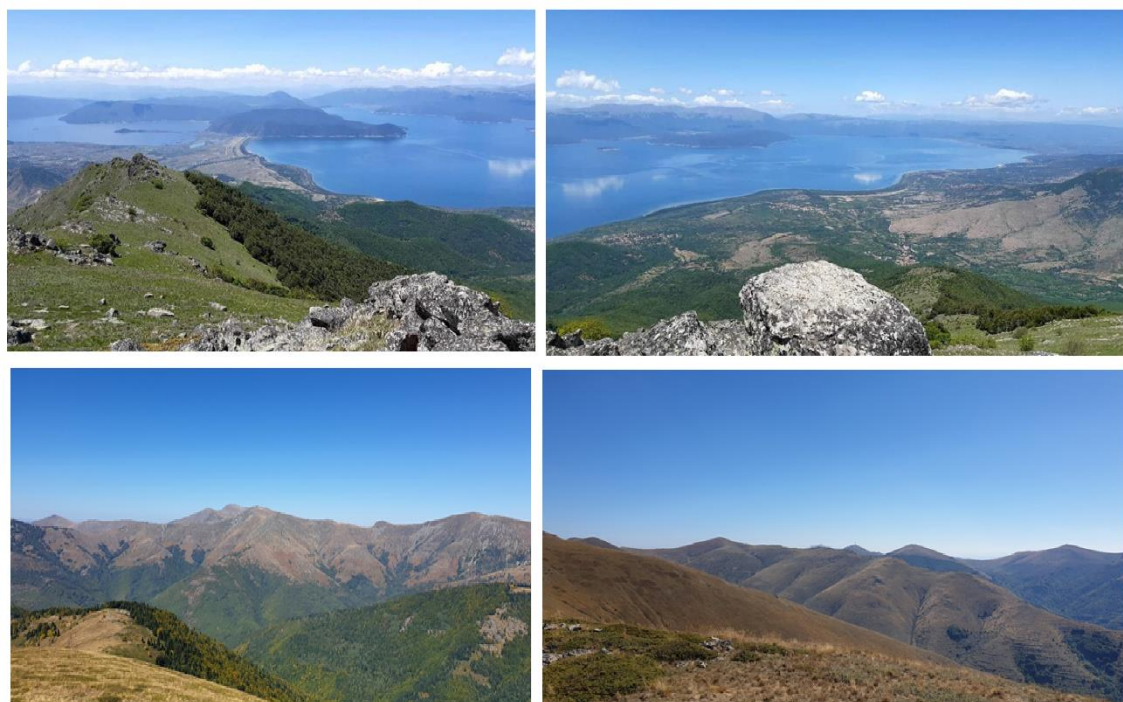
Климатските услови во новиот простор се карактеристични како за планинска клима. Во овој простор има повеќе извори, чешми (Шарена чешма, Ајдучка чешма, `Ржанска чешма и други), реки во кои живее речна пастрмка и речни ракови. Теренот е богат со стара и висока дабова шума, чам, бор, молика и со планински лековите билки, папрат, планински тревы и чај.

Биолошкиот диверзитет и на овој простор од паркот е значаен фактор за развој на туризмот, со присуство на ендемични видови од растителниот свет, некои со меѓународно значење. Животинскиот свет е исто така разновиден и се одликува со специфична фауна (дива свиња, мечка, волк, лисица, елен, срна, дива мачка, рис, диви коњи, повеќе видови птици и др.).





Слика 26 и 27. Бара „Поило“ и „Диви коњи“ слободно галопираат меѓу граничните врвови Цуце, Балтан и Стоп (слики на Дамјан Тодевски, битолски планинар и пасиониран фотограф)



Слики 28-31. Панорами од високите врвови кон Преспанска Котлина, Баба Планина и врвот Пелистер (слики на Виктор Калаузи, Дамјан Тодевски и Никола В. Димитров)

Слики 26-31. Бара „Поило“, „Диви“ коњи и панорами од високите врвови (слики од Дамјан Тодевски, Виктор Калаузи и Никола В. Димитров)

##### 5. Места за одмор и зони за спорт и рекреација

Во пределот од над Брајчино има многу шумски патеки кои се користат за планинарење, планински велосипедизам и сл. Во тој простор има и неколку **места за одмор**. Најпознато место за одмор е Калојзана, богато со дабова шума, чам, бор, молика и др. Тука се наоѓа Шумска куќа (која за жал со паѓање на високо дрво е оштетен дел од покривот, кој повеќе години не е реновиран) (Види: Слика 32.). Целиот простор Калојзана има одлични природни услови и доколку се уредни и изгради планинарски дом ќе биде посакувано место за одмор и рекреација. Во близина на ова место се наоѓаат повеќе извори и чешма (Шарена чешма), и ако се продолжи по шумскиот пат се доаѓа до Брајчинска Река а од таму нагоре до езерото Гавран, и на крајот до `Ржана 2334 мнв, највисок врв во пределот.

По течението на `Ржанска Река на локација Мост 1, Мост 2 поставени се клупи и маси за одмор, и на тој потег има уште една Шумска куќа (подолго време напуштена). На Брајчинска и Ржанска Река живее речна пастрмка и речен рак. Целиот шумски и тревен предел е дом на разновиден дивеч (дива свиња, елен, птици и сл.), тоа значи дека овој простор има услови за лов и риболов. За таа цел потребна е изградба на соодветни објекти за ловно и риболовно



стопанисување (површини за репродукција на одреден дивеч и пастрмка - ловиште и рибници, и нивен контролиран лов и риболов).

Конфигурацијата на теренот дава одлични можности за спорт (скијање, планинарење, алпинизам, планински велосипедизам, палаглајдерство и други форми на спортски активност) и рекреација.

Погодни предели за скијање се просторите со поголема височина од 1800 метри. Добри локации се на потегот: Марушица - Грмо; потоа Муза - Баба; Балтан - Гура; планински превој Резина - Гавран и други локации сите со височини од околу 2000 мнв.

Места со одлични панорами се локациите на поранешните караули денес разурнати. Дел од нив можат да се обноват во места за одмор, а караулата `Ржана (1960 мнв, со чешма и извори на `Ржанска Река) може да се обнови во планинарски дом. Од оваа караула води патека и за околу еден час качување сте на врвот `Ржана 2334 метри, од кој се протега прекрасна четиристрана панорама. Одлични места за одмор и рекреација се просторот околу верските објекти, односно манастирот Св. Петка (Брајчински манастир) и црквите Св. Арангел, Св. Богородица и Св. Илија, сите во околината на Брајчино.

Во националниот парк „Пелистер“ се евидентирани повеќе зони за одмор и рекреација, зони за планинарење (планинарско - рекреативни патеки, 151,6 км), зони за велосипедизам (велосипедски - планинарски патеки 127,5 км), зони за заштита и сл.

Во новиот простор го предлагаме целиот атар на Брајчино со зони за планинарење, планински велосипедизам и локации за палаглајдерство. Во зоната за планинарење предлагаме десетина маркирани патеки за пешачење и планинарење, и речиси исто толку патеки за планински велосипедизам и неколку локации за полетување со палаглајдер.

***Зона за планинарење со предлог планинарски патеки и должина во км:***

- Село Брајчино - Брајчинска Река - `Ржанска Река - шумска куќа Калојзана (8 км);
- Село Брајчино - Брајчинска Река - `Ржанска Река - шумска куќа Калозјана - Брајчинска Река - планинско езеро Гавран (14 км);
- Село Брајчино, 1000 мнв - Брајчинска Река - `Ржанска Река - шумска куќа Калојзана - Брајчинска Река - планинско езеро Гавран - врв `Ржана 2334 мнв (18 км);
- Село Брајчино, 1000 мнв - Брајчинска Река - `Ржанска Река - планински предел `Ржана - `Ржанска Река - разурнатата караула `Ржана (12 км);
- Село Брајчино, 1000 мнв - Брајчинска Река - `Ржанска Река - планински предел `Ржана - `Ржанска Река - разурнатата караула `Ржана - врв `Ржана, 2334 мнв (16 км);
- Село Брајчино - манастир Св. Петка - врв Цуце, 2120 м (5 км);
- Село Брајчино - манастир Св. Петка - врв Балтан, 2117 м (7 км);
- Село Брајчино - манастир Св. Петка - врв Стол, 2131 м (9 км);
- Село Брајчино - Голема Грива - Орлови Бари - Големо Езеро (14 км);
- Село Љубојно 910 мнв - манастир Св. Петар и Павле - врв Цуце (7 км), а од таму преку - разурнатата караула Цуце - врв Балтан (11 км) - разурнатата караула Балтан - врв Стол, 2131 мнв (12 км) - разурнатата караула `Ржана (14 км) - врв `Ржана, 2334 мнв (18 км);
- Село Долно Дупени, 900 мнв - црква Св. Богородица - разурнатата караула Пелистер - врв Цуце, 2120 мнв (7 км), а од таму преку разурнатата караула Цуце - врв Балтан, 2117 мнв (11 км) - напуштена караула Балтан - врв Стол, 2131 мнв (12 км) - разурнатата караула `Ржана (14 км) - врв `Ржана, 2334 мнв (18 км).

***Зона за планински велосипедизам, патеки и должина во км:***

- Село Брајчино - шумска куќа Кајлозјана (8 км);
- Село Брајчино - Голема Грива - Орлови Бари - Големо Езеро (15 км)

Во атарот на Брајчино има повеќе шумски патишта по кои може да се вози со планински велосипед, и тоа во шумската зона на пределот `Ржана, Гавран, Калојзана, по текот на Брајчинска Река, `Ржанска Река, Река Балтан и др. Како и патеки од Брајчино до околните цркви: Св. Атанас (0,5 км), Св. Петка (0,7 км), Св. Архангел (1,8 км), Св. Илија (1,8 км) и Св. Богородица (2 км).

***Локации за палаглајдерство:***

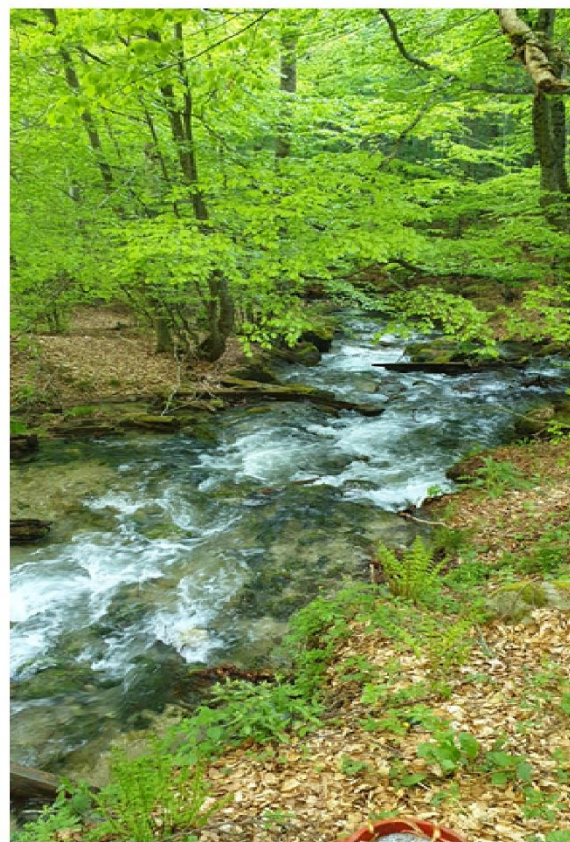
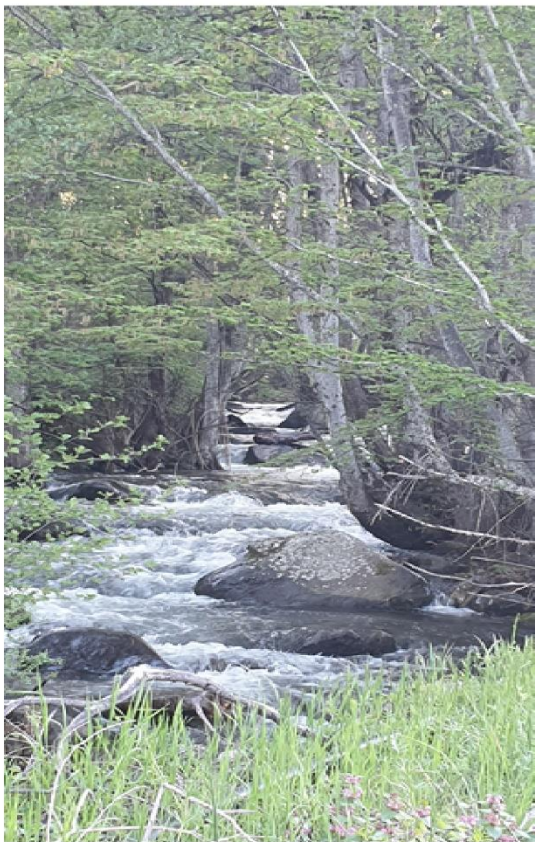
За полетување со палаглајдер ги предлагаме следните локации: Марушица 2080 м, Стол 2131 м, Големо Врвче 2003 мнв, сите со полетување кон Преспанска Котлина, а слетување во

Брајчино, Љубојно, Долно Дупени, камп населба Крани, летувалиште Сливница, летувалиште Претор и други места на брегот на Преспанско Езеро.

Сите наведени мотиви и активности за туристичко - планинска и друга рекреација ќе бидат реалност и за странските посетители и туристи од Република Грција, доколку поскоро се изгради граничниот премин на Маркова нога на Преспанско Езеро, меѓу РС. Македонија и Р. Грција.



Слика 32. Калојзана - шумска куќа опкружена со стари борови, одлично место за одмор и рекреација



Слика 33 и 34. Брајчинска Река и `Ржанска Река, во кои живее речна пастрмка

Слики 32-34. Калојзана - шумска куќа, Брајчинска Река и `Ржанска Река, (слики од авторот)





Слика 35-37. Информативни таблѝ и патокази во атарот на село Брајчино (Слики од авторот)

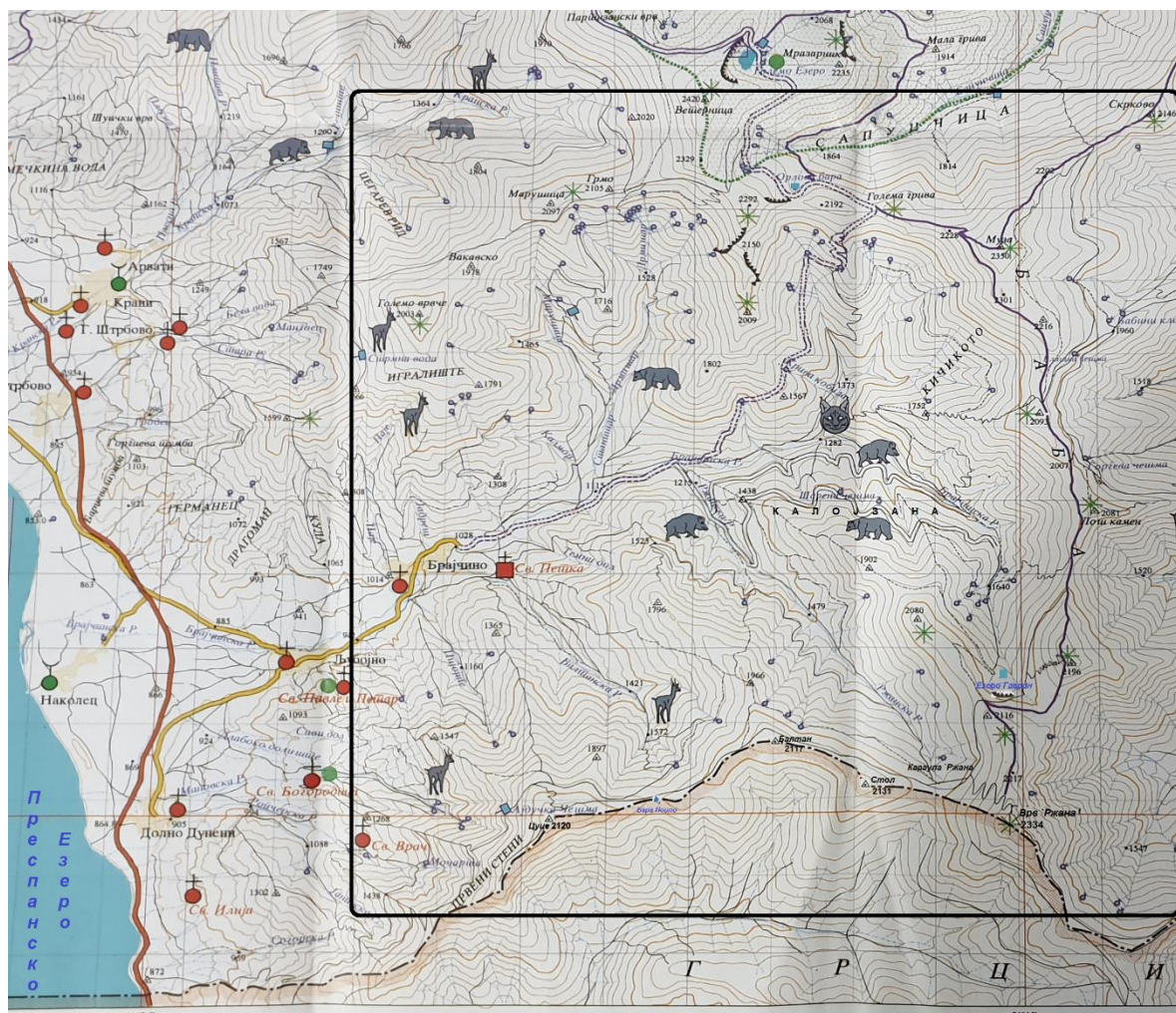
### Заклучок со предлог

Генерално, националниот парк „Пелистер“ со негово над 37% проширување со јужниот дел од Баба Планина, добива во квалитет кој може да биде валоризиран за туристичко - планинска рекреација и за други туристички активности. Од истражувањето се согледува дека новиот предел располага со разновидни природни ресурси: геолошки и геоморфолошки облици, планински гребени, високи врвови, камењари, високи карпи, планинска клима, планинско периодично езеро „Гавран“, бара „Поило“, еден цирк, валов, повеќе извори, реки, чешми, разновидна флора и фауна.

Пределот во блиска иднина треба да биде уреден со разновидна туристичка сигнализација, информативни таблѝ, патокази, маркирани патеки за планинарење, планински велосипедизам, скијање, палаглајдерство, уредени локации и места за одмор, рекреација и објекти за сместување на посетители и туристи во планинарски домови и слично.

Со почеток на работа на граничниот премин Маркова нога (со Р. Грција) се отвораат одлични можности и за меѓународна посета на НП „Пелистер“, од јужната страна и посета на Преспанско Езеро, Брајчино и другите населби со туристи од соседна Грција.





Слика 38. Извадок од планинарско - туристичка карта Баба Планина со Пелистер, дополнета со дел од природните мотиви во атарот на село Брајчино

## NEW NATURAL MOTIVES FOR TOURIST - MOUNTAINEERING RECREATION IN THE SOUTHERN PART OF THE "PELLISTER" NATIONAL PARK

*Nikola V. Dimitrov*  
**Conclusion with suggestion**

In general, the national park "Pelister" with its over 37% expansion with the southern part of Baba Planina, gains in quality that can be valorized for tourist - mountaineering recreation and for other tourist activities. The research shows that the new area has a variety of natural resources: geological and geomorphological forms, mountain ridges, high peaks, boulders, high rocks, mountain climate, mountain periodic lake "Gavran", barra "Poilo", a cirque, valov, more springs, rivers, diverse flora and fauna.

In the near future, the area should be arranged with a variety of tourist signage, information boards, signposts, marked trails for hiking, mountain biking, skiing, paragliding, arranged locations and places for rest, recreation and accommodation facilities - mountain lodges, for the accommodation of visitors and tourists.

With the start of work at the Markova Noga border crossing (with the Republic of Greece), excellent opportunities are opening up for international visits to NP "Pelister", Prespa Lake, Brajchino and other settlements with tourists from Greece.

## Референци

1. Топографска карта Битола (781) и Лерин (831) со размер 1:100.000 ВГИ Београд, 1987 година;
2. Топографска карта Лерин 1, размер 1:50.000. Војногеографски институт Београд, 1971 година
3. Василески Драган (2006): Пелистерски езера, монографија, Скопје, стр. 108
4. Димитров В. Н. (2008): Природно - географски одлики, Национален парк „Пелистер“ - Монографија, 80 години, Јавна установа национален парк „Пелистер“, Битола
5. Милевски, Ивица (2019): Циркот Рупа, најјужниот цирк во Македонија. ИГЕОГРАФИЈА, Чудесна Македонија, 26.10.2019 година; <https://www.igeografija.mk/Portal/?p=10011>, превземено 10.08.2022 г.
6. Никола В. Димитров, Виктор Калаузи, Периодично ледничко езеро „Гавран“ Пелистер - Баба Планина, Географски разгледи, број 55, Македонско географско друштво - Скопје (планирано за 2023 г., 9 страни, 30 слики)
7. Димитров, В. Никола (2021): Планински туризам, УГД - Штип.
8. Динчев Евгенија, Атанасов Петар (2001): Високите планини во Република Македонија, планинарски водич, Мултиграф, Скопје, 2001 г.
9. Марковски Благоја, Димитров В. Никола (2005, 2013): Планинско - туристичка карта, Баба Планина со Пелистер, Планинарско - туристичка карта, размер 1:50.000, Геомап, Скопје
10. Зборник на трудови (2002). Научна мисла IV, Материјали од научниот собир „Пелистер и можности за развој на туризмот и еколошката заштита во потпелистерските села“, 24.11.2001, ДНУБ, Битола
11. Група автори. Монографија со спомен албум за село Герман - преспанско, Скопје, 1979 г.
12. Крајчевски Мичо Ј. Митре (1998): Неуништливи корени-Преспа во минатото и сегашноста, Скопје
13. Димитров В. Никола (2022): Планинарски спортски клуб „Горѓи Наумов“ - Битола, Битола
14. Димитров В. Никола, Калаузи Виктор (1992): Уште нешто за трагите од фосилниот глацијален релјеф на Пелистер, Зборник на трудови 10-11, Завод за заштита на спомениците на културата, природните реткости, музеј и галерија - Битола.
15. Јовановски Владо (2005), Населбите во Преспа, Скопје
16. Илија Петрушевски, Благоја Маркоски (2014) Реките во Република Македонија, Скопје
17. Зборник на Националниот парк Пелистер, 1959 г.
18. Зборник на симпозиумот за моликата 02.-06.IX.1969, Битола, 1970 г.
19. Пелистер 50 години Национален парк „Пелистер“, 1998 г. Битола (1-48)
20. Пелистер - стручна монографија, 60 години НП „Пелистер“, 2008 г.
21. 70 години Национален парк „Пелистер“, Битола, 2018 г.
22. Просторен план за подрачјето на Националниот парк „Пелистер“, Скопје, 1986 година
23. План за управување со Национален парк „Пелистер“, додаток, Скопје - Битола, 2006 год.
24. Просторен план на Национален парк „Пелистер“ 2016 - 2030, - нацрт план - Скопје, 2017 г.
25. Dimitrov, Nikola and Petrevska, Biljana and Terzić, Aleksandra (2019) *Rural tourism in the space of NP "Pelister" case study: "Eight Pelister villages"*. Conference proceedings from the Second international scientific conference ISCTBL 2019. pp. 267-277. ISSN 978-608-244-693-6
26. Dimitrov, Nikola and Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko and Angelkova, Tanja and Metodijeski, Dejan and Josheski, Dushko (2016) *Valorization of the Pelister National Park (Macedonia) for hiking, sport, education and recreational tourism*. International Scientific Journal Turizam (ISJT), 20 (3). pp. 141-152. ISSN 1450-6661 / 1821-1127 (Online)
27. Теренско истражување во 2020, 2021 и 2022 година

## Интернет страни:

- <https://katastar.gov.mk/OSSP/> превземено 25.03.2023.  
<https://mk.wikipedia.org/wiki/Брајчино> превземено 01.04.2023 г.  
<https://ossp.katastar.gov.mk/OSSP/> превземено 08.04.2023 г.

УДК: 641/642.033.3-057.187:303.72(497.11-75)“2023“

## IMPLEMENTATION OF MARKETING FOR SELECTION OF RESTAURANT DISHES - CASE STUDY OF VRANJAČKA BANJA

*Drago Cvijanović<sup>1</sup>, Tamara Gajić<sup>2</sup>, Dragan Vukolić<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>PhD, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska 5a, 36210 Vrnjačka Banja, Serbia, dvcmmv@gmail.com

<sup>2</sup>PhD, Geographical Institute “Jovan Cvijić” SASA, Đure Jakšića 9, 11000 Belgrade, Serbia; University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska 5a, 36210 Vrnjačka Banja, Serbia; Institute of Sports, Tourism and Service, South Ural State University, Lenjina 76, 454080 Chelyabinsk, Russia, tamara.gajic1977@gmail.com

<sup>3</sup>MSc, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska 5a, 36210 Vrnjačka Banja, Serbia; University of Business studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Jovana Dučića 23a, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, vukolicd@yahoo.com

### Abstract

The names of the dishes in the menus can have different forms. According to the latest research, the promotion of modern names of dishes in the menu can affect the business of the restaurant. The aim of this work is to get acquainted with the influence of the name of the dish on the selection of the dish, how much and why the name of the dish can influence the interest of guests in certain restaurant dishes and how marketing and adequate promotion affect the business of the restaurant. By surveying guests, one gains insight into the assessment of knowledge and monitoring of trends when it comes to food and food offerings in the restaurants of Vrnjačka Banja (Serbia). The paper specifically analyzes the effects of the name of the dish from the marketing and psychological side, that is, how the name itself affects whether the guest will choose the offered dish. The task of the paper is to indicate one of the factors that influence the choice of a restaurant dish, specifically the name of the dish, as well as to indicate the possible type of marketing and sales improvement depending on the name of the dish. The results of the work indicate that well-formed names of dishes with adequate promotion can have a positive effect on the restaurant's business.

***Key words:*** promotion, gastronomy, food selection, Vrnjačka Banja, Serbia

### Introduction

The topic of implementation of promotion in any segment of the hospitality industry is of great importance for managers because every good manager must know the psychology of the guest in order to sell his gastronomic product. In addition to the fact that the name of a dish has a great influence on the perception and enjoyment of food, it also has a great influence on sales. Some research has proven that people react differently if something seems to be free (Gregory & Kim, 2005). The name of the dish was shown to be associated with higher or lower sales. Names associated with family had a greater impact on sales than those associated with tradition or patriotism. Sentimental names of dishes that evoke happy memories of family, tradition and patriotism (eg "baked potato" versus "grandma's home baked potato") suggest that this type of name is associated with higher sales. In fact, those names associated with family had a greater impact on sales than those associated with tradition or patriotism. The main goal of this work is to determine how important marketing is to the selection of restaurant food, i.e. dishes, as well as to learn about the influence of the name of the dish on the selection and sale of the product, as well as why the name of the dish can influence the guest's interest in certain restaurant dishes.

The menu and the menu represent the production plan (basic, central document) of the management on which all business functions of the catering company or shop (purchasing, sales, human resources, finance, marketing and other functions) rely. Therefore, all business operations of production and service of food and beverages take place around it as a basic restaurateur and an important component

of the hotel product (Tešanović, 2012). Strategic professional management must have a clear vision of where the company is heading, and how it plans to reach the set goal. This process is known as long-range or strategic planning. When creating a strategic plan, management must also create tactical and operational plans that define how different parts of the organization will function, in order to realize strategic plans (Tešanović, 2012). This research is based on similar previous research conducted in other tourist destinations in Serbia and the world (Stroebele & De Castro, 2004; Gregory & Kim, 2005; Liu & Tse, 2018).

### LITERATURE REVIEW

Food is the basic need of human daily life. However, it is interesting that there are few works that consider the characteristics of food. There are many different perceptions about food. For example, food can have different roles - from satisfying basic needs (Maslow, 1954), social and cultural needs (Baffes & Dennis, 2013), social status needs (Richards, 2002), aesthetic experience and other roles. In general, there are a number of experiences that can be associated with dining. Nutrition is not only a necessity when traveling. During vacation, dining is an activity where food is consumed for pleasure, which is a unique and enjoyable experience for tourists (Quan and Wang, 2004). The experience of dining in a particular destination can provide the best and worst moments of a vacation (Richards, 2002). In some cases, food can be the most memorable part of the trip and can greatly enhance the tourist's travel experience. On the other hand, dissatisfaction with the food service in the destination can destroy the overall experience of the tourist and may even drive tourists away from the destination (Pyo, et. al., 1991; Rutherford & Kreck, 1994).

The culinary tradition of a place can reveal the character of a society and, to some extent, the mentality of its members. Fischler (1988) suggests that food is a symbolic form of communication. For this reason, eating local food is a significant way to explore another culture "because it allows the individual to experience the 'other' on a sensory level rather than just an intellectual one". Food as the identity of a destination can attract a wide range of tourists because local cuisine can revive cultural experiences, cultural identity, communication status (Bessière, 1998). The unique identity of a particular food and food culture offers a recognizable image of each region, which can be effectively used to differentiate destinations. As Hall and Mitchell (2000) state, "food means more than dining. Food is linked to issues of identity, culture, production, consumption and, increasingly, issues of sustainability."

Aesthetic experience is defined as the capacity of a product to delight one or more sensory modalities of the consumer (Desmet & Hekkert, 2007). This type of experience is related to the sensory evaluation that the consumer has while physically interacting with the product. In particular, the aesthetic experience of food originates from the visual, olfactory, auditory, gustatory and tactile senses, as local cuisine is a product that affects all five senses. A dish can be well presented, can make pleasant sounds during consumption, have a good smell, or even create a pleasant tactile experience for the consumer (Kivela & Crofts, 2006). The term "formal product" refers to the specific features offered by the product. This is usually related to the product's features, its packaging, branding and quality. For local cuisine, the formal product includes several categories such as sensory evaluation, novelty, ingredients - ingredients, price and packaging (Bessière, 1998).

Several attributes (items) of local cuisine that encourage individuals to try it are related to the characteristics of food that can be perceived by the senses (sight, smell, taste, touch and hearing) (Sidel & Stone, 1993). Responding to these senses, the observed food characteristics in this study include visual appearance, taste, and aroma. Visual appearance, which includes the color, shape and presentation of food, encourages tourists to try the local cuisine. Usually, sight is the first sense that must be satisfied before a person will consider trying a certain type of food. This is one of the reasons why restaurants show lavish photos of their dishes on menus and why so much attention is paid to the presentation of dishes to potential customers. The influence of the visual appearance of food on an individual's appetite has been confirmed by academic studies. Numerous studies have already



discussed how the perception of taste is influenced by the color of food. For example, blue was considered an appetite-suppressing color while warm colors (red and yellow) were considered appetite-stimulating colors (Stroebele & De Castro, 2004). Taste – besides aroma (what is that aroma) and visual appearance, taste is also an important attribute for measuring local food. In cooking, the six basic recognized tastes are: sweet, salty, sour, bitter, spicy (a sensation given by, among others, hot or chili peppers) and acrid (umami is not acrid) in Chinese culinary arts (also known as umami). Although individual definitions of good taste vary, taste is one of the standards used in judging the attractiveness of local cuisine. Aroma is another attribute that appears as a food perception survey item. Scientific research claims that olfactory stimulation plays a significant role in the perception of taste; without it, a person cannot evaluate food (Gase et al., 2015). At the same time, aroma can be the final attribute in local food measurement related to sensory evaluation, which is the overall sensation induced during chewing (eg, taste, touch, pain and smell) (Hornung & Enns, 1986). Furthermore, aroma is a significant factor that makes local cuisine stand out. In addition to the attributes (sensory evaluation), other attributes that have an impact on the perception of gastronomy should be taken into account, such as: fresh and natural ingredients, an argumentative product of local cuisine and a reasonable price (Zrnić et al., 2021).

Fresh and natural ingredients – Fresh and natural ingredients are popular with consumers. Bessièrè (Bessièrè, 1998) pointed out that the demand for fresh and natural ingredients reflects the preference for a healthy diet. Western nutritional theory suggests that fresh and natural foods have greater nutritional value than processed foods. Delicious dishes are made with fresh and natural ingredients, while exotic dishes are prepared using new ingredients that are considered exotic and in some cases inedible. The term product argument refers to products and services that surround the product itself, providing added value to consumers (Cvijanović et al., 2020). While these benefits may not be the main reason consumers buy a product, including these things solidifies their purchasing decision. The item or attribute examined in this study includes a reasonable price. Expenditures during travel constitute a kind of temporary and non-routine consumption. So, tourists have sometimes shown unusual behavior when it comes to vacation spending. They afforded themselves more than usual and spent their savings, which they had probably accumulated for a long time, on one vacation. In other words, tourists may have a higher budget for food while traveling compared to the budget they have when they are at home (Wansink et. al., 2003; Wansink et al., 2004).

The attributes related to the health of the respondents are two-fold - one concerns hygiene and the other focuses on nutritional value. Baourakis (2004) claimed that the experience of real local cuisine implies a health risk due to the low level of cleanliness and other sanitary measures. Nutritional value – the tourist's notion of nutritionally complete food is related to the issues of the presence of more desirable food components important for a balanced meal. The literature presents culture as a critical factor influencing the dining experience of tourists. These works recognize local cuisine as an emblem of a community's culture (Vukolić et al., 2023). Thus, consumption of local cuisine helps tourists appreciate local culture. The cultural meaning of local cuisine can be expressed by the following attributes: dishes with attractive names, representativeness of dishes, authenticity of cuisine, dishes that are connected to folk tales and reputation of local cuisine. The name is an important factor in attracting tourists to try dishes that represent the local cuisine (Gajić et al., 2023). The names of Western dishes are fairly obvious and are generally named after their ingredients, appearance and/or cooking method. In comparison, Chinese dishes are more inclined to use metaphorical names that express the cultural connotations of the dish (Vukolić et al., 2021). Authenticity is an important attribute of local cuisine. It is defined as something that is considered true and pure. (Tešanović et al., 2009).

In the context of cuisine, authenticity is tied to provenance. The place where the local cuisine originates is most likely to produce authentic cuisine, because in other places the taste is adapted to suit the eating habits of the local population. Obviously, for some tourists for whom the local cuisine must be authentic, the food must be prepared according to the original recipe by a person with high cooking



skills, while for other tourists, apparent authenticity is enough. Therefore, some tourism-oriented establishments tend to leave the decision about the intensity of the local flavor to the tourists (Cohen & Avieli, 2004). Tourists highly appreciate dishes connected with folk tales. Previous studies suggest that the stories behind the dishes that make up local cuisine offer an unforgettable experience to tourists (Mason & O'Mahony, 2007). In other words, stories related to the origin of the dish or showing the connection of the dish with a famous person, add a cultural connotation that improves the cultural competitiveness of the local cuisine. Therefore, spreading stories promotes awareness, which makes the dish recognizable and easy to remember. In practice, local food producers and destination marketing experts can use stories about local dishes, since most foods are sold with back stories (Freidberg, 2003). Stories can be written about any of the three main themes (ie product, process or place of origin) or they can be a combination of these themes (Ilbery & Maye, 2005).

The reputation of the local cuisine usually increases the awareness of tourists. Awareness helps a brand or product to have an advantage in a consumer's purchase decision (Percy and Rossiter, 1992). Well-known products have a far greater chance of being considered and chosen than products from unknown brands (Woodside & Wilson, 1985; Wong, 2005). Menus are a very important tool in the hands of catering company management. Their importance is manifold. They represent the production plan. Based on them, procurement and funds for procurement are planned. With their appearance, design, colors, structure of the offer, they motivate the guest to spend (Lončar & Lončar, 2004). So they are a powerful marketing tool in the manager's hands. This only happens in the hospitality industry because it is the only one that produces and sells the product on the spot. So the production plan or menus serve two business functions of the company: production and marketing (Tešanović, 2012).

The layout of the menu must attract the consumer and encourage him to come back again. Menus that are created for a specific segment of the market (a specific group of guests) have a much greater chance than those created with the aim of attracting a larger part of the market. The production and serving of food cannot satisfy the tastes of all people - it must be aimed at a known, specific group. Therefore, the first step in creating a menu is to determine the target market. The needs and wishes of consumers must be taken into account in the process of creating the type of menu that will have the greatest chance of success (Stojanović et al., 2000). Since ancient times, the menu has been used in inns where travelers would stop by to refresh themselves. In those times, the menu was written on a wooden board, which hung on the waistband of the server's pants - hence the definition that is still used today in Anglo-Saxon countries, "menupaddle", which means menu board. Such a custom served to satisfy an essential need, because it was often the waiter who had to read the contents of the menu to the guests. Namely, many could neither read nor write at that time. In French, "menu" means thin, fine, small, and at the same time it also means a complete lunch-dinner consisting of several dishes (gangs) (Vukić & Portić, 2004).

The term "menu" means the following: dishes that are prepared in advance for a certain number of guests with fixed prices for one meal and a card on which the dishes are written in the order in which they will be served (Vukić & Portić, 2004; Vukolić, 2020). Classical economic theory made the first contribution to the explanation of consumer behavior. The human consumer is seen as a rational buyer motivated primarily by his own selfish interests. He buys the product that gives him the greatest satisfaction, according to his own needs and purchasing power. The consumer is understood as a rational reality, which always reacts in its best economic interest. In economic theory, it is most often assumed that the consumer has the information he needs when making a purchase, in terms of choosing between alternatives (Vukić & Portić, 2004; Wong, 2005). Thanks to many economic theorists, this classic assumption has been greatly improved. Namely, later it turned out that customers differ in their needs and desires, that is, that this is the basic characteristic of the consumer market. The modern market is characterized by economic processes in which heterogeneous supply and heterogeneous demand segments face each other. In addition to price, consumer behavior is influenced by other economic factors, such as income and non-price factors (quality, services, promotion, etc.) (Wong, 2005).

An essential feature of economic theories is that they are based on numerous assumptions regarding consumer behavior, and the main assumptions are rational behavior, preferences, information, budget constraints and unsatisfied needs. Modern economists rightly point out that consumers have the final say in the market. The personal characteristics of each person greatly influence their behavior during the purchasing process. In contrast to the economic and sociological explanation of consumer behavior, which do not take into account the personal, individual - human factor, the psychological explanation of consumer behavior investigates, in addition to the effects of factors from the environment, which internal processes take place in a person, and which depends on how the person receives external influences, understands and how he will react to them (by introducing the characteristics of his personality) with his behavior (Vukolić et al., 2022).

Kotler lists the four most powerful influencing factors on the individual in the buying process, athos: motivation, perception, learning and beliefs (beliefs) and attitudes. A person has numerous needs at any given time. Some needs are biological. They arise from psychological states such as: hunger, thirst and some discomfort. Other needs are psychological. They arise from psychological states such as, for example, the need for recognition, respect or belonging. Most psychological needs are not intense enough to motivate a certain personality to respond immediately. A need becomes a motive when it is awakened to a sufficient degree and intensity. A motive (or drive) is a need that leads a certain person to action with enough urgency (Richardson et al., 1994; Roseboro, 2016).

### Methodology

The research was carried out in September and October 2023 in ten selected restaurants in Vrnjačka Banja, Serbia (Figure 1). The restaurants are a la carte and the number of seats in all restaurants is greater than fifty (50).

Figure 1. Research destination



Source: Author's research. (Picture source: [www.worldometers.info](http://www.worldometers.info))

150 restaurant guests who agreed to take part in the survey took part in the research. During the research, five students majoring in gastronomy management from Vrnjačka Banja helped. Before the actual survey, it was emphasized to the potential respondents that the survey is anonymous and that the purpose of this research is exclusively for scientific professions to improve hospitality practice. offered menus. For the purposes of this research, four simple menus (with three gangs each) that had

specific names were compiled. These are the same dishes with different names: classical names of dishes, sentimental names of dishes, authentic names of dishes and organic names of dishes (Table 1).

**Table 1. Menus sample**

<i>Classic menu</i>	<i>Sentimental menu</i>	<i>Authentic menu</i>	<i>Organic menu</i>
Kokošija supa	Bakina supa	Bistra kokošija supa	Supa od „freerange“ uzgajane koke
Prasetina ispod sača	Dedina prasetina ispod sača	Originalna prasetina u saču	Mangulica ispod sača
Štrudla sa makom	Tetkina štrudla sa makom	Tradicionalna štrudla sa makom	Integralna štrudla sa ekološkim makom

Source: Author's research

### Results and discussions

57.33% of men and 42.67% of women participated in the research. Of that percentage, the largest number is 31-50 years old, and the smallest number is over 60 years old. The data that is very important for this research is the level of education of the respondents, so the fact that the majority of respondents participated in the research have completed college or university and a similar number have completed high school, while the smallest number of respondents (negligibly) have completed elementary school, as can be seen in Table 2.

**Table 2. Demographic characteristics of research participants**

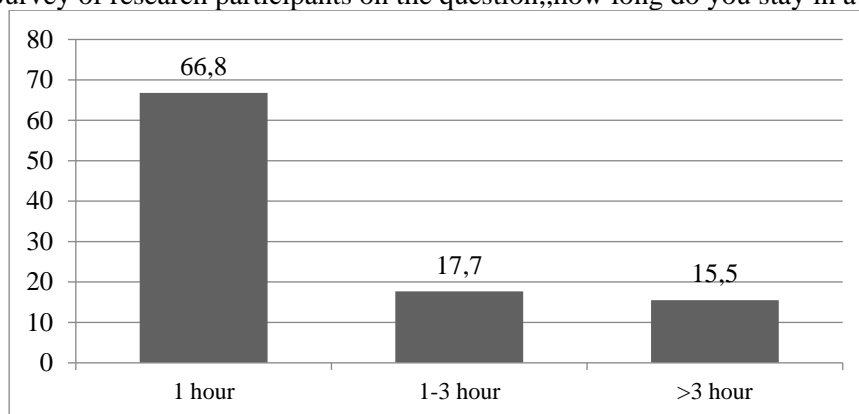
Category	Values and results		
		N	%
Gender	Male	86	57.33
	Female	64	42.67
Age	18-30 years	53	35.33
	31-50 years	60	40.00
	51-60 years	29	19.33
	More than 60 years	8	5.33
Education	Primary school	2	1.33
	High school	62	41.33
	College or university degree	65	43.33
	MSc or PhD	21	14.00
Earnings	Low level of earnings	22	14.67
	Average salary level	85	56.67
	High level of earnings	25	16.67
	Very high level of earnings	18	12.00

\*N= total number

Source: Authors research

One of the more important questions was how long guests stay in restaurants, so after the analysis, in graph 1 it can be seen that from

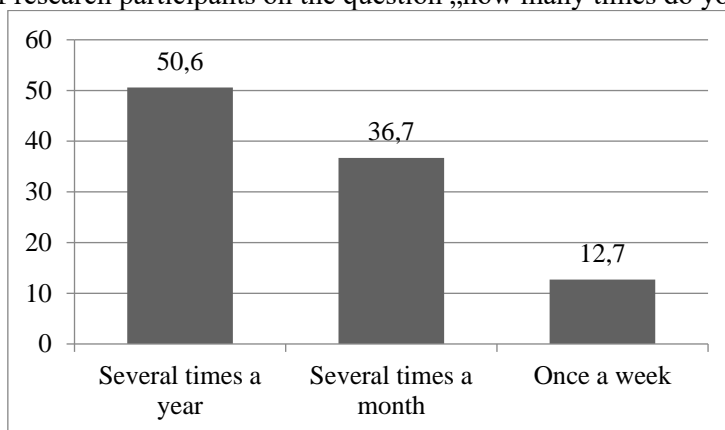
Graph 1. Survey of research participants on the question „how long do you stay in a restaurant?“



Source: Author's research

For the purposes of the research and the convenience of the participants themselves for this type of research, the important information was "How often do you visit restaurants?" 12.7% answered once a week, 36.7% once a month and 50.6% several times a year, which can be seen in the graph in 2.

Graph 2. Survey of research participants on the question „how many times do you visit restaurants?“



Source: Author's research

During the implementation of the research, the participants expressed their opinion on which one is the most desirable and which one is the least desirable. For the detailed analysis of the data, the average value was taken as the most reliable statistical element. Table 3 shows the obtained evaluation data for all five menus.

**Table 3. Evaluation of the menu**

Menu's	AVERAGE VALUE -m-	STANDARD DEVIATIONS -sd-	VARIATIONS -var-
<i>Classic menu</i>	2,08	1,18	1,08
<i>Sentimental menu</i>	3,10	1,39	1,18
<i>Authentic menu</i>	2,97	1,76	1,15
<i>Organic menu</i>	3,78	1,69	1,30

Source: Author's research

Respondents rated each menu from 1 (MIN) as the lowest to 5 (MAX) as the highest. Significant deviations are noted when evaluating the menu by the guests. It is believed that this is because there is

a great dominance of subjective assessment, which was to be expected. The results shown in the previous table 2 show that the largest number of guests chose the organic menu as the most desirable, with an average rating of  $m=3.78$  with  $sd=1.18$ . This result is considered to be relevant if all segments of the research are considered. The menu marked as authentic was rated with an average score of  $m=3.10$  with  $sd=1.39$ . The sentimental menu was rated with an average score of  $m=2.97$  with  $sd=1.76$ , while the classic menu was rated with the lowest average score of  $m=2.08$  ( $sd=1.18$ ). It is considered that the menu with names of dishes that have the epithets of organic and health-safe food, received the highest average rating for the reason that the consumption of dishes with such names represents a trend on the world stage, but also that guests' care about their health has significantly increased. Each of those dishes on the menu in the minds of consumers has its own spiritual meaning that gives a certain taste to the dish (Žaper, 2004). Here, it is important to note that the mentioned names of the dishes also set higher expectations, which in case they are not satisfied, lead to disappointment (Richardson et. al., 1994). It is considered that in the past few years, significant promotion and marketing of dishes with more classic and authentic names of dishes and other products was not realized, and that is why such results were reached. In general, the trends in the world of catering have shifted significantly, they are different and the results obtained were not what was expected. The obtained data show that names associated with sentimentality, patriotism, and family influence the choice of food because they evoke positive feelings in the consumer (Wansink et.al., 2004).

Each of those dishes on the menu in the minds of consumers has its own spiritual meaning that gives a certain taste to the dish (Žaper, 2004). It is important to note here that the mentioned names of the dishes also set higher expectations, which, if they are not met, lead to disappointment (Richardson et al., 1994). Based on the research, it was established that the dishes in 77% of the sampled menus are listed correctly according to the order of consumption, while the rest of the menus are not properly structured. Practice has also imposed the rule that the most profitable dishes in the group should be listed first or last, so they are promoted that way. The most popular and less profitable dishes should be listed in the middle. Research has also shown that a guest reads the bottom column of any selection, usually looking at the first items listed first, skipping the middle section, and then reading the last few dishes before moving on to the next column. The most popular items are likely to be studied regardless of their place on the menu (Kwong, 2005).

### Conclusion

This research confirms that when creating a menu, one of the important items that should be paid attention to is the names of the dishes. In order to fully utilize this potential, it is necessary to perform an analysis of user demand. After that, when forming the offer, use a variety of descriptive terminology that the guest will understand. Studies show that the effect of giving attractive names to dishes is long-lasting, not immediate. In addition to the attractive and authentic offer that the restaurant places on the market, giving authentic, national and sentimental names to dishes also affects the preservation and promotion of the gastronomic culture and traditions of the region. The obtained results can contribute to catering practice, if even more attention was paid to the mentioned topic, which would directly affect all segments of the catering establishment's business. Based on the research, it can be concluded that the descriptive names of the dishes in the menus can be a successful form of marketing in the catering business.

### Literature

1. Baffes, J., & Dennis, A. (2013). Long-term drivers of food prices (p. 6455). *Washington, DC, USA: World Bank*.
2. Baourakis G. (2004). *Marketing trends for organic food in the 21st Century*. River Edge, NJ World Scientific Publishing Company.
3. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
4. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

5. Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J., & Cvijanović, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development?. *Sustainability*, 12(7), 2847.
6. Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.
7. Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292.
8. Freidberg, S. (2003). Editorial Not all sweetness and light: New cultural geographies of food.
9. Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., ... & Mićović, A. (2023). Pandemic Boosts Prospects for Recovery of Rural Tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624.
10. Gase L. N., Kaur M., Dunning L., Montes, C. & Kuo T. (2015). Research report: What menu changes do restaurants make after joining a voluntary restaurant recognition program?. *Appetite*, 8 (9), 131-135.
11. Gregory, S., & Kim, J. (2005). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
12. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
13. Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and planning A*, 37(5), 823-844.
14. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
15. Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*.
16. Lončar, D., & Lončar, M. (2004). Analiza i dizajn jelovnika (menija) kao važan faktor unapređenja prodaje ugostiteljskog objekta. *TURIZAM* br. 8, 109.
17. Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*.
18. Mason, R., & O'Mahony, B. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517.
19. Pyo, S. S., Uysal, M., & McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of tourism research*, 18(3), 443-454.
20. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
21. Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
22. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
23. Roseboro K. (2016). Certified! Fast growing non-GMO, organic, and fair trade trends create big opportunities. *BNP media*. 185 (6), 104.
24. Rutherford, D. D. G., & Kreck, L. A. (1994). Conventions and tourism: Financial add-one or myth? Report of a study in one state. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(1), 49-64.
25. Sidel, J. L., & Stone, H. (1993). The role of sensory evaluation in the food industry. *Food Quality and Preference*, 4(1-2), 65-73.
26. Stojanović, R., Jokić J., Petković, P. (2000): *Kuvarstvo i poslastičarstvo sa praktičnom nastavom*. Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva, Beograd.
27. Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
28. Tešanović, D. (2009): *Gastronomski menadžment*. Visoka hotelijerska škola, Beograd.
29. Tešanović, D. (2012): *Osnove gastronomije za menadžere*. Prirodno-matematički fakultet. Univerzitet u Novom Sadu.
30. Vukić, M., Portić, M. (2010): *Kuvarstvo sa praktičnom nastavom*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
31. Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
32. Vukolić, D. (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja različitih oblika turizma u Sremskom okrugu. *Održivi razvoj*, 2(2), 41-54.
33. Vukolić, D., Gajić, T., & Bugarčić, J. (2021). Zadovoljstvo gostiju ponudom evropskih internacionalnih jela i proizvoda u restoranima Srbije. *Turističko poslovanje*, (28), 27-38.
34. Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., ... & Petrović, T. (2023). Development of the Concept of Sustainable Agro-Tourism Destinations—Exploring the Motivations of Serbian Gastro-Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.

35. Wansink B., Cheney M. & Chan N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*. 79 (4-5), 739–747. DOI. 0031-9384.
36. Wansink B., Cheney M. & Chan N. (2004): *Exploring comfort food preferences across age and gender. Physiology & Behavior*. 79 (4-5), 739–747.
37. Wong, K. (2005): The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *nt. J. Hosp. Manag.*, 24 (2005), pp. 91-106.
38. Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985). Supplier choice strategies in industrialised nations. *International Marketing Review*, 2(4), 75-79.
39. Zrnić, M., Kilibarda, N., Brdar, I., Vujić, M., & Stojanović, D. (2021). Food safety and eating habits during pandemic COVID-19 in the Republic of Serbia. *Економика пољопривреде*, 68(4), 895-910.

УДК: 338.487:640.412]:303.71(497.7)“1991/2021“

## **DYNAMICS AND DEVELOPMENT OF THE TOURIST TURNOVER AFTER THE INDEPENDENCE OF THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA**

*Velibor Tasevski*<sup>1</sup>, *Risto Mijalov*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> MSc, Standardization Institute of the Republic of North Macedonia,  
veltasmak@yahoo.com

<sup>2</sup> Prof. PhD, University "St. Cyril and Methodius"/PMF- Institute of Geography,  
risto.mijalov@gmail.com

### **Abstract**

*Characteristics of tourist turnover represent an important element for the evaluation of the tourism economy, more precisely, they represent the result that shows whether, how much and how much an area is tourist attractive and visited, and thus the number of visitors and occupancy of catering facilities.*

*By analyzing tourist arrivals and night spent, we can see the state of tourism, simply put, whether we are going in the right direction or not, and if there are oscillations, the reasons should be found and removed.*

*The dynamics and development of tourist turnover after the independence of the Republic of North Macedonia is characterized by the phase of independent development of tourism (market management), which covers the time from the independence of the Republic of Macedonia until today. The research shows that in the period from 2011 to 2020, tourist turnover is growing. A large increase in tourist turnover was recorded after the "Skopje 2014" Project. As a result of the "COVID 19" pandemic, in 2020, a large drop in tourist turnover was recorded compared to 2019.*

**Keywords:** *Tourism, visits, night spent, tourists.*

### **Introduction**

The importance of tourism in the Republic of North Macedonia is part of the primordial curiosity and activity of man to understand the world around him. Tourism offers people a meaningful use of free time in spaces that, with their natural and social characteristics, represent the basis for new attractive experiences and vacations. Tourism as an economic branch is a significant challenge for the economic development of countries.<sup>[1]</sup>

By analyzing the arrivals and night spent of tourists, we can see what the situation is in tourism, more specifically, whether we are going in the right direction or not, if there are irregularities, we should find those that negatively affect the development of tourism.

Tourism is very important for many countries, due to the income generated by tourist consumption of products and services, from taxes collected from the tourism industry, as well as from the possibility of employment in tourism-related service activities. Therefore, the analysis of tourist turnover is of crucial importance for tourism planning. Tables and graphs best show how tourist turnover moved from the independence of the Republic of North Macedonia onwards. They are indicators of certain unevenness and variations in the number of visitors and their structure.

Macedonian tourism has been on the rise for the last ten years (before the COVID 19 pandemic) and promotes the country as an interesting tourist destination in the Balkans. At the same time, it aroused the interest of visiting guests from several countries around the world

### **Methodology**

When researching data and evaluating the dynamics and development of tourism, several methods were used in data processing: statistical, synthesis, comparative, analytical methods, etc.

---

<sup>[1]</sup> <https://macedonia-timeless.com/mac/zanas/zanas/informacii-turizam/>



For research purposes, primary data sources published by the State Statistics and Communications Office, as well as secondary data sources (papers, reports, etc.) were used. Tables and graphs for the number of tourists were processed according to data from the National Bureau of Statistics.

Data on tourists and night spent were obtained based on regular monthly reports of catering and other business entities that provide accommodation services to tourists, or mediate in the provision of these services. The source of data are guest books, which these business entities are obliged to keep according to legal regulations.<sup>[2]</sup>

### **Case study development**

The development of tourism after the independence of the Republic of North Macedonia is characterized by the stage of independent tourism development (market management), which covers the time from the independence of the Republic of Macedonia until today.

When analyzing this phase, the following points should be considered:

military conflicts in the immediate environment,

- ✓ blockades and sanctions,
- ✓ transitional period,
- ✓ organizational restructuring
- ✓ military conflicts within our country<sup>[3]</sup>, and
- ✓ spread of various diseases.

In the period following the independence of the country until 2013, tourist turnover is in constant and variable decline. The reasons for the decrease in tourist turnover are of a different nature, primarily due to the newly emerging political, security and economic conditions on the Balkan Peninsula. What had the greatest impact on tourist turnover were: the disintegration of the former common state (SFRY) with wars, sanctions against Serbia, the war in Kosovo, NATO's intervention in the former SRY and the security and political crisis in Macedonia in 2001.

In addition to all the positive social, cultural, and economic impacts that tourism has, it is still the most "sensitive" to impacts such as military actions, terrorism, natural disasters, and calamities, as well as the spread of various diseases that limit or prevent tourist travel. It was the crisis with COVID-19, which appeared at the end of 2019, that led to the declaration of a global pandemic by the World Health Organization (WHO), and due to the spread of this virus, destinations around the world are limited in various ways. movement of people to prevent the spread of disease. The pandemic (a disease that spread to large territories), besides changing the lifestyle of people in the world, also led to the stagnation of economic activities in the entire economy.

Data from the World Health Organization at the United Nations show that by August 4, 2022, 493,392,853 cases of COVID-19 were registered in the world, including 6,165,833 deaths.<sup>[4]</sup>

In our country until August 4, 2022, 296,222 cases of patients with COVID-19 were registered, including 8,581 deaths.<sup>[5]</sup>

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) is the most important international organization dealing with the tourism and hospitality sector on a global level. It is directly related to other organizations in the United Nations. There is almost no country in the world that is not a member of this organization. Its goal is to improve the status of world tourism and its future development. This organization predicts a 65-80% drop in tourism in 2020 compared to 2019, due to the crisis caused by COVID-19.<sup>[6]</sup>

By early April 2020, most countries had closed their international and, in some cases, internal borders, halting international travel indefinitely and transforming the tourism industry in a way not seen outside of wartime (Prideaux, Thompson, & Pabel, 2020). From the first day, the Government of the Republic

---

<sup>[2]</sup> State Institute of Statistics of the Republic of North Macedonia

<sup>[3]</sup> Basics of tourism, prof. Dr. A. Stojmilov, Skopje 1999

<sup>[4]</sup> <https://covid19.who.int>,

<sup>[5]</sup> <https://koronavirus.gov.mk/stat>

<sup>[6]</sup> Krristijan Dzambazovski; Dejan Metodijeski, Follow-up study on the effects of the health-economic crisis caused by the Covid-19 pandemic on the tourism and hospitality sector, with recommendations for dealing with the economic consequences, N. Macedonia, November 2020

of North Macedonia paid serious attention and monitors the situation with coronavirus infections in accordance with WHO recommendations and issues measures to protect all citizens of the country (Government of the Republic of North Macedonia, 2020b). The state of emergency was accompanied by drastic measures in the fight against the pandemic: closure of borders and airports, restriction of free movement (curfew), especially on weekends and religious holidays, sanitary protocols (mandatory wearing of protective masks), etc. North Macedonia opened its borders to all countries on June 26, 2020 (Marija Mitevska, Radio Free Europe, 2020).<sup>[7]</sup>

Since the outbreak of the crisis related to COVID-19, the number of tourists in North Macedonia has decreased by 60.55% in 2020 compared to 2019.

### Research results and discussion

Statistical data on tourism in the Republic of North Macedonia show constant growth in the last ten years. Statistical data related to the tourism and hospitality sector refer to the number of tourist visits and night spent.

Table 1: Number of tourists in N. Macedonia, 1991-2021

Number on tourists for period 1991-2021								
Year	Total	Index	Domestic	%	Index	Foreign	%	Index
1991	710,278	100.00	415,955	58.56	100.00	294,323	41.44	100.00
1992	585,699	82.46	366,637	62.60	88.14	219,062	37.40	74.43
1993	647,728	91.19	439,537	67.86	105.67	208,191	32.14	70.74
1994	613,154	86.33	427,740	69.76	102.83	185,414	30.24	63.00
1995	503,837	70.94	356,830	70.82	85.79	147,007	29.18	49.95
1996	476,205	67.04	340,068	71.41	81.76	136,137	28.59	46.25
1997	451,871	63.62	330,534	73.15	79.46	121,337	26.85	41.23
1998	575,080	80.97	418,410	72.76	100.59	156,670	27.24	53.23
1999	549,630	77.38	368,842	67.11	88.67	180,788	32.89	61.43
2000	632,523	89.05	408,507	64.58	98.21	224,016	35.42	76.11
2001	333,308	46.93	234,362	70.31	56.34	98,946	29.69	33.62
2002	441,712	62.19	318,851	72.19	76.66	122,861	27.81	41.74
2003	483,151	68.02	325,459	67.36	78.24	157,692	32.64	53.58
2004	465,015	65.47	299,709	64.45	72.05	165,306	35.55	56.16
2005	509,706	71.76	312,490	61.31	75.13	197,216	38.69	67.01
2006	499,473	70.32	297,116	59.49	71.43	202,357	40.51	68.75
2007	536,212	75.49	306,132	57.09	73.60	230,080	42.91	78.17
2008	605,320	85.22	350,363	57.88	84.23	254,957	42.12	86.62
2009	587,770	82.75	328,566	55.90	78.99	259,204	44.10	88.07
2010	586,241	82.54	324,545	55.36	78.02	261,696	44.64	88.91
2011	647,568	91.17	320,097	49.43	76.95	327,471	50.57	111.26
2012	663,633	93.43	312,274	47.06	75.07	351,359	52.94	119.38
2013	701,794	98.81	302,114	43.05	72.63	399,680	56.95	135.80
2014	735,650	103.57	310,336	42.19	74.61	425,314	57.81	144.51
2015	816,067	114.89	330,537	40.50	79.46	485,530	59.50	164.97
2016	856,843	120.63	346,359	40.42	83.27	510,484	59.58	173.44

<sup>[7]</sup> Goran Kitevski; Dejan Iliev- Tourism in covid-19 pandemic in North Macedonia: experiences and perspectives, Third International Scientific Conference, Challenges of tourism and business logistics in the 21st century, ISCTBL, Shtip 2020

<b>2017</b>	998,841	140.63	368,247	36.87	88.53	630,594	63.13	214.25
<b>2018</b>	1,126,935	158.66	419,590	37.23	100.87	707,345	62.77	240.33
<b>2019</b>	1,184,963	166.83	427,370	36.07	102.74	757,593	63.93	257.40
<b>2020</b>	467,514	65.82	349,308	74.72	83.98	118,206	25.28	40.16
<b>2021</b>	702,463	98.90	408,500	58.15	98.21	293,963	41.85	99.88
<b>Total</b>	19,696,184		10,865,385	55.16		8,830,799	44.84	
<b>Average</b>	635,361		350,496			284,864		

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

In the analyzed period from 1991 to 2021, 19,696,184 visitors visited our country, of which 55.2% were domestic tourists, and 44.8% were foreign tourists, i.e., an average of 635,361 visitors per year, of which 350,496 were domestic and 284,864 were foreign visits.

In 1991, which we take as the starting year, the Republic of North Macedonia was visited by 58.6% of domestic visitors and 41.4% of foreign visitors.

During the security and political crisis in Macedonia in 2001, a drop in tourist visits by 53.07 percent was recorded. The total number of tourists is 333,308, of which 234,362 (70.3%) are domestic, and 98,946 (29.7%) are foreign guests.

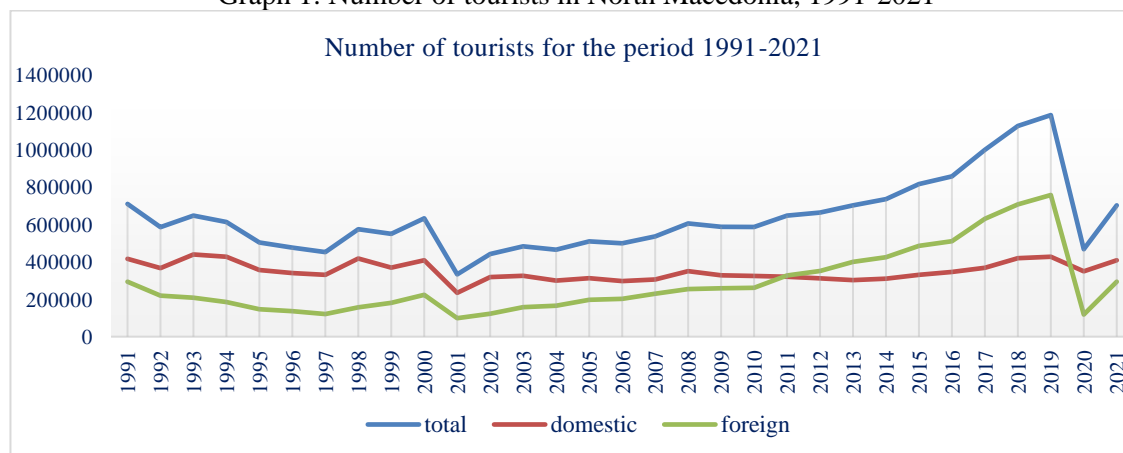
The number of tourists in 2019 compared to 2011 is higher by about 82.98%, and in 2020 compared to 2019 it is lower by 60.55%.

From table 1 and graph 1, it can be concluded that in 2011, a historical cross-section was made where the number of foreign tourists is greater than the number of domestic tourists. Compared to 1991, the index of foreign tourists is 111.26, i.e., an increase of 11.26 percent, and by the start of the pandemic in 2019, the increase in foreign tourists is 157.4 percent, i.e., a total of 757,593 tourists.

The number of tourists in 2011 was 647,568, in 2019 1,184,963, and due to the impact of the "COVID 19" pandemic, the number of tourists in 2020 is 467,514.

For the period from 2011 to 2020, foreign tourists, about 57%, and domestic tourists, about 43%, account for a higher percentage of total tourist turnovers.

Graph 1: Number of tourists in North Macedonia, 1991-2021



Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

Domestic tourists in 2019 were 427,370 or 36%, and foreign tourists in the same year were 757,593 or 64% of the total number of tourists.

The number of foreign tourists in 2020 decreased in absolute number to 118,206 or with a share of 25% in the total number of tourists. The number of domestic tourists in 2020 was 349,308, which is an increase of 75 percent.

From 2011 to 2019, the number of domestic tourists increased by 33.51%, and in the period from 2019 to 2020, the number of domestic tourists decreased by 18.27%.

The number of foreign tourists in 2019 compared to 2011 increased by 131.35%, and the number of foreign tourists in 2020 compared to 2019 decreased by 84.4%. Although after the covid pandemic, various mutants developed strains of infection from COVID 19, tourist movements are on the rise. Thus, in 2021, compared to 2020, the number of tourists increased by 50.25%.

The period that is the subject of the analysis of tourist turnover in the Republic of Seventh Macedonia can be divided into three periods:

- from 1991 to 2000
- from 2001 to 2010
- from 2011 to 2020

From table 2, it can be concluded that in the first decade from 1991 to 2000, which we take as the starting year, 5,746,005 tourists visited our country, of which 67.4% were domestic tourists with 3,873,060 visits, and 32, 6% of foreign tourists. with 1,872,945 visits.

In the second decade for the period from 2001 to 2010, compared to the first (1991-2000), the total number of tourists decreased by 12.15% and amounted to 5,047,908 visitors, of which 61.36% were domestic tourists, and 38.64% of foreign tourists, which is 4.13% more compared to the previous decade.

Table 2: Number of tourists in North Macedonia by periods 1991-2000, 2001-2010 and 2011-2020

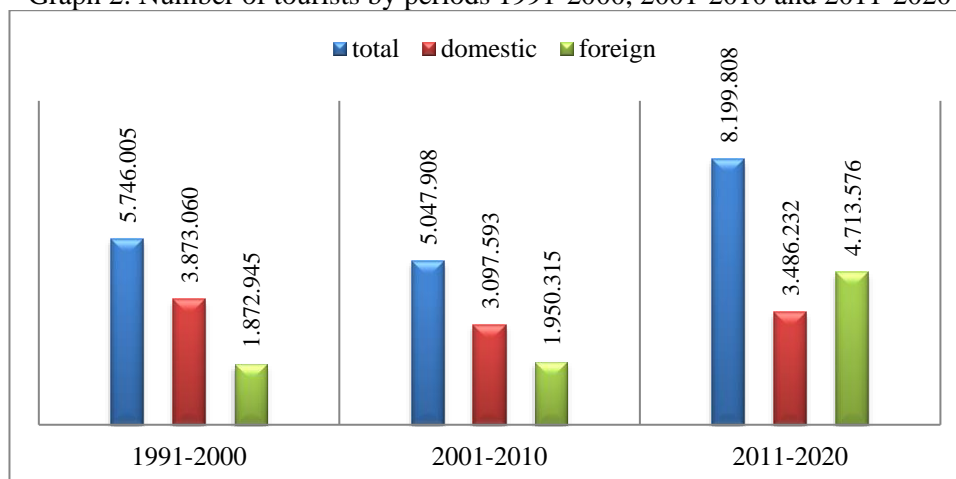
Number on tourists								
Period	Total		Domestic			Foreign		
	Tourists	Index	Tourists	%	Index	Tourists	%	Index
1991-2000	5,746,005	100.00	3,873,060	67.40	100.00	1,872,945	32.60	100.00
2001-2010	5,047,908	87.85	3,097,593	61.36	79.98	1,950,315	38.64	104.13
2011-2020	8,199,808	142.70	3,486,232	42.52	90.01	4,713,576	57.48	251.67

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

According to the data of the State Statistics Office RNM, in the third decade for the period from 2011 to 2020, compared to the first decade (1991-2000), the number of tourists in our country recorded an increase of 42.7%, of which 42.5% are domestic tourists, and 57.5% are foreign tourists. The number of foreign tourists increased by 151.67 percent. This decade is a decade of prosperity and development of tourism after the independence of the Republic of North Macedonia.

From table 3 and graph 3, it can be concluded that on average in the period 1991-2021 in the Republic of North Macedonia, 2,204,079 night spent were achieved, of which 1,595,038 night spent were domestic tourists (73.6%) and 609,042 night spent. spent by foreign tourists (26.4%). In this period, tourists spent an average of 3.47 nights, of which domestic tourists spent 4.55 nights, and foreign tourists spent 2.14 nights.

Graph 2: Number of tourists by periods 1991-2000, 2001-2010 and 2011-2020



Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

In 1991, which we take as the starting year, tourists in the Republic of Macedonia had 2,740,484 nights spent or an average of 3.89 night spent per day, of which 78.97% were domestic and 21.03% were foreign guests.

During the security and political crisis in Macedonia in 2001, the number of night spent fell by 54.22 percent. The total number of night spent is 1,254,582, of which 1,041,831 (83.04%) are domestic and 212,751 (16.96%) are foreign guests. This year saw the biggest drop in the number of foreign night spent compared to 1991, by as much as 63.09%.

Table 3: Number of nights spent in North Macedonia, 1991-2021

Year	Number of nights spent							
	Total	Index	Domestic	%	Index	Foreign	%	Index
1991	2,740,484	100.00	2,164,146	78.97	100.00	576,338	21.03	100.00
1992	2,139,631	78.07	1,757,255	82.13	81.20	382,376	17.87	66.35
1993	2,706,373	98.76	2,343,710	86.60	108.30	362,663	13.40	62.93
1994	2,476,998	90.39	2,141,468	86.45	98.95	335,530	13.55	58.22
1995	1,804,310	65.84	1,528,561	84.72	70.63	275,749	15.28	47.85
1996	1,696,930	61.92	1,419,665	83.66	65.60	277,265	16.34	48.11
1997	1,587,146	57.91	1,321,622	83.27	61.07	265,524	16.73	46.07
1998	2,426,461	88.54	2,066,923	85.18	95.51	359,538	14.82	62.38
1999	2,313,142	84.41	1,838,748	79.49	84.96	474,394	20.51	82.31
2000	2,434,639	88.84	1,940,772	79.71	89.68	493,867	20.29	85.69
2001	1,254,582	45.78	1,041,831	83.04	48.14	212,751	16.96	36.91
2002	1,850,384	67.52	1,575,664	85.15	72.81	274,720	14.85	47.67
2003	2,006,867	73.23	1,660,667	82.75	76.74	346,200	17.25	60.07
2004	1,865,434	68.07	1,504,845	80.67	69.54	360,589	19.33	62.57
2005	1,970,041	71.89	1,527,053	77.51	70.56	442,988	22.49	76.86
2006	1,917,395	69.97	1,474,550	76.90	68.14	442,845	23.10	76.84
2007	2,019,712	73.70	1,501,624	74.35	69.39	518,088	25.65	89.89
2008	2,235,520	81.57	1,648,073	73.72	76.15	587,447	26.28	101.93
2009	2,101,606	76.69	1,517,810	72.22	70.13	583,796	27.78	101.29
2010	2,020,217	73.72	1,461,185	72.33	67.52	559,032	27.67	97.00
2011	2,173,034	79.29	1,417,868	65.25	65.52	755,166	34.75	131.03
2012	2,151,692	78.52	1,339,946	62.27	61.92	811,746	37.73	140.85
2013	2,157,175	78.72	1,275,800	59.14	58.95	881,375	40.86	152.93
2014	2,195,883	80.13	1,273,370	57.99	58.84	922,513	42.01	160.06
2015	2,394,205	87.36	1,357,822	56.71	62.74	1,036,383	43.29	179.82
2016	2,461,160	89.81	1,407,143	57.17	65.02	1,054,017	42.83	182.88
2017	2,775,152	101.27	1,480,460	53.35	68.41	1,294,692	46.65	224.64
2018	3,176,808	115.92	1,685,273	53.05	77.87	1,491,535	46.95	258.80
2019	3,262,398	119.04	1,684,627	51.64	77.84	1,577,771	48.36	273.76
2020	1,697,535	61.94	1,444,605	85.10	66.75	252,930	14.90	43.89
2021	2,313,543	84.42	1,643,083	71.02	75.92	670,460	28.98	116.33
<b>Total</b>	<b>68,326,457</b>		<b>49,446,169</b>	<b>72.37</b>		<b>18,880,288</b>	<b>27.63</b>	
<b>Average</b>	<b>2,204,079</b>		<b>1,595,038</b>	<b>73.60</b>		<b>609,042</b>	<b>26.40</b>	

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

In 2011, a large increase in night spent by foreign tourists began. Their night spent increased by 31 percent compared to the initial year in 1991. While in 2019, the number of foreign night spent increased by 173.76%.

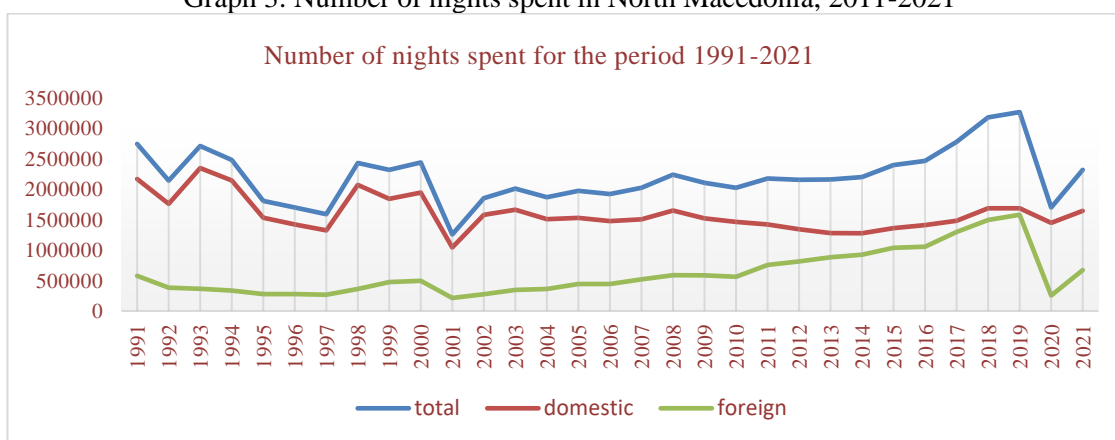
The number of night spent in 2011 was 2,173,034 which is 20.71% lower than in 1991. This year, the number of night spent by foreigners increased by 31 percent. They achieved 755,166 night spent or an average of 2.3 nights.

The number of night spent in 2019 compared to 2011 is higher by about 50.13%, and the number of night spent in 2020 compared to 2019 is lower by about 48%. The highest number of night spent was achieved in 2019, the total number is 3,626,398 with an average of 2.75 night spent and is 19% higher than the initial year in 1991.

The number of night spent by domestic tourists in 2019 was 1,684,627 or 52%, and the number of night spent by foreigners in the same year was 1,577,771 or 48% of the total night spent.

In 2021, the number of night spent increased by 36.3% compared to the previous year, 2020.

Graph 3: Number of nights spent in North Macedonia, 2011-2021



Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

From table 4, it can be concluded that in the first decade from 1991 to 2000, which we take as the starting year, tourists in our country had 22,326,114 night spent, of which 83% were domestic tourists, and 17% were night spent by foreign tourists.

Table 4: Number of nights spent in North Macedonia by periods 1991-2000, 2001-2010 and 2011-2020

Period	Number of nights spent							
	Total		Domestic			Foreign		
	night spent	index	night spent	%	index	night spent	%	index
<b>1991-2000</b>	22,326,114	100.00	18,522,870	100.00	100.00	3,803,244	100.00	100.00
<b>2001-2010</b>	19,241,758	86.18	14,913,302	86.18	86.18	4,328,456	86.18	86.18
<b>2011-2020</b>	24,445,042	109.49	14,366,914	109.49	109.49	10,078,128	109.49	109.49

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)

In the second decade for the period from 2001 to 2010, compared to the first decade (1991-2000), the total number of night spent decreased by 14% and amounted to 19,241,758 night spent, of which 77.5% were domestic tourists, and 22.5% were foreign tourists, which is 13.8% more compared to the previous decade.

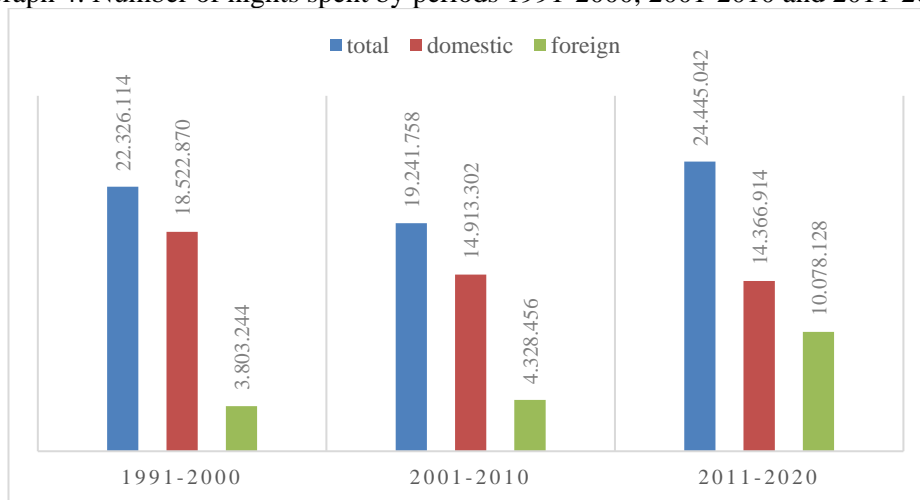
In the third decade for the period from 2011 to 2020, compared to the first decade (1991-2000), the number of night spent in our country increased by 9.5%, of which 58.8% were domestic tourists, and 41.2% overnight stay. stay of foreign tourists. The number of night spent by domestic tourists is lower by 22.44%, and the number of night spent by foreign tourists is higher by 165 percent. The graphic representation of the number of night spent per period is shown in Graph 4.



Tables 5, 6 and 7 show the comparative foreign exchange inflow by basic tourism for 2018-2019, 2019-2020, and 2020-2021.

In table 5, it can be stated that the tourism-based inflow in the Republic of North Macedonia in 2019 compared to 2018 increased by 3,75%.

Graph 4: Number of nights spent by periods 1991-2000, 2001-2010 and 2011-2022



Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (Prepared by: V. Tasevski)  
 Foreign exchange inflow based on tourism in 2020 compared to 2019 is lower by 36.34% (Table 6).

Table 5: Foreign exchange inflow of basic tourism for 2018-2019

Foreign exchange inflow in USD	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
<b>2018</b>	64.71	87.15	147.14	82.62	381.55
<b>2019</b>	63.27	90.62	154.16	87.87	395.92
<b>%</b>	-2.23%	3.98%	4.77%	6.35%	3.75%

Source: Agency for Promotion and Support of Tourism, <http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>

Table 6: Foreign exchange inflow of basic tourism for 2019-2020

Foreign exchange inflow in USD	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
<b>2019</b>	63.24	90.62	154.16	87.87	395.92
<b>2020</b>	63.74	37.61	80.61	70.09	252.05
<b>%</b>	0.74%	58.50%	47.71%	20.23%	36.34%

Source: Agency for Promotion and Support of Tourism, <http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>  
 In table 7, it can be stated that the inflow on the basis of tourism in 2021 compared to 2020 is higher by 52.76%.

Table 7: Foreign exchange inflow of basic tourism for 2020 – 2021

Foreign exchange inflow in USD	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
<b>2020</b>	63.74	37.61	80.61	70.09	252.05
<b>2021</b>	72.4	72.79	153.62	86.2	385.04
<b>%</b>	13.59%	93.54%	90.57%	22.98%	52.76%

Source: Agency for Promotion and Support of Tourism, <http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>

In the Republic of North Macedonia, a study was conducted on the effects caused by COVID-19 on the tourism and hospitality sector with recommendations for solving the economic effects. The research was conducted by the Chamber of Commerce of Macedonia, the Chamber of Commerce of Northwest Macedonia, and the Chamber of Commerce for Information and Communication Technologies - MASIT and the Union of Chambers of Commerce of Macedonia. The study shows that from August to September 2020, there is a massive cancellation of arrangements and a drastic drop in the number of expected tourists from abroad. Almost 100% of hotels canceled reservations for April, May, and June, for July 2020 group bookings were canceled by 89% of hotels, for August 2020 by 69% of hoteliers, and for September by 50% of respondents. And there are also cancellations for December and January 2021. In order to improve the situation in the tourism sector, according to the study, it is necessary to encourage domestic tourism by introducing special subsidized arrangements and conducting a strong campaign to encourage domestic tourism.<sup>[8]</sup>

### Conclusion

The dynamics and development of tourism after the independence of the Republic of North Macedonia is characterized by the phase of independent development of tourism (market management), which covers the time from the independence of the Republic of Macedonia until today.

In the period after the country's independence until 2013, tourist turnover is in constant and variable decline. The reasons for the decrease in tourist turnover are of a different nature, primarily due to political-security, economic and health conditions.

In the analyzed period from **1991 to 2021**, 19,696,184 visitors visited our country, of which 55.2% were domestic tourists, and 44.8% were foreign tourists, i.e. an average of 635,361 visitors per year, of which 350,496 were domestic and 284,864 were foreign visits. A total of 68,326,457 overnight stays were achieved, of which 72.4% were overnight stays by domestic tourists, and 27.6% were overnight stays by foreign tourists. In this period, tourists spent an average of 3.47 nights, of which domestic tourists spent 4.55 nights, and foreign tourists spent 2.14 nights.

In 1991, which we take as the starting year, 710,278 tourists visited the Republic of North Macedonia, of which 58.6% were domestic and 41.4% foreign tourists. Tourists had 2,740,484 overnight stays or an average of 3.89 overnight stays per day, of which 78.97% were domestic and 21.03% were foreign overnight stays.

The period that is the subject of the analysis of tourist turnover in the Republic of North Macedonia can be divided into three periods:

1. From **1991 to 2000**, the period in which 5,746,005 tourists visited our country, of which 67.4% were domestic and 32.6% were foreign tourists. Tourists spent 22,326,114 nights, of which 83% were domestic tourists and 17% were foreign tourists. Tourists spent an average of 3.9 nights, of which domestic tourists spent 4.8 nights, and foreign tourists spent an average of 2 nights.
2. From **2001 to 2010**, the period in which, compared to the first decade, the total number of tourists decreased by 12.15% and amounted to 5,047,908 visitors, of which 61.36% were domestic tourists, and 38.64% foreign tourists, which is 4.13% more compared to the previous decade. A total of 19,241,758 overnight stays were achieved, of which 77.5% were domestic and 22.5% were foreign overnight stays. Tourists spent an average of 3.8 nights in total, of which domestic tourists spent 4.8 nights and foreigners 2.2 nights.
3. From **2011 to 2020** is the third decade in which, compared to the first decade (1991-2000), the number of tourists in our country increased by 42.7%, of which 42.5% were domestic tourists, and 57, 5% foreign tourists. The number of foreign tourists increased by 151.67 percent. This decade is a decade of prosperity and development of tourism after the independence of the Republic of North Macedonia. Tourists spent 24,445,042 overnight stays, of which 58.8%

---

[8] A study on the effects caused by COVID-19 on the tourism and hospitality sector with recommendations for addressing the economic effects. The research was carried out by the Chamber of Commerce of Macedonia, the Chamber of Commerce of North-West Macedonia, the Chamber of Commerce for Information and Communication Technologies - MASIT and the Union of Chambers of Commerce of Macedonia



were domestic tourists, and 41.2% were foreign tourists, which are 141.68% more, compared to the previous decade. Tourists spent an average of 3 nights, of which domestic tourists spent 4.1 nights and foreigners 2.1 nights.

During the security and political crisis in Macedonia in 2001, a drop in tourist visits by 53.07 percent was recorded. The total number of tourists is 333,308, of which 70.3% are domestic and 29.7% are foreign tourists. A decrease in the number of overnight stays by 54.22% was recorded. The total number of overnight stays is 1,254,582, of which 83.04% are domestic and 16.96% foreign guests. This year saw the largest drop in the number of foreign overnight stays compared to 1991, by as much as 63.09 percent.

In 2011, a historical cross-section was recorded where the number of foreign tourists (51%) was higher than the number of domestic tourists (49%). The index of foreign tourists compared to 1991 is 111.26, i.e. an increase of 11.26%, and by the start of the pandemic in 2019, the increase in the number of foreign tourists is 157.4%. The number of overnight stays in 2011 was 2,173,034, which is 20.71% lower than in 1991. This year there was a noticeable increase in the number of overnight stays by foreigners of 31 percent. They achieved 755,166 overnight stays or an average of 2.3 nights.

The number of tourists in 2019 compared to 2011 increased by about 82.98%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic in 2020 compared to 2019:

- The number of tourists decreased by 60.56%.
- The number of domestic tourists is lower by 18.27%.
- The number of foreign tourists is lower by 84.4%.
- The number of overnight stays decreased by 48%.
- The number of domestic overnight stays is lower by 14.25%.
- The number of foreign overnight stays by 84%.
- Tourism-based inflow decreased by 36.34%.
- There is a big drop in tourist turnover, and thus the entire tourism and hospitality sector is directly affected and plunged into crisis.

Although different mutated strains of the COVID 19 infection have developed after the Covid pandemic, tourism is on the rise. Thus, in 2021, compared to 2020, an increase in the number of tourists by 50.25% and an increase in overnight stays by 36.29% were recorded.

## References

1. Aleksandar Stojmilov, Basics of tourism, Skopje 1999
2. Bojana Mijović Hristovska ... and others. - ANALYSIS of the effect of covid-19 on workers who are part of the informal economy and temporarily employed workers, through proposed measures for their support / S. Macedonia: Analytics, 2021. - 164 p. tables, graph. displays; 30 cm
3. Goran Kitevski ; Dejan Iliev - Tourism in covid-19 pandemic in North Macedonia: experiences and perspectives, Third International Scientific Conference, Challenges in tourism and business logistics in the 21st century, isctbl, Shtip 2020.
4. Kristijan Djambazovski; Dejan Metodijeski, Study on the effects on the private sector - tourism and hospitality affected by the health-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic with recommendations for dealing with the economic effects, North Macedonia, May, 2020
5. Kristijan Djambazovski; Dejan Metodijeski, Follow-up study on the effects of the health-economic crisis caused by the covid-19 pandemic on the tourism and hospitality sector, with recommendations for dealing with the economic consequences, North Macedonia, November, 2020
6. A study on the effects caused by COVID-19 on the tourism and hospitality sector with recommendations for addressing the economic effects. The research was carried out by the Chamber of Commerce of Macedonia, the Chamber of Commerce of North-West Macedonia, the Chamber of Commerce for Information and Communication Technologies - MASIT and the Union of Chambers of Commerce of Macedonia
7. [http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_\\_TirizamUgostitel\\_\\_Ugostitelstvo](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat__TirizamUgostitel__Ugostitelstvo)
8. <http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>
9. <https://biznisregulativa.mk>
10. <https://covid19.who.int>
11. <https://koronavirus.gov.mk>
12. <https://koronavirus.gov.mk/merki/ekonomski-merki>

13. [https://macedonia-timeless.com/mac/activities/publikacii/vodic\\_regioni/](https://macedonia-timeless.com/mac/activities/publikacii/vodic_regioni/)
14. <https://www.bgs.org.uk/coronavirus-advice-to-older-people>
15. <https://www.hrw.org/news/2020/04/07/rights-risks-older-people-covid-19-response>
16. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-covid-19-elderly-older-people-health-risk/>
17. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>
18. <https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome—healthy-diet>

УДК: 640.43]:658.56:658.64]:005.52:005.33(497.7-11)

## АНАЛИЗА НА КВАЛИТЕТОТ НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ВО ИСТОЧНИОТ ДЕЛ ОД РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Јулијана Саздова<sup>1</sup>, Агим Асани<sup>2</sup>, Горан Антониевски<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Д-р, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика,  
e-mail: [julijana.sazdova@ugd.edu.mk](mailto:julijana.sazdova@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Д-р, Универзитет во Тетово, e-mail: [agim.asani@unite.edu.mk](mailto:agim.asani@unite.edu.mk)

<sup>3</sup>Д-р, СОУ „Коле Нехтенин“ Штип, e-mail [goran.antonievski@yahoo.com](mailto:goran.antonievski@yahoo.com)

### Апстракт

Процесот на глобализација, кој денес е сè поизразен, влијае на поинтензивно запознавање на различни култури, навики и потреби на потрошувачите. Ова практично значи дека има динамични и постојани промени на пазарот кои условуваат прилагодување на барањата на потрошувачите со создавање нови услуги и изнаоѓање соодветни модели за подобрување на квалитетот.

Проблем кој ќе се истражува во овој труд е испитувањето на квалитетот на ресторанската понуда во функција на развој на туризмот и угостителството.

Во овој труд преку една сеопфатна анализа на постојната литература се потенцира поврзаноста помеѓу угостителството и квалитетот на услуги, со акцент на ресторанското работење. Нивната анализа има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за формирање квалитетен автентичен ресторански производ кој успешно ќе се промовира на пазарот. Источниот дел на Република Северна Македонија изобилува со голем број угостителски објекти, со сопствена историја и културно значење како потенцијал за локален, регионален и национален туристички развој.

Овој труд се заснова на истражување помеѓу гости на рестораните, се со цел да се анализира квалитетот на ресторанската понуда. Квалитетот на ресторанската понуда во функција на развој на туризмот и угостителството овозможува задоволни гости од дадената угостителска услуга, подобра ресторанската понуда на пазарот на конкуренција и остварување на предвидениот стратески план.

Податоците кој се добиени за да се утврди квалитетот на ресторанското работење се од теренски и кабинетски истражувања, во кои се применети различни методи и техники на собирање податоци. Со цел да се добие поголема објективност во оценувањето на поставените индикатори, испитувани се гости во угостителски објекти.

**Клучни зборови:** угостителство, туризам, ресторанското работење, услуга

### Вовед

Квалитетна услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба да се дојде повторно. Управување со таков квалитет значи да се биде долгорочен фокусиран на целта и на луѓето кои го овозможуваат тоа задоволство. Иако гостите се единствените вистински проценувачи на квалитетот на услугата, оние што обезбедуваат квалитет, мораат да имаат единствена слика за тоа што е квалитетна услуга и како да им ја достават на гостите. Најискрениот одговор за квалитетот на услугата е најтешко да се собере затоа што токму тоа внатрешно чувство кај гостинот се манифестира како задоволство или незадоволство од тој гостин. Поимот задоволство на гостите влегува длабоко во психологијата на однесувањето на гостите и често е невозможно да се прикажат и објаснат сите елементи што

гостите потсвесно ги проценуваат, а чија последователна реакција резултира со задоволство или незадоволство на гостите. Ова е затоа што за да се добијат искрени информации, гостинот мора да се разбере како индивидуа, личност со желби и потреби што му се единствени.

### **Поим за угостителството и туризам**

Етимолошкото потекло на зборот угостителство доаѓа од глаголот угостува, што значи да се прими некој на гости и да му се даде одредено гостопримство. Угостителството има за цел остварување основни, споредни и помошни дејности.

Во основни дејности на угостителството спаѓаат: производство на храна и точење пијалаци и давање услуги за сместување. Во споредни дејности на угостителството спаѓаат: вршење разни лични услуги на гостите (пример: фризерски услуги, козметички услуги, перење, пеглање и сл.), продажба на сувенири, весници, цигари, разгледници и сл., посредување во телефонски разговори на гостите, давање информации и сл.

Во помошни дејности на угостителството спаѓаат: производство на леб и бели печива, производство на мраз, производство на органска храна и сл.

Карактеристично за основните и споредните дејности е воспоставување директен контакт меѓу вработените и гостите. Додека за помошните дејности карактеристично е што не се воспоставува директен контакт меѓу вработените и гостите.

Угостителството претставува стопанска дејност која се занимава со давање услуги за сместување (издавање на соби) и исхрана (производство, преработка и продажба на храна и пијалаци). Угостителството е производствена и услужна дејност што е класифицирана во терцијалниот сектор. Угостителството се разликува од другите дејности по тоа што услугите се обезбедуваат на самото место поточно обезбедува услуги во објектите предвидени за тоа, каде услугите се продаваат на директни корисници, кои ги трошат на самото место. На продажбата на услуги придонесува и посебен процес на производство што не може да започне пред да се појави корисникот, овде нема производство за складирање, производство за долго време.

Покрај основните услуги (сместување, храна и пијалаци), угостителството нуди и помошни и дополнителни услуги кои го надополнуваат и подобруваат квалитетот на услугите. Важноста на угостителството може да се согледа од различни аспекти и тоа: културолошки, политички, социјални, правни, економски и сл.

Етимолошкото потекло на поимот туризам (според Theobald, 1994) е од зборовите *tour* (латински “*turnare*”, грчки “*turnos*”) со значење круг; движење околу централната точка или оска. Доколку на тој збор се додаде суфиксот *-ism* (*tourism*), тогаш се означува движење, дејство, процес; типично однесување или нов квалитет. Доколку пак, се додаде суфиксот *-ist* (*tourist*), тогаш го означува оној кој го изведува движењето. Оттука, при комбинација на *tour* и суфиксите *-ism* и *-ist*, се означува акција, движење околу круг (каде кругот е почетна точка од која се поаѓа и кон која се враќа). Така, генерално под туризам се подразбира задоволство од патување со задржување во разни места.<sup>1</sup>

Угостителството и туризмот се меѓусебно поврзани. Угостителството е еден од најважните фактори за развој на туризмот. Туризмот е глобален феномен поврзан со движењето на луѓето, а со тоа и на угостителската индустрија, која е најмногу ориентирана кон корисникот, обезбедувајќи соодветни услуги за храна и сместување. Угостителството за време на

---

<sup>1</sup> Петревска, Б., (2013) ЕКОНОМИКА НА УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ (скрипта за интерна употреба) Штип

патувањето му овозможува на туристот да ги исполни своите егзистенцијални потребата за храна и пијалак, но и други потреби како рекреација, одмор итн. Со развојот на туризмот, се развива и проширува угостителската понуда - зголемување на бројот на капацитети, подобрување на квалитетот, промени во структурата итн.

### **Поим за ресторанство**

Основната дејност на ресторанството се содржи во угостителското производство и продажба на храна и пијалаци. Етимологијата на поимот ресторанство доаѓа од латинскиот збор „restauras“, од кој своите корени ги влече и францускиот поим „restaurant“, т.е. објект во кој се служат храна и пијалаци со плаќање. Француските поими ресторан и ресторанство, навлегуваат и се применуваат во речникот на многу други светски јазици. Ресторан – објект за јадење и закрепнување.<sup>2</sup>

Ресторанот е угостителски објект во кој се подготвуваат и сервираат топли и ладни јадења, десерти и пијалаци. Ресторанот може да работи самостојно или како дел од угостителски објект како хотел, пансион итн., и се состои од два дела - кујна и сервис.

Според корисниците, угостителството е поделено на општо и туристичко. Општото угостителство работи во текот на целата година, и вклучува дел од угостителството кое е наменето за домицилното население и посетителите кои не спаѓаат во категоријата туристи. Туристичкото угостителство е првенствено наменето за туристи, а потоа и за други корисници кои го сочинуваат домицилното население и други посетители кои не спаѓаат во категоријата туристи.

Според времето на работење, угостителството е поделено на постојано и сезонско. Постојаното угостителство е насочено кон редовни корисници на своите услуги во текот на целата година. Сезонското угостителство е ориентирано кон сезонскиот сегмент на побарувачка, и има потреба од сезонски работници, а бизнисот е условен од концентрацијата на туристички сообраќај во одреден дел од годината.

Според комерцијалноста, угостителството е поделено на комерцијално и некомерцијално. Комерцијалното угостителство работи на комерцијална основа со цел да оствари профит и е достапно за секого, додека некомерцијалното угостителство е насочено само кон одреден сегмент на корисници (ученици, студенти), а неговата цел не е да оствари профит.

### **Дефинирање и значење на поимот услуга**

Да се даде прецизна точна дефиниција за услуга не е лесно бидејќи станува збор за активности, претежно од недопирен карактер, кои резултираат со одредени користи, односно решаваат одредени проблеми на корисниците. Многу автори (Gronroos, 1990; Kotler, Armstrong, 1991; Љубојевиќ, 2002; Вељковиќ, 2006; Канцир, 2006) во текот на историјата се обидуваат да го дефинираат поимот услуга и во литературата се наоѓаат различни размислувања. Услугите можат да се карактеризираат со три дефинирачки карактеристики: нематеријалност или недопирливост, неразделност и хетерогеност. Овие карактеристики ги одделуваат услугите од стоките. Услугите не можат да се видат, допрат или држат. Тие не можат да бидат зачувани, препродадени или вратени. Потрошувачката се јавува веднаш по производството и поради ова тие не можат да се одделат и се неразделни. Корисникот на услугата е присутен додека се произведува услугата. Врз основа на идејата дека производството и потрошувачката на услугата се случуваат истовремено, компаниите се трудат да обезбедат максимален број клиенти да бидат на располагање за да ја консумираат услугата додека се произведува.

---

<sup>2</sup> Муќиновиќ, Љ., (1990), „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје

Општо земено, услугите се дефинираат како акти или дела, напори или активности кои се неопходни за поединци, бизниси и јавниот сектор. Тие се обезбедени од профитни и непрофитни организации. Класификацијата услуга служи како модел на класификацијата на економијата во една земја. Една од основните цели е да обезбеди збир на категории што можат да се користат за планирање на статистички истражувања, собирање и обработка на податоци. Покрај тоа, класификацијата на услугите помага при избор на соодветни стратегии и други активности за нивно позиционирање на пазарот. Во македонското законодавство, правилата за вршење на угостителска дејност како и минимално техничките услови за работа со угостителски објект се пропишани во Закон за угостителска дејност и Правилникот за минимално техничките услови за вршење на угостителската дејност.

*Под поимот угостителска дејност се подразбира давање на угостителски услуги за сместување и угостителски услуги за исхрана.* Како угостителски услуги се сметаат: приготвување и послужување на храна, приготвување оброци заради консумирање на друго место, послужување на алкохолни и безалкохолни пијалаци, приготвување и послужување на топли и ладни напивки и вршење на услуги за сместување.

Угостителска дејност можат да вршат трговски друштва и трговци поединци запишани во трговскиот регистар. Правните и физичките лица од областа на угостителството со цел за унапредување на дејноста можат да се здружуваат во разни форми на здружување согласно со закон.

Угостителска дејност може да се врши во деловни објекти, или во простории во деловно станбени и станбено деловни објекти, уредени и опремени за давање угостителски услуги, доколку се исполнети условите за вршење угостителска дејност. Угостителска дејност може да се врши и надвор од деловниот објект на простор наменет, уреден и опремен за давање угостителски услуги, врз основа на одобрение издадено од овластен надлежен орган.

Врз основа на Законот за угостителска дејност и посебниот Правилник за минималните технички услови, угостителски објекти можат да бидат:

- **Угостителски објекти за сместување** кои се поделени на *основни и комплементарни* угостителски објекти за сместување. Во основни угостителски објекти за сместување спаѓаат мотели, пансиони, хотели, резиденции, хотелски, апартмански и туристички населби и сл. Во комплементарни сместувачки капацитети спаѓаат преноќевалиште, гостилници, кампови, приватни сместувачки капацитети (соби, апартмани, станови, куќи), одморалишта (за деца, младинци, работници, лица со попреченост и сл.), други комплементарни објекти како што се феријални домови, планинарски и ловни домови и куќи, објекти за привремено сместување и сл.
- **Угостителски објекти за исхрана** кои се поделени на: ресторани (ресторани, ресторани за самопослужување, експрес ресторани, млечни ресторани, ресторан бавчи, летни бавчи, гостилници, кебапчилници, киосци, бистро, пицерији, објекти за брза храна и слично); национален ресторан- меана; барови ( кафеана, кафетерија, кафе бар, ноќен бар, дискотек, дискотек на отворен простор, кабаре, пивница и слично); кантини и други угостителски објекти за исхрана.

Називот на угостителскиот објект се определува според видот на угостителските услуги што се даваат во тој објект. Видот на угостителските услуги имаат назив согласно со Националната класификација на дејностите.

За вршење на угостителска дејност мораат да бидат исполнети пропишаните минимално-технички услови. Покрај минимално-техничките услови, мора да бидат исполнети и следниве услови: објектот да може да се употребува, да има услови за заштита при работа, да има

санитарно здравствени услови, заштитата и унапредување на животната средина, противпожарна заштита како и услови за заштита од бучава пропишани со закон.

### SWOT анализа

Врз основа на истражувањата што беа направени во продолжение е изготвена ситуациона анализа која ќе даде збирна слика за моменталната состојба за квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија, нивните јаки и слаби страни, можностите и заканите. Ситуациона (SWOT) анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), претставува маркетиншко-стратегиски елемент за утврдување на јаките и слабите страни кој влијаат на квалитетот на угостителските услуги, како и можностите и заканите за неговиот развој.

Ситуациона анализа за квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија ќе покаже кои се јаките страни од повеќе аспекти: економски, социјални, туристички, и сл., како и можностите да се открие начинот на менаџирањето и извршувањето на работните задачи од страна на вработените, и да се дадат одредени насоки за креирање на краткорочни и долгорочни планови за подобрување на квалитетот на угостителските услуги на локално, регионално и национално ниво. Од друга страна, ќе се согледаат и слабите страни, односно пропустите во досегашното работење на сите заинтересирани страни. Анализата ќе помогне и во навремено откривање на заканите и нивно претворање во можности.

Анализата на интерниот потенцијал, условите и факторите за развој значи класификација на сите елементи за квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти, како и на сите останати фактори кој се поврзани со угостителските објекти, со цел осознавање на предностите и недостатоците на развојот во самите угостителските објекти. Оваа анализа најчесто опфаќа утврдување на: изглед на ресторани, ресторанска опрема, персонал; способност на ресторанот сигурно и прецизно да ја обезбеди услуга; подготвеност на ресторанот да им помогне на гостите и да обезбеди брза услуга; искуството на вработените во рестораните и нивната комуникација при послужување и индивидуализирано внимание што ресторанот им го пружа на своите гости. Во екстерното окружување на угостителските објекти постојано се случуваат бројни промени, а менаџментот на угостителските објекти треба да биде подготвен за нивно навремено воочување, разбирање и управување. Притоа, треба да се обрне внимание на угостителскиот пазар, економското окружување со акцент на конкуренцијата и нејзината пазарна позиција.

	ЈАКИ СТРАНИ (Strengths)	СЛАБИ СТРАНИ (Weaknesses)
ВНАТРЕШНИ ФАКТОРИ	<p>На расположението на гостинот во ресторанот најголемо влијание има добрата храна, добрата услуга вработените прават точна пресметка на нарачани оброци и пијалаци</p> <p>се препорачуваат ресторани на членови од семејството и пријатели</p> <p>квалитетот на производот оценет од човечките сетила (сетило за вид, чувство за мирис, вкус, допир и слух) е еден од најважните при проценка на квалитетот на гастрономскиот производ</p>	<p>најмногу се посетуваат ресторани кои се во нивното место на живеење</p> <p>Информациите за посета на рестораните најмногу ги добиваат од пријатели / познаници</p> <p>вработените можат делумно да одговорот на прашањата на гостинот</p> <p>персоналот за послужување делумно се справува со решавање на проблемите</p> <p>вработените не се доволно искусни и добро обучени за својата работа</p> <p>гостите не порачуваат храна преку интернет</p>

	видеата за подготовка на храна или презентации на други услуги кој се објавуваат на веб-страницата се многу важен фактор при донесување одлуки за посета на еден ресторан	храната која е порачана преку интернет го нема истиот вкус како храната која се послужува во ресторанот гостите не порачуваат храна која е на попусти или специјални понуди делумно се споделуваат повратни информации со персоналот во врска со добиената услуга
	<b>МОЖНОСТИ (Opportunities)</b>	<b>ЗАКАНИ (Threats)</b>
<b>НАДВОРЕШНИ ФАКТОРИ</b>	уредни и убаво облечени вработени влијаат врз создавањето на пријатна атмосфера во ресторанот Ентериерот и екстериерот на ресторанот придонесуваат за квалитетот на производите и услугите мотивацијата на вработените во ресторанот придонесува гостите повторно да се вратат во ресторанот храната и пијалаци во ресторанот делумно се главната причина да го посетат ресторанот квалитетната услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба да се дојде повторно во угостителскиот објект вработените го претставуваат угостителскиот објект	На расположението на гостинот во ресторанот влијание има однесувањето на вработените нарачаниите оброци и пијалаци вработените делумно ги послужуваат во предвиденото време кога ресторанот е полн вработените делумно си помагаат едни на други за да стигнат на време и да го одржуваат квалитетот на услугата очекувањата кој се создадени врз основа на информациите за пазарот, сопствените претходни искуства и искуството на другите претставуваат стандард врз основа на кој ја оценуваат дадената услуга

**Слика 1.** SWOT анализа (гости)  
**Figure 1.** SWOT analysis (guest)

На слика 1 претставена е SWOT анализа за квалитетот на угостителските услуги каде беа вклучени гостите во угостителските објекти. Со претходно направените анализи се утврди квалитетот на угостителските услуги, земајќи ги во предвид ресторанската опрема, персоналот како и начинот на управување. Со SWOT анализата пак, се добива општа слика за интерните и екстерните фактори кои влијаат за развој на квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија.

Јаките страни на квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија од страна на гостите главно се однесуваат на изгледот на ресторани, ресторанската опрема, персоналот и индивидуализирано внимание што ресторанот им го пружа на своите гости. Доколку на ова се додаде дека на расположението на гостинот во ресторанот најголемо влијание има добрата храна, добрата услуга; вработените прават точна пресметка на нарачани оброци и пијалаци; се препорачуваат ресторани на членови од семејството и пријатели; видеата за подготовка на храна или презентации на други услуги кој се објавуваат на веб-страницата се многу важен фактор при донесување одлуки за посета на еден ресторан, може да се констатира дека источниот дел од Република Северна Македонија има потенцијал за развој на квалитетот на угостителските услуги.



Од друга страна, истражувањето покажа дека има одредени недостатоци, односно слабости во развојот на овој вид на угостителскиот производ. Тоа го покажуваат и ниските оценки на индикаторите кои го одредуваат начинот на подготвеност на ресторанот да им помогне на гостите и да обезбеди брза услуга и искуството на вработените во рестораните и нивната комуникација при послужување. Освен тоа како слаба страна е констатирано дека најмногу се посетуваат ресторани кои се во нивното место на живеење; информациите за посета на рестораните најмногу ги добиваат од пријатели / познаници; вработените можат делумно да одговорат на прашањата на гостинот; персоналот за послужување делумно се справува со решавање на проблемите; вработените не се доволно искусни и добро обучени за својата работа; гостите не порачуваат храна преку интернет; храната која е порачана преку интернет го нема истиот вкус како храната која се послужува во ресторанот; гостите не порачуваат храна која е на попусти или специјални понуди; делумно се споделуваат повратни информации со персоналот во врска со добиената услуга.

Анализата на интерните фактори за развој покажува дека постоењето на угостителски објект само по себе не е доволно и истиот не може да се смета за угостителски производ доколку не поседува дополнителните погодности кои во голема мера влијаат врз неговиот квалитет. Тука пред сè се мисли на персоналот, опремата, инфраструктурата, одржувањето, иновативноста во креирање на понудата и др. Затоа е потребно преземање мерки за редовен мониторинг и контрола на квалитет, со што навремено ќе се утврдат недостатоците и ќе се преземат мерки за нивно елиминирање.

Во источниот дел од Република Северна Македонија постојат можности за развој на угостителските услуги. Покрај ентериерот и екстериерот на рестораните кои придонесуваат за квалитетни производи и услугите влијание има и уредни и убаво облечени вработени. Мотивацијата на вработените, добра храна и пијалаци влијаат врз создавањето на пријатна атмосфера и придонесува гостите повторно да го посетат угостителскиот објект. Квалитетната услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба повторно да се дојде во угостителскиот објект.

Заканите односно опасностите кои се јавуваат како екстерен фактор во развојот на квалитетот на угостителските услуги главно се однесуваат на: однесувањето на вработените, послужувањето на храна и пијалаци во предвиденото време и слично имаат влијание врз расположението на гостите во ресторанот. Исто така како закана се јавуваат и очекувањата на гостите кој се создадени врз основа на информациите за пазарот, сопствените претходни искуства и искуството на другите. За квалитетен развој на угостителството неопходно е навремено воочување и разбирање на заканите и нивно елиминирање, односно нивно претворање во можности.

### **Заклучок**

Целта од ова истражување е прагматична, преку истражување, анализа и интерпретација на добиените резултатите го покажува квалитетот на услугите кој се нуди во угостителските објекти, а се согледува преку задоволството на гостите од услугите кои ги добиваат во угостителските објекти, кое влијае на остварување на поголем профит и успех во работењето. Анализата на квалитетот на ресторанската понуда е направена според квантитативно - квалитативен метод, кој е составен од индикатори кои даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба за квалитетот на ресторанската понуда во источниот дел на Република Северна Македонија. Со оваа анализа ќе се откријат слабостите во менаџирањето со рестораните и ќе се добијат насоки за идни инвестициски зафати. Добиените резултати може да се користат за креирање на краткорочни и долгорочни планови за иден туристички развој на дестинацијата и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко.

Ресторанската понуда овозможува туристите (гостите) да се запознаат и со историјата на туристичката дестинацијата која ја посетуваат, ова има и значаен придонес во општествениот и економскиот развој на заедницата. Слободно може да се каже дека развиена ресторанска понуда влијае врз унапредување на локалниот и регионалниот развој на заедницата и севкупен економски раст на земјата.

## Прилог 1

**T-01.1: Број на попишани угостителски објекти, дуќани и објекти за сместување, по региони и по општини<sup>3</sup>**

**T-01.1: Number of enumerated catering trade establishments and accommodation capacities by regions and municipalities**

Регион / општина	Угостителски објекти, дуќани Catering trade establishments	Објекти за сместување Accommodation capacities	Region / municipality
<b>Република Македонија</b>	<b>4 378</b>	<b>570</b>	<b>Republic of Macedonia</b>
<b>Вардарски регион</b>	<b>221</b>	<b>24</b>	<b>Vardar Region</b>
Велес	87	6	Veles
Градско	6	-	Gradsko
Демир Капија	7	1	Demir Kapija
Кавадарци	52	6	Kavadarci
Лозово	1	1	Lozovo
Неготино	35	4	Negotino
Росоман	3	1	Rosoman
Свети Николе	24	2	Sveti Nikole
Чашка	6	3	Chashka
<b>Источен регион</b>	<b>304</b>	<b>42</b>	<b>East Region</b>
Берово	28	12	Berovo
Виница	30	4	Vinica
Делчево	39	4	Delchevo
Зрновци	3	-	Zrnovci
Карбинци	1	1	Karbinci
Кочани	57	7	Kochani
Македонска Каменица	20	3	Makedonska Kamenica
Пехчево	7	1	Pehchevo
Пробиштип	29	4	Probishtip
Чешиново - Облешево	3	-	Cheshinovo - Obleshevo
Штип	87	6	Shtip
<b>Југозападен регион</b>	<b>515</b>	<b>135</b>	<b>Soutwest Region</b>
Вевчани	14	2	Vevchani
Дебар	53	4	Debar
Кичево	112	5	Kichevo
Македонски Брод	20	4	Makedonski Brod
Охрид	144	95	Ohrid
Пласница	4	-	Plasnica
Струга	163	25	Struga
Центар Жупа	5	-	Centar Zhupa
<b>Југоисточен регион</b>	<b>303</b>	<b>68</b>	<b>Southeast Region</b>
Богданци	19	1	Bogdanci

<sup>3</sup> <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=93> (пристапено на 10.02.2021 год.)

Босилово	4	-	Bosilovo
Валандово	25	1	Valandovo
Василево	3	2	Vasilevo
Гевгелија	68	12	Gevgelija
Ново Село	15	1	Novo Selo
Радовиш	38	2	Radovich
Дојран	14	35	Dojran
Струмица	117	14	Strumica
<b>Пелагониски регион</b>	<b>389</b>	<b>103</b>	<b>Pelagonia Region</b>
Битола	166	44	Bitola
Демир Хисар	19	1	Demir Hisar
Долнени	10	-	Dolneni
Кривогаштани	8	-	Krivogashtani
Крушево	22	16	Krushevo
Могила	8	-	Mogila
Новаци	3	1	Novaci
Прилеп	128	14	Prilep
Ресен	25	27	Resen
<b>Полошки регион</b>	<b>1 088</b>	<b>55</b>	<b>Polog Region</b>
Боговиње	132	1	Bogovinje
Брвеница	24	-	Brvenica
Врапчиште	67	-	Vrapchishte
Гостивар	240	4	Gostivar
Желино	56	-	Zhelino
Јегуновце	19	-	Jegunovce
Маврово и Ростуша	32	26	Mavrovo and Rostusha
Теарце	38	1	Tearce
Тетово	480	23	Tetovo
<b>Североисточен регион</b>	<b>369</b>	<b>18</b>	<b>Notheast Region</b>
Кратово	23	1	Kratovo
Крива Паланка	52	2	Kriva Palanka
Куманово	245	12	Kumanovo
Липково	43	-	Lipkovo
Ранковце	6	2	Rankovce
Старо Нагоричане	-	1	Staro Nagorichane
<b>Скопски регион</b>	<b>1 189</b>	<b>125</b>	<b>Skopje Region</b>
Гази Баба	87	2	Gazi Baba
Ѓорче Петров	45	-	Gjorche Petrov
Карпош	149	23	Karposh
Кисела Вода	93	7	Kisela Voda
Центар	318	69	Centar
Чаир	146	13	Chair
Шуто Оризари	40	-	Shuto Orizari
Аеродром	138	3	Aerodrom
Бутел	77	2	Butel
Сарај	23	1	Saraj
Арачиново	3	-	Arachinovo
Зелениково	1	-	Zelenikovo
Илинден	29	2	Iinden
Петровец	7	2	Petrovec
Сопиште	3	-	Sopishte
Студеничани	29	1	Studenichani
Чучер - Сандево	1	-	Chucher - Sandevo

Прилог 2

**T-15: Капацитети во угостителството, по региони**

**T-15: Catering establishments by regions**

Региони	Угостителски објекти Catering establishments		Број на седишта Seating capacity		Површина на објектите Surface area		Број на вработени Number of employees		Regions
	број number	%	број number	%	m <sup>2</sup>	%	ВКУПНО total	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ВКУПНО</b>	<b>4 383</b>	<b>100,00</b>	<b>221 611</b>	<b>100,00</b>	<b>472 596</b>	<b>100,00</b>	<b>19 718</b>	<b>100,00</b>	<b>TOTAL</b>
Вардарски регион	224	5,11	11 123	5,02	26 000	5,50	974	4,94	Vardar Region
Источен регион	302	6,89	18 152	8,19	34 942	7,39	1 348	6,84	East Region
Југозападен регион	516	11,77	22 961	10,36	51 137	10,82	2 293	11,63	Southwest Region
Југоисточен регион	305	6,96	18 460	8,33	50 125	10,61	1 492	7,57	Southeast Region
Пелагониски регион	390	8,90	24 537	11,07	43 619	9,23	2 051	10,40	Pelagonia Region
Полошки регион	1 090	24,87	50 748	22,90	106 091	22,45	3 118	15,81	Polog Region
Североисточен регион	367	8,37	19 457	8,78	45 389	9,60	1 362	6,91	Northeast Region
Скопски регион	1 189	27,13	56 173	25,35	115 293	24,40	7 080	35,91	Skopje Region

**Референци**

- Gronroos, C. (1990): Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Lexington.
- Закон за изградба на инвестициони објекти (1999): Правилникот за стандарди и нормативи за проектирање на објекти. Службен весник на Р.М. бр.15/90, 11/91, 11/94, 18/99 и 25/99 .
- Закон за угостителска дејност (2006): Правилник за минимално - технички услови за вршење на угостителската дејност. Службен весник на Р.М. 16/2006.
- Закон за стандардизација, КОНСОЛИДИРАН ТЕКСТ 1, (СЛУЖБЕН ВЕСНИК НА РМ.Бр.54/2002,84/2012,23/2013,41/2014,53/2016)
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48-64.
- Kotter, J. P. (1990): What Leaders Really Do, Harvard Business Review, May-June, Vol 68, br. 2, str. 103.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991): Principles of Marketing. Prentice-Hall, New York.
- Kotler, P., Keller, L., K. (2006): Маркетинг менаџмент. Дата статус, Београд.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb.
- Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Laškarin, M. (2015): Menadžment zadovoljstva gosta u hotelijerstvu primjenom programa loyalty, doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Муќиновиќ, Љ., (1990): „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје
- Mitrevva, E., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2018): Management with the Quality Control System in the Hotel Industry in Macedonia, Tem Journal, 7 (4). pp. 750-757.

18. Mitreva, E., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2019): Application of total management of quality in the Macedonian hotel industry, *Quality - Access to Success*, 20 (172). pp. 25-33.
19. Mitreva, E., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2019): Quality management system applications in the hotel industry in Macedonia, *Quality - Access to Success*, 20 (170). pp. 68-72.
20. Митрева, Е. Саздова, Ј., (2019): Менаџмент на квалитет во хотелиерството, Скопје.
21. Министерство за економија (2018): Регистар на категоризирани ресторани во Македонија. Скопје: Министерство за економија, Сектор за туризам и угостителство.
22. Müller, J., Srića, V. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb: Delfin- razvoj managementa d.o.o.
23. N. Hill, A. Roche, R. Allen (2007): Customer satisfaction: The customer Experience Through the Customer Eyes, Cogent publishing, London.
24. Петревска, Б., (2013): ЕКОНОМИКА НА УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ (скрипта за интерна употреба) Штип
25. Skoko, H: (2000): Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, str. 90.
26. Sušan, Z. (2005): Organizacijska klima i kultura, Naklada Slap, Jastrebarsko.
27. Toman, I., Putanec, P. (1994): Kako upravljati zadovoljstvom potrošača, IP Consulting, Zagreb.

## ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКАТА МЕДИЈАЦИЈА ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

*Владимир Китанов<sup>1</sup>, Тања Ангелкова Петкова<sup>2</sup> Златко Јаковлев<sup>3</sup>*

### Апстракт

Туризмот во денешното турбулентно економско опкружување ја надминува генеричката функција на одмор за туристите и преку различни елементи се стреми да го направи туристичкото искуство посебно и единствено. Поради оваа причина, една од клучните активности на процесот на брендирање во туризмот е создавање на идентитет, каде што перцепцијата на препознатливост се гради преку различни категории. Тоа подразбира заокружување на патувањето со гастрономско, велнес, наутичко или друго искуство, имајќи предвид дека старосната граница на туристите постојано се менува.

**Клучни зборови:** глобализација, економско значење, туристички агенции, туроператори, иновации.

### Abstract

Tourism in today's turbulent economic environment goes beyond the generic function of vacation for tourists and through various elements strives to make the tourist experience special and unique. For this reason, one of the key activities of the branding process in tourism is the creation of an identity, where the perception of recognition is built through different categories. It implies rounding off the trip with a gastronomic, wellness, nautical or other experience, bearing in mind that the age limit of tourists is constantly changing.

**Keywords:** globalization, economic significance, travel agencies, tour operators, innovation.

### Карактеристики на глобализацијата во туризмот

Глобализацијата и интернетот незапирливо ги поместуваат границите на туризмот и како такви претставуваат средство за индивидуализација, а не оружје против туризмот. Сето горенаведено води кон формирање на пофлексибилни и иновативни бизнис модели во туризмот. Ова е поткрепено со бројни студии и модели кои укажуваат на фактот дека понудата во туризмот се прилагодува на промените на пазарот и преференциите на потрошувачите.

По периодот на масовен туризам кој беше фокусиран на одмор (сонце, море, плажа), во последните години се повеќе се зборува за различни селективни форми на туризам кои имаат специфичност во потеклото, мотивацијата, интензитетот. Културниот туризам е една од формите што расте на значење на светскиот туристички пазар, а се појавува во различни форми, како туризам на наследство, уметнички туризам, историски, креативен, гастрономски итн. Промената на очекувањата на потрошувачите во туризмот ја промени категоријата на искуство, односно искуството на потрошувачот во текот на различните фази на патувањето. Перцепцијата зависи од квалитетот на услугата доживеана во фазата на планирање, фазата на патување и на крајот фазата на престој во дестинацијата. Создавањето на таков туристички производ кој ќе ги задоволи сите потреби кои влијаат на искуството и задоволството на клиентот е задача на туристичките посредници во услови на глобализација.

<sup>1</sup> Vladimir Kitanov, Professor, Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delcev" – Stip, e-mail: [vladimir.kitanov@ugd.edu.mk](mailto:vladimir.kitanov@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Tanja Angelkova Petkova, Professor, Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delcev" – Stip, e-mail: [tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup> Zlatko Jakovlev, Professor, Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delcev" – Stip, e-mail: [zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk](mailto:zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk)

### **Туристичко посредување и позиционирање на пазарот**

Една од клучните улоги во туризмот ја играат посредниците кои треба да ги рефлектираат ставовите, чувствата и аспирациите на поединците, да бидат емоции, да развиваат и да комуницираат со клиентите преку пораки, да стекнуваат доверба, лојалност и да споделуваат корисни искуства на нивните клиенти. Посредниците во туризмот треба да покажат како добра идеја со внимателно дизајнирана стратегија и нејзина квалитетна имплементација со добро заокружена комуникација постигнува импресивни резултати. Не е само прашање на времето во кое живееме, туку и сознанието дека емотивниот ефект остава длабока трага на силата на медијаторот и на лојалноста и приврзаноста на клиентите. Чувствителноста е клучен елемент на одлучувањето за патување. Кога да одат на одмор, како да патуваат (со воз, автомобил или авион), каде да престојуваат, туристите не одлучуваат само врз основа на разумот. За да може една туристичка агенција да постигне добар резултат и нејзиниот пазарен удел во борбата со конкуренцијата, потребно е да се разбере однесувањето на потрошувачите, а особено да се открие како тие реагираат на различните маркетиншки елементи што ги користи одредена агенција, при појавување на пазарот. За да го забележи ова, туристичката агенција мора да изврши сегментација на пазарот за да го дефинира целниот маркетинг преку кој го адаптира туристичкиот производ. Целниот маркетинг им помага на деловните субјекти подобро да ги разберат можностите за маркетинг и да ги насочат своите маркетинг напори кон клиентите чии потреби можат да ги задоволат на најдобар можен начин. Целниот маркетинг процес се состои од следните три меѓусебно поврзани активности: сегментација на пазарот, избор на целен пазар и позиционирање. Позиционирањето во туризмот подразбира активност на развивање и утврдување на клучните разлики помеѓу туристичките производи на дестинацијата и туристичките производи на оние дестинации кои опслужуваат ист целен пазар. При позиционирањето, посредниците одлучуваат за основните елементи на вредноста кои создаваат позитивна перцепција во главите на потрошувачите и создаваат позитивен став за понудената услуга во туризмот. Врз основа на ова, понудата на индивидуалните тур-оператори се разликува од конкуренцијата и им дава предност во свеста за целниот пазар. Авторите наведуваат некои од критериумите кои им овозможуваат да заземат одредена позиција во главите на клиентите, а некои од нив се: важност, уникатност, карактеристична предност, комуникативност, достапност, профитабилност. Притоа, неопходно е да се осигура дека сите засегнати страни во медијацијата дејствуваат во согласност со избраната пазарна позиција врз основа на која го формираат туристичкиот производ. За да се постигнат маркетиншките цели, посредниците на туристичкиот пазар треба да ја дефинираат својата маркетинг програма за секој поединечен сегмент. Маркетинг програмата содржи оптимална комбинација на сите елементи неопходни за постигнување на целите. Во денешната модерна ера на бизнис кога станува збор за дигитален маркетинг, посредниците комбинираат седум елементи од маркетинг миксот со цел да воспостават и одржуваат долгорочни односи со клиентите со цел да работат профитабилно и да постигнат вредност за клиентите. Тоа се:

- Производ (понука) – дигитални вредности, искуство со брендот;
- Цена – ценовна транспарентност, нови модели на цени;
- Место – нови модели на дистрибуција;
- Промоција – онлајн промотивен микс, интеграција на офлајн и онлајн промоции;
- Луѓе – обука на персоналот, корисничко знаење;
- Физички докази (ресурси на интернет) – брзина на мрежата, виртуелно патување;
- Процеси (веб-страница) – оптимизација на процесите преку веб-страницата.

Атрактивноста на туристичките посредници од аспект на силите што ги поттикнуваат промените.

Современите туристи се образовани, мултикултурни, флексибилни, подготвени за нови искуства, рационални со буџетот, непредвидливи, но и попребирливи од порано. Тие очекуваат посредниците да ги исполнат нивните емоционални потреби на рационален начин и да им обезбедат добра вредност за парите. Затоа, целта на медијаторот е да воспостави и одржува

долгорочна врска помеѓу медијаторот и туристот, односно клиентот, каде што се очекуваат придобивки за клиентите, компанијата и туристичката дестинација. Акцентот при организирање на патување е ставен на емоциите кои патувањето ги предизвикува. Ова е клучен фактор за успех кога посредувате услуги или кога креирате сопствена услуга. Туристите денес патуваат од подлабоки, посмислени мотиви од порано. Авторите ги истакнуваат иновациите во четири стратешки области на бизнисот со тур-оператори. Тоа се :

- Производ и содржина - од стандардизиран до диференциран и специјализиран производ кој обезбедува ново туристичко искуство;
- Дистрибуција и брендови – директна дистрибуција преку онлајн канали и креирање бренд во различни портфолија;
- Бизнис модел и луѓе – синергија во синџирот на вредност и едукација на персоналот во примената на новите технологии;
- Раст и распределба на капиталот – иновации при спојувања и преземања на деловни субјекти.

#### **Основни карактеристики на туристичките агенции и туроператорите**

Посредниците во туризмот се еден од клучните фактори за успехот на хрватскиот туризам. Причината за ова не е само поради фактот што тие често се првиот контакт со гостите и со тоа го претставуваат хрватскиот туризам, туку и важен фактор за поврзување на сите чинители во туризмот и развојот на дестинацијата. Посредниците се стремат да заземат водечки позиции во одредени сегменти, што ќе помогне во промоцијата и привлекувањето на нови туристи, ќе ги информира таргетирано преку новите технологии и ќе им обезбеди што е можно повеќе услуги кои ги задоволуваат нивните потреби.

#### **Основни разлики помеѓу тур-операторите и туристичките агенции**

Посредниците на туристичкиот пазар посредуваат меѓу понудата и побарувачката, односно ги поврзуваат дислоцираните субјекти на туристичкиот пазар. Во согласност со тоа, денес разликуваме две најзначајни форми на брокерскиот пазар:

- Туристичка агенција (агенција за малопродажба);
- Тур-оператор (агенција за трговија на големо).

Функциите на споменатите посредници се:

- посредничка функција – помеѓу понудата на туристите и туристичката побарувачка;
- Организациона функција – формирање на туристички аранжмани;
- информативна и советодавна функција – воспоставува контакт со сегашните и потенцијалните туристи преку обезбедување релевантни информации за одредена дестинација;
- промотивна функција – ја промовираат дестинацијата, давателите на услуги, земјата, регионот со сите нејзини карактеристики.

#### **Видови и функции на тур-оператори на пазарот**

Тур-операторите комбинираат два или повеќе туристички производи или услуги (на пр. превоз, сместување, угостителство, забава, разгледување) и ги продаваат како еден производ, т.е. пакет турнеја до туристичките агенции или директно до крајните потрошувачи. Компонентите на пакетот може да се состават однапред или да се креираат во согласност со потребите и желбите на клиентите.

- Емитивни тур-оператори создаваат и продаваат туристички производи на клиенти за дестинации во странство. Во соработка со партнери од одредена дестинација, тие организираат патувања или продаваат готови туристички пакети создадени од приемчиви тур-оператори.
- Рециптивни тур-оператори – создаваат и продаваат производи и услуги за клиенти кои доаѓаат од други земји.
- Генералистички тур-оператори или универзални тур-оператори (Massmarket Tour Operator) нудат многу широк опсег на пакет аранжмани за многу хетерогена маса туристички потрошувачи (некои за неколку милиони клиенти) во голем број дестинации.



• Специјализираните тур-оператори се ориентирани кон потесен сегмент од туристичкиот пазар, специјализирани за одредени видови патувања, земајќи ги предвид интересите на клиентите за кои тур-операторот ги креира своите аранжмани (сафари, трекинг итн.).

Туроператорите или туристичките агенции имаат обврска да формираат асортиман на производи или услуги во туризмот со однапред одредена цена. Затоа, тур-операторот е должен да изгради продажна мрежа, односно да организира малопродажен синџир користејќи сопствени ресурси или услуги на други туристички агенции. Профитабилноста, приходите и задоволството на корисниците зависат токму од бизнис моделот на тур-операторот. Според тоа, постојат два начини на дистрибуција на производи или услуги на клиентите. Тоа се:

1. сопствена продажба, односно директна директна дистрибуција кога тур-операторот ги продава своите производи директно преку телефон, пошта, продажба на терен или преку интернет.

2. продажба преку посредници кога тур-операторот ги продава своите производи преку други компании специјализирани за туристичко посредување. Ова е најчесто форма на продажба на пакет договор. Најчести посредници во продажбата се: независни и туристички агенции поврзани со тур-оператори, транспортни организации, други тур-оператори и компании од други индустрии (пошти, банки, осигурителни компании).

Договор за патување се создава кога туроператорот се обврзува да му обезбеди на патникот целосен опсег на услуги. Треба да се има предвид дека не е неопходно потрошувачот и компанијата да го склучат договорот. Правата на патникот постојат без разлика дали е потрошувач - нечија партија или не. Договорот е склучен помеѓу патникот и тур-операторот. Туроператорот треба да понуди цела палета на услуги. Тоа значи дека според договорот, туроператорот треба да понуди најмалку две различни услуги за да може да зборува за договор. Овие услуги можат да бидат: превоз на патници до дестинацијата, наоѓање сместување, организирање локални настани. За да може договорот да биде „достапен“, патникот мора да плати паушал за сите услуги. Туроператорот може да овласти и да побара помош од локалните фирми за извршување и спроведување на сите ветени услуги. Во тој случај, туроператорот е одговорен за постапките и грешките на локалните компании.

Нивниот бизнис и развој на конкурентна основа се детерминирани од неповолното макроекономско опкружување и деловната клима во земјата. Честите измени на законите ја загрозуваат стабилноста на бизнисот, а даночното оптоварување не создава конкурентна рамка за бизнис и инвестиции.

### **Водечки европски тур-оператори и интегративни процеси**

Брзиот и постојан напредок во користењето на современите комуникациски технологии во светот во последните петнаесет години во голема мера влијаеше:

• хоризонтална и вертикална интеграција на туристичките посредници, што постепено доведе до еден вид биполаризација на овој пазар, на кој денес доминираат два глобални тур-оператори - TUI и Thomas Cook;

• постепена специјализација на помалите туристички посредници, како резултат на што денес голем број тур-оператори специјализирани за поединечни туристички дестинации, како и таргетираните сегменти и специфични туристички активности, успешно работат на глобалниот пазар на туристичко посредување.

Развојот на современите информациско-комуникациски технологии води до заклучок дека постепено ќе се намалува потребата од посредници меѓу крајните корисници на туристичките услуги и нивните даватели. Сепак, и покрај предвидувањата, присуството на тур-оператори во туризмот се уште е големо. Причините за тоа треба да се најдат главно во следните факти:

• туристичките посредници ги знаат потребите на потенцијалните корисници на различни туристички услуги;

• туристичките посредници најдобро го покриваат пазарот со пониски единечни трошоци;

• туристичките посредници нудат поширок спектар на туристички производи и дестинации;

• туристичките посредници се подобруваат и формираат нови деловни модели во туризмот.

Вертикалната интеграција е широко застапена во туристичкиот сектор, каде главен фактор е комплементарноста на услугите што им се даваат на клиентите. Обединувањето на овие услуги може да се реализира преку патување со паушална стапка, односно преку формирање приспособени пакет аранжмани. Вертикалната врска се одвива помеѓу деловните единици во различни дејности, а целта на вертикалната соработка е да се обезбедат најдобри деловни услови и квалитетен туристички производ. Како пример, се наведува деловното поврзување на туристички агенции или купувањето од тур-оператор, како и купувањето или поврзувањето на хотелски компании или авиокомпани. Од друга страна, хоризонтална врска е врска помеѓу две компании во туризмот на исто ниво бизнис каде што стоките и услугите се исти или слични. Најчести примери за хоризонтално поврзување се синцирите на хотели, синцири на мотели и синцири ресторани, а во поново време сме сведоци на хоризонтално поврзување на тур-операторите во кластери.

Со оглед на тоа што туроператорите се ориентирани кон профит, тие постојано се стремат кон иновации, што резултираше со стратешки промени на туристичкиот пазар. Процесите на консолидација низ Европа станаа нов тренд во дистрибуцијата на патувања. Резултатот од хоризонталните и вертикалните интеграции се манифестира во иновативни производи и услуги, иновативни организациски структури, компаративни предности во намалувањето на трошоците, нови деловни модели, иновативни маркетинг стратегии и слично.

Ова покажува дека консолидацијата им помогна на тур-операторите да ја зголемат својата преговарачка моќ и да ги диктираат деловните услови на нивните деловни партнери на домашниот и на странскиот пазар. Гореспоменатите промени најдобро се илустрираат со примерот на двата најголеми европски тур-оператори кои се дел од големите туристички концерни под имињата TUI Travel PLC и Thomas Cook PLC.

На пазарот во Велика Британија, Томсон се појавува како еден од лидерите во користењето на интернет за бизнис и пример за вертикална интеграција. Сопственост е на групацијата TUI, но уште пред да се поврзе со овој голем тур-оператор помина низ процес на вертикална интеграција. На пазарот го поседува синцирот туристички агенции Lunn Poly како и авиокомпанијата Thomsonfly. Томсон купи туроператори и постигна многу стабилна позиција на пазарот преку интеграција. Неговиот состав вклучува тур-оператори: Skytours, Gaytours, Riviera Holidays, Luxitours, Horizon Travel Group и други. Дистрибуцијата со помош на изнајмувачи регистрирани во рамките на групата TUI е главната алатка за дистрибуција преку која е можно да се резервира и да се плати онлајн. На овој начин Томсон продава над 5 милиони патувања и авионски билети годишно. Томсон се одлучи за уникатен бренд кој вклучува специјализирани празници: Simply Travel, Headwater Holidays, Crystal Holidays, Thomson Ski and Snowboarding, Thomson Lakes and Mountains и Jetsave. Карактеристично е што за сите овие аранжмани Томсон пред се нуди можност за онлајн резервација по пониска цена.

Закана за бизнисот на тур-операторите е пребарувањето и резервирањето одмор преку интернет. Поради оваа причина, се развиваат нови деловни модели на ефикасни перформанси на пазарот, а еден од нив е вертикалната интеграција. Главната предност на вертикалната интеграција во случајот на тур-операторите е поголема контрола врз производството и маркетингот на пакет аранжмани. Преземањето на синцири на туристички агенции и авиокомпани е карактеристично за пазарот во Велика Британија. Пример за ова е Томсон, кој презеде специјалисти кои се занимаваа со директна продажба (Headwater Walking Holidays).

Најголемите европски тур-оператори, како TUI, Thomas Cook, My Travel и First Choice, се погодени од проширувањето на евтините компании и интернет платформите на туристички услуги, како Expedia и Travelocity. Како одговор, тур-операторите применија нов бизнис модел за стекнување конкурентска предност преку вертикална интеграција. Така, My Travel се интегрира со Томас Кук во групата Томас Кук, додека First Choice стана дел од Томсон и работи како TUI Travel. Интеграцијата на My Travel со Томас Кук резултираше со намалување на трошоците и зголемен удел на пазарот. Интеграцијата резултира со поефикасно работење и подобар пристап до пазарот. Сето горенаведено резултира со глобална експанзија кон нови дестинации и нови потрошувачи.

### **Заштита на туристичките потрошувачи**

Од гледна точка на менаџментот на брендот, може да се заклучи дека посредниците го олеснуваат донесувањето одлуки за резервирање на одредено сместување. Односно, тие ги намалуваат ризиците за клиентите при организирање на туристичка услуга. Ова се следните ризици:

- Функционален ризик – туристичката услуга да ја нема функцијата што ја очекуваа туристите;
- Физички ризик – туристичката услуга претставува опасност за туристот;
- Финансиски ризик – губење пари;
- Социјален ризик – губење на угледот меѓу другите;
- Временски ризик – губење време при посета на одредена дестинација.

Особено важно е сопственото искуство на туристот со посредникот, искуството на другите што им служи како референца и општата перцепција за посредникот од страна на референтната група.

На британскиот пазар големите напори се насочени кон превенција и подобро информирање на туристите. ФТО (Федерација на тур-оператори) и АБТА (Асоцијација на британски туристички агенти) спроведуваат заеднички активности и воведуваат услуга за е-пошта и СМС што им овозможува на потрошувачите да добијат релевантни информации по резервацијата на патување во случај на итност. Голем дел од активностите на здружението на британски тур-оператори се поврзани со заштитата на здравјето на потрошувачите, кое може да биде загрозено при патување до недоволно безбедни објекти на дестинации. Одредени активности се реализираат од тур-операторите во соработка со ИФТО (Меѓународната федерација на тур-оператори), која собира тур-оператори од земјите на Европската Унија. Во рамките на Европската Унија, поголем степен на одговорност на тур-операторите е ставен на корисниците на пакет аранжмани преку воведувањето на Европската директива. Меѓутоа, проблемот настанува кога Директивата се толкува различно во одделни земји, што доведува до различни нивоа на одговорност на тур-операторите. Една од основните задачи на оваа европска асоцијација е заедничката работа на безбедноста и здравјето на потрошувачите, во соработка со хотелиерите и другите даватели на услуги, како и државните органи. Активностите се однесуваат и на тесна соработка со туристичките инспекции, потоа со туристичките организации за информирање на туристите во дестинациите, како и за едукација и обука на сите вработени одговорни за здравјето и безбедноста на корисниците на услугите.

### **Туроператорите како поттикнувачи на развојот на туризмот**

Иновациите во областа на организираното патување се одговорност на експерти во бизнисот на тур-оператори и туристички агенции кои со концептот на бизнис модел заснован на економија од обем и поголем број операции открија нови начини на организирање патувања. По цена која е подостапна за клиентите во туризмот. Во последно време, концептот на формирање туристички аранжмани доведе до развој на туризмот од еволутивен во револуционерен процес. Фундаменталната улога на тур-операторите во менувањето и иновациите на претходните форми на туристички пакет-аранжмани се реализираше благодарение на вклучувањето на средниот економски слој на потенцијални туристи, со што туристичката понуда се прилагодува на динамичната туристичка побарувачка. Иако бизнисот на тур-операторите има свои корени во Европа, нивното влијание се прошири и се одрази на меѓународниот развој на туризмот преку формирање поволни пакет аранжмани.

Со оглед на тоа што бизнисот на тур-операторите е секогаш ориентиран кон задоволството на крајниот потрошувач, при изборот на дестинации, компанијата првенствено ќе ја земе предвид атрактивноста на дестинациите за потенцијалните туристи.

Врз основа на истражувањата спроведени од бројни автори за влијанието на тур-операторите врз туристичката побарувачка, може да се заклучи дека менаџментот на тур-операторите треба да се фокусира на: дизајн на производи, квалитет на услуга, цени и програми за лојалност. Од друга страна, истражувањата доведоа до заклучок дека нивните операции би биле поефикасни доколку придаваат помало значење на комерцијалниот престиж и групната интеракција. Акцентот е да

се префрли вниманието во бизнисот од масовен, недиференциран производ во туризмот на диференциран производ кој е обликуван според барањата на потрошувачите.

Во потребите на современите туристи доминираат различноста, контрастот, богатството на содржината и формата, новитети и иновативни производи со акцент на квалитетот. Постигнувањето на горенаведените елементи претпоставува постигнување нов квалитет во сите аспекти на туристичката понуда.

#### **Предности на користење тур-оператор за давателите на туристички услуги**

Бројни автори во своето истражување наведуваат дека хотелиерите и туристичките агенции, како и другите компании кога даваат услуги во туризмот, стануваат свесни дека соработката меѓу нив е подобра од конкуренцијата.

Со цел соодветно да одговорат на иновативните и сложени барања на туристичкиот пазар, операторите на туристички активности се залагаат за интеграција на деловните активности. Тоа води кон поврзување на домашните компании со странските, а со тоа и до создавање на нов бизнис модел.

Постојат различни организациски форми на поврзување во туристичкиот бизнис:

- поврзување на малите деловни субјекти во деловни здруженија, со цел заштита и развој на активности со заедничко учество на туристичкиот пазар;
- деловна соработка помеѓу две или повеќе поголеми компании со цел да се реализираат пазарните можности;
- спојување, спојување и раст на туризмот и другите стопански субјекти во големи деловни системи со повеќе деловни единици.

Процесот на глобализација на туристичкиот пазар е всушност процес на интернационализација на туристичко-угостителските дејности. На овој начин постои деловна поврзаност меѓу домашните компании и странските, а со тоа и диверзификациона активност преку границите на националната туристичка економија. Според истражувањата спроведени меѓу експерти за туризам и угостителство за причините за интегрирање на домашните и странските компании во туризмот, 77% од нив сметаат дека поради процесот на глобализација, интеграцијата и спојувањето на носителите на туризмот се одвиваа активности во големи деловни субјекти. 14% од нив сметаат дека деловната соработка настанала за подобро искористување на можностите на пазарот, а 9% од нив дека здружувањето на малите компании настанало заради заштита со стратегија за заеднички настап на пазарот. Овој тип на бизнис модел ги опфаќа оние активности кои директно или индиректно учествуваат во креирањето на туристичките услуги. Активностите кои директно учествуваат во интеграцијата се: угостителство (хотели, кампови, хостели, ресторани), туристички агенции, продавници, транспортни компании, сервисни одделенија и слично.

Туроператорите соработуваат со хотелиерите на одредена туристичка дестинација со цел да обезбедат стабилен и доволен број хотелски соби при креирање на пакет аранжман. Во меѓувреме, хотелиерите исто така ја ценат соработката како начин за подобрување на искористеноста и на тој начин начин за зголемување на приходите. Со цел да се обезбеди атрактивен туристички пакет, тур-операторите и туристичките агенции мора да соработуваат со давателите на услуги со цел да обезбедат доволна количина на квалитетни туристички услуги за нивните корисници и да ја оправдаат вредноста за парите.

Најчестите форми на вертикална интеграција на европскиот туристички пазар се:

- тур-оператор и/или туристичка агенција со авиокомпанија;
- тур-оператор и/или туристичка агенција со хотелска компанија;
- тур-оператор и/или туристички агенции со бродската компанија;
- тур-оператор со трговски и други стопански субјекти;
- финансиски институции со туристички агенции, тур-оператори и авиокомпанија“.

Под влијание на процесите на глобализација, тур-операторите стануваат зависни од хотелиери и транспортни компании, а во поново време и од приватни даватели на сместување,

со цел да имаат контрола врз сите делови на каналите на дистрибуција и да ја одржат конкурентноста преку вертикална интеграција.

Во децентрализирано сценарио, хотелиерите и тур-операторите се автономни лица кои првенствено се стремат да ги максимизираат сопствените цели. Затоа, активностите што ги презема секој од нив не мора да водат до најдобри перформанси во синцирот на туристичка понуда. На пример, хотелиерите сакаат да ја зголемат големопродажната цена на една соба за да ги подобрат своите приходи, но високата цена на големо ги зголемува оперативните трошоци на тур-операторите. Следствено, тур-операторот треба да ги зголеми цените на пакет аранжманите за да ги задржи своите приходи. Како резултат на тоа, високите цени ја намалуваат побарувачката за аранжмани, а вкупниот приход во рамките на туристичкиот синцир на снабдување се намалува.

Анализирајќи ги различните модели на соработка за формирање на туристички пакет аранжмани, беа запазени одредени насоки, како за организаторите на патувањата, така и за хотелиерите. Од една страна, тур-операторот ќе понуди пониска цена на собите во хотели со мала исполнетост, но со стабилен извор на индивидуални туристи. Операторите се трудат да го одржат посакуваното ниво на соработка со хотелиерите со цел да одржат добар извор на приход. Од друга страна, хотелиерите со несигурни резервации и ниска стапка на побарувачка резервираат повеќе соби за туроператорите за да не останат без приходи. Ова се прави преку договор за алотман.

### **Примена на информатичката технологија во туризмот**

Тур-операторите управуваат со својот идентитет преку нови, иновативни, моќни и сè потехнолошки барани промени, што значи дека ќе продолжат да ги задоволуваат потребите на своите клиенти. Нивниот успех на конкурентниот пазар се заснова на следење на светските трендови и постојани напори за задоволување на потребите и очекувањата на потрошувачите. Тие постојано ги предвидуваат потребите на клиентите и нивните очекувања и имаат поголема фреквенција на нови маркетинг тактики. Својот успех го засноваат на силна маркетинг комуникација и моќ на дистрибуција, но никогаш на намалување на цените со цел да не се наруши имиџот на индивидуален тур-оператор како бренд во туристичкото посредување.

Токму оваа силна маркетинг комуникација се постигнува со користење на интернет огласувањето во туризмот. Но, потребно е да се инвестира многу повеќе, да бидеме прецизни во остварувањето на желбите и целите на целните клиенти преку креирање на вакви веб-реклами кои ќе ја изразат самата срж и суштина што им дава вредност на потрошувачите во туризмот. Акцентот е ставен на незаборавни наслови, интересни содржини, позитивни повратни информации од аспиративната група придружени со фотографии кои тие самите ги ставаат на разни социјални мрежи и слично. Клучниот фактор на успех е да се создаде економија на искуство користејќи ефикасни алатки и лесно достапни информации. Интернетот им овозможи на тур-операторите да нудат иновативни, креативни и интересни реклами, покрај класичните информации за локацијата и сместувањето, со што се градат препознатливост и задоволување на потребите на потрошувачите за туристички услуги.

Со доаѓањето на интернетот, имаше силни промени во туризмот, имено:

- се охрабрува исчезнувањето на посредниците;
- нови посредници се појавуваат на интернет, а традиционалните посредници мора да ги променат своите улоги;
- Овозможен е директен пристап до крајните корисници, односно потрошувачите;
- се обезбедува моментален пренос на веродостојни информации;
- можно е да се прикаже состојбата на деловното време во реално време;
- Организациските и дистрибутивните трошоци беа намалени;
- зголемена практичност и флексибилност.

Користењето на интернетот во туризмот дава можност туристичките агенции да се фокусираат и на онлајн продажбата. Во овој контекст, тие обезбедуваат индивидуални услуги и посебни содржини, што индиректно доведува до зголемување на традиционалното купување, односно зголемување на бројот на лични посети на клиентите во агенцијата. Од друга страна,

Интернетот има ефект на намалување на улогата на медијација што ја играат агенциите. Сепак, агенциите ќе продолжат да одржуваат доминантна улога на странскиот и домашниот туристички пазар, бидејќи клиентите ќе продолжат да се потпираат на нивните професионални информации, планирање патувања и услуги за резервации. Ова се должи на тоа што ќе дојде до намалување на неизвесноста на онлајн продажбата и зголемување на нивото на довербата на корисниците во одредена туристичка агенција.

Новите технологии овозможуваат побрз трансфер на информации и високо вмрежување преку бројни платформи кои влијаат на динамиката на туристичките движења. На овој начин, Интернетот им овозможи на тур-операторите брзо и ефикасно да се прошират на нови пазари и да формираат нови пакети што ќе ги понудат на корисниците, особено во делот на гастрономијата, автохтоните производи, забавата, авантуристичките и наутичките содржини. Посредниците во туризмот треба постојано да ги усовршуваат своите знаења и вештини за да ја зајакнат својата позиција на пазарот. Тие треба да ги подобрат своите деловни модели за да се разликуваат од нивните конкуренти. Во согласност со горенаведеното, е-бизнисот и е-обуката претставуваат врска помеѓу новите пазарни можности и квалификацијата на посредниците во туризмот. Истражувањето спроведено меѓу тур-операторите покажа дека голем број тур-оператори го доживуваат интернетот како можност, а не како закана. Пример за тоа е растечкиот тренд на креирање на комерцијализирана веб-страница која директно комуницира со клиентот и гарантира безбедно патување преку ангажман на туристички агенции. Затоа, при користењето на интернетот и онлајн услугите на туристичките агенции, немаше канибализација, туку интернетот имаше жестоко влијание врз продажбата и намалувањето на трошоците. Клучот за успехот на тур-операторите е примената на ИТ решенија во рамките на организацијата со цел да се подобри односот помеѓу посредникот и клиентот.

### Заклучок

Во денешно време турбулентното опкружување поттикнато од процесот на глобализација, војната меѓу конкурентите во формирањето на пакет зделки се зголемува. Многу тур-оператори одлучуваат да ги намалат цените на аранжманите, што често не е најдобро решение бидејќи има негативно влијание врз квалитетот на услугата што се нуди. ТУИ одлучи да го подигне квалитетот на услугата и да им обезбеди на клиентите вредност за парите. Имено, тие воведоа „систем за гаранција за квалитет“ кој содржи стандарди и регулативи кои давателите на услуги мора да ги имаат доколку сакаат ТУИ да ги вклучи во својата деловна програма. Овој модел е сигурен начин за заштита на потрошувачите и создавање лојални клиенти. Висококвалитетната услуга е клучна детерминанта за конкурентност и успех во услужниот сектор, особено во туристичкиот посреднички сектор. Квалитетот на дадената услуга е главниот елемент на диференцијација и моќно конкурентно оружје што повеќето посредници се обидуваат да го имплементираат. Претходните истражувања покажуваат дека високото ниво на квалитет на услугата резултира со позадоволни и лојални клиенти. Исто така, од гледна точка на кривата на искуство, поверојатно е дека лојалните, а не повремени клиенти ќе купат дополнителни услуги, ќе платат повисока цена и ќе ја препорачаат услугата.

### Референци

1. Aziz A. A., Bakhtiar M. F. S., Kamariddin M. S. Y., Ahmad N. A. (2012), Information and communication technology application's usage in hotel industry, Faculty of Hotel & Tourism Management, Malaysia;
2. Batinić I. (2013), The role and importance of the Internet in contemporary tourism in travel agencies business, International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education
3. Barnes J., Coatney K., (2013), Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi, Department of Agricultural Economics Mississippi State University;
4. Bhatt L. M. (2013), Hospitality Industry and the Role of Information Technology, Indian Journal of Research, Vol. 3, Issue 5;
5. Čavlek N., Matečić I., Hodak D. (2010), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb;
6. Ehert M., Galanakis K. (2013), Marketing innovation: The innovation challenge, Nottingham Business

School;

7. Gallo M.I., Krupka B. (2008), Innovation in the travel and tourism industry: Understanding the golden segments for driving growth under uncertainty, Deamon Quest Global Research Center;
8. Huisman O., de Boy R. A. (2009), Principals of Geographic Information Systems, The International Institute for Geo-Information Sciences and Earth Observation (ITC), The Netherlands;
9. Khan M.A.(2012), Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management, Jurnal of Business & Hotel Managemant; Vol. 1, No. 1;
10. Lagos D., Courtis P.G. (2008), Business clusters as a means of improving competitiveness in the tourism sector, European Research Studies, Vol. 10, No. 1-2;
11. Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), Social Media Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Aveiro, Portugal;
12. Nordin S. (2003), Tourism clustering and innovation, European tourism research institute;
13. Nemeth P.G.;Friedrich N., Clark A. (2013), Innovation in special hotels-As a key to success, International conference, Croatia;
14. Parker R.D. (2012), The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing, Jurnal of Tourism Research & Hospitality

## ВЕРСКИ ТУРИЗМ И НЕГОВАТА ВАЖНОСТ

*Цане котески<sup>1</sup>, Перпарим Кахили<sup>2</sup>, Флори Асани<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup>Проф.д-р Цане Котески, Универзитет „Гоце Делчев - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика-Гевгелија, cane.koteski@ugd.edu.mk*

*<sup>2</sup>Студент на трет циклус докторант, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Северна Македонија, perparim.qahili@gmail.com*

*<sup>3</sup>Студент на трет циклус студии на Универзитетот во Битола Св.Климент Охрид, Факултет за туризам и угостителство Охрид, floriasani@hotmail.com*

### Апстракт

Верските верувања уште од минатото имале големо влијание врз животот и активноста на човекот и како такви сè уште има влијание, исто така во рамките на развојот на туризмот. Трудот го отсликува влијанието на религиозните верувања врз движењата на туристите во земјата, регионот и светот. Религиозниот туризам со најголемо влијание во светот го има: Хаџ туризмот во Саудиска Арабија, кој секоја година брои милиони ации (туристи) од различни земји во светот. Религиозните ритуали на Ватикан предизвикуваат голема привлечност за посетителите од католичката и Константинопол за христијанската вероисповед, кои исто така ги следат молитвите што ги нудат нивните духовни водачи. Ширењето и влијанието на религиозните верувања на далечниот исток (Кина и Индија) кои брои милиони движења со цел ацилак и активности се поврзани со верскиот туризам. Религиозните причини тие се значајни ирационални фактори за учество во туристички патувања како Рим, Мека, Медина, Константинопол, Ерусалим и други важни верски центри.

Според меѓународната статистичка дефиниција, туристичките патувања ги вклучуваат оние мотивирани верници од рекреација во строга смисла, како и многу други, дури и од религиозни причини. Во текот на последните децении, оваа миграција почна да го привлекува вниманието на туристичките истражувачи. Со децении луѓето патувале во религиозните места. Меѓутоа, во античко време, патувањето било дозволено само за луѓето од највисоките нивоа на општеството.

Овие луѓе претходно бараа култура, етничка припадност, религија и рекреативни активности за да уживаат во нивните патувања. Во модерното време, верскиот туризам стана важен пазар.

**Клучни зборови:** верски туризам, католици, православни, муслимани, религиозни верувања.

### Вовед

Денешниот религиозен и духовен турист се смени од ација од минатиот век, кој патуваше само од религиозни причини со откупни трошоци за своето сместување и храна и без грижа за неговата удобност или забава. Ова беше случај за сите ации од секоја религија. Што се однесува до ацилакот во исламските свети места, верниците уште помалку внимаваа на состојбата на нивното сместување за време на нивното духовно престојување.

Туризмот е поврзан со различни науки, како што се економијата (за нејзините ефекти врз економијата), социологијата (за нејзиниот социјален аспект), психологијата (за потрага по индивидуални или групни мотиви), географијата (за нејзината просторна содржина), историјата (за вредностите што ги носи во оваа област), религиозните науки и се што е во центарот на туристичкиот феномен е човечкото присуство.

Во светот најстариот религиозен туризам започнува од Саудиска Арабија, каде што европејците од првите Арапи користеле алгебра, хемија, медицина, градежништво итн., додека египќаните ја користеле изградбата на пирамидите од нивната античка градба кога се претпоставува дека во таа земја се спуштиле вонземјани и добиле знаење од нив. Според научните истражувања, Мека и Медина ги посетуваат 2-4 милиони ации секоја година, каде што годишниот просек е 3 милиони и се вбројува како светски религиозен туризам. Се споменува



како најдревна култура пред нашата ера 445 години Грција изградила стадион на кој во тоа време Божицата имала цел да собере луѓе од различни земји за да ја стекнат својата култура, затоа што оваа земја се смета за втора според антиката култура, религија итн.

Меѓу широкиот опсег на мотиви кои отсекогаш ги инспирирале масите да патуваат, верските се најстари. Според меѓународната статистичка дефиниција, туристичките патувања вклучуваат оние мотивирани од рекреација во строга смисла, како и многу други, дури и од религиозни причини. Во текот на последните децении, оваа миграција почна да го привлекува вниманието на туристичките истражувачи, кои теоретски и емпириски ја истражуваат, соочувајќи се со основната дилема околу овој поим. Поточно, во рамките на проучувањето на нејасната врска меѓу туризмот и религијата, се јавуваат сомнежи за исправноста на разговорниот израз религиозен туризам. Станува збор и за суштината на феноменот кој по Втората светска војна постепено почна да расте и да се прилагодува на главниот тек на глобалните туристички текови.

Религиозните верувања на единствен начин ја претставуваат историјата, автентичноста, карактерот и долговечноста на верните заедници. Собрани материјални и нематеријални елементи на религиозната традиција. Анализата покажува дека исламскиот верски туризам е колосално движење на ациите кон иконите Мека и Медина во Саудиска Арабија, потоа духовните посети на Ватикан во Италија или Константинопол и Атина во Грција.

Косово се наоѓа во западниот до централниот дел на Балканот. Меѓу многуте други балкански држави со културни карактеристики се разликуваат од оние кои позитивно влијаат на зголемувањето на интересот, поточно туристичкиот мотив. Сообраќајот - транспортот е посебна дејност и стопанска гранка на една земја, која се занимава со превоз на стоки, луѓе, енергија и вести од една во друга земја. Побарувачката на меѓународна, па дури и национална сообраќајна-транспортна инфраструктура значи многу голем број луѓе (туристи) кои сакаат да се движат ефикасно, брзо и евтино. Христијанството и црквата Стубла, позната како прво албанско училиште на Косово од 1905 г.

### **Зошто верскиот туризам е толку важен?**

Религиозните причини се значајни ирационални фактори за учество во туристичките патувања како Рим, Мека, Медина, Константинопол, Ерусалим и други важни верски центри. Тие се важен дел од туризмот кој е поттикнат од групата на оние кои се мотивирани да ги посетат овие места од религиозни причини.

Меѓу широкиот опсег на мотиви кои отсекогаш ги инспирирале масите да патуваат, верските се најстари. Според меѓународната статистичка дефиниција, туристичките патувања ги вклучуваат оние мотивирани верници од рекреација во строга смисла, како и многу други, дури и од религиозни причини. Во текот на последните децении, оваа миграција почна да го привлекува вниманието на туристичките истражувачи, кои теоретски и емпириски ја истражуваат, соочувајќи се со основната дилема околу овој поим. Во денешно време, одењето на ацилак до најомилената религиозна градба стана многу полесно. Без разлика дали е во близина или далеку, постои посебен дел од самиот верски туризам кој вклучува туристички пакети кои вклучуваат едно или повеќе места за ацилак за верниците. Верскиот туризам е од многу профитабилен карактер во споредба со масовниот туризам.

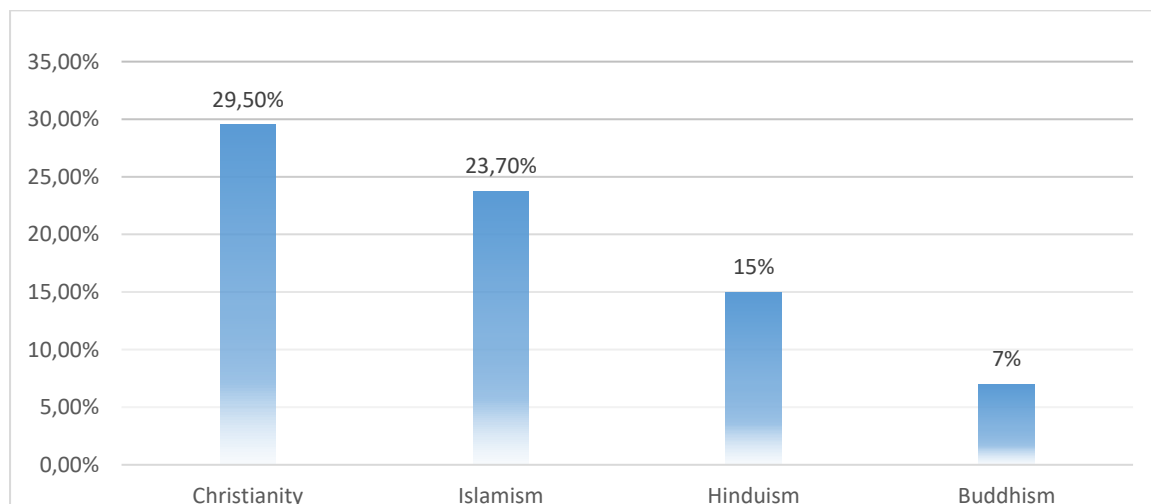
Почетните профитни маржи се високи, сепак, мора да се претпостави дека дел од нив тече надвор од комерцијалното коло за да ги нахрани приватните или државните верски фондации.

За муслиманите, годишниот ацилак во Мека во Саудиска Арабија е во срцето на верскиот туризам. Тоа е обврска еднаш во животот за оние кои се физички и финансиски способни да ја преземат. Речиси два милиони луѓе од целиот свет ја посетуваат Мека секоја година.

Како што истакнаа претходните студии, ацилакот и верскиот туризам можат да станат одржлив извор на вработување и приход, без да се жртвуваат важните општествени и верски функции на светилиштата и нивните ацилак.

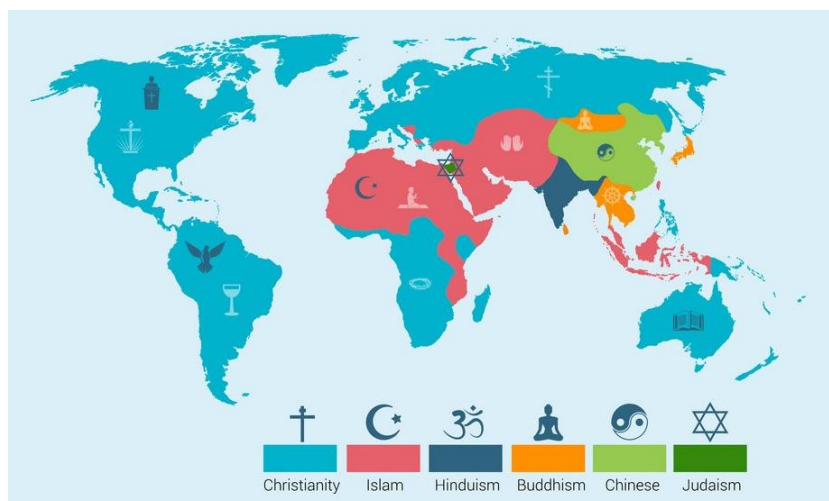
Повикувајќи се на податоците добиени од страницата која се занимава со проучување на бројот на верници во главните религиозни вери во светот ([www.worlddata.info](http://www.worlddata.info)), овие религиозни верувања доминираат во светот:

1. Христијанство 29,5%
2. Исламизам 23,7%
3. Хиндуизам 15,0%
4. Будизам 7%



Графикон 1: Распространетост на религиозните верувања во светот според Worlddata.

Како што може да се види од картата 1, ширењето на религиозните верувања во светот е како што следува: на континентите Европа, Северна и Јужна Америка, како и Австралија, доминира христијанската вера, додека исламската вера е широко распространета на југот. Источниот дел на Азија (од каде што е и почетокот на нејзиното ширење, Мека, Саудиска Арабија), потоа се протега во Северна, Централна и Источна Африка, а последната од трите најраспространети вери во светот, хиндуизмот, се протега на југ во Азија и Индија.



Карта 1: Карта на религиозните верувања во светот.

Традиционалните научници, исто така, се склони кон ова гледиште за феноменот, бидејќи тие го гледаат туризмот како исклучително хедонистички феномен, додека патувањата инспирирани од духовни мотиви сè уште се повеќе насочени кон покајание, подвиг, молитва, медитација и откажување од материјалното. И покрај гореспоменатата термилошка дебата, суштината на

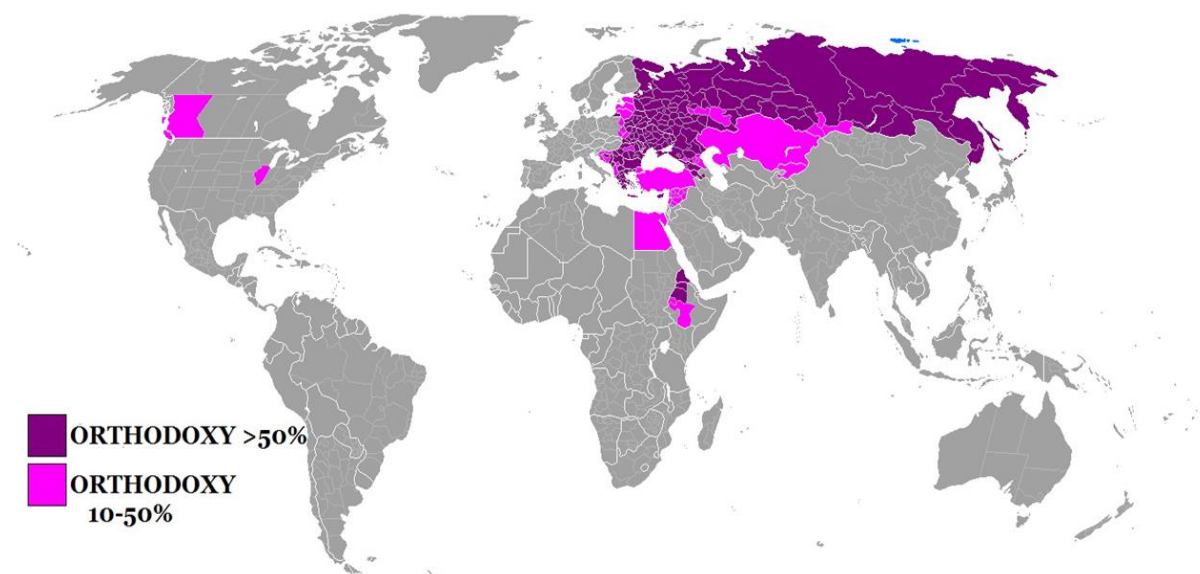
проблемот не е контроверзна, како што сведочи богатата литература на различни јазици (Интернетот вклучува повеќе од дваесет илјади референци). Сепак, сите се согласуваат дека нема остро разграничување и дека во секое патување и престој мотивиран од верба има многу други елементи, барем оние кои ги поврзуваат сите патници, а чинот на потрошувачка е најважен меѓу нив. Во литературата се среќаваме и со спротивното тврдење.

Од вкупното население на земјината топка, бројот на христијаните е 33,39% од кои:

1. Римокатолици 16,85%
2. Протестанти 6,15%
3. Православни 3,96% и,
4. Англиканци 1,6%.



Графикон 2: Распределбата на христијанското население во нејзините гранки

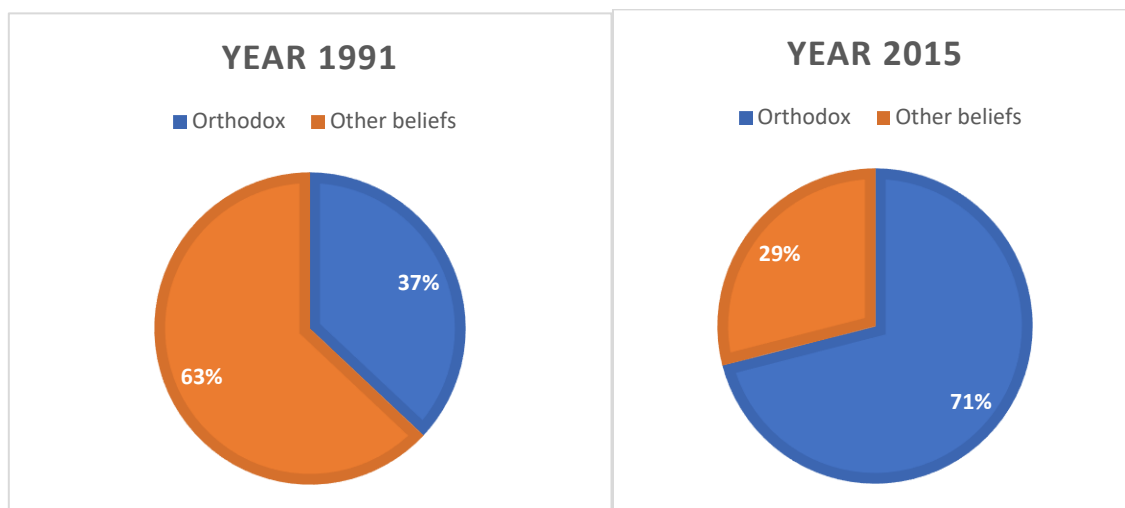


Карта 2: Обемот на православната вера во светот

Повеќето европејци се придржуваат до една од трите широки поделби на христијанството: римокатолицизмот на запад и југозапад, протестантизам на север и источно православие на исток и југоисток. Поделбите на христијанството се резултат на историскиот раскол што го следеше неговиот период на единство како усвоена државна религија во последните фази на Римската империја. Населението во Грција е православно христијанско 92%. Грција и Русија се единствените земји во светот кои имаат толку голем процент од православно население.

Според онлајн истражувањата, верската припадност на многу луѓе повторно почнала да расте по распадат на Советскиот Сојуз во 1991 година, а правослаvnата христијанска вера се зголемила во земјите од Источна Европа. На пример во 1991 година 37% од населението во Русија се

изјасниле како православни, додека во 2015 година овој процент достигнал 71%, односно имаме пораст од 34%.



Графикон 3 и Графикон 4: Декларација на руското население за верска припадност во 1991 и 2015 година.

#### **Религиозното верување и неговото влијание врз развојот на туризмот во Косово**

Верските заедници претставуваат клучен елемент во карактерот на секој народ. Во денешно време, мултикултурализмот стана универзален феномен, особено во западната цивилизација. Нашите верски заедници имаат право неограничено да ја вршат својата дејност на дел од државата или на целата територија, по избор на самата заедница. Исто така, државата гарантира слобода на образование и веронаука.

Исламската заедница, која дејствува во рамките на „Ослободените земји“, покрај верската парола, има и патриотска. Имамите и верските службеници ќе останат на врвот на задачата што им е доделена и истовремено ќе ги изведуваат своите проповеди со религиозна и патриотска содржина.

Во контекст на демонстрациите организирани за празникот 28 Ноември, кои за прв пат се одржуваат во ослободените земји, Високиот граѓански комесаријат за Косово, Дибр и Струга преку телеграма бр. 20 од 8-XI-1941 година, бара од Претседателството на Министерскиот совет во Тирана Муслиманската заедница да испрати група кадри, кои „во џамијата би ги извршиле вообичаените верски молитви на албански јазик“.

Во нашата национална историја има многу религиозни личности кои дале редок придонес, но историчарите и истражувачите честопати се склони да ги негираат или барем да ја кријат својата верска титула под изговор за зачувување на секуларниот национален лик. Но, геостратешкото влијание и националниот и политичкиот ефект беше и е видливо, особено по отцепувањето на Косово од Албанија и Србија, кои ја користеа и религијата за своја политика. Тоа не значи дека дури и Албанците, поточно албанските верски водачи, особено муслиманите, не ја користеле религијата како геостратегија за да се разликуваат од непријателот. Од друга страна, тенденцијата за издигнување над поделбите и религиозните определби во интерес на единството околу националното прашање започнала во периодот на ренесансата и нејзиниот континуитет секогаш бил во функција со текот на времето.



Слика 1: Христијанска цамија и црква се наоѓаат во двор во градот Урошевац. Слика 2: Цамијата на селото Гермова-Општина Витиа (околу 1827 г.).

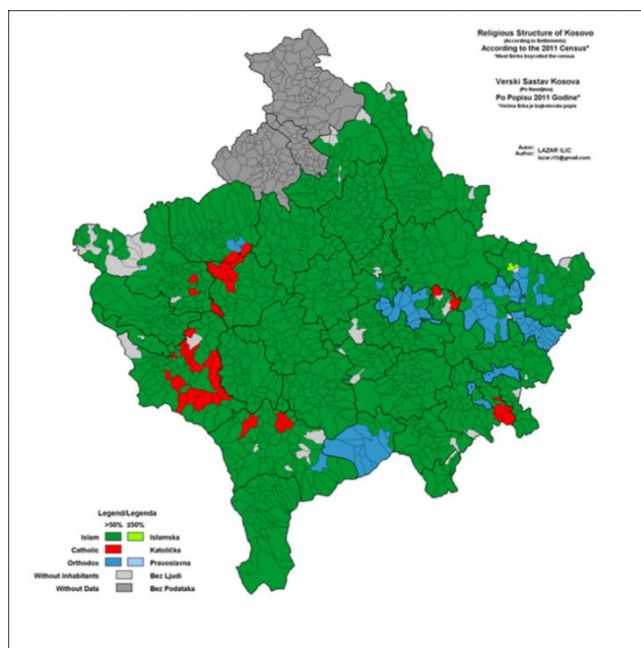
Горенаведениот пример точно покажува дека меѓурелигиската толеранција на Косово е многу голема и не предизвикуваат никаков проблем дури и ако двата објекти од две верски вери се најдат во ист двор, еден таков е во градот Феризај во југоисточниот дел на Косово.

Во Косово долго време коегзистираат три религии, исламот, православие и католицизмот. Големо мнозинство од косовските Албанци се муслимани, малцинство, околу 60.000, се католици, додека мнозинството од косовските Срби се православни. Општините во Косово каде доминира православната вероисповед се: Лепосавиќи, Зубинпоток, Штерпца, Грачаница, Клокоти, Партеш и Ранилугу.

Косово се наоѓа во западниот до централниот дел на Балканот. Меѓу многуте други балкански држави со културни карактеристики се разликуваат од оние кои позитивно влијаат на зголемувањето на интересот, поточно туристичкиот мотив.

- Како составен дел на Балканот и Европа, позицијата на Косово несомнено е вреднувана во однос на геотуризмот, поради неколку причини:
- Добро е поврзан со земјите во регионот и пошироко со патна инфраструктура и други можности.
- Да се биде дел од Балканскиот Полуостров, кој е добро познат и посетен бидејќи е географска територија која не е добро истражена и користена особено од европските туристи и оние надвор од Европа. Иако не е голем, дел од територијата на Косово, особено планинските предели се девствени по туристичка содржина и препознатливост, особено од странските посетители.
- Тоа е природно богатство (убавина), дел од нив се споделуваат со соседните земји, затоа треба да се вреднуваат и да се пристапуваат билатерално и мултилатерално.
- Силните културни мотиви кои се испреплетени и со богатството на нашите соседи, Косово треба да биде составен дел од маршрутите на туристичкиот сообраќај наменет за Југоисточна Европа.
- Не е далеку од морето и има одлични можности за излегување на море. Ова се подобрува од ден на ден итн.





Карта 3: Сината и сивата боја ги претставуваат местата каде што се шири православната вера во Косово

Денес, Српската православна црква на Косово е втора по големина верска заедница, по муслиманите. Српската православна црква на Косово постои во градовите како Пеќ, Грачаница, Дечани, Митровица и Призрен, како и во некои села. Српската православна црква на Косово функционира како национална верска заедница која ги вклучува сите Срби. Меѓу спомениците на културното наследство на Косово несомнено се и оние кои припаѓаат на Српската православна црква и досега тие се единственото културно наследство на Косово застапено на списокот на светско наследство на УНЕСКО.

Четири споменици вклучени во оваа листа се:

1. Дечанскиот манастир во Дечани,
2. Пеќката патријаршија во Пеќ,
3. Манастирот Грачаница кај Приштина и
4. Богородица Љевишка црква во Призрен.



Слика 3: Православна црква во Дечанскиот манастир.

Слика 4: Православна црква во Партеш

### Заклучок

Туризмот, како променлива и доста сложена појава, бара конечна и единствена дефиниција од која ќе може да се тргне за негово систематско и научно сознание. Туризмот е поврзан со различни науки, како што се економијата (за нејзините ефекти врз економијата), социологијата (за нејзиниот социјален аспект), психологијата (за потрага по индивидуални или групни мотиви),

географијата (за нејзината просторна содржина), науките религиозни и секогаш во центарот на туристичкиот феномен е човечкото присуство. Во светот најстариот верски туризам започнува од Саудиска Арабија, каде што Европејците од првите Арапи користеле алгебра, хемија, медицина, градежништво и слично, додека Египќаните ја користеле изградбата на пирамидите од нивната античка градба. Според научните истражувања, 2-4 милиони ации ја посетуваат Мека и Медина, како и православните Константинопол секоја година.

Религиозните верувања на единствен начин ја претставуваат историјата, автентичноста, карактерот и долговечноста на верните заедници. Собраните материјални и нематеријални елементи на религиозната традиција претставуваат сложена слика, која не само што открива религиозно наследство, туку и богата културна историја, меѓукултурни раскрсници и приказни и митови за побожните ации и локалните заедници. Споменатата анализа покажува дека исламскиот верски туризам е колосално движење на ациите кон иконите Мека и Медина во Саудиска Арабија, потоа духовните посети на Ватикан во Италија или Константинопол и Атина во Грција.

КОВИД-19 го обнови јавниот интерес за ацилак, неговото лично и колективно значење и мотивациската моќ. Како последица на тоа беше намалувањето на туристичките посети ширум светот и особено на масовните движења како што се гледа погоре во овој контекст потребни се идни студии за истражување на ацилакот во нови услови, во смисла на мобилност и како дел од повеќе толкувања на нештата на современите животот. Кога Грците почнаа да го „враќаат животот“, по големата должничка криза и трите бранови на пандемијата СОВИД-19, тие планираа низа активности според нивниот начин на живот, наместо патувања и посети. Во моментот, учеството на верските празници и ацилак постојано се зголемува, додека новите владини и свештенички планови се планира да се реализираат.

Разновидноста на верските објекти и споменици, побожноста и практиките на ацилак, автентичноста на живата култура и интра- или меѓурегионалната мобилност на ациите може да станат важен фактор на одржливост, зајакнување на локалните економии и одржување на социјалната и еколошката одржливост на предметите верски. Претходните студии дадоа докази дека религиозните дестинации се позитивни аспекти на локалниот социо-економски развој, бидејќи тие „ја зајакнуваат важноста на градењето кооперативни процеси. Овој екосистемски пристап е во согласност со Декларацијата од Витлеем на UNWTO (UNWTO 2015), која ги охрабрува луѓето да „Развиваат рути за религиозен туризам, ацилак меѓу земјите и мрежи за религиозни туристички дестинации, како ефективни средства за промовирање на регионалниот развој и интеграција.

Интеркултурните размени и разбирање, како и самообразование и учење“. Сегашната ситуација бара обновување на планирањето, управувањето и практиките во областа на верскиот туризам во Светот.

Идниот предизвик за ациите и домаќините во верските објекти ќе биде прашањето за проактивна и реактивна безбедност (здравјето) ќе биде главна грижа на сите нивоа во наредните години: затоа, тоа мора да биде дел од стратешкото планирање, кое ќе овозможи интеграција на концептите на ризик и непредвидливост, и да се создаде рамнотежа помеѓу потребата од краткорочни мерки (ограничување на движењата и контролни посети) и заштитата на основните слободи во движењето и верските практики.

Спомениците на културното наследство на Косово несомнено се оние кои припаѓаат на Српската православна црква и досега тие се единственото културно наследство на Косово застапено во списокот на светско наследство на УНЕСКО, кое ние како држава мораме да го зачуваме и ги ставаме во плановите на нашата држава, спомениците кои се вклучени во оваа листа се: 1)

Дечанскиот манастир во Дечани, 2) Пеќката патријаршија во Пеќ, 3) Манастирот Грачаница кај Приштина и 4) Богородица Љевишка црква во Призрен.

## Референци

1. Dimitrov, Nikola, Mitreva, Elizabeta, Serafimova, Mimoza (2017) Методологија на научноистражувачката работа (наука и практика). Независно издание, Штип
2. Dimitrov, Nikola and Metodijeski, Dejan and Koteski, Cane and Angelkova, Tanja (2017) Религиозен туризам. Goce Delcev University, Stip. ISBN 978-608-244-463-5
3. Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko and Dimitrov, Nikola (2021) Religion, mountains and socio-economic conditions. LAP Lambert Academic Publishing, Germany.
4. Цане Мојаноски, (1998) Методологија на научноистражувачката работа, Скопје;
5. Ратко Зеленика (2000) Методологија и технологија за правење научни и стручни недели, (Четврто издание), Економски факултет во Ријеци, Риека;
6. Стипе Блак (2005) Увод во знаење, Шибеник;
7. Тадајуки, Х., „Анализа на квантитативна туристичка индустрија“, Батерворт-Хајнеман Елсевиер, 2008;
8. Phillimore, J., Goodson, L. ed., „Квалитативно истражување во туризмот“, Роутлеџ, 2004 година;
9. Виолета Панзова (2003) Науката како занает, Скопје;
10. Момчило Сакан (2000) Работата на експертите и научниците Радова, Нови Сад; и друга литература.
11. Батковска Лилјана (2005): „Методологија на научно истражување“, Факултет за туризам и угостителство – Центар за научни истражувања, „Идеа – Комерц“, Охрид;
12. Влахова Крисина и Тодорови Ем Емилија, „Туристичка економија“, Скопје, 2013 г.
13. Баум Т.
14. ЕУ, Проект, Идентификација на потенцијални области за биодиверзитет во Косово кои ги исполнуваат критериумите на Еколошката мрежа, Управување со шумите „Natyranë Kosovë, Prishtinë 2000“ 2007-2008.
15. Бислими Беким, Кули-Оштетено од војната национално наследство, Радио Слободна Европа, прифатено ([www.evropaelire.org](http://www.evropaelire.org) 18.09.2006).
16. Броци Ермела, Народната облека денес, дел од културното наследство, Културна традиција и современост, стр.157-160, Центар за албанолошки студии, Институт за културна антропологија и уметнички студии, Тирана 2011 г.
17. Дучи Влад Владан, Радованови Милано, Клима Србија, Белград 2005 г.
18. Дадли Најдел, Насоки за примена на категории за управување со заштитени подрачја, IUCN, Gland, Швајцарија 2008 година.
19. Гаши Ферим, Проект за инвентаризација на шумите на Косово 2002-2003 година, стр. 249-259, Конференција на ИПП, Скопје, 15-17.09. 2010 година.
20. Гаши Муса, Основи на туризмот, Институт за учебници и наставни средства, Приштина 1986 г.



УДК: 338.488.2:640.4]:303.025(497.75)

## ВОНПАНСИОНСКАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ ОБЈЕКТИ ВО ПОЛОШКИОТ РЕГИОН

Агим Асани<sup>1</sup>, Јулијана Саздова<sup>2</sup>, Горан Антониевски<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Д-р, Универзитет во Тетово, e-mail: [agim.asani@unite.edu.mk](mailto:agim.asani@unite.edu.mk)

<sup>2</sup>Д-р, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика,  
e-mail: [julijana.sazdova@ugd.edu.mk](mailto:julijana.sazdova@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup>Д-р, СОУ „Коле Нехтевин“ Штип, e-mail [goran.antonievski@yahoo.com](mailto:goran.antonievski@yahoo.com)

### Апстракт

Туристичката понуда во угостителството се состои од пансионската и вонпансионската понуда. За да има позитивни економски ефекти туристичката понуда и пансионската и вонпансионската треба да имаат квалитетна содржина со која ќе ги задоволат потребите на клиентите. Угостителските објекти се директни носители туристичката понуда на одредена туристичка дестинација или регион, токму од тој аспект ја истражуваме туристичката понуда на угостителските објекти во Полошкиот регион. На изглед, Полошкиот регион претставува регион кој има многу богата лепеза во својата угостителска и туристичка понуда, но за да ја потврдиме таа теза, треба да видиме колку таа понуда е конкурентна и одржлива.

Не само во Полошкиот регион туку во секое туристичко место, потребите и побарувањата на туристите се големи и разновидни, тоа е карактеристика во туризмот, па често пати угостителските објекти не се во можност да ги задоволат сите тие потреби преку своите пансионски понуди и се јавува потреба од вонпансионска понуда, која е многу поширока и која во поголема мера ги задоволува различните потреби, желби и побарувања на туристите.

Вонпансионската понуда во угостителството претставува голем број на активности и потреби на туристите кои не се вклучени во пансионската понуда на угостителскиот објект. Тука се мисли на голем број услуги, сервиси, занаети, престојот и секако исхраната. Токму овие елементи на вонпансионската понуда, а со посебен осврт на исхраната, се дел од нашето истражување.

По емпириското истражување во овој труд, ќе имаме податоци за квалитетот и содржината на вонпансионската понуда на угостителските објекти во Полошкиот регион со посебен акцент на исхраната.

**Клучни зборови:** *вонпансионска понуда, туристички побарувања, исхрана, Полошки регион*

### Вовед

Угостителските објекти се директни носители на туристичката понуда, додека индиректни носители се сметаат сите други кои во соработка со угостителските објекти ја сочинуваат туристичката понуда. Кога зборуваме за туристичката понуда, една од карактеристиките е дали таа е пансионска или вонпансионска. Пансионската туристичка понуда на угостителските објекти е полесно за дефиниција, бидејќи е поврзана за конкретен угостителски објект и спрема капацитетот и можностите на објектот се формира и понудата. Додека вонпансионската туристичка понуда на угостителските објекти е многу поширока и разновидна и затоа е потешко да се дефинира и формира. Но токму затоа ние одлучивме во нашиот труд да ја анализираме и истражуваме вонпансионската туристичка понуда на угостителските објекти во Полошкиот регион, со цел да ги истакнеме предностите и слабостите на едната и на другата понуда.

Кога зборуваме за туристичка понуда на угостителските објекти, било да се пансионски или вонпансионски ориентирани, веднаш се мисли на исхраната како најважен фактор во составувањето на понудата. Тоа ќе биде и проблемот на истражувањето во нашиот труд. Полошкиот регион, во кој спаѓаат градовите Тетово и Гостивар со околните населени места, располага со голем потенцијал на угостителски објекти кои ја сочинуваат туристичката понуда од аспект на угостителството. Целта на нашето истражување е да ја анализираме таа понуда на угостителските објекти која се смета како вонпансионска. Истражувањето се фокусира на квалитетот на услугата на исхраната на одреден број познати угостителски објекти кои према понудата се сметаат како вонпансионски.

### **Проблем и цел на истражувањето**

Туристичката понуда во угостителството е комплексна и претставува широка лепеза на услуги. Имајќи во предвид дека пансионската угостителска понуда се однесува на субјектите кои своите услуги ги нудат во вид на пансион и се ограничени во својата понуда за исхраната, додека другата група ја сочинуваат угостителските субјекти кои се надвор од пансионската понуда и изборот за исхрана е многу поголем, токму субјектите од втората група се проблем на истражувањето во овој труд. Конкретно, ќе се истражува работата на неколку угостителски објекти, односно ресторани, чевапцилници и слаткарници во Тетово и Гостивар, преку која се доаѓа до целта на истражувањето, а тоа е квалитетот на услугата и задоволството на клиентите од вонпансионските објекти.

### **Методологија на истражувањето**

За постигнување на целта во нашето истражување ќе користиме адекватна литература и извори на податоци од познати автори и институции поврзани со угостителската понуда воопшто и посебно за Полошкиот регион. Во емпирискиот дел од трудот ќе се користат и податоци од реномирани и познати веб страници за промоција и соработка со угостителството, додека за поблиску запознавање со реалната ситуација во врска со вонпансионската понуда на исхраната во Полошкиот регион ќе користиме метод на анкетирање каде се вклучени десет угостителски објекти од кои пет во Тетово и пет во Гостивар.

### **Преглед на литературата**

Во делот преглед на литературата, кој се смета и како теоретски дел, ќе ги објасниме поимите *Туристичка понуда*, *Вонпансионска туристичка потрошувачка* и *храната во вонпансионската туристичка понуда*.

*Туристичката понуда* се дефинира на различни начини и од различни автори, една од дефинициите, која е општа, гласи: Туристичката понуда претставува количество на добра и услуги кои сакаат да се пласираат по одредени цени на домашниот и странскиот пазар, туристичката понуда се интерпретира со големина на капацитетите кои ги задоволуваат туристичките потреби (Josip S., Boris V., 1997).

*Вонпансионската туристичка потрошувачка* има значително директно и индиректно влијание врз деловниот успех на носителите на туристичката понуда и врз вкупните економски ефекти во местото, регионот и земјата. Со зголемената вонпансионска потрошувачка не само што поголем број дејности се ставаат во функција на задоволување на туристичките потреби, туку во многу се зајакнуваат и сите други ефекти кои ги има и збирната туристичка потрошувачка (Бранко Б., Митре А., 2008).

*Храната во вонпансионската понуда* - Вонпансионската туристичка понуда треба да е застапена во соодветна широчина без оглед за кој од видовите туризам се работи. Голем дел од компаниите на вонпансионската понуда можат и да прераснат и во посебен вид туризам во местото (Бранко Б., Митре А., 2008). Храната е основен елемент на составувањето на

угостителската понуда, токму затоа на квалитетот и разновидноста на храната и се дава голем приоритет.

Според професор Методијески, пак „Гастрономијата во основа, најголемиот дел од луѓето ја поврзуваат со подготовка на храната, сепак треба да де истакне дека гастрономијата како наука опфаќа многу аспекти поврзани со храната како општествени, економски, културни, историски, природни и др., а не само подготовка на храна – готварство и кулинарски вештини,„ (Дејан М., 2018).

Тука се гледа и темпото на развој на угостителството воопшто, а секако со понудата на храната, во голема мера на вонпансионската понуда, се идентификуваат и туристичките места и региони. На исто мислење е и професор Цуцулески, кој вели: „Кога станува збор за дефинирање на гастрономијата, може да се каже дека таа претставува и уметност и наука, а на неа влијаат низа социјални, културни, општествено – економски т.е. антрополошки фактори,„ (Васко Ц., 2009)

### **Резултати од истражувањето**

Како што истакнавме погоре во трудот, вонпансионската туристичка понуда ги вклучува сите услуги кои се нудат надвор од пансионот. Таквата понуда е многу опширна и во Полошкиот регион. Во делот на емпириското истражување во овој труд ќе се фокусираме на вонпансионската понуда на храната. Бројот на угостителски објекти, конкретно на ресторани, кебапцилници и слаткарници во овој регион е многу голем. Полошкиот регион традиционално е познат по своето гостопримство и по гастрономските вештини. Уште во минатиот век жителите на овој регион се движеле низ различни градови и земји од светот, посебно во европските земји од каде ги научиле кулинарските вештини и стекнале знаење за водење бизнис во сферата на гастрономијата. Голем број од нив се вратиле во татковината и започнале свои бизниси во угостителската сфера, со што во овој регион ги пренеле најдобрите искуства од другите земји.

Во поновото време во Полошкиот регион се отворени и работат многу угостителски објекти, посебно ресторани кои се изградени во модерен стил и кои служат многу квалитетна храна. Истотака има голем број на кебапцилници кои низ години ја чуваат традицијата и претставуваат синоним на градот. Кога сме кај гастрономијата во Полошкиот регион, не може а да не се спомнува слаткарството. Големиот број на слаткарници, и традиционални и модерни, ни укажува на тоа колку овој регион го сака и колку вложил во слаткарството.

Поради фактот што во овој труд се истражува вонпансионската туристичка понуда, со посебен акцент на понудата на храната, истражувањето беше насочено кон туристите, односно странските туристи кои ги користат пансионските услуги а со тоа и вонпансионските услуги на храната. Како најдобар показател за нивото и состојбата на вонпансионската понуда на храната го зедовме познатиот туристички интернет портал TripAdvisor<sup>1</sup>, преку кој се промовираат најдобрите угостителски објекти ширум светот.

За вонпансионската понуда на храна, односно понудата на рестораните во Тетово и околината TripAdvisor<sup>2</sup> ги презентира околу триесет угостителски објекти, каде се вклучени рестораните, кебапцилниците и слаткарниците.

Истата листа на TripAdvisor<sup>3</sup> на угостителски објекти во Гостивар и околината брои 16 објекти, каде исто така се вклучени ресторани, кебапцилници и слаткарници.

---

<sup>1</sup> <https://www.tripadvisor.com/>

<sup>2</sup> [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g674832-Tetovo\\_Polog\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g674832-Tetovo_Polog_Region.html)

<sup>3</sup> [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g775316-Gostivar\\_Polog\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g775316-Gostivar_Polog_Region.html)

Неслучајно се базираме на промоцијата на ова интернет страница, бидејќи странските туристи кои го посетуваат Полошкиот регион и кои престојуваат во некој од хотелите во овој регион, за да ги задоволат нивните потреби надвор од пансионот што го имаат резервирано, секогаш бараат дополнителни услуги кои се нудат токму во овие угостителски објекти за храна и пијалоци.

Пистата на истражувањето е насочено токму во правец на оваа вонпансионска понуда, квалитетот на понудата и колку ова понуда и помага на целокупниот развој на туризмот во Полошкиот регион.

Емпириското истражување вклучува десет (10) угостителски објекти, ресторани, кебапцилници и слаткарници, од кои пет (5) во Тетово и околината и пет (5) во Гостивар и околината. Во неможност да ги анкетираме сите угостителски објекти во Полошкиот регион, за да бидеме коректни кон сите, се одлучивме по случаен избор на угостителски објекти кои беа на листата на TripAdvisor.

Анкетираните беа раководни лица од угостителските објекти со кои се договоривме анкетирањето да биде анонимно поради две причини, едната беше да не се чувствуваат запоставени тие што нема да учествуваат во анкетирањето и другата причина беше да се стигне до што по точни и искрени одговори и без промоција од наша страна на само одреден број на угостителски објекти, кога сметаме дека сите работат добро и имаат многу добра услуга.

Анкетирањето беше спроведено во периодот Јануари – Фебруари 2023 година, со директна комуникација со поставените лица.

Вреди да се потенцира добрата и коректна соработка на сите анкетираните лица. За да се обезбедат што по јасни одговори, прашалникот беше составен од девет (9) прашања и еден (1) коментар. Секоја од прашањата имаше по два или три одговори во форма на а), б) или в).

Анкетниот прашалник беше под наслов: „**Вонпансионската понуда на угостителските објекти во Полошкиот регион**„.

1. Првото прашање гласеше: Дали вашата понуда на јадењата што ги спремате, ја промовирате за странските туристи?

- а). Да, преку интернет страници – 4 одговори
- б). Да, преку социјалните мрежи – 6 одговори
- в). Не – 0 одговори

Табела бр.1



Според добиените резултати од првото прашање може да се заклучи дека угостителските објекти во Полошкиот регион не сите се фокусирани на промоцијата на нивниот локал во разни интернет страници (А).4), во овој случај TripAdvisor, туку поголемиот дел од нив ја

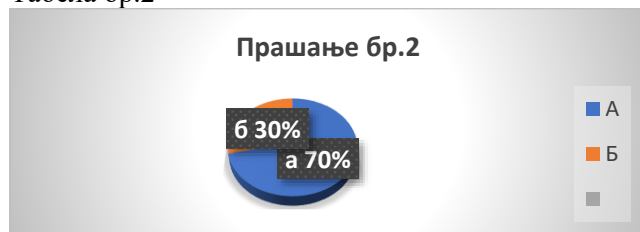
промовираат својата понуда преку социјалните мрежи (Б). б), што значи не промоцијата ја прават и за странски и за домашни туристи.

2. Второто прашање беше: Дали меѓу вашите клиенти имате странски туристи?

а). Да – 7 одговори

б). Не – 3 одговори

Табела бр.2



Добиените одговори од второто прашање ни укажуваат на фактот дека угостителските објекти во Полошкиот регион во својата клиентела имаат странски туристи, преку 70% од нив се изјаснија со Да. Другите одговори беа Не, иако во разговорот со нив кажаа дека понекогаш имаат и странски туристи.

3. Третото прашање: Дали имате соработка со хотелите и мотелите кои гравитираат во Полошкиот регион?, ги добивме следните одговори:

а). Да – 3 одговори

б). Не – 1 одговор

в). Повремено – 6 одговори

Табела бр.3



Од добиените одговори на третото прашање може да заклучиме дека угостителските објекти во Полошкиот регион имаат соработка со хотелите и мотелите, иако поголемиот број од одговорите е дека повремено имаат соработка. Со оваа соработка се укажува на фактот дека хотелите и мотелите, освен интернет промоцијата, имаат придонес во насочувањето на туристите кон вонпансионската понуда во регионот.

4. На четвртото прашање: Зошто туристите кои имаат резервација во одреден хотел, би доаѓале да јадат во вашиот угостителски објект?, одговориле:

а). Поради традиционалната храна што ја нудиме – 5 одговори

б). Поголемиот избор на храна – 4 одговори

в). Поради промена на амбиентот – 1 одговор

Табела бр.4



Според дадените одговори може да заклучиме дека туристите бараат нешто поразлично од стандардната понуда од пансионот, односно сакаат да вкусат традиционална храна и да пробаат што по различна храна.

5. Во кој дел од денот имате поголем број на клиенти, за кои сметате дека се странски туристи? Беше прашањето под број пет, каде ги добивме следните резултати:

- а). Претпладне – 0 одговори
- б). напладне – 7 одговори
- в). Навечер – 3 одговори

Табела бр.5



Од горенаведените одговори се гледа дека странските туристи во пансионската понуда ја користат во најголема мера напладне и многу малку навечер. Тоа ни укажува дека туристите освен што го користат својот пансион за доручек и вечера, сакаат да јадат храна и за време на прошетките и слободното време, односно преку ден.

6. Колку цените влијаат на странските туристи да се одлучат да се хранат во вашиот угостителски објект? Е шестото прашање, каде ги добивме овие резултати:

- а). Да, ниските цени ги привлекуваат странските туристи – 5 одговори
- б). Не, не им се битни цените, бараат само квалитет – 5 одговори

Табела бр.6

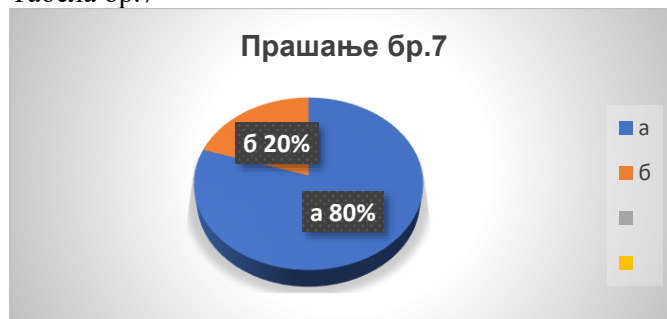


Резултатите од шетото прашање беа изедначени, но сепак од овие одговори успеавме да извлечеме дека цените се битни за група туристи додека за друга група не се многу битни ако се зема предвид квалитетот на храната и услугата.

7. Седмото прашање гласеше: Дали мислите дека вашата понуда на храна и убавиот амбиент, придонесуваат во целокупната туристичка понуда на Полошкиот регион? Одговорите беа следни:

- а). Да, секако дека угостителството е многу битен фактор за туристичката понуда – 8 одговори
- б). Не, немаме влијание на туристичката понуда во регионот – 2 одговори

Табела бр.7

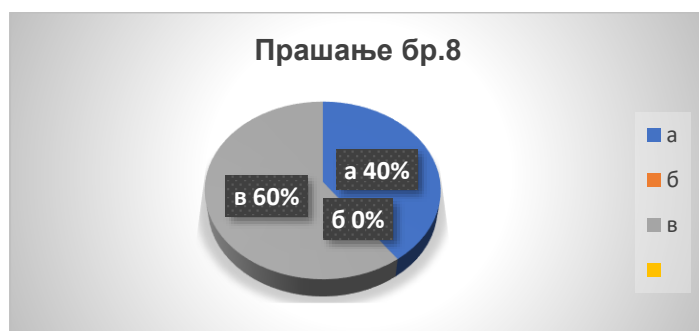


Добиените одговори јасно ни укажуваат дека угостителските објекти во Полошкиот регион се вклучени во целокупната туристичка понуда и имаат големо влијание.

8. Кои од јадењата од вашата понуда се повеќе барани од страна на странските туристи? Беше осмото прашање, каде ги добивме следните одговори:

- а). Традиционалните јадења – 4 одговори
- б). интернационалните јадења – 0 одговори
- в). Без разлика, бараат нешто што не пробале (вкусиле) до сега – 6 одговори

Табела бр.8



Од добиените одговори се гледа дека традиционалните јадења се доста барани но повеќе странските туристи бараат нешто ново и интересно да јадат.

9. Деветото прашање беше: Дали мислите дека ги задоволуваат очекувањата на странските туристи со вашата услуга и квалитет? Одговорите беа следни:

- а). Во голема мера ги задоволуваме нивните очекувања – 4 одговори
- б). просечно ги задоволуваме нивните очекувања – 5 одговори
- в). Нивните барања се преголеми, ние не можеме да ги задоволуваме целосно – 1 одговор

Табела бр.9



Од добиените одговори се гледа дека угостителските објекти во Полошкиот регион со својата услуга и квалитет се трудат што повеќе да ги задоволуваат очекувањата на странските туристи.

10. Десетото прашање беше поставено во вид на разговор, односно изјаснување со неколку слободни одговори, а тоа гласаше: Наведете неколку причини поради кои странските туристи, наместо во хотелот или мотелот каде се сместени, да доаѓаат кај вас да јадат.

Од наведените причини најчести беа следните: убавиот амбиент, отворен амбиент, цените, различните вкусови на јадења што ги нудиме, традиционалните јадења, и др.

Од кои може да заклучиме дека вонпансионската понуда за странските туристи е привлечна поради повеќе причини.

### Заклучок

Од целокупниот ангажман во овој истражувачки труд, секако многу битен е заклучокот што ние како автори го даваме. На патот додека истражувавме на оваа тема секако откривме доста интересни причини за тоа колку е битна вонпансионската угостителска понуда во Полошкиот регион. Од оваа истражување меѓу другото заклучивме дека туристите во Полошкиот регион а поготово странските туристи се многу заинтересирани за туристичката понуда надвор од нивниот престој во хотел или мотел. Тоа се утврди и од промоцијата на TripAdvisor, каде ако се прочитаат коментарите и пораките на странските туристи кои ги посетувале дел од рестораните, се гледа дека во голема мера ги посетуваат угостителските објекти кои не се



поврзани со нивниот престој. Секако важноста на темата вонпансионска понуда се потврди со анкетањето на раководните лица на угостителските објекти, кои уште еднаш го потврдија ставот дека туристичката понуда на одредена дестинација не е комплетна ако во неа не е вклучена и вонпансионската понуда.

Остануваме со надеж дека нашиот труд ќе придонесе за зајакнување и проширување на целокупната туристичка понуда на Полошкиот регион со што поголема соработка со угостителските објекти кои ја сочинуваат вонпансионската понуда

### **Референци**

1. Josip Senečić, Boris Vukonić, „Marketing u turizmu“, Zagreb, 1997
2. Бранко Б., Митре А., „Вонпансионската понуда и потрошувачка во езерските туристички места во Македонија“, Охрид, април 2008
3. Цуцулески, В.(2009) Интернационална гастрономија.Охрид:УКЛО.
4. Методијески, Д., Филиповски, О., Цуцулески, Н., Ташков, Н., Мичев, Г., Димовски, Ч., Тодоровиќ, Е. (2018) Гастрономски туризам: Современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија. Скопје: Туристика.

Интернет:  
[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

УДК: 338.121(497.775) 304(497.775) 338.48(497.775)

## УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ И СОЦИОЕКОНОМСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОПШТИНА КРИВОГАШТАНИ

*Ѓорѓи Петкоски<sup>1</sup>, Цане Котески<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Докторант, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика  
- Гевгелија, petkoskijorgji@gmail.com*

*<sup>2</sup>Редовен професор, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис  
логистика - Гевгелија, cane.koteski@ugd.edu.mk*

### Апстракт

Општина Кривогаштани се наоѓа во средината на југозападниот дел на Република Македонија, во централниот дел на Пелагонискиот слив. На исток и југоисток се граничи со општина Прилеп, на север со општина Долнени, на запад со општина Крушево и на југозапад со општина Могила. Општина Кривогаштани зафаќа површина од 93,57 км<sup>2</sup> и може да се подели на две релјефни целини. Поголемиот дел, кој зафаќа 90% од површината, е рамен дел со главно обработливо земјиште, а вториот дел, кој зафаќа 10% од вкупната површина, е ридско-планински дел, кој е покриен со пасишта. Имајќи ги предвид овие податоци, како и подготвените поглавја од овој труд, можеме да заклучиме дека општината е главен двигател на социо-економските фактори во овој регион, што истовремено укажува дека има големи изгледи за развој и унапредување на туризмот. Во овој труд подетално ќе ги разгледаме информациите за оваа општина, ќе го анализираме социјалниот, но и економскиот развој, се со цел да се утврдат перспективите за развој на туризмот во оваа општина, и колку тој туризам може да има големо значење за подобрување и унапредување на оваа општина.

***Клучни зборови:** Култура, економски развој, население, земјоделство, рурален туризам*

### Вовед

Општина Кривогаштани се наоѓа во средината на југозападниот дел на Република Македонија, во средишниот дел на Пелагониската котлина. На исток и југоисток се граничи со Општина Прилеп, на север со Општина Долнени, на запад со Општина Крушево, а на југозапад со Општина Могила. Во состав на општината се 12 населени места: Бела Црква, Боротино, Воѓани, Врбјани, Годивле, Кореница, Крушеани, Обршани, Пашино Рувци, Подвис, Славеј и Кривогаштани каде што е и седиште на општината и нејзина најголема населба.

Според пописот од 2002 година во Општина Кривогаштани живеат 6.150 жители во 1.943 домаќинства и 2.191 станови. Според националната припадност живеат 6.126 Македонци, 8 Роми, 6 Срби, и 10 жители кои се изјасниле како припадници на други заедници. Градоначалник на општината е Николче Мискоски.

### Природно географски карактеристики на Општина Кривогаштани

На запад од Кривогаштани е Бушова Планина, а на југ, исток и север се простира Пелагонија. Општината лежи на надморска височина од околу 610 метри. Кога станува збор за сообраќајната поврзаност и географската местоположба не може а да не се спомне дека Општината и најголемата нејзина населба, Кривогаштани, претставува вистинска крстосница, бидејќи тука поминуваат главните патишта кои ги поврзуваат блиските градови.

Имено, источно од Кривогаштани е градот Прилеп, кој е оддалечен 19 километри, а на запад се наоѓа Крушево, од Кривогаштани оддалечено 11 километри. Кон југ, т.е кон Демир Хисар води асфалтен пат, кој кривулесто минува низ селски населби, а потоа продолжува кон Битола. Исто

така и кон север води асфалтен пат кон селото Ропотово, од каде продолжува кон Македонски Брод.

#### **Клима, Релјеф, Хидрографски и Геолошки карактеристики**

Климата, како и во целата пелагониска рамница, па така и во Кривогаштани е изменето средоземна. Врнежите се движат од 700 до 900 милиметри воден талог во текот на годината. Тие се најинтензивни во пролет и есен, а првиот снег обично паѓа кон крајот на ноември или во почетокот на декември. Ветровите дуваат во текот на целата година, но најинтензивно во пролет и есен. Покрај Кривогаштани, освен Црна Река која со мал дел влегува на територијата на Општината не поминуваат некои други позначајни реки, а исто така нема ни езера. Реките коишто минуваат во близина на Кривогаштани се мали и главно пресушуваат во текот на летниот период.

Територијата на Општина Кривогаштани е дел од Пелагониската зона, во која карпите се главно со преткамбриска старост, главно составени од гнајсеви и микашести, а на територијата на општината доминираат квартерни седимент. Бидејќи Општина Кривогаштани е целосно распространета во Пелагониската котлина, релјефот е рамничарски, без никакви возвишенија, и единствено го сечат неколкуте речни текови кои во летниот период пресушуваат. Надморската височина се движи околу 600 м.н.в.

Имајќи го во предвид релјефот, со кој во голема мера се одредува карактерот на земјоделското производство во кое преовладува: сточарството (говедарство, овчарство, козарство и свињарство), живинарството (кокошки) и пчеларство, полјоделството: житните култури (пченица, јачмен, рж, овес и пченка), индустриските (тутун), фуражните култури, (пченка силажа, луцерка, сточен грашок, граорица, вештачки ливади и др.), нивските култури (компир, бостан, грав и друго), градинарските (домат, пиперка, кромид, зелка и др.) овоштарството (јаболко, праски, кајсии, сливи, вишни и друго), печурки, природни ливади и пасишта.

Од ова може да се заклучи дека аграрот во овој регион, дава големи можности за развој на стопанството, со отварање на нови работни места, остварување на финансиски ефекти и добар стандард на населението во руралните средини. (Котески)

На поголем дел од необработените површини лесно може да се сретнат растенија како што се: тревни, вратика, булка, љубичица, бодлика, глугварче, тегавец, ливадска-трева.

Општина Кривогаштани располага со различен капацитет на надземни и подземни води во зависност од локацијата. Алувијалот на Река Црна која поминува покрај населените места Воѓани, Бела Црква и Пашино Рувци е побогат со надземни (Река Црна) и подземни води кои се јавуваат на помали длабочини. Средни количини на подземни води се среќаваат во Боротинскиот регион, регионот на населените места Славеј и Врбјани и југоисточниот и југозападниот дел од Кривогаштани. Во северниот регион на Општина Кривогаштани кој ги опфаќа населените места Кореница, Годивле и Подвис како и северниот дел од Кривогаштани, се релативно сиромаштани со подземни и надземни води, така што подземните води се наоѓаат на поголеми длабочини и бунарите се со мала штедрост. (Котески)

На територијата на Општина Кривогаштани поминуваат три реки и повеќе одводни канали кои служат за одведување на атмосферските води од населените места до реките. Најголема река која поминува низ атарот на Општина Кривогаштани е Река Црна која поминува низ јужниот дел од општината, на потегот од населеното место Воѓани до Пашино Рувци. Во река Црна се влева Река Блато која со околу 15 км минува низ територијата на општината, по капацитетот на вода е најголема во општината.

Во река Блато се влива Крушевска Река со околу 9 км должина, започнувајќи од западниот дел на Кривогаштани до вливот во Блато на исток во атарот на с.Крушеани. Општина Кривогаштани

располага со прочистителна станица која е една од ретките во Република Македонија со најсофистицирани еколошки стандарди која има капацитет да опслужува 3200 еквивалент жители, а моментално има искористеност од 40 % бидејќи само населеното место Кривогаштани е вклучено на канализационата мрежа додека другите населени места сеуште немаат канализациона инфраструктура и не се вклучени на канализационата мрежа. Само населението места Славеј и Крушеани имаат канализациона инфраструктура како и сопствени мини прочистителни станици.

### **Животински и растителен свет**

Најдоминантни птици што се присутни во близина на планскиот опфат се див гулаб, штрк, чавка, и врапче. Од зимските преселници се детектирани сколовранецот, враната, и чавката. Можно е на подрачјето да се присутни еребица камењарка и полска еребица како и степската ветрушка. Во испитуваното подрачје се среќаваат и одредени видови на рбетници, претежно претставници на водоземци и влекачи. Почесто присутни видови се ридската желка и полската желка.

### **Социоекономски карактеристики на општината Кривогаштани Здравство, Образование и Култура во општина Кривогаштани**

На територијата на Општина Кривогаштани работат 3 аптеки, 3 стоматолошки ординација и 3 општи амбуланти, од кои само една работи и втора смена, но ниту една од нив нема дежурна ноќна смена.

Општи амбуланти:

1. ПЗО „Д-р Белески” Кривогаштани
2. ПЗО „Про Медика” Обршани
3. ПЗО „Меделек” Кривогаштани Стоматолошки ординации:
4. ПЗУ „Д-р Бранкица” Кривогаштани
5. ПЗУ „Д-р Панде” Кривогаштани
6. ПЗО „Про Медика” Обршани Аптеки:
7. „Ирис” Кривогаштани
8. „Вива Фарм” Кривогаштани
9. „Медикус” Кривогаштани

Воспитно образовниот процес во Општина Кривогаштани се одвива во две централни основни училишта:

- ОУ „Манчу Матак” Кривогаштани во чиј состав влегуваат 4 подрачни училишта во Крушеани, Славеј, Врбјани, Годивле и Подвис со настава во 4то одделение.
- ОУ „Јонче Смурески” с. Обршани во чиј состав влегуваат 2 подрачни училишта во Боротино и Бела Црква со настава до четврто одделение.

Во Кривогаштани секоја година во март се одржува манифестацијата „Денови на македонската народна носија“. На манифестацијата која е од ревијален и натпреварувачки карактер учествуваат културно-уметнички друштва од цела Македонија. (Јошев)

Културно наследство: Најголемиот дел од културното наследство во Општина Кривогаштани го сочинуваат постоечките цркви и манастири во населените места. Како и археолошките локалитети во населено место Врбјани и населено место Подвис- Локвени.

Во Кривогаштани се наоѓаат следниве цркви:

- Црква „Св. Теодор Тирон“ кај народот позната како Св. Тодор се наоѓа на влезот на населеното место, во правец Прилеп – Крушево од десната страна на улицата „Филип втори“. Таа е гробна Црква и потекнува од XVII век.
- Црква „Св. Димитрија“ во близината на центарот на населбата на патот за Крушево од левата страна на улицата „Филип втори“ се наоѓа црквата Св. Димитрија. Црквата Св. Димитрија е изградена на 19 април 1912 година. - Црква „Св. Никола“или (Стара Црква) е најстара црква во Кривогаштани и е изградена 1847 година.

- Црква „Св. Богородица Пречиста“. Обновена во 1990 година, а е осветена на 20 октомври 1996. Слава на оваа црква е Воведение на Пресвета Богородица (Пречиста, 4 декември). Во населено место Крушеани се најдува црквата „Св.Атанасиј“. Во село Пашино Рувци се најдува манастирот „Св. Ѓорѓија“, и црквата „Св. Атанасиј“. Во населеното место Обршани се најдува црквата „Св. Богородица“, и Манастирот „Св. Кирил и Методи“.

Во с. Бела Црква црквата „Пресвета Богородица“, с. Воѓани „Св.Никола“, во населено место Боротино „Св. Марина“, во Кореница „Св. Ѓорѓија“, во с. Врбјани „Св. Никола“ и во с. Славеј „Св. Илија.

Во Општина Кривогаштани најзастапени се тимските спортови од кои најпопуларен е фудбалот. Во општината активно и успешно се натпреваруваат 8 фудбалски клубови: "Младост" - Кривогаштани, "Партизан" - Обршани, "Боротино" - Боротино, "Обршани" - Обршани, "Напредок" - Крушеани, "Пелагонија" - Пашино Рувци, "Врбјани" - Врбјани и "Воѓани" – Воѓани.

Во општината исто така се одржува и традиционален ноќен турнир во мал фудбал. Тоа е долгогодишна традиција на организирање на ноќен турнир во мал фудбал во дворот на ОУ "Манчу Матак" во месец Август секоја година, каде традиционално финалните натпревари се одигруваат на верскиот празник Голема Богородица. На турнирот учество земаат екипи од регионот и пошироко кои примамуваат голем број на гледачи од пелагонискиот регион и пошироко. (Панев)

#### **Пазар на труд, стопански објекти**

Во Општина Кривогаштани работат и опстојуваат стопански субјекти кои се занимаваат со разни дејности од различни стопански гранки како што се: градежништво, транспорт и складирање, дрво преработувачка индустрија, текстилна индустрија услужни дејности и други. Најголем дел од нив спаѓаат во категоријата на микро субјекти. Во продолжение се наведени некои од нив:

Друштво за трговија, производство и услуги АГРО РАЈЧИН ДООЕЛ с. Бела Црква

- дејност: откуп на земјоделски производи

- вработени: 2

Друштво за трговија, производство и услуги РОЗ - РУБ ТРАНС ДООЕЛ с. Обршани

- дејност: транспорт на патници во градски и приградски сообраќај

- вработени: 8

Друштво за трговија, производство и услуги ГОНИТО ДООЕЛ увоз-извоз с.Кривогаштани

- дејност: трговија на мало со прехранбени производи

- вработени: 6

Друштво за трговија, производство и услуги ВЕНТУРА ТРЕЈД увозизвоз ДООЕЛ с.Обршани

- дејност: трговија на мало со прехранбени производи

- вработени: 10

Друштво за трговија, производство и услуги ИГА ТРЕЈД увозизвоз ДООЕЛ с. Кривогаштани

- дејност: трговија на мало со прехранбени производи

- вработени: 15

Друштво за трговија, производство и услуги МОНТРЕАЛ увозизвоз с. Бела Црква

- дејност: трговија со нафтени деривати

- вработени: 5

Шеста Меѓународна Научна Конференција  
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2023«  
Sixth International Scientific Conference  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2023«

Во прилог ви доставуваме слики од терен, со цел визуелизирање на социоекономските карактеристики на оваа општина и објектите со кои таа располага.



*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 20.02.2023*

*Слика 1.1 Општинска зграда на Општина Кривогаштани - с. Кривогаштани, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.1. municipal building of the Municipality of Krivogashtani, taken by student Anita Volceska*



*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 20.02.2023*

*Слика 1.2. Полициска станица во с. Кривогаштани, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.2 Police station in Krivogashtani, taken by student Anita Volceska*





*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 20.02.2023*

*Слика 1.3. Манастир Св. Ѓорѓија во с. Пашино Рувци, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.3 Monastery of St. Gjorgjija in Pashino Ruvci, taken by student Anita Volceska*



*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 20.07.2021*

*Слика 1.4. Основно училиште "Манчу Матак" - с. Кривогаштани, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.4. Primary school "Manchu Matak" - Krivogashani, taken by Anita Volceska*

### **Перспективи и услови за развој на економијата туризмот во Општина Кривогаштани**

Економскиот развој е битен фактор кон развитокот на туризмот на една општина, бидејќи туризмот и економијата дејствуваат взаемно, со тоа што ако општината има солиден економски развој, тоа значи отворање на поголеми можности за развој на туризмот, повеќе локали, стопански објекти, народни манифестации поддржани од општината и слично. (Котески)

Населението во општина Кривогаштани воглавно се занимава со трговија, сточарство, земјоделство, градежништво и шумарство.

Општина Кривогаштани во изминатите години вложува големи напори за промовирање на општината и изнаоѓање на инвеститори за развој на локалната економија. За таа цел се

подготвува индустриска зона за лесна и загадувачка индустрија, на која веќе има изградено неколку објекти од областа на лесната индустрија.

Според Државниот завод за статистика, во општината Кривогаштани имало 113 активни деловни субјекти во 2018 година. Најважните и доминантни сектори беа трговијата на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли со 37,2%. Од другите сектори, најзастапени се земјоделството, шумарството и риболов (13,3%), производството (14,0%) и транспортот и складирањето(10,0%).

Од останатите сектори на дејности, во општина Кривогаштани се регистрирани активни деловни субјекти и во секторите: градежништво, транспорт и складирање, образование, дејности на здравствена и социјална заштита други услужни дејности и други.

### Заклучок

Социоекономските карактеристики се многу значаен аспект од работењето на секоја самоуправна локална единица. Без буџет, стопански активности, без културни и спортски активности, здравство, образование и транспортни и патни мрежи, ниту една заедница не може да биде општествена заедница и да се стимулира растот и развојот на една локална и национална економија. Секако, за успешно управување со една самоуправна единица потребен е и ефективен труд којшто ефикасно ќе го насочува работењето. За да успешно се раководи работењето на една општина, неопходно е планирање. Пожелно е планирањето да се совпаѓа со крајниот резултат, со што се постигнува ефективно отствување на планот. Во овој контекст, неопходно е општината да произведува стабилни планови кои ќе се отстварат на краток и на долг рок. Доброто планирање е резултат на повисок локален економски развој и поголема финансиска стабилност како важен аспект на социоекономијата на една општина.

Затоа, развојот на социоекономските карактеристики на една општина е многу значаен аспект во контекст на подобрување на растот и развојот на национално ниво, постигнување пониска стапка на невработеност, поголема родова рамноправност, подобрување на услугите и воопшто подобрување на стопанскиот систем. Со оглед на тоа што во Општина Кривогаштани преовладува старо население, општината има ниско учество во вкупниот национален општествен производ. Неопходно е преземање на низа мерки за да се намалат овие недостатоци и да се зголеми вклучувањето во процесот на децентрализација.

Социоекономските карактеристики се значаен аспект и во контекст на подобрување на социјалната положба на жителите, а со тоа поттикнување за поголем туризам. Добрата социјална положба води кон раст на вкупниот приход и намалување на сиромаштијата, и мотивирање на народот за креирање настани и организации за привлекување на туристи, и размена на култура, знаења и мислења. Затоа секоја општина, без разлика на нејзината големина, неопходно е да води добра социјална и економска политика како инструменти за развој на Република Македонија и нејзина интеграција во групата на развиени земји.

### Литература

1. Димитров, Никола и Котески, Цане (2014) “Географски основи на просторно планирање”. Самостоен издавач, Штип;
2. Dimitrov, Nikola and Koteski, Cane and Josheski, Dushko(2016) “Demographics: Theory and applications”. LAP LAMBERT Academic publishing;
3. Димитров, Никола и Тасков, Нако и Котески, Цане и Митрева, Елизабета и Методијески, Дејан и Ангелкова, Тања и Јошески, Душко и Филипоски, Оливер и Ковачевиќ, Кристина (2015) “Историско – географски пресек на туризмот и угостителството во Република Македонија”.
4. Јаковлев, Златко и Арнаудова, Благоица и Котески, Цане (2016) “Натуризмот како дел од меѓународниот туризам”. Во: Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката во Република Македонија;



5. Cultural corridor Sofia - Ohrid Cultural tourism Without Boundaries, 16-10-07-2011, Sofia - Bugaria - Ohrid - Macedonia;
6. Јошески, Душко и Димитров, Никола и Котески, Цане (2012) “Населението и економскиот раст, примерок со надолжни податоци од Балканските земји”. *Economic Growth eJournal, Population and economic growth theme: Longitudinal data for a sample of Balkan countries*, 4 (26). p. 30;
7. Josheski, Dushko and Koteski, Cane (2011) “Analysis of Purchasing power parity with data for Macedonia”. *International Finance e-Journal*, 3 (120);
8. Котески, Цане (2016) “Туристичка картографија” - учебник. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија;
9. Котески, Цане и Јаковлев, Златко и Митрева, Елизабета и Ангелкова, Тања и Бардарова, Снежана (2013) “Заштита и презентација на културното наследство на Општина Прилеп за туристички цели”. In: 1st International Conference on Cultural Heritage, Media and Tourism, 18-19 Jan 2013, Ohrid, Macedonia;
10. Котески, Цане и Јошески, Душко и Јаковлев, Златко и Димитров, Никола и Бардарова, Снежана (2014) “Македонија демографски старее”. *Journal of Earth Science and Engineering*, 4 (7). pp. 445-454.;
11. Koteski, Cane and Majhosev, Darko and Jakovlev, Zlatko (2017) “Possibilities for the development of rural tourism in the Republic of Macedonia”. (*JPMNT*) *Journal of Process Management - New Technologies, International*, 5 (2). pp. 18-24;
12. Котески, Цане и Димитров, Никола (2019) Национална туристичка географија. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, *Stip-Republika Severna Makedonija*. Панов, Митко, (1998) "Енциклопедија на селата во Република Македонија", Скопје;
13. Официјална веб-страница на општина Кривогаштани (2023), За општината, преземено на 5 Април 2023 г. <http://www.opstinakrivogastani.gov.mk/>

УДК: 338.48-53:[27-522:637.12(497.722)]

## МЛЕКОВОД - УНИКАТНА ТУРИСТИЧКА АТРАКЦИЈА ВО МАНАСТИР СВ. ЈОАКИМ ОСОГОВСКИ, КРИВА ПАЛАНКА

*Тања Ангелкова Петкова<sup>1</sup>, Владимир Китанов<sup>2</sup>, Цветанка Ристова Магловска<sup>3</sup>*

### Апстракт

Расположливите ресурси, природните знаменитости, производната традиција, сите заедно бараат нови видови на валоризација во Криво Паланечкиот регион. Планинските подачја и нините ресуси посебно се погодни за развој на повеќе видови на туризам, некои од нив се планински, зимски, рурален и еко туризам. Процесот на глобализација, динамичниот развој на технологијата и современата масовна комуникација ги бришат границите меѓу државите и овозможуваат непречен проток на стоки, луѓе, идеи и капитал. Овие процеси создаваат услови за позабрзан развој на туризмот, којшто претставува една од просперитетните стопански гранки на новиот милениум, во кој човекот, поединечно и групно, ќе биде во постојано движење и менување на местото на престој, како резултат на деловни, бизнис, истражувачки, здравствени, едукативни или чисто туристички мотиви. Во вакви услови туризмот, со сите можни видови туристички активности, добива значајно место во локалната и националната економија, во која што, при дејствување на пазарните законитости и актуелните директиви и определби за одржливо користење на природните и создадени ресурси, сите инволвирани субјекти во туристичката дејност се соочуваат со многу предизвици во алокација на капиталот и негово вклучување на домашниот и странскиот туристички пазар.

Овој труд се однесува на истражуваниот Криво Паланечки регион каде што е откриен млековод во самиот Манастир св. Јоаким Осоговски, кој бил измислен и користен од самите монаси кои живееле таму.

**Клучни зборови:** манастирски туризам, млековод, Крива Паланка, туристичка дестинација, Осоговски планини

### Вовед

Многу искуствата од земјите во транзиција, а особено на новите членки на ЕУ покажува дека блиската соработка помеѓу соседните земји, во овој случај Северна Македонија, Србија и Бугарија, даваат силна политичка врска и интензивна културна и економска прекугранична активност, која влијае позитивно на одржливиот социјален и економски развој. Потребни се заеднички напори за да се стабилизира регионот, со цел регионална економска соработка и европска интеграција. Општо земено, со некаква обука, ограничени инвестиции и промоција на туризмот во регионот може брзо да се зголеми квалитетот на услугите и да обезбедат можност за користење на потенцијалите за развој на рурален туризам, планински, зимски спортови, фестивалски и слично.

Карактеристичен и специфичен е биодиверзитетот на Осоговските Планини, каде може да се најде дива свиња, зајак, лисица и срна, а во помал број и рис што овозможува поволност за лов, како и планински и еко туризам. Планинскиот туризам се должи на чисти еколошки средини, природните богатства, специфичниот терен за планинарење (искачување на Руен и Царев Врв), постоење на планинарски и ловечки домови, а големата надморска височина, поволната клима и чистиот воздух, даваат можност за развој на воздушни бањи.

---

<sup>1</sup> Тања Ангелкова Петкова, Професор, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика- Гевгелија, [tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Владимир Китанов, Професор, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика- Гевгелија, [vladimir.kitanov@ugd.edu.mk](mailto:vladimir.kitanov@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup> Цветанка Ристова Магловска, Професор, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика- Гевгелија, [cvetanka.ristova@ugd.edu.mk](mailto:cvetanka.ristova@ugd.edu.mk)

Можат да се издвојат неколку етно села кои пленат со својата убавина, со народните носии (што е реткос во денешно време да се види стара популација од населението да носи секојдневно народна носија, како и за разни пригоди, како свадби, крштемки, пазари исл.) инструменти, фолклор, игри, традиционална храна и самиот начин на изградба на куќите. Во село Дренак некои од куќите се направени од слама и камен, како и објектите за чување на добитокот кој во минатото го имало во голем број. Во регионот се наоѓаат и Валавници во кои се перат јамболии и волнени ткаенини кои рачно се изработувале од овчја волна. Поголемиот број сочувани валници се наоѓаат во селата Дурачка Река и Станци меѓу кои една од нив претставува споменик на културата заштитена од Републичкиот Завод за заштита на споменици на културата.

Денес условите за развој на сточарството во Кривопаланечко се доста поволни со што сточарите се мотивирани за работа и зачувување на традицијата. Тоа е така и во село Кркља кое се наоѓа во непосредна близина на манастирот, каде селаните автентично го зачувале начинот на стопанисување и традицијата на нивните дедовци и прадедовци.

### Профил на Општина Крива Паланка



Слика 1. Карта на Р.С. Македонија (лево), карта на општина Крива Паланка (десно)

Општина Крива Паланка се наоѓа во североисточниот дел на Република Северна Македонија, на трomeѓето помеѓу Северна Македонија, Србија и Бугарија. Припаѓа на сливното подрачје на Крива Река, распослана на северните падини на планината Осогово, потоа јужните падини на планината Герман, како и дел од Славишко и Биљино Поле. Се граничи со Општините: Ранковци, Кратово, Кочани и Македонска Каменица.

За градот големо значење има коридорот исток-запад кој го поврзува Балканскиот Полуостров со Мала Азија, а кој минува низ Крива Паланка. Овој коридор, кој се нарекувал Via Ignatia (Виа Игнација), одиграл важна улога во развојот на градот. Големите број на патници и трговци, особено Дубровничките трговци, придонеле и за изградба и развој на манастирот Свети Јоаким Осоговски, кај Крива Паланка. Крива Паланка се наоѓа во пазувите на Осоговските Планини кои се простираат во источна Македонија и еден дел во Република Бугарија. Осоговската Планина која е дел од Родопскиот масив, зафаќа површина од 4200 км<sup>2</sup> од кои на Македонија и припаѓаат 3270 км<sup>2</sup> и опфаќа повеќе општини, меѓу кои и Кратово, Пробиштип, Кочани и Македонска Каменица. На Осоговските Планини се наоѓаат повеќе планински врвови меѓу кои и највисокиот врв во источна Македонија - Руен, на надморска висина од 2252 метри како и Царев Врв (2085 м.) и Калин Камен (1884 м.).

Поради својот геолошки состав Осоговието спаѓа во најважните рударски области во Македонија и е најбогата област со олово-цинкова руда. Први кои започнале со експлоатација на рудното богатство се Сасите кои живееле на ова подрачје. Покрај рударството како примарна дејност тие се занимавале и со сточарство и млечно производство благодарение на повољните природни карактеристики на теренот.

Умерено континенталната клима како и изобилието со вода придонеле на Осоговието да бидат зафатени големи површини со шуми и пасишта. Најзастапени шуми се дабовата и буквата

шума, а најзастапени полјоделски култури се компир и грав, како и фуражните култури кои се користат во сточарската гранка. За развојот на сточарството, особено овчарството, најголем удел имаат пасиштата кои зафаќаат големи пространства и се одликуваат со висок квалитет и еколошки чисти средини.

Карактеристичен за Осоговието е и специфичниот биодиверзитет. Од дивите животни најмногу се среќаваат дива свиња, зајак, волк, лисица и срна, а во помал број и рис. Присуството на дивечот во овој крај овозможува развој на лов, што се потврдува со големиот интерес и посетеност на ловци и од останатите краеве на Македонија.

Во поглед на географските и економски карактеристики општина Крива Паланка, претставува географска, социјална, економска и културна единица.

Основните заклучоци од анализата на локалната економска состојба, се следниве:

- Индустијата и рударството се доминантен економски сектори во последниот период, но капацитетите рапидно се намалуваат и се главната причина за зголемување на невработеноста;
- Демографските карактеристики на населението се на работ на демографска старост, со неповолна квалификација релативна за структура на државно ниво;
- Иако рударството и индустријата се доминантни, нивниот придонес за загадувањето на животната средина не е на високо ниво, така што земјата припаѓа на категоријата на чисто земјоделско земјиште;
- Високо ниво на вработување во индустријата и рударството во комбинација со недостаток на земјиште за наводнување, веројатно, биле главната причина за ниското ниво на земјоделски активности во овој регион;
- Развојот на невладиниот сектор, е на повисоко ниво.

Културното и историско наследство на регионот и пријатната клима се основни потенцијали за развој на туризмот и дополнителните услуги (хотели, ресторани и сл.). Развојот на овој сегмент се гледа во ревитализација на културно-историски објекти и поголем маркетинг за поддршка на развојот за планински и манастирски туризам. Како придружни активности се модернизација на постоечките структури, развој на грнчарството и производство на сувенири. Најинтересните аспекти за развој на туризмот се културно наследство, привлечната природа и традиционалните ракотворби. Осоговските Планини нудат извонредни природни услови за развој на зимски туризам. Од страна на нивните климатски и географски карактеристики и услови идеални се за скијање, има снег од месец Октомври до месец Април, што овозможува долга туристичка сезона. Природни области на Осоговски Планини, се со чист планински воздух, водени потенцијали и богата флора и фауна, исклучително се погодни места за одмор и уживање за сите оние кои треба да се одморат. Исто така, има можност за хербален туризам како што се собирање лековити билки и шумски плодови и сл.

### **Развој на туризмот во Осоговскиот регион**

Причини за поголема посетеност на Осоговскиот регион се и богатството на ресурси за развојот на планинскиот и руралниот туризам. Планинскиот туризам се должи на еколошките средини, природните богатства, специфичниот терен за планинарење (пред се искачување на Руен и Царев Врв), постоењето на планинарски и ловечки домови, а големата надморска височина, поволната клима и чистиот воздух привлекуваат за развојот на воздушни бањи. Покрај природните убавини, руралниот туризам се јавува и како резултат на посебните културни вредности во Кривопаланечко. Особено се издвојуваат неколку етно села кои пленуваат со својата убавина и специфичност, како што се народните носии и инструменти, фолклор, традиционална храна и самиот начин на изградба на куќите. Во селото Дренак, кое е село на најголема надморска височина на Осоговието, куќите се истакнуваат со покриви направени од слама, а се изградени од камен. Слична градба имаат помошните објекти за чување на добитокот кој во минатото го имало во голем број во кривопаланечко.

Уште една туристичка атракција во регионот се Валавниците кои се употребуваат од дамнешни времиња. Од големото количество волна добиена од бројните стада овци, рачно се изработувале волнени ткаенини и јамболии, а кои се дооформуваат и перат во валавниците.

Поголемиот број сочувани валавници се наоѓаат во селата Дурачка Река и Станци меѓу кои една од нив претставува споменик на културата заштитена од Републичкиот Завод за заштита на спомениците на културата.

Традицијата на одгледување на добиток, особено овци и крави, опстојува и во денешно време. За ова нешто сведочат неколкуте минифарми кои се занимаваат со производство, откуп и преработка на млеко. Такви постојат во село Кркља, село Киселица и Зидилово. Сопствениците ги зачувале интересот и традицијата од своите предци и нивната дејност е насочена кон здраво органско производство.

### **Манастирот Свети Јоаким Осоговски и неговото стопанство**

Еден од најатрактивните манастири во Македонија и регионот, е манастирот Св. Јоаким Осоговски кој се наоѓа на 3 (три) километри од Крива Паланка, во пазувите на Осоговските Планини. Манастирот е основан во 11 век во чест на св. Јоаким, пустиножител и чудотворец кој живеел на овие простори и чии мошти се погребани во манастирот. Покрај манастирскиот храм, се наоѓа и помала црква посветена на Света Богородица.



Манастирот отсекогаш имал важна улога во формирањето и развојот на верскиот и културниот живот. Манастирот помагал во подигањето на други цркви и во јакнењето на христијанството во овој крај. Тој бил значаен и како образовен центар, со тоа што во него постоело народно училиште, а со пружање финансиски средства помагал на ученици од Кривопаланечко да се школуваат на престижни универзитети во странство. Бил познато престојувалиште на трговците и патниците кои минувале по значајниот правец Виа Игнација, кој поминува во близина на манастирот. Тие дале придонес во негово зајакнување преку сопствени донации и афирмација во подалечните краеве.

Во манастирот бил силно развиен монашкиот живот и во него престојувале монаси од многу различни краеве. Монасите биле домаќини во Манастирот и се грижеле за Манастирското стопанство кое било на мошне високо ниво во тој период, и се состоело во одгледување на разновидна и многубројна стока (неколку стотини грла). Во манастирското стопанство посебно значење и важна функција имал млеководот, кој ретко или воопшто се среќава кај други манастири.

### **Млековод**

Млеководот во состав на манастирскиот комплекс св. Јоаким Осоговски претставува извонредна креација на човековиот ум која постои уште од средниот век. Посебна специфика му дава начинот на изградба односно поставувањето на стрмен терен како и решенијата за транспорт на млекото до манастирот. Воедно изградбата била уште потешка поради подземното инсталирање на глинените цевки во должина од над 3 км. Млеководот бил поставен за потребите на манастирското стопанство кое во минатото било многу напредно и имало потреба од еден ваков потфат.



Овој манастир имал сопствени стада на овци и кози, а бил познат и по своите производи од млеко. И денес во манастирот се наоѓа манастирскиот жиг, во вид на правоаголник со истакната буква „М“ која доминира во центарот на жигот. Овој жиг е направен од железо и со него се обележувал манастирскиот добиток на тој начин што се ставал во оган и кога доволно бил вжештен се ставал на телото на овцата или козата и така се втиснувал жигот со ознаката „М“ (манастирски). Вака обележаниот добиток пасел по Осоговските пасишта и се разликувал од останатиот селски добиток.

Овците летно време се истерувале на паша во Осоговието, а таму од дрвени „леси“ се правеле „замети“ во кои овците ноќевале. Откако млекото ќе се измолзело најчесто со помош на коњи се транспортирало до манастирот каде што монасите го преработувале во сирење или кашкавал. Со оглед на тоа што манастирот бил одалечен неколку километри од местото каде се молзел добитокот, многу време се трошело на транспорт на млекото и поради летните горештини честопати доаѓало до „проварување“ односно расипување на млекото.

Овој проблем монасите се обиделе да го решат на тој начин што добитокот го молзеле навечер и ноќе го пренесувале во ведрa направени од дрво или во „тарчузи“ (садови направени од овчја кожа). Но и овој начин не ги задоволил монасите. На одредени кратки растојанија изработувале од кори од дрва „коруби“ или „буки“ во вид на полуотворени цевки и низ нив го сипувале млекото. Ова било на кратки растојанија и имало многу истурања.

Тешкотијата во пренос на млекото рачно, со коњи или на други начини ги натерала луѓето од манастирот да го измислат и изградат млеководот. Со помош на глинени цевки, спојувајќи ги едни со други го изградиле млеководот, чии остатоци и денес можат да се пронајдат во Осоговската планина. На одредени растојанија се поставувале контролни врчи (шахти) кои покрај контролата служеле и како таложник на нечистотии.

Посебен интерес предизвикува начинот на комуникација помеѓу монасите кои го пуштале млекото од пределите каде што се чувал добитокот, и оние кои го дочекувале млекото, во близина на манастирскиот комплекс. Комуникацијата била остварена на тој начин што се искористувала сончевата сенка па со претходни договори во одреден термин на поклопување на сенката се пуштало млеко низ глинени цевки (се користел т.н. сончев часовник).

Покрај изградбата на млеководот и транспортот на млекото, многу интересно за тоа време бил и самиот начин на одржување на млеководната инсталација. Со цел да се одржи во свежа состојба и здраво за употреба била потребна метода за прочистување на цевките во одредени интервали. Поголема тешкотија претставувал договорот за наизменично пуштање на млекото и топла вода со која се дезинфицирале млеководните цевки, а во време на непостоечка комуникација на поголемо растојание. Монасите имале договор да во друг временски интервал, според положбата на сенката, тие од повисоките предели да истурат топла вода за дезинфекција. Значи, за време на различни положби на сончевата сенка, монасите правеле различни работи - транспорт на млеко или прочистување на цевките со топла вода, според претходно утврден договор помеѓу нив.

Млеководот претставувал големо олеснување со многу побрзиот транспорт и можноста млекото да стаса во свежа состојба без да се расипе. На овој начин се овозможило многу полесно



и едноставно млекото да се најде во манастирот каде се преработувало во млечни производи и се сервирале на патниците и трговци кои престојувале тука. Поради близината на познатите патни правци (Виа Игнација) како и атрактивноста на манастирот, млеководот одиграл мошне значајна улога за големиот број посетители и нивно редовно и навремено опслужување.

На жалост не се сочувани пишани документи за времето кога е граден овој објект, по многу нешта специфичен и единствен во поширокиот регион. Делови од млеководот се откриени летото 2006 година во близина на Манастирскиот комплекс Св.Јоаким Осоговски. Млеководот се проучува и доистражува, а локацијата е достапна како за туристите така и за научниците. Свкупното значење на млеководот е огромно, со неговото постоење можат да се поврзат како олеснувањето во транспорт на млекото така и поттикнување на локалното население во млекопроизводството и одржување на таа традиција до денеска.

### **Производство на млеко и млечни производи во денешно време**

Поволните природни услови како и традицијата се главни фактори кои допринеле и денес иако во многу помал број да се одгледува добиток. Продуктите како што се сирење, кашкавал, урда, масло, матеница и други се одликуваат со висок квалитет и се барани во поширокиот регион и светот. Карактеристични се и посебни видови производи кои се специфични само за овој регион и претставуваат заштитен знак за одделни производители. За квалитетот на млечните производи најголемо влијание има чистата еколошка средина и традиционалниот начин на нивно приготвување. Денес условите за развој на сточарство во Кривопаланечко за разлика од минатото се далеку поповолни во смисла на здравствената заштита, набавка на сточна храна како и подобар пласман на производите. Сето ова е доволен мотив за инвестиции во сточарството и обезбедување сигурно и квалитетно млечно производство.

Со денешното производство се поврзува влијанието на манастирот и неговото стопанство вклучувајќи го и млеководот во поблиската околина. Во селата опфатени со манастирската управа посебно се негувала традицијата на одгледување добиток и производство на млеко. Помеѓу другите, познато село во кое се задржала оваа традиција е селото Кркља кое се наоѓа на мала оддалеченост од манастирот св. Јоаким Осоговски. Овде многу автентично е зачуван начинот на стопанисување при што сопствениците ја продолжиле традицијата на своите дедовци и прадедовци. За останатите подалечни села карактеристични се минифарми или мандри во кои целосно е заокружен процесот на одгледување, производство па и продажба на производи. Мандрациството е една од најстарите и најспецифични дејности која била во изумирање еден извесен период, а која денес постепено заживува и има тенденција да постане основно занимање за поголем број луѓе во Кривопаланечко. Исто така отварање на школа за мандрации само би помогнала и би овозможила понапредно и организирано производство на млеко и млечни продукти.

### **Млековод - Потенцијална туристичка атракција**

Млеководот чии остатоци неодамна се откопани претставува значаен дел од манастирскиот комплекс и има потенцијал во иднина да прерасне во вистинска туристичка атракција. Негова целосна реставрација би придонела за зголемен интерес и посета на туристи кои ќе бидат запознаени со традиционалниот начин на пренесување на млекото. Атрактивноста на млеководот произлегува од фактот што многу луѓе од регионот сеуште не се запознаени со неговото откривање.

Смислата на постоење на млеководот се врзува со искористување на млекото во еден поширок регион, а не само на Кривопаланечка територија. За млеководот може да се каже дека е дел од млечниот пат кој ги поврзува трите погранични региони меѓу Македонија, Србија и Бугарија. Во Бугарската општина Трн е отворен музеј посветен на Стамен Григоров, пронаоѓачот на бактеријата за производство на јогурт и кој живеел во тој крај, додека афирмирање на одржливото земјоделие врши фармата за органско производство во Димитровград, Р.Србија. Постои можност за поврзување на овие три региони и на тој начин да се иницира една поширока активност за ревитализација на регионот.

Постојана изложба посветена на млеководот, била поставена во Манастирскиот Ан од страна на невладината организација „Осогово“ од Крива Паланка, кој се наоѓа на патниот правец Крива Паланка - Деве Баир (т.е. Скопје - Софија) и во близина на ископаните остатоци од млеководот.

### Заклучок

Може да се заклучи дека хетерогените природни ресурси што се присутни во регионот се погодни за развој на повеќе видови на туризам, па може да се користат на најсоодветен начин ако регионот проба да имплементира мултифункционален концепт со разновидност на производи и услуги кои можат да се вклопат во една територија поврзани со заокружен систем. Меѓутоа, таквиот развој не може да се направи врз основа на препишани техники од некои други региони, каде што веќе се развива туризмот.

Модерниот концепт за развој на руралните области е интегриран пристап кон решавањето на проблемите на руралните заедници во маргиналните области. Диверзификација на руралната економија во регионот е од клучно значење. За развој на регионот потребна е агресивна промоција. Од друга страна, треба итно зголемување на кохезијата на локалната заедница, за да биде поуспешна промоцијата.

Една од нив е развој на руралниот и планинскиот туризам, базирани на природно и културно наследство. Треба да се работи на повеќе аспекти како што се – мапирање на сите точки кои се во интерес за развој на туризмот, традиционалните производи во руралните области, каде што веќе ги има, изработка на промотивни материјали, водичи веб страна и сл., одбележување на патеки и поставување на знаци на патиштата и местата кои ни се од интерес, отварање на туристички информатички пунктови и центри за развој на руралните области, првиот за споделување на информации, вториот за помагање на локалните заедници во развојот на туризмот и дополнителни активности.

Друга можност за развој на планинскиот туризам и искористување на ресурсите кои ги дава Манастирот св. Јоаким Осоговски, неговата историја, знаменитост и значањето за овој регион. Млеководот како дел од таа приказна може многу да придонесе за зголемување на бројот на туристи, но претходно добро да се информира и населението дека такво нешто постои во нивниот регион.

Туризмот како појава во Осоговски регионот, со интензивно темпо, полака но сигурно се развива. Идните перспективи би биле трансформација на регионот во профитабилна бизнис гранка. Тоа би бил огромен придонес кон развивање на многу видови на туризам во регионот. Со зголемување на туристичката понуда, нормално би дошло и до зголемување на бројот на туристи. Ако пак се следи трендот на раст и развој на туризмот, работата на угостителските капацитети би била постојана и со добра заработувачка. Растот и одржливиот развој на туризмот во регионот би требало да го засега секој оној кој што живее на овој простор. Доколку сите страни засегнати од туризмот заеднички дејствуваат, тогаш задоволството ќе е поголемо. Само со заедничко и синхронизирано планирање и имплементација на проектите за развој на туризмот, како и на целокупниот одржлив развој на локалната заедница, можеме да сметаме на бенефиции за сите.

### Користена литература

1. Angelkova, T. (2012). *Uloga specifičnih vidova turizma u revitalizaciji pograničnih područja između Srbije i Makedonije*, University Singidunum, Belgrade, Serbia.
2. Angelkova, T., Dzordzevic, M. S., Ristova, C. (2018). *The development of agro-tourism in the Northeastern Macedonia - From hospitality to tourist activities*. LAP - Lambert Academic Publishing, Germany . ISBN 978-613-9-85004-4
3. Angelkova T.: “Uloga specifičnih vidova turizma u revitalizaciji pograničnih područja između Srbije I Makedonije”- doktorska disertacija- Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
4. Đorđević-Milošević S., Ivanov S.: „Održiva poljoprivreda kao faktor razvoja ruralnog turizma u oblastima zaštićene prirode“, Separat, Prvi forum – Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana, 1999
5. Đorđević-Milošević S.: „Poljoprivreda Stare planine i UNESCO MAB program“, Studija, Zavod za zaštitu prirode, Beograd, 1999.



6. Đorđević-Milošević S.: „Assessment of rural areas in the south-east border region of Macedonia, Serbia and Bulgaria“, October 2005., Belgrade-Skopje-Sofija
7. Genov G. : Turizam posebnih interesovanja – Selektivni oblici turizma, Beograd, Srbija, 2010.
8. Lazić L.: „Turizam i ruralna područja“, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
9. Popesku J.: Turizam posebnih interesovanja – Selektivni oblici turizma, Beograd, Srbija, 2010, str. 90
10. Simonović D.: „Funkcije poljoprivrede i ruralni razvoj“, Ekonomski fakultet, Niš
11. Hall, D., Brown, F. (2000). *Tourism in peripheral areas*, Channel View, Clevedon

УДК: 338.48-61(497.115)

## **TOURIST EVENTS AS A SEGMENT OF THE TOURIST OFFER OF PEJA: CASE STUDY OF THE MUNICIPALITY OF PEJA**

*Anela Džogović<sup>1</sup>, Hajrija Škrijelj<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Anela Džogović, Faculty of Management in Tourism, Hospitality and Environment, University „Haxhi Zeka“ - Peja, [anela.dzogovic@unhz.eu](mailto:anela.dzogovic@unhz.eu)

<sup>2</sup>Hajrija Škrijelj, Faculty of Management in Tourism, Hospitality and Environment, University „Haxhi Zeka“ - Peja, [hajrija.skrijelj@unhz.eu](mailto:hajrija.skrijelj@unhz.eu)

### **Abstract**

Tourist manifestations or event tourism includes trips that are primarily motivated by visiting manifestations of all forms, whether they are of a cultural, artistic, entertainment or similar nature. The city of Peja is one of the oldest cities in Kosovo. It is presented by a beautiful geographical position, it is surrounded by two rivers, the Bistrica and White Dream (Bijeli Drim) rivers, as well as mountains. It is one of the most beautiful and richest cities with cultural and historical heritage as well as other natural beauties. Numerous archeological objects have been discovered for which this city is famous. The main disadvantage when it comes to tourism is primarily related to the promotion of the city because Peja does not have good promoters who would present it in the best way, but we can say that it still has a lot to offer, it has beautiful catering facilities that offer us good accommodation capacity, quality, provide good service and guaranteed safety. Speaking of tourism, it is necessary to mention various types of festivals and events that have existed for a long time and are an important part of human society. Events are significant for any city because they give a destination a special charm, all with the aim of attracting more visitors. If they are not taken care of, the resources, goals, and wishes of the visitors are not coordinated, they can achieve financial loss. People in all cultures have recognized the need to set aside time to make room for creativity and fun.

***Key words:*** Peja, tourism, manifestations, cultural and historical heritage.

### **Introduction**

Tourist events in every region are a growing phenomenon, and many cities express their unique character and recognition through well-designed events. "Manifestations are as old as mankind. Manifestations can include conferences, festivals, sports events and more. This branch of tourism is developing rapidly and has an increasingly influential segment in tourism. Globalization and the development of technology help the development of tourism because there is an increasing popularity of social networks, because the Internet is being used more and more and in this way there is a spread of information that must not be ignored. It will contribute to the destinations being better presented to the interested parties because this increases their tourist offer.

### **Impact and effects of manifestations**

We can point out that events affect almost all aspects of human life, be it social, cultural or economic. They can have a positive and negative scope of influence on a particular destination. Events are organized for various reasons, the most important of which are: meeting social needs, promoting the city itself, increasing tourist activities and other reasons. Modern times have not stopped man's need for socializing and entertainment. The new era contributes to better economic progress, which will lead to the emergence of different types and forms of manifestations (Pivčević, 2016). "Manifestations mean special rituals, presentations, performances or celebrations that are carefully planned and created in advance to mark special events or achieve social, cultural or corporate goals." (Pivčević, 2016). Manifestations can be: cultural, religious, sports, entertainment. (Kušen, 2002). It is necessary to develop and maximize the positive effects and reduce the negative effects related to the holding of the event. The events have a direct social and cultural impact on the participants, including the exchange

of experiences, greater community participation. Organizing an event is an excellent opportunity to emphasize the quality and specificity of each tourist destination.

### **Natural resources of the Municipality of Peja**

Based on the terrain on which Peja is located, it is a city in Kosovo that stands out for its greenery, i.e. forests, rivers and mountains. The city as well as the region has great attractive and interesting tourist resources, which can satisfy fans of untouchable nature, the beauty of the countryside as well as researchers interested in the traces of the past. Located between the course of the White Dream (Bijeli Drim) and Bistrica rivers, Peja offers the opportunity for hunting and fishing of various types of fresh water fish, and for fans of winter and summer sports adventures, the Rugova Canyon and the sports center located in the village of Boge offer great opportunities for the beauty of the waterfall canyon and the corresponding ski slopes. It offers families with children the opportunity to enjoy a walk of natural refreshment, which will find an ideal place by the banks of the rivers in the hottest summer days.

### **Mount Rugova**

Mount Rugova has long and cold winters and hot summers. It offers tourists to breathe clean air with reduced ions from the forest in the early morning hours, which sets a great stimulus for human health. The thickness of the snow provides good conditions for skiing. This thickness goes from 1-2m in height and from 1200-2000m with the length of the tracks from 1-5km. The swelling of the water is excellent for the development of tourism, therefore this region is considered as a reservoir of water with optimal inputs in deep rivers that give an aesthetic appearance as well as waterfalls, springs and wells. The water is crystal clear, in most cases it is cold, but rich with tasty fish. The Rugova region remains one place with a favorable climate for summer vacations, in general with cool summers where temperatures reach 17-20°C and sometimes 20-25°C, which favors family tourism.

There are also spas for treatment and a sports and recreation center where favorable conditions are created for sports and recreation, parachuting, swimming in the Ličenat lake, as well as river cruises, walks and visits to cultural and historical heritage.

### **Springhead of the White Dream (Bijeli Drim)**



A special tourist motif with visible aesthetic features is the spring in the village of Radavac, and the waterfall of the White Dream (Bijeli Drim) spring about 11km away from the town of Peja in the direction of Rožaje in the northeast of the Prokletije mountains. The mentioned spring is located below the peak of Rusolija at an altitude of 2381m, below which the field next to Bijelo Drim spreads. It is without a doubt one of the largest pits in the region, and despite the fact that it has not been sufficiently explored, it has been declared a natural monument together with the source of the White Dream (Bijeli Drim). The spring water is clean drinking water used by the inhabitants of the surrounding villages. In the last few years, a lot of service facilities, both restaurants and hotels, have been opened, which are luxuriously equipped and which are visited by a large number of tourists who return with enthusiasm.

### **Bistrica River**

The Bistrica river passes through the city, which divides the city into two parts and gives it a special beauty, and their green banks are desirable for citizens to walk. During the warm summer days, the people of Peja go out with pleasure and refresh themselves with the water of the Bistrica river, in places

such as: the source of black water next to the Demaj cave, on the third kilometer next to the Kraljica cave up to the twelfth kilometer, and in the continuity of the river five kilometers from the city there is a swimming pool with an Olympic size dimensions, which on warm days is full of visitors of all generations, especially young people who come every day to refresh themselves with fresh water or fresh cold drinks. The best view is represented by the field around Bistrica, Peja, which goes towards the Rugovska gorge, past which passes the 24 km asphalted road, which leads from Peja to Montenegro. The area around the Bistrica river has the appearance of a 20-km-long gorge, and the most beautiful part of the Rugova gorge is the 10-km length through which the Bistrica river flows.

### **Cultural heritage of the municipality of Peja**



This mill was built in the second half of the 12th century. First it was an industrial building. The equipment used for this mill is imported from Western Europe. In the initial period, this mill had three stones that were moved by water, and later electricity was used and in 24 hours it was possible to grind about 2,400 kg of grain. This mill looks like a complex consisting of six buildings, which were documented as early as 1932, according to the property document number 280/7, which belongs to the family of Haxhi Zeka. The complex includes a mill, a road, accommodation for tourists and passers-by, as well as a place for keeping livestock. The complex of this mill represents the urban part of the city of Peja because it is very functional. The picture shows the appearance of the mill. The mill has a characteristic appearance in the architectural sense because it has an oriental style. The following materials were used for construction: stone, mud, wood and lime.

The mill was used by citizens of Peja and the surrounding regions of Plav and Gusinje. Archaeological excavations show that an organized civilization has been present in these areas since ancient times. The places of greatest interest are: 10 Archaeological sites, 12 Christian monuments, 23 Muslim monuments, 102 towers, Bektashi tomb and 9 mills. Next to this mill, of great interest in the city is the old bazaar, as an ecological motif with special characteristics for tourism, which is divided into 3 parts: the old bazaar, craft centers as an important place, nearby is the Čarši Džamija, which was built in 1471 and at the same time, it is the oldest mosque in this place, where in its yard are the graves of Haxhi Zeke, Ali Pasha, Gusija, then the fountain, as well as many other craft shops. The mill complex in the city of Peja is an ecological motif with special features for tourism, then a long square that is divided into 3 parts: Haxhi Zeke, Jasar-Pasino dvor complex, Haxhi Beg's Hamam, tower complex. The tower is a fortified house for protection against the Turkish invaders who dominated this part of Europe for 500 years. Archaeological objects found in Peja are: Fibulae, pins, rings, bracelets, etc. To talk about the long history of local craft according to the cadastral register in 1582 in the city of Peja there were 56 craft products, the most prosperous period was achieved in the 17th and 19th centuries. The main handicraft products are wooden objects, coins, furniture, barrels, work tools, instruments of the Albanian musical tradition such as: Ziftelis, fiddles, cradles for children, traditional clothes, etc. In the market square in the old town of Peja, there are still shops of old crafts that process silver, copper and iron, tailors, carpentry, etc. Hammams (traditional baths) and weekly exhibitions (artists from Kosovo

and the neighborhood) are visited by local residents, and folklore is also presented in some of the municipalities. The mixture of different religions and games has a significant role in the development of tourism because religious celebrations always attract a large number of visitors.

### **Regional Ethnological Museum**



One of the greatest cultural treasures of the city is the museum located on the Haxhi Zeke square, which connects the city center and the old bazaar. This museum is one of the most beautiful cultural and historical monuments. Located in the city center between the municipal building and the post office, it is very interesting for visitors because it exhibits folk costumes, hand tools, furniture and many other examples of the cultural heritage of the Peja region. The archaeological exhibition was opened in 2014. The museum consists of three parts, on the first floor there are things for children, on the second floor for adults, and on the third floor for the oldest guests. It houses the exhibits that were exhibited at exhibition in 2014. Other rooms house jewelry and musical instruments used by cultural or folklore societies. The museum is very attractive and important for tourists, so they always visit it.

### **Manifestations in Peja**

Opportunities are seen in mountains, water, health tourism, rural tourism, culture, winter sports, family tourism, nature tourism, hunting and fishing, horse riding and transit tourism. Tourism can be a force for local development. The priorities are the restoration of historical monuments, the revitalization of traditional folklore, the opening of tourist information offices in the municipalities. There is a need to raise the awareness of the local population about the importance of tourism, to improve the means of communication, to improve the cooperation between the central and local authorities, as well as cooperation with non-governmental organizations and Kosovo's neighbors. As part of the work, we will list some of the priorities that are considered necessary in the future for the development of tourism in the region of Peja.

There are mainly two basic priorities that are interconnected and conditional:

- Development of tourism as an economic branch in the Region;
- Marketing activities aimed at promoting tourism as an activity and attracting tourists.

Achieving the goals is possible through the application of the necessary measures. Related to each of the defined goals, we will propose measures that should enable their realization. Tourist products are the basic units of the offer. Every tourism product should offer a unique experience.

With the motto "Let's act together for a more sustainable future", the non-governmental organization "Syri and Vizionit" organized for the first time in Kosovo the celebration of "Dream Day" along with other places in the region as well as in Albania, Macedonia, Montenegro and Greece. The goal of celebrating "Dream Day" was that Kosovo also participates together with other places from the surrounding area. The event marking the "Dream Day" began with the opening of the fair in the city center in Peja, where the organizers of this event addressed the attendees. As part of the "Let's work together for a more sustainable future" fair, all partner organizations and tourism offices promoted their



work, and then the event continued throughout the day with art societies. Various activities were also carried out, such as; rock climbing in the Bistrica canyon in Rugova, cycling competition, then numerous educational activities about the importance of rivers, as well as one visit to the hydro-meteorological institute in Peja, and one visit to the water supply center in Radavac with students from schools and with municipal officials, famous athletes and personalities. Present at this event were representatives of the German Embassy, the Ministry of Environment and Spatial Planning, the mayor of the municipality of Peja, representatives of the municipalities of Đakovica, Prizren and Bajram Curr, as well as officials from eight other municipalities that include the riverbed of the White Dream (Bijeli Drim) in Kosovo, as well as distinguished artists and various athletes.

#### **Sports manifestation on the occasion of the liberation of Peja**

The event was organized by Faik Balić from Vitimirica near Peja in this village, and on the occasion of Peja Liberation Day, a traditional sports event was held where competitions were held in five different sports disciplines. Due to the large turnout of competitors and teams, the competitions themselves were conducted throughout the day, so that diplomas and medals were awarded to the participants who won them only before dark, and gifts from KEP for the best ones. There was a wonderful and exciting atmosphere in front of the House of Culture during the awarding of medals, diplomas and awards, where about a hundred participants of this event and a very significant number of their relatives and fans were gathered.

#### **Manifestations on the occasion of the liberation of Peja "Bokud Đerdan"**

On the occasion of marking the 10th anniversary of the "Day of the Liberation of Peja", BOKUD organized an event that lasted from the early hours of the morning until late at night. Sports manifestation on the occasion of the liberation of Peja "Đerdan" cultural and artistic society took part in the traditional celebration in the city center of Peja. The program was opened in the city center right before the symbolic raising of the flag in the city center in front of the Municipality. We can be proud that for such a manifestation BOKUD "Đerdan" was honored to open the program with its dance, which was embellished by the smiling and excited faces of young Bosniaks from the Peja region. In general, all manifestations have their success, even though manifestations in Bosnian language are poorly represented in our region, our people are satisfied with the representation of our children in all fields, no matter how much. Every manifestation affects the development of tourism in our city, the more various manifestations there are, the stronger and more developed tourism is.

#### **Conclusion**

Any tourist destination that wants to improve its tourist attractiveness should have a detailed plan for tourism development where they should focus on strategic event planning if they want to realize the full potential of tourist tourism. Every event or manifestation that needs to be held in a certain city, the organizers are obliged to review all the necessary details in advance so that there are no negative consequences. The more recognizable the destination, the more attractive it is for tourists. The key to their success lies in the support of accommodation capacities of an appropriate standard, a high degree of cooperation between travel agencies, the availability of information on websites about events and further activities that will be held in that city. As we mentioned, the city of Peja is surrounded by the tributaries of the Bistrica and White Dream (Bijeli Drim) rivers, where visitors can walk and breathe fresh air. The city of Peja is a plain that is surrounded by greenery and enchants everyone present with its natural and cultural riches. Likewise, manifestations that are an important component of tourism are events that mark the Peja region where some of them are listed and, in accordance with the rest of the tourist offer, they provide a complete service to tourists who, if they are satisfied with the offer, will return to the destination. Events play a very important role in creating the tourist offer of destinations and countries and are often included in various package deals. The development of tourism in the Region should be based on the development of tourist products, which would take into account modern trends and demands of tourists. Creation of a detailed development plan for each individual tourism product for which there is potential. Plans should be done in a complete and comprehensive manner. In

Peja, there is potential for the development of more tourist products for which there is a developed demand on the domestic and foreign tourist markets.

#### References

1. Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola (2019). *Национална туристичка географија*. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Republika Severna Makedonija. ISBN 978-608-244-641-7;
2. Kušen, E.(2002). *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Knjiga I, Zagreb;
3. *Monografija Peja 2017; Komuna e Pejës - Drejtoria për Kulturë, Rini dhe Sport Vështrim monografik për Komunën e Pejës*, Redaksia: Prof. dr. Gazmend, kryeredaktor, / Prof. dr. Jahja Drançolli redaktor, Prof. dr. Muhamet Mala, redaktor / Prof. dr Naser Ferri, redaktor
4. Pivčević, S. (2015/16). *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 6.

#### Internet izvori:

- <https://kuddjerdan.bosnianforum.com>
- <https://sandzakpress.net>
- <https://www.syriivizionit.org>
- <https://sq.wikipedia.org>
- <https://radiokfor.com>
- <https://avanturista.com>
- <https://sr.wikipedia.org>

УДК: 338.121(497.775) 304(497.775) 338.48(497.775)

## УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ И СОЦИОЕКОНОМСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОПШТИНА ДОЛНЕНИ

*Ивица Андрески<sup>1</sup>, Ѓорѓи Петкоски<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Дипломиран менаџер по гастрономија исхрана и диететика, [ivicaandreski96@gmail.com](mailto:ivicaandreski96@gmail.com)

<sup>2</sup>Докторант, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика  
- Гевгелија, [petkoskigjorgji@gmail.com](mailto:petkoskigjorgji@gmail.com)

### Апстракт

Општина Долнени се наоѓа во северозападниот дел на Пелагонискиот слив, на надморска височина од околу 600 метри, блиску до една од поголемите општини во Република Македонија, и е важен дел од Пелагонискиот слив, како и за Македонија во целина. Општината природно е поделена на две целини, од кои првата единица, која е рамничарска и зафаќа околу 90% од нејзината територија, вклучувајќи ја целата обработлива површина, а втората единица, од вкупната површина, е ридско-планински дел. од кои половината е покриена со пасишта, а половина со шуми. Имајќи ги предвид овие податоци, како и подготвените поглавја од овој труд, можеме да заклучиме дека општината е главен двигател на социо-економските фактори во овој регион, што истовремено укажува дека има големи изгледи за развој и унапредување на туризмот. Во овој труд подетално ќе ги разгледаме информациите за оваа општина, ќе го анализираме социјалниот, но и економскиот развој, се со цел да се утврдат перспективите за развој на туризмот во оваа општина, и колку тој туризам може да има големо значење за подобрување и унапредување на оваа општина, но и за туризмот воопшто. Ќе бидат разгледани и културните настани и традиции во ова место, и нивниот придонес во развојот на туризмот во оваа општина. Трудот завршува со заклучок од претходно споменатите и анализирани податоци за општината.

**Клучни зборови:** *Agriculture, Economy, Terrain, Population, Rural Tourism*

### Вовед

Општина Долнени е формирана со Законот за територијална поделба и Законот за локална самоуправа од 1996 година, а проширена е со припојување на општина Житоше во последниот Закон за територијална организација во Република Македонија од 2004 година. Општината ја сочинуваат 35 населени места, во кои живеат околу 14.000 жители, заклучно според последниот попис. Социјалната структура на населението укажува на изразито земјоделска општина, бидејќи половина од работоспособното население се земјоделци, додека со не земјоделски активности се занимаваат само 11% од вкупното население. Во овој труд се обработени податоците за природно географскиот потенцијал на општината, социоекономските карактеристики, и како овие нешта влијаат на туризмот и неговиот развој на оваа територија. Општина Долнени несомнено располага со огромен, на жалост делумно искористен, потенцијал за развој, почнувајќи од нејзината географска положба па се до одличната поврзаност со поголемите градски центри во Република Македонија.

### Природно географски карактеристики на Општина Долнени

Од геолошки аспект општината Долнени припаѓа на две макроеотектонски целини. Поголем дел од теренот припаѓа на Пелагонскиот дел, а теренот само на неколку села како Дебреште, Лажани, Кошино и Житоше припаѓа на западно-македонската тектонска зона. Во рамките на Пелагонот доминантна карпеста формација е комплексот на гнајсгранитоиди, што го чини



јадрот на целата структура, потоа микашисти, а комплексот завршува со мермери и диломити. (Котески)

Источниот раб на подрачјето го сочинуваат највисоките делови на планината Даутица, изградени главно од карстифицирани мермери во чија основа лежат гнајсеви, гранити и микашисти. Северниот и источниот раб се изградени од карпести маси на силикатниот гнјсгранитоиден комплекс, од кои се изградени и масивите на Бабуна и Дервен.

Централниот дел и јужниот раб претставуваат области исполнети со неогени езерски седименти со дебелина од над 2 000 метри, составени од чакал, песок и глина. Длабоката изданска зона, главно под 80 метри претставува аквифтер со артески карактер и добри квантитативни параметри, но овие води најчесто се со висока содржина на железо или минерали. (Јаковлев)

### **Клима, Релјеф, Хидрографски и Геолошки карактеристики**

Општина Долнени во ниските делови од 600-900 м.н.в има клима со континентални карактеристики, повисоките планини на северозападниот дел се карактеризираат со студено континентална клима и тоа на надморска височина од 900-1100м, умерено континентална клима на 1100-1300 м.н.в и континентално планинска на 1300-1650 м.н.в.

Територијата на Општина Долнени може да се подели на две релјефни целини и тоа: една која зафаќа 2/3 од површината претставува рамничарски дел каде земјиштето главно е земјоделско и друга целина претставува ридско планински дел која зафаќа една третина од општината од која половина е покриена со пасишта а половина со шуми (даб, бука, јасен, дрен, грмушести растенија и др.) Рамничарскиот дел на општината располага со голем фонд на обработливо земјиште што се користи за повеќе намени во земјоделското производство, додека во помал дел се развиваат природни пасишта и ливади. Северниот дел на релјефот е планински, претежно со благи падини освен во највисоките делови испресечени со поголем број речни долини што слегуваат кон Пелагонија. Највисоки врвови се: Гол Рид, Мукос, Кодростан, Лута и други кои достигнуваат од 1 500 до 1 700 метри надморска височина. (ОБС)

Кон северозапад и исток релјефот на општината е ридско планински. Особено интересен регион во тој поглед е пределот на јужните граници на планината Бабуна со врвот Златоврв (1 422 м.н.в.)

Од хидрографски аспект Општина Долнени располага со многу високо ниво на води и мал број на извори на вода освен изворот во населеното место Дебреште со капацитет од 100л/сек. На територијата на Општина Долнени протекуваат природни реки со вода во текот на целата година и тоа: Строшка река, Голема река, Зрзеска река, и други помали водни површини.

Вкупната должина на постојаните природни водотеци и водните канали изнесува 140 км. Од водни акумулации во Општина Долнени би ги спомнале: рибникот "Дабјани" и акумулацијата во населеното место Десово и Слепче која се користи за наводнување на земјоделските површини.

### **Животински и растителен свет**

Од животинскиот свет (фауна) во Општина Долнени најзастапени се: фазани, еребици, потполошки, грабливци, орли, гулаби, штркови и други. Од дивечот застапени се: диви свињи, срни, елени, лисици, волци, зајаци, куни, мечки и др.

Од растителниот свет во ридско планинскиот дел најзастапени се шумите и пасиштата што претставуваат добар основ за развој на дрвната индустрија и строчарството. Најзастапени се дабот, буката, јасенот, липата, смреката и во помал обем на повисоките места борот. Во

рамничарскиот дел односно на плодното земјиште најзастапени се: тутун, пченица, пченка и во помал обем градинарски култури: пиперки, домати, кромид и др.

### **Социоекономски карактеристики на Општина Долнени Здравство, Образование и Култура во Општина Долнени**

Во Општина Долнени од сверата на здравствена заштита постојат 7 стоматолошки ординации, 3 аптеки и 9 општи амбуланти во населените места: Лажани, Житоше, Дебреште, Ропотово, Долнени, Црнилиште, Десово и Дупјачани. Во овие амбуланти се остварува само примарна здравствена заштита. Опременоста на амбулантите е на доста ниско ниво и во истите може да се добие само примарен здравствен преглед без можност за основни испитувања. Имајќи ја во предвид големината по територија и жители и нејзината распространетост, степенот на опременост и работното време на истите во текот на 24 часа (само 6 часови и тоа пред пладне), е недоволен, што значи во останатиот дел граѓаните се без здравствена заштита, односно приморани се за најмала потреба да одат во Прилеп. (Котески)

Општина Долнени прави напори за отварање на една здравствена установа во централниот дел на општината која ќе пружа услуги во текот на 24 часа.

Од ветеринарната медицина постои една ветеринарна станица и една ветеринарна амбуланта. Образованието е застапено со 7 централни осумгодишни училишта и едно средно општинско училиште - гимназија „Преродба - Рилиндја“ во населеното место Житоше.

Основниот стандард на образование е од низок степен имајќи ги предвид условите во училиштата, кои се доста стари објекти со исклучок на неколку и во доста лоша состојба. Учебните помагала се стари и амортизирани, компјутерската опременост е незначителна и покрај последната акција на Министерството за образование на РМ за компјутеризација на основното образование со по неколку компјутери во секое од училиштата.

Во Општина Долнени се одржуваат повеќе културни настани, каде најпознат е меѓународниот фестивал на народни инструменти - гајда „Пеце Атанасоски“ - Долнени, што се одржува секоја година и на кој учество земаат гости од повеќе земји од Европа и Америка како и обележување на роденденот на писателот Блаже Конески - Небрегово. Традиционален фестивал на народни песни „Златен глас“ - Лажани.

Во поглед на другите културни активности и потреби, можностите се мали бидејќи не постојат соодветни места, а културните домови кои ги има 10 во Општина Долнени кои се во доволен број и големина за организирање културни манифестации.

#### *Манастири во Општина Долнени:*

1. „Свето Преображение“ - Зрзе, располага со конаци, но за употреба на свештените лица кои работат во манастирот (6) конаци;
2. „Света Недела“ - Стровија, располага со 19 конаци, во кои можат да престојуваат и надворешни лица, а во изградба е нов комплекс на конаци;
3. „Свети Никола“ - Слепче, располага со 6 конаци, во кои може да престојуваат и надворешни лица;
4. „Свети Јован Крстител“ - Небрегово, располага со 12 конаци, во кои можат да престојуваат и надворешни лица;
5. „Свети Атанас“ - Дреновци, располага со 11 конаци, во кои можат да престојуваат и надворешни лица, а е во тек изградба на нов комплекс на конаци;
6. „Свети Илија“ - Браилово, располага со 7 конаци, во кои можат да престојуваат и надворешни лица;

Во општината постојат поголем број на џамии кои ги има во населените места: Дебреште, Лажани, Житоше, Пешталеве, Црнилиште, Десово, Гострижани и Локвени;

### Пазар на труд, стопански објекти

Покрај земјоделието во Општина Долнени како стопанска гранка работат и опстојуваат и други стопански субјекти кои се занимаваат со разни дејности од различни стопански гранки. Во продолжение се наведени некои од нив:

- Друштво за производство, трговија и услуги ФЕРОНИКА увоз- извоз ДООЕЛ с. Црнилиште  
дејност: трговија за производство на алкохолни пијалоци и производи за домашни потреби  
вкупно вработени: 6
- Друштво за производство, трговија и услуги АЛ увоз - извоз ДООЕЛ Прилеп с. Лажани  
дејност: производство на минерална вода  
вкупно вработени: 23
- ВА - ЕН ТРАВЕЛ ДООЕЛ с. Црнилиште  
дејност: превоз на патници во градскиот и приградски сообраќај  
вкупно вработени: 12
- Друштво за производство, трговија и услуги ДАМЈАН ПРОМЕТ ДООЕЛ с. Браилово  
дејност: друга трговија на мало во продавници со мешовита стока  
вкупно вработени: 2
- ПРОМ увоз Друштво за производство, трговија и услуги КИРО
- ПРОМ увоз - извоз ДООЕЛ с. Вранче  
дејност: друга трговија на мало во продавници со мешовита стока  
вкупно вработени: 3

Во прилог ви доставуваме слики од терен, со цел визуелизирање на социоекономските карактеристики на оваа општина и објектите со кои таа располага.



*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 1.07.2021*  
*Слика 1.1. Општинска зграда од Општина Долнени - с. Ропотово, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.1. Municipal building of the Municipality of Dolneni - Ropotovo, taken by student Anita Volceska*



*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 1.07.2021*

*Слика 1.2. Повеќенаменски стадион во с. Ропотово, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.2. Multipurpose stadium in Ropotovo, taken by student Anita Volceska*



*Сликано на терен, студент Анита Волческа, 1.07.2021*

*Слика 1.3. Амбуланта во с. Ропотово, сликано од Анита Волческа*

*Picture 1.3. Ambulance in Ropotovo, taken by student Anita Volceska*





*Извор: Сликано на терен, студент Анита Волческа, 1.07.2023*  
*Слика 1.4. Туристичка агенција во с. Лажани*  
*Picture 1.4. Tourist agency in Lazani*

### **Перспективи и услови за развој на туризмот во Општина Долнени** **Можности за поголем економски развој**

Економскиот развој е битен фактор кон развитокот на туризмот на една општина, бидејќи туризмот и економијата дејствуваат взаемно, со тоа што ако општината има солиден економски развој, тоа значи отворање на поголеми можности за развој на туризмот, повеќе локали, стопански објекти, народни манифестации поддржани од општината и слично.

Подетално, економијата го креира начинот на живот, а со тоа и условите за туризам на една општина. Конкретно, бидејќи стапката на невработеност во општина Долнени е голема, поголем дел од населението како главни дејности од каде обезбедуваат средства за егзистенција го сметаат производството на тутун. Тутунот како индустриска култура овозможува вклучување во неговото производство и на онаа работна сила која не може да биде вклучена во другите гранки на стопанството што на тутунот му дава посебно значење. Од особена важност претставува производството на тутун како дополнителна дејност за оние лица кои се занимаваат со друга основна дејност што овозможува дополнување на семејниот буџет.

Економијата во Општина Долнени се занимава главно со земјоделството кое е застапено преку полјоделството како носечка дејност и во помал обем сточарството и градинарството како сектори во земјоделството. (Серафимова)

Полјоделството како гранка на земјоделството најмногу е застапено со тутунопроизводство со 4,5 милиони килограми годишна реколта, житните култури (пченица, јачмен и др.), индустриски култури (пченка), фуражни култури (луцерка, сточен грашок, сточна репка, вештачки ливади и др.)

Сточарството е застапено преку чување на крупен добиток (крави и телиња 6.200 грла) во домашни и во услови на напасување, понатаму ситен добиток (овци 14.500, свиљи 1.400 и кози 1.000) во многу мал обем живинарство (кокошки 3.200) преку неколку фирми и др.

### **Перспективи за развој на руралниот туризам**

Покрај тоа што условите во кои општината опстојува не се на најдобро ниво, во оваа општина се случуваат доста интересни настани, со исполнетост од туристи од сите околни места. Подетално, во с. Лажани се случуваат селски борби, со т.н. пеливани, каде што истите се борат на уникатен начин се додека еден од пеливаните не е совладан. Оваа традиција е стара, и се одржува со многу генерации. Ова е од голема важност за општината затоа што доаѓаат туристи да ги посетат овие борби од повеќе места, што придонесува и за поголеми услови за економски развој на општината. (Димитров)

Понатаму, во с. Ропотово, се случува традиционален турнир во мал фудбал, каде што исто така има учесници од сите околни градини, дури и општини, што е од голема важност исто така за развиток на руралниот туризам.

Еден од најголемите културни настани кој се одржува во оваа општина исто така е споменот за Пеце Гајдата, кој се најдува во с. Долнени. На ова место традиционално се собираат повеќе стотици, ако не и илјади луѓе во спомен на славниот Пеце кој бил неверојатно добар на свирење гајда. Оваа културна традиција заедно со горенаведените придонесуваат во општината да се одржи опстанок и развој на руралниот туризам, придонесувајќи голема посетеност на луѓе од околните општини. (Котески)

Општината исто така треба да се грижи за овие настани и традиции бидат одржани и во иднина, како и разгледување за креирање повеќе настани со цел поголем развиток на туризмот и економијата во ова место.

### **Заклучок**

Можеме да заклучиме имајќи ги во предвид сите карактеристики на општина Долнени дека општината има добри услови и несомнено големи перспективи за развој на руралниот туризам во ова место, како и за развој на туризмот во целина во целата општина.

Социоекономските карактеристики се многу значаен аспект од работењето на секоја самоуправна локална единица. Без буџет, стопански активности, без културни и спортски активности, здравство, образование и транспортни и патни мрежи, ниту една заедница не може да биде општествена заедница и да се стимулира растот и развојот на една локална и национална економија.

Социоекономските карактеристики се значаен аспект и во контекст на подобрување на социјалната положба на жителите. Добрата социјална положба води кон раст на вкупниот приход и намалување на сиромаштијата. Затоа секоја општина, без разлика на нејзината големина, неопходно е да води добра социјална и економска политика, како и добра политика за одржување и развој на туризмот како инструменти за развој на Република Македонија и нејзина интеграција во групата на развиени земји.

### **Литература**

1. Димитров, Никола и Тасков, Нако и Котески, Цане и Митрева, Елизабета и Методијески, Дејан и Ангелкова, Тања и Јошески, Душко и Филипоски, Оливер и Ковачевиќ, Кристина (2015) “Историско – географски пресек на туризмот и угостителството во Република Македонија”.
2. Јаковлев, Златко и Арнаудова, Благица и Котески, Цане (2016) “Натуризмот како дел од меѓународниот туризам”. Во: Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката во Република Македонија;
3. Tanja and Dzambazoski, Kristijan (2011) “Cultural - amusement animation factor for tourism development”. In: International Scientific Conference,
4. Cultural corridor Sofia - Ohrid Cultural tourism Without Boundaries, 16-10-07-2011, Sofia - Bugaria - Ohrid - Macedonia;

5. Jakovlev, Zlatko and Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola (2015) "Tourist criminality". LAP Lambert Academic Publishing GmbH&Co.KG, Saarbrucken, Germany;
6. Јошески, Душко и Димитров, Никола и Котески, Цане (2012) "Населението и економскиот раст, примерок со надолжни податоци од Балканските земји". Economic Growth eJournal, Population and economic growth theme: Longitudinal data for a sample of Balkan countries, 4 (26). p. 30;
7. Котески, Цане (2016) "Туристичка картографија" - учебник. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија;
8. Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko and Soltirovska, Dragana (2016) "Wine and wine tourism in Macedonia". (JPMNT) Journal of Process Management - New Tehnologies, International, 4 (3). pp. 8-11;
9. Котески, Цане и Јошески, Душко и Јаковлев, Златко и Димитров, Никола и Бардарова, Снежана (2014) "Македонија демографски старее". Journal of Earth Science and Engineering, 4 (7). pp. 445-454.;
10. Koteski, Cane and Majhosev, Darko and Jakovlev, Zlatko (2017) "Possibilities for the development of rural tourism in the Republic of Macedonia". (JPMNT) Jurnal of Process Management - New Tehnologies, International, 5 (2). pp. 18-24;
11. Серафимова, Мимоза и Петревска, Билјана и Јаковлев, Златко и Котески, Цане и Жежова, Александра (2016) "Современи предизвици на претприемништвото и туризмот во Република Македонија". Project Report. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија;
12. Официјална веб-страница на општина Долнени (2023), За општината, преземено на 5 Април 2023 г. <http://www.opstinadolneni.gov.mk/>

## ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТЕТОВСКО КАЛЕ

*Емилија Тодоровиќ*

наставник, СУГС „Лазар Танев“ - Скопје, emilijatod@yahoo.com

### Апстракт

Културното наследство како основа за развој на културниот туризам и туризмот воопшто се два меѓусебно поврзани комплексни поими. Културното наследство од една страна придонесува за атрактивност и препознатливост на дестинацијата и мотив за посета на истата, а туризмот пак, од друга страна, придонесува за валоризација и промоција на наследството, градење идентитет на дестинацијата, општествен и економски развој. Во овој труд се потенцира поврзаноста помеѓу културното наследство и туризмот, со акцент на тврдините како дел од тоа наследство. И даден е пример за туристичка валоризација на Тетовската тврдина. Валоризацијата има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за формирање квалитетен автентичен туристички производ кој успешно ќе се промовира на пазарот. Република Северна Македонија изобилува со голем број тврдини и крепости кои водат корени уште од античко време, а секоја од нив има сопствена историја и културно значење. Како

Во текот на истражувањето вршени се кабинетски и теренски истражувања, при што се применети различни методи и техники на собирање податоци. Туристичката валоризација на Тетовско Кале е направена според квантитативно - квалитативен метод кој е модифициран и составен од индикатори кои даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба на тврдината како потенцијален културен туристички производ. Притоа ќе се детектираат и слабостите во менаџирањето со тврдината и ќе се добијат насоки за идни инвестициски зафати. Добиените резултати може да се користат за креирање краткорочни и долгорочни планови за иден туристички развој.

**Клучни зборови:** *културно наследство, туризам, туристичка валоризација, тврдини*

### Вовед

Културниот потенцијал на една дестинација се мери со квалитетот на културните добра кои истата ги поседува, но за тие да се пласираат на пазарот и да одговорат на потребите на туристите потребно е најпрво да се креираат култури атракции кои заедно со останатите фактори од окружувањето ќе го сочинат културниот туристички производ. Културните атракции претставуваат културни ресурси кои со своите атрибути ги привлекуваат туристите и претставуваат основа за развој на туризмот во дестинацијата.<sup>1</sup> Од друга страна пак, културен туристички производ претставува збир на специфични материјални и нематеријални вредности, како и доживувањата на посетителите, кои се резултат на осмислена презентација и валоризација на културните ресурси на одредена туристичка дестинација. За културниот производ важат сите карактеристики и особености кои ги има општиот туристички производ, што значи дека при неговото интегрирање треба да се води сметка за атрактивноста и автентичноста на производот, условите за престој во дестинацијата и другите услуги кои посетителите може да ги конзумираат и секако, можноста за пристап до производот.

Културното наследство како ресурс за развој на туризмот е многу повеќе од акумулација на материјални и нематеријални културно добра кои треба да се заштитат и зачуваат.<sup>2</sup> Следејќи ги туристичките трендови и правците кои ги диктира побарувачката, потребно е креирање атрактивен културен производ како комбинација на културно наследство со различни карактеристики, активности на менаџментот на културните добра и туристичката индустрија.

<sup>1</sup> Slunjski, R. (2020). Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu

<sup>2</sup> Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6



Само таков производ може да биде поттикнувач на развојот на туризмот и стопанството во дестинацијата и да придонесе за одржливиот развој. Носителите на туристичката политика во дестинацијата одлучуваат каква комбинација на културно атракции ќе пласира на пазарот, кому ќе го намени производот и како истиот ќе го пласира. Новите перспективи во креирањето на културните атракции се поврзани со:<sup>3</sup> простор, односно концентрацијата на елементите на културното наследство и групирање, здружување на креативните активности во едно место, област или регион; проценка на капацитетот на културните активности кои можат да предизвикаат економски и социо-културни промени; поврзување на културните ресурси со општествениот капитал и нивна употреба како оружје за општествена интеграција, можност за развој на бизнисот и одржливиот развој.

Културните атракции може сами по себе да бидат производ кој ќе биде пласиран на туристичкиот пазар што пред сè зависи од нивото на автохтоност и привлечност, но може и да се комбинираат при што се создаваат сложени културни атракции: културни пејзажи, културни комплекси и културни рути.<sup>4</sup> Во секој случај, културната атракција ќе биде успешен културен туристички производ само доколку располага со квалитет и атрактивност доволни да ги привлечат туристите, како и менаџиран на ниво кое ќе донесе економска корист и заштита на културното наследство. Критериумите за креирање успешен културен туристички производ се засноваат на проценка на културниот ресурс, со која ќе се утврдат: туристичкиот потенцијал, поширокиот контекст на културниот ресурс, прашањата поврзани со припадноста и сопственоста и прашањата на заинтересираните страни.<sup>5</sup> проценка на туристичкиот потенцијал, која вклучува пазарен потенцијал и робустност на културниот ресурс; поширок контекст на културната атракција: правен и политички контекст, природа на културниот ресурс како културно наследство, туристичката атрактивност на ресурсот, неговата позиција на пазарот и влијанието на локалната заедница, разбирање на културното добро во неговото окружување; прашања поврзани со имотот, местото и културниот простор: материјални културни ресурси, нематеријално културно наследство, сегашна и потенцијална употреба и корисници; прашања на заинтересираните страни и консултации: идентификација на заинтересираните страни и консултации и луѓе, вештини и финансиски средства.

Модификацијата на културните ресурси во функција на туризмот има повеќе предизвици, особено оние кои се поврзани со давање услуги, но и оние кои се однесуваат на специфичните барања, како што се создавање чувство за местото и обезбедување автентичност.<sup>6</sup> Прифаќањето на овој предизвик претставува тешка и макотрпна работа на менаџментот на културниот ресурс во напорите да создаде производ кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите, емотивно ќе ги исполни и ќе им пружи незаборавно доживување. Во процесот на трансформација и модификација на културните ресурси за туристичка експлоатација, менаџментот се среќава со пречки и проблеми поврзани со:<sup>7</sup> сопственост и место каде се наоѓа културниот ресурс, општествено – економски профил на посетителите, тек на приходите, комуникација со потенцијалните посетители, соработка и маркетинг, искуство, интерпретација и автентичност. Иако соочени со голем број пречки и предизвици, менаџерите на културните ресурси и останатите заинтересирани страни, неопходно е да ја реализираат трансформацијата и модификацијата на културните ресурси затоа што тоа е единствениот начин истовремено да се

<sup>3</sup> Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*

<sup>4</sup> Richards, G. (2011). *Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes*, at [https://www.academia.edu/1473475/Tourism\\_trends\\_Tourism\\_culture\\_and\\_cultural\\_routes](https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes)

<sup>5</sup> McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management*. Haworth Hospitality Press: New York, преземено од Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidumun, Beograd

<sup>6</sup> Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6

<sup>7</sup> McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management*. Haworth Hospitality Press: New York, преземено од Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidumun, Beograd, 83-84

заштитат ресурсите и да се обезбеди одржлив развој, да се акумулираат средства за локален и општествен развој и да јакне идентитетот и имиџот на заедницата.

### **Туристичка валоризација**

Прашањето што значи вредност и вреднување е многу комплексно, затоа што секоја од заинтересираните страни има свој одговор кој е потполно легитимен. Туристичката валоризација сигурно е една од најзначајните теми во теориите за туризмот. Оваа стручно методолошка постапка која всушност претставува проценка на туристичката атрактивност на сите појави, објекти и простори кои имаат, покрај останатите и својство да се атрактивни, интересни за туристите и да преку нив ги задоволуваат своите потреби. Значи, предуслов за туристичка валоризација е објектот да поседува атрактивност, уникатност, знаменитост, специфична естетска вредност и други карактеристики со кои ќе ги привлечат туристите.

Туристичката валоризација е основа врз која се утврдува кој ресурс е прифатлив за туристите, кој вид туризам треба да се развива во регионот, кои стандарди треба да се применат во уредувањето, хиерархиски да се подредат потребните инвестиции. Со еден збор, да се утврди правецот во кој централната и локалната власт треба да ја насочува туристичката политика, како и плановите кои туристичките субјекти треба да ги спроведат. Утврдувањето на пазарната вредност на природното и културното богатство на еден регион има огромна важност за развој на туризмот и пласирање на производите на пазарот. Покрај тоа, туристичката валоризација игра голема улога во успешното следење на принципите на одржлив развој и оптимално користење на ресурсите.

Според Светската туристичка организација, туристичката валоризација претставува утврдување или проценка на вредноста на туристичката атрактивност, односно проценка на атрактивноста на сите појави, објекти и простор кои имаат, покрај останатите карактеристики и својство да се атрактивни (привлечни) за туристите и преку нив туристите да можат да ги задоволат своите потреби. Не треба да се заборава дека туристичката валоризација треба да почива на принципите на одржливиот развој, односно сочувување на ресурсите од претерана експлоатација, со што ќе им се овозможи на идните генерации нивно користење и збогатување. Туристичката валоризација претставува дел од туристичката политика на земјата, што значи дека треба да биде застапена во развојната стратегија на туризмот, како и во целите на туристичката политика. Од тоа произлегува и фактот дека туристичката валоризација бара координација и усогласување на носителите на туристичката политика на сите нивоа.

Туристичка валоризација е едно од најважните и најсложените прашања во туристичката теорија и практика. Подразбира квалитативна и квантитативна оценка на вредностите на туристичките ресурси и претставува најзначајна фаза во планирањето на просторниот развој на туризмот. Ресурсите кои ќе се оценат како највредни може да очекуваат најголема побарувачка и заслужуваат приоритет во планирањето на развојот на туризмот во дестинацијата. Кога станува збор за вредност на туристичките ресурси, треба да се разликува употребна и пазарна вредност. Употребната вредност е поврзана со атрактивните мотиви, односно за некој од атрибутите (рекреативни, естетски, знаменити, куриозитетни) кои може да ја задоволат туристичката потреба. Но, самата употребна вредност на туристичкиот ресурс сама по себе не е доволна, туку потребни се одредени активности (инвестиции во инфраструктура, промоција и сл.) за да може да се искористи или запознае атрактивното дејство на ресурсот и да се формира туристичка понуда, како пазарен облик на туристичката вредност на ресурсите. Значи, за да може атрактивните својства на мотивот да добијат пазарна вредност, неопходно е да се спроведе туристичка валоризација. Или, со туристичка валоризација се потенцираат оние мотиви кои можат економски да се искористат, односно кои може да се третираат како стопански туристички објекти.

Доколку се постави прашање кој е најдобриот начин да се сочува културното наследство од претерано експлоатирање, секако дека одговорот ќе се најде во негова валоризација и пласман

на пазарот. Тоа е пред сè поради фактот дека одржливиот туризам настојува да воспостави рамнотежа помеѓу економската корист која заедницата ја има од културното наследство како туристички производ и неговата заштита од претерано консумирање. Токму поради тоа McKercer тврди дека културниот туризам е тој кој може да биде главен поттикнувач на одржливиот развој на заедницата.<sup>8</sup> Туристичката валоризација на културното наследство претставува проценка на неговата вредност од различни аспекти и утврдување на можностите за негова имплементација во туристичката понуда на дестинацијата, без оглед дали ќе биде како пласиран како посебен туристички производ или пак во рамките на друг производ на дестинацијата, што покрај другото, во голема мера зависи од неговата автохтоност и атрактивност. Во тој процес на имплементација многу е важно културните туристички производи да не „излегуваат“ надвор од културолошкиот контекст на локалната заедница, затоа што во тој случај ќе имаат релативно краток рок на траење.<sup>9</sup>

Со туристичка валоризација културното наследство има можност да биде конкурентно на туристичкиот пазар и да привлекува голем број посетители. Факт е дека дестинацијата отсекогаш ги привлекувала туристите со својата единствена атмосфера, културно историските споменици, традиционални фестивали и манифестации и други културно настани, без разлика дали културниот мотив преовладува во одлуката за патување.<sup>10</sup> Со тоа културните атрактивности стануваат сè позначајни критериуми во оценката на квалитетот и степенот на развиеност на туризмот во една дестинација, а според истражувањата на Smith, во најголем број од туристичките патувања во светот, културата се јавува како директна и/или индиректна содржина.<sup>11</sup>

Прашањето на туристичка валоризација на културното наследство секогаш е пратено со дискусии и судири меѓу претставниците на културниот сектор (уметници, археолози, историчари итн.) и претставниците на економијата и туризмот, кои произлегуваат првенствено од различниот начин на перцепција на културните вредности на ресурсите. Првите сметаат дека културните добра се непроценливи поради нивното културно и историско влијание, а од другите дека истите може да се проценат (валоризираат) според побарувачката на потрошувачите, трансформирани и модифицирани како туристички производ кој би се користел во комерцијални цели.<sup>12</sup> Решението кое може да ги приближи спротивставените ставови лежи во принципите на одржливиот развој, кои налагаат дел од профитот од туризмот да се искористи за конзервација, зачувување и одржување на културното добро, за поддршка и поттик на уметноста и уметниците, како и за други културно активности на локалната заедница.

Културно историското наследство претставува можност туристите да се запознаат со историјата и културата на еден народ низ вековите, истовремено да влијае врз локалниот и општествениот економски развој. Не смее да се занемари и улогата на културата во градењето на идентитетот и имиџот на дестинацијата, што е доволна причина вклучување на сите заинтересирани страни во што поквалитетна туристичка валоризација на целокупното културно наследство.

Факт е дека уништувањето на културното наследство се зголемува со зголемениот развој на културниот туризам, пред сè поради зголемувањето на бројот на туристи/посетители и нивното несоодветно однесување. Од тие причини при валоризацијата посебно треба да се обрне внимание на планско развивање на културниот туризам од стана на носителите на туристичката

<sup>8</sup> McKercer, B. (2001). Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management, Presentation to the National seminar on Sustainable tourism development, Bishkek, Kyrgistan

<sup>9</sup> Petrić, L. (2009). Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja - primjer Zabiokovlja, Zbornik radova s 3. znanstveno stručnog skupa "Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja", Split, Književni krug

<sup>10</sup> Sigala, M., Leslie, D. (2006). International Cultural Tourism, London, Elsevier

<sup>11</sup> Smith, M. (2003). Issues in Cultural Tourism, New York, Routledge

<sup>12</sup> Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6

политика на сите нивоа, притоа почитувајќи ги насоките и упатствата на експертите од областа на културата. Прецизната проценка на робусност/големината на културното добро ќе даде сигурни насоки за негово оптимално конзумирање со што ќе се избегне негова претерана комерцијализација и експлоатација. Од друга страна, не смее да се занемари и негативното влијание на несоодветното/вандалско однесување на туристите и локалното население кое може да предизвика сериозни штети на културното наследство, поради што неопходни се акции за едукација и соодветна чуварска заштита на локалитетите.

Вклучувањето на културното наследство во туристичката понуда освен што обезбедува економски придобивки за туристичката индустрија и нуди можности за зачувување и обновување на наследството, придонесува и за развој на локалната заедница и малите бизниси, создава услови за развој и на други алтернативни туристички форми, ги зголемува можностите за вработување, односно, со еден збор, може да биде генератор на локалниот и националниот развој. Со валоризацијата, локалното население ќе стане свесно за својата улога во управувањето со културното наследство и ќе развие позитивен однос кон него како туристички производ, што е важен сегмент во неговиот пласман на пазарот.

### **Методи на туристичка валоризација**

Голема тешкотија во процесот на туристичка валоризација претставува недостатокот на универзална методологија, поради што истражувачите користат различни квалитативни и квантитативни методи со нумерички, дескриптивни и графички истражувања. Притоа се користат различни инструменти за собирање на податоци и скали за мерење, се комбинираат различни индикатори или пак, методите се прилагодуваат кон предметот на истражување. Истражувачите во процесот на туристичка валоризација користат податоци за ставовите на експертите, учесниците во туристичкото стопанство, туристите и сл., или самите изработуваат индикатори за проценка на вредностите. Досегашните утврдени методи на туристичка валоризација може да се класифицираат во две категории, во зависност од бројот на елементите кои се вреднуваат: делумни (парцијални) и потполни.<sup>13</sup>

Делумните модели (методи) се базираат на една група фактори и се однесуваат на одредени културно-географски фактори, (испитување на културните вредности на просторот), природно-географски (испитување на природните погодности за рекреација), компонентите на туристичката супраструктура и инфраструктура (вреднување на туристичката опременост) итн. Потполните модели (методи) пак, опфаќаат вреднување на сите компоненти, иако во праксата речиси е невозможно спроведување на потполно вреднување на сите фактори кои се значајни за процесот на туристичка валоризација. Во туристичката пракса најчесто се применуваат комбинирани квантитативно-квалитативни и компаративни методи кои авторите ги прилагодуваат во зависност од објектот на вреднување, со цел да се добие објективна и јасна слика за моменталната вредност на ресурсот кој е предмет на валоризација.

Квантитативно – квалитативниот метод е компаративен метод кој користи квалитативни и квантитативни изрази со кои се искажува туристичката вредност. Со овој метод се врши проценка на вредностите на одредени особини на културното добро, односно се врши анализа на следните индикатори: туристичко – географска положба, односно положба во однос на емитивните места, положба во однос на сообраќајните комуникации и пристапност; уметничка вредност: естетски квалитети, монументалноста, раритетност на објектот; културно историско значење на објектот: историја на објектот, можност за одржување манифестации, приредби и сл.; амбиент: уреденост, сочуваност, разноличност; атрактивност и препознатливост: привлечност за туристите, степен на посетеност; уреденост и опременост на просторот: ниво на изграденост на туристичките основни и дополнителни објекти: постоење информативни табли, одморалишта, корпи, чешми и др.; вклопеност во туристичкото богатство, односно проценка на

<sup>13</sup> Јершић, М. (1985). Туристичка географија, Филозофски факултет, Љубљана, 195

туристичките вредности на комплементарните мотиви на дестинацијата. Распонот на оценка кај сите индикатори е од 1 до 5 (1 - недоволен квалитет, не е за туристичка активација, 2 - задоволителен квалитет, локално туристичко значење, 3 - добар квалитет, регионално значење, 4 - многу добар квалитет, национално значење, 5 - одличен квалитет, меѓународно значење).

Методот на Светската туристичка организација нуди слични индикатори, со тоа што ги дели ма интерни и екстерни. Интерните фактори се делат на два вида: индикатори кои се однесуваат на степенот на искористеност на туристичкиот ресурс: урбанизација, инфраструктура, опрема и туристички услуги и инхерентни индикатори на туристичкиот ресурс кои во суштина коинцидираат со карактеристиките на самиот ресурс и кои ја чинат основата на неговите туристички вредности. Екстерни фактори се: пристапност на ресурсот, специфичност на туристичкиот ресурс, близина на емитивните центри и важност на ресурсот. Во праксата за оценка на интерните и екстерните фактори најчесто се користи методот на бодување, по скала од 0-3 или 0-5, но се јавуваат и поголеми распони од 0-8, 0-10 или пак, 0-12. За да се добие вкупната вредност на анализираниот ресурс прво се собираат сите интерни фактори, а потоа и сите екстерни фактори. На крај зборот на интерните фактори се множи со збирот на екстерните фактори. После извршената валоризација и квантификација на сите поединечни ресурси и елементи на туристичкиот потенцијал на одреден простор, можно е да се утврди и вкупниот туристички потенцијал на земјата или регионот. Тој се добива така што се собираат утврдените вредности на сите ресурси и елементи.

Најмногу експлоатиран метод во валоризацијата на културните добра е методот на Hilary du Cros, според кој процесот на валоризација се заснова на проценка на субиндикаторите од туристичкиот сектор и секторот за управување со културните добра, како и оценка на големината/робусноста објектот да прими посетители. Туристичкиот сектор се составен од пазарна атрактивност на културните добра и фактори кои се значајни при креирање на туристичкиот производ. Субиндикаторите се оценуваат со бодови од 0 до 5, а поединечните индикатори може да имаат помал распон на бодови. После тоа се собираат бодовите на индикаторите и се одредува нивото на атрактивност: малку атрактивно, средно атрактивно или високо атрактивно за развој на туризмот. Секторот на менаџмент на културните добра се оценува преку културната вредност и големината на културното добро и може да се има мала културна вредност, средна вредност и висока вредност.

### **Тетовско Кале како дел од културното наследство**

Тетовското Кале претставува значаен археолошки локалитет кој се наоѓа на врвот на Балтепе<sup>14</sup>, 2 км северозападно од градот Тетово. Локацијата му е на помала карпеста височинка со стрмни страни што се издига над десниот брег на реката Пена. На врвот има зарамнето плато наведнато кон југ, со форма на триаголник со димензии од 180 x 130 m и површина од околу 1 хектар. Тетовското Кале претставува фортификациска целина со девет кули и две порти (Тетовска порта и Лавчанска порта), наречени според местото од каде се пристапува до калето. Според историските и археолошките податоци, калето започнало да се гради за време на слабеење на османлиската власт од страна на Реџеп-паша во 1796 година, а го продолжил Абдурахман-паша во 1820 година која во Балтепе живеел во периодот од 1831 до 1843 година. После неговото заминување, тврдината била ограбена и уништена. Абази<sup>15</sup>, во својот труд наведува неколку пишани податоци во кои се споменува Тетовското Кале. Така, во Косовското салнаме или Хронолошки годишник од 1895 се наоѓа скица од калето изработена од патописецот Гризебах од 1839 година, а податоци се споменуваат и во еповите на кипарскиот патописец Ашк Кензи, кој на двапати го посетил Тетово во 1825-26 и во 1860 година. Тој ги опишува објектите кои се наоѓаат во внатрешниот дел на Калето и аристократскиот начин на кој е пречекан од пашата:

<sup>14</sup> Балтепе во превод значи Меден рид

<sup>15</sup> Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје

„...од чешмата до бањите сè е изработено на супериорен начин, базените, сарајот и куќата на Абдурахман-паша. Гробовите каде се закопани евлиите... Иако многу прошетав, не видов поубава градба од таа на Абдураман-паша..., Големата порта..., Објектот обиколен со два реда камења..., Во средишниот дел се наоѓа бунар и базен за вода...“. Овој опис е доволен да се разбере раскошноста на ова градба во минатото и животот во неа.

Според Абази, тврдината се простирала на површина од 108 илјади квадратни метри, а сидови биле изградени од бигор камен, дебели од 3 до 5 метри и на некои места високи преку 10 метри. Во калето имало 2 монументални порти, 2 помали порти, 9 кули, објекти и кујна за војската, набљудувачници, како и 2 сараи, каде престојувал пашата. Истиот автор пишува и за легендите поврзани со Калето, кои велат дека во тоа време имало три тунели кои воделе од Калето и кои служеле за евакуација. Едниот бил во правец на соседното село Лавце, вториот одел кон реката Пена, а за третиот завршувал во градот кај што сега се наоѓа старото медицинско училиште.<sup>16</sup> Реџеп-паша освен што ја започнал изградбата на Калето, тој ги изградил и Шарената џамија и Арабати Баба теќето во Тетово кои претставуваат исклучително културно наследство во тој регион. Овој владетел има заслуги и за развојот на христијанската заедница на неговите имоти. Тој му дозволил на Кирил Пејчиновиќ да го возобнови Лешочкиот манастир кој тогаш бил запустен. Со неговото обновување манастирот ќе стане најзначаен културен и просветителски центар на христијаните од овој крај ни и пошироко. Во знак на благодарност кон пашата, во манастирот и денес се наоѓа единствениот зачуван портрет на Реџеп-паша и на неговиот син Абдураман-паша.

Денес, до главната Тетовска порта, веднаш до влезот на калето се наоѓаат објектите трпезарија и кујна, а десно од неа (на југоисточниот дел на калето) се наоѓа објектот Сарај. Исто така, зачувани се остатоци од Северниот бедем кој се наоѓа источно од Лавчанската порта, Двојниот објект кој се наоѓа на едно од вештачките возвишенија и Лавчанската порта која се наоѓа надвор од северните бедеми. Објектите Трпезарија и Кујна се наоѓаат северно од Сарајот. Влезот се наоѓа на источната страна на трпезаријата, а оттаму се влегува во друга просторија – кујната. Јужната челна страна има 6 правоаголни отвори со сводови, а на покривот централниот дел има голем отвор за оцак и 4 странични овални отвори кои служеле за вентилација. Објектот Сарај се наоѓа десно од главната Тетовска порта. Има еден голем отвор кој служел за влез и 4 други отвори кои служеле за осветлување. Овој објект е доста зачуван бидејќи на него во 1967 година била извршена конзервација и бил наменет да работи како кафеана, но истиот е повторно оштетен во воениот конфликт од 2001 година. Сарајот од внатрешната страна бил малтерисан, а подната подлога е од кршен камен, залиен со малтер.<sup>17</sup> Со истражувачките работи биле опфатени сите помошни простории на Сарајот, при што се откриле и нови простории. Една од нив е просторијата со полукружен свод, од источната страна се откри голем отвор, а од западната мала ниша.<sup>18</sup> Северниот бедем се наоѓа источно од Лавчанската порта. Во него се откриени три нови простории и пиластри со правоаголна форма градени во техника сувосид, односно без употреба на малтер. Двојниот објект се наоѓа на едно до вештачките возвишенија, а при археолошките ископувања откриени се две засебни простории со посебни влезови. Во овие објекти се појавува малтерен слој на фасадите, сликан со темносива боја и украсен со праволиниски декорации, односно геометриски мотиви. Од движни наоди откриени се сосема мал број фрагменти од садова керамика, претежно украсена со зелена боја и висок сјај, како и фрагмент од луле.

Првите археолошки истражувања на Тетовското Кале, биле направени во 1967 година, но без прецизна стратификација на објектот. Од 2008 до 2012 година се реализираше проектот за заштита на влезната партија на тврдината, односно негова конзервација, реставрација, санација и реконструкција од страна на Национален конзерваторски центар. Пристапноста до Калето е

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје

<sup>18</sup> Ibid.

овозможена преку асфалтен пат кој минува низ градот и води до Тетовската порта и од селото Лавче, кој води до Лавчанската порта. Во локалитетот постои паркинг, а влезница за посетители не се наплатува.

### **Материјали и методи**

На територијата на Македонија, десетина илјади години се менувале многу цивилизации и култури кои зад себе оставале материјални траги. Секој еден кој стапнал на ова тло, сакал да освои се што поседувал претходникот и да остави траги од своето постоење. Тоа резултира со фактот дека секоја една тврдина или локалитет во себе крие повеќе културни слоеви, од кои најстарите влечат корени уште од праисторијата. За потребите на трудот избрана е Тетовската тврдина како културно наследство кои располага со потенцијал да биде дел од културната туристичка понуда на земјата. Со кабинетско истражување беа собрани секундарни податоци од постојната литература и други пишани и електронски материјали за предметот на истражување. Истражувањата беа насочени кон прибирање податоци за тврдината како археолошка и туристичка атрактивност, промотивните активности и активностите на културните институции и другите државни органи. Со теренското истражување се утврди моменталната состојба на тврдината и се изврши оценување врз основа на претходно поставени индикатори. Туристичката валоризација е направена врз основа на модифициран квалитативно-квантитативен метод, бидејќи модификацијата овозможува користење на широк дијапазон на индикатори кои ќе ја дадат вистинската слика за моменталната состојба и потенцијалот на објектот кој се валоризира и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко. После направената анализа на голем број индикатори користени во различни методи на туристичка валоризација, за потребите на овој труд, авторот креираше модел за туристичка валоризација базиран на квантитативно – квалитативната методологија.

### **Резултати**

Според однапред избраниот метод на туристичка валоризација, се врши оценување на вредноста на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на културното добро и секторот за управување на културното добро. Притоа културното значење на објектот се одредува врз основа на следните индикатори: археолошка вредност, историска вредност, научна вредност, реткост на културното добро и комплементарност со другите културни ресурси во дестинацијата; туристичкото значење се одредува врз основа на следните индикатори: транспорт од емитивното место и пристапност, амбиент, атрактивност и препознатливост, туристичка инфраструктура и услужни погодности и близина на други културни и природни атракции; управувањето со културното добро се одредува врз основа на следните индикатори: план за управување, мониторинг и одржување, состојба на репарација, промотивни активности и потенцијал за инвестиции. Сите индикатори се оценуваат во распон од 1 до 5 (1 - недоволно, 2 - задоволително, 3 - добро, 4 - многу добро и 5 - одлично). Збирот на добиените вредности за секој индикатор се дели на бројот на индикатори и се добива просечна оценка која ќе покаже колкава е вредноста односно потенцијалот на културниот ресурс и неговото значење. Притоа културното добро може да влезе во една од следните групи: 1 - 2 задоволителен квалитет, локално туристичко значење; 2 - 3 добар квалитет, регионално туристичко значење; 3 - 4 многу добар квалитет, национално туристичко значење; 4 - 5 одличен квалитет, меѓународно туристичко значење. Исто така, според вкупниот збир на добиените оценки, културното добро може да биде со ниско ниво на туристички потенцијал (0-25); средно ниво (25-50) и високо ниво (50-75).

Врз основа на поставениот модел на туристичка валоризација и извршеното оценување на индикаторите во табелите 1, 2 3 и 4 прикажани се оценките на индикаторите кои го одредуваат културното значење на тврдината, туристичкото значење на тврдината, дадена е оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро и вкупната вредност на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот.

Табела 11. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Тетовско Кале  
 Table 1. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	3
Културно историска вредност	4
Научна вредност	3
Реткост на културното добро	5
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	4
Просечна вредност	<b>3,8</b>

Табела 2. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Тетовско Кале  
 Table 2. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	4
Амбиент	2
Атрактивност и препознатливост	3
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	2
Близина на други културни и природни атракции	4
Просечна вредност	<b>3,0</b>

Табела 3. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Тетовско Кале

Table 3. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
План за управување	2
Мониторинг и одржување	1
Состојба на репарација	3
Промотивни активности	2
Потенцијал за инвестиции	4
Просечна вредност	<b>2,4</b>

Табела 4. Вкупна вредност на индикаторите на Тетовско Кале

Table 4. Total value of indicators of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
Културно значење	3,8
Туристичко значење	3,0
Управување со културното добро	2,4
Просечна вредност	<b>3,1</b>

Индикаторите кои го одредуваат културното значење на Тетовско Кале имаат просечна оценка 3,8 што значи многу добра археолошка, културно историска и научна вредност. Станува збор за ретко културно добро, единствена зачувана тврдина која потекнува од крајот на 18 и почетокот на 19 век, комплементарно е со останатите културни ресурси во околината. Културното значење на локалитетот е надополнет со можноста за организирање настани и манифестации за привлекување домашни и странски посетители.



Вредноста на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Тетовското Кале е 3. Пристапноста до калето е овозможена преку асфалтен пат кој минува низ градот и води до Тетовската порта и од селото Лавче, кој води до Лавчанската порта, но истиот иако е асфалтиран има значајни оштетувања. На самиот локалитет нема информативни табли, патокази, одморалишта и друга инфраструктура. Во градот туристите може да користат услуги за сместување и исхрана, а во близината има природни и културни знаменитости кои се привлечни за туристите. Иако од калето се пружа прекрасен поглед кон градот и местото изобилува до прекрасни пејзажи, амбиентот го нарушува неуреденоста и знаците на запуштеност.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат секторот на управување со културното добро изнесува 2,4. Како потенцијал за инвестиции локалитетот е оценет со оценка 4, но со 1 и 2 за непостоење план за управување, мониторинг и одржување на објектот. Промотивните активности се минимални и сведени на локално ниво. Што се однесува до состојбата на репарација, според информациите од експертите, освен во периодот од 2008-2012 година кога се одвивале археолошки истражувања и конзервација, други активности немало.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Тетовското Кале е 3,1 што значи дека има добар квалитет - регионално туристичко значење.

#### **Дискусија и заклучок**

Глобализацијата како процес кој продира во сите сфери на човековото живеење, несомнено влијае врз туризмот како масовна општествена појава и создава голема можност за негов развој. Конкретно, влијанијата на глобализацијата врз туризмот се однесуваат на: зголемување на потенцијалната туристичка потрошувачка за различни дестинации, што допринесува целиот свет да постане потенцијално туристичко одредиште; зголемување и зајакнување на конкуренцијата; намалување на бројот на малите и средни претпријатија во однос на големи туристички, угостителски и превозни корпорации; нагласени иновации, специјализации и поголем квалитет на производите и услугите; појава на сè поспецифични барања на потрошувачите и сл. Како одговор на промените кои настануваат на туристичкиот пазар, се наметнува потреба за развој на алтернативни видови туризам кои ќе ги задоволат хетерогените барања на туристите. Овие специфични видови туризам влијаат врз целокупното стопанство на дестинацијата преку: овозможување валоризација на природните и културните добра со што истите добиваат економска корист; поттикнување стопанско движење и создавање пазар за локални производи кои во спротивно не би можеле да излезат на пазарот; развој на различни стопански дејности; можност за зголемување на приходите на локално и државно ниво итн.

Светската туристичка организација постојано ги следи промените на туристичкиот пазар и туристичките трендови во светот и врши голем број истражувања со цел согледување на социјалните, политичките, економските, еколошките и технолошките фактори кои го обликувале туризмот во минатото и се очекува да влијаат на неговиот раст во иднина. Податоците добиени од истражувањето имаат за цел да им помогнат на сите заинтересирани страни во разбирање на промените и трендовите во туризмот и формирање соодветни политики и стратегии за континуиран и одржлив развој, како и максимална искористеност на можностите во туристичкиот сектор. Според извршените истражувања најмногу се истакнуваат пет мега трендови во туризмот: еко - туризам, културен туризам, тематски туризам, авантуристички туризам и крстарења, што значи дека доаѓа до модификација на старите и создавање нови барања на туристите за уште „невидени“ дестинации и „непознати“ туристички производи. Според направените истражувања во 2018 година, околу 40% од меѓународните туристички патувања вклучуваат некој облик на културен туризам, а се предвидува дека во иднина овој процент ќе расте за 15% годишно. Исто така, истражувањата покажале дека дури 90% од земјите членки на Светската туристичка организација, одговориле дека културниот туризам има специфично место во нивната туристичката политика, а 84% дека културниот туризам има значајно место во нивниот маркетинг план за развој на туризмот.

Голем број истражувања и студии се посветени на релацијата културно наследство - туризам, пред сè поради фактот дека зачувувањето на наследството и предавањето на идните генерации зависи од континуирана имплементација на квалитетни стратегии за валоризација, реставрација, конзервација и соодветно менаџирање во правец на негов одржлив развој. Експлоатацијата и комерцијализацијата на културното наследство бараат одредено ниво на адаптација, која често пати предизвикува судир помеѓу институциите за заштита и менаџмент на културното наследство и туристичката индустрија. Тоа секогаш треба да се земе во предвид при планирање и управување со културното наследство, како и почитување низа критериуми и законски рамки. Ставовите кои го фаворизираат зачувувањето на културните добра во непроменлив облик постојано се противат на иницијативите за туристичка валоризација на културното наследство, односно потенцијалот на минатото, во корист на локалното население и развој на регионалната економија во сегашноста. Факт е дека ризикот од уништување на културното наследство или нерамномерно и неповратно менување на првобитниот облик во комерцијални цели е реален и постојано присутен, што несомнено налага потреба од подигнување на свеста за промените кои ги предизвикува туризмот кај сите чинители во експлоатацијата на културното наследство.

Следејќи ги туристичките трендови и правците кои ги диктира побарувачката, потребно е креирање атрактивен културен производ кој е комбинација на културно наследство со различни карактеристики, активности на менаџментот на културните добра и туристичката индустрија. Само таков производ може да биде поттикнувач на развојот на туризмот и стопанството во дестинацијата и да придонесе за одржливиот развој. Носителите на туристичката политика во дестинацијата одлучуваат каква комбинација на културно атракции ќе пласира на пазарот, кому ќе го намени производот и како истиот ќе го пласира.

Доколку се постави прашањето кој е најдобриот начин да се сочува културното наследство од претерано експлоатирање, секако дека одговорот ќе се најде во негова туристичка валоризација и пласман на пазарот. Тоа пред сè е поради фактот дека одржливиот туризам настојува да воспостави рамнотежа помеѓу економската корист која заедницата ја има од културното наследство како туристички производ и неговата заштита од претерано консумирање. Токму поради тоа културниот туризам е тој кој може да биде главен поттикнувач на одржливиот развој на заедницата.

Согледувајќи го потенцијалот за развој на културен туризам кој Република Северна Македонија го има во изобилство, треба да ги согледаме ефектите кои произлегуваат од неговиот развој. Позитивните ефекти се однесуваат на привлекување на побарувачката со поголема платежна моќ и зголемување на потрошувачката, продолжување на туристичката сезона, зачувување на културните вредности и идентитет, ревитализација на градските средини, дополнителни приходи за културните институции, дополнителни вработувања, подобрување на имиџот на дестинацијата со збогатување на туристичката понуда и секако, подобрување на квалитетот на животот на локалното население. Притоа треба да се води сметка за оптимална експлоатација на културните ресурси, за да не дојде до нивно оштетување и намалување на атрактивноста, што ќе предизвика и пад на побарувачката.

Конкретно, од изведената туристичка валоризација на Тетовското Кале може да се констатира во однос на индикаторите кои го одредуваат културното значење, тврдината поседува добра археолошка, културно историска и научна вредност. Станува збор за ретко културно добро, единствена зачувана тврдина која потекнува од крајот на 18 и почетокот на 19 век, комплементарно е со останатите културни ресурси во околината. Но, бидејќи самиот производ за да биде туристички не е доволно да има само високо културно значење, неопходно е испитување и на неговата вредност од туристички аспект. Токму од индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење може да се заклучи дека иако пристапноста до калето е овозможена преку асфалтен пат, истиот иако е асфалтиран има значајни оштетувања. На самиот

локалитет нема информативни табли, патокази, одморалишта и друга инфраструктура. Во градот туристите може да користат услуги за сместување и исхрана, а во близината има природни и културни знаменитости кои се привлечни за туристите. Иако од калето се пружа прекрасен поглед кон градот и местото изобилува до прекрасни пејзажи, амбиентот го нарушува неуреденоста и знаците на запушеност. Сето ова укажува на недостаток на туристичка инфраструктура и услужни погодности што претставува еден од најважните фактори во креирањето квалитетен производ, што треба да биде аларм за локалната и централната власт кои учествуваат во креирање на туристичката политика. Исто така, неопходно е креирање иновативни културни содржини и интересни „приказни“ кои ќе ги привлечат туристите да ја посетат тврдината, организирање културни манифестации и други настани, 3Д презентации на историски настани, музејски поставки на движно наследство од тврдината, предавања, трибини и едукации, креативни работилници итн. За да може туристичкиот производ успешно да се пласира и продава на пазарот, важна улога има континуираното унапредување на неговиот квалитет и промоцијата, односно севкупното управување. Во таа насока извршена е проценка на секторот за управување со тврдините, односно индикаторите со кој истиот се оценува. Добиените резултати укажуваат дека секторот за управување е најниско оценет во однос на останатите индикатори. Имено, неговата просечна вредност укажува на добар квалитет, а ниските оценки првенствено се однесуваат на непостоење конкретни развојни стратегии, краткорочни и долгорочни инвестициски планови во кои се наведени сите потребни активности поврзани со тврдината, подобрување на нејзиното културно или туристичко значење, континуиран мониторинг и одржување и сл. Истото се однесува и на промотивните активности кои се еден од најважните елементи за успешен пласман на туристичкиот производ на пазарот, каде е неопходна квалитетна стратегија и акциски планови во чија реализација ќе бидат вклучени сите заинтересирано страни на локално и национално ниво.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Тетовското Кале е 3,1 што значи дека се наоѓа на самата граница помеѓу добар и многу добар квалитет – регионално, односно национално туристичко значење. Но, за таа цел, неопходен е сериозен пристап и планирање на сите чекори во развивање и пласман на квалитетен културен туристички производ. Генерален е заклучокот дека тврдината располагаат со атрибути кои се привлечни за посетителите, што пред сè се должи на автентичноста на градбите, богатата историја и прекрасниот амбиент. Доколку на сето тоа се надоврзат потенцијалите кои ги нуди за организирање на различни настани и манифестации со сигурност дека може се креира автентичен и препознатлив туристички производ кој ќе претставува магнет за туристите. Но, за туристички производ не може да се смета само објектот или местото. Дополнителните услуги во голема мера влијаат врз неговиот квалитет: угостителски објекти и услуги, културни и туристички содржини, инфраструктура, хигиена и др. Затоа е потребно преземање мерки за стратешко планирање на континуираното обновување и одржување на објектите, односно воспоставување редовен мониторинг и контрола на квалитет, со што навремено ќе се утврдат недостатоците и ќе се преземат мерки за нивно елиминирање. Сето ова надополнето со квалитетен менаџмент поддржан од државните институции на сите нивоа, но и од останатите заинтересирани страни ќе придонесе за развој на квалитетен туристички производ со кој земјата може да конкурира на пазарот и да стане препознатливо место за посета. Покрај тоа, не смее да се заборава на потребата од сеопфатни истражувања на туристичкиот пазар, со што ќе се добијат податоци за потребите и мотивите на потенцијалните туристи, нивните ставови и размислувања, со што ќе се олесни процесот на создавање туристички производи кои ќе бидат препознатливи, автентични и атрактивни и ќе ги задоволат потребите и барањата на туристите.

Истражувањата и анализите направени во трудот се само мал чекор во напорите за туристичка валоризација на сите тврдини во земјата кои поседуваат одреден туристички и културно – историски потенцијал, со што ќе се добие целосна слика за тврдините како потенцијал за развој на културниот туризам. Несомнено дека за развиен културен туризам потребно е вршење туристичка валоризација на севкупното културно наследство во земјата, со цел развивање

интегриран културен туристички производи со кој Република Северна Македонија како туристичка дестинација ќе биде конкурентна на пазарот. Целата е подигнување на свеста на сите субјекти на туристичкиот пазар и носители на туристичката политика на сите нивоа за заедничко делување во креирањето автентични и иновативни културни туристички производи кои ќе ја позиционираат земјата високо на светската туристичката мапа.

### Референци

1. McKercher, B. (2001). Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management, Presentation to the National seminar on Sustainable tourism development, Bishkek, Kyrgistan
2. McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management. Haworth Hospitality Press: New York, презенено од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 83-84
3. Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6
4. Petrić, L. (2009). Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja - primjer Zabiokovlja, Zbornik radova s 3. znanstveno stručnog skupa "Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja", Split, Književni krug
5. Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes, at [https://www.academia.edu/1473475/Tourism\\_trends\\_Tourism\\_culture\\_and\\_cultural\\_routes](https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes)
6. Richards, G. (2014). Tourism trends:The convergence of culture and tourism
7. Sigala, M., Leslie, D. (2006). International Cultural Tourism, London, Elsevier
8. Slunjski, R. (2020). Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu
9. Smith, M. (2003). Issues in Cultural Tourism, New York, Routledge
10. Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје
11. Јершић, М. (1985). Туристичка географија, Филозофски факултет, Љубљана, 195

