

UDK 37

ISSN 2545 - 4439  
ISSN 1857 - 923X

# INTERNATIONAL JOURNAL

Institute of Knowledge Management

# KNOWLEDGE



Scientific Papers

Vol. 30. 1.

KIJ

Vol. 30

No. 1

pp. 1 - 276

Skopje 2019

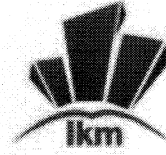
Global Impact & Quality Factor 1.822 (2017) <http://globalimpactfactor.com/knowledge-international-journal/>



KNOWLEDGE – International Journal  
Vol.30.1  
March, 2019

---

**KNOWLEDGE**



***INTERNATIONAL JOURNAL***

***SCIENTIFIC PAPERS***

***VOL.30.1***

*Promoted in Vrnjacka Banja, Serbia*

*March, 2019*



---

INSTITUTE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT  
SKOPJE



# KNOWLEDGE

**International Journal Scientific papers Vol. 30.1**

## ADVISORY BOARD

Vlado Kambovski PhD, Robert Dimitrovski PhD, Siniša Zarić PhD, Maria Kavdanska PhD, Venelin Terziev PhD, Mirjana Borota – Popovska PhD, Cezar Birzea PhD, Ljubomir Kekenovski PhD, Veselin Videv PhD, Ivo Zupanovic, PhD, Savo Ashtalkoski PhD, Zivota Radosavljević PhD, Laste Spasovski PhD, Mersad Mujevic PhD, Nonka Mateva PhD, Rositsa Chobanova PhD, Predrag Trajković PhD, Dzulijana Tomovska PhD, Nedžad Korajlić PhD, Nebojsa Pavlović PhD, Nikolina Ognenska PhD, Baki Koleci PhD, Lisen Bashkurti PhD, Trajce Dojcinovski PhD, Jana Merdzanova PhD, Zoran Srzentić PhD, Nikolai Sashkov Cankov PhD, Marija Kostic PhD

**Print:** GRAFOPROM – Bitola

**Editor:** IKM – Skopje

**Editor in chief**

Robert Dimitrovski, PhD

**KNOWLEDGE - International Journal Scientific Papers Vol. 30.1**

**ISSN 1857-923X (for e-version)**

**ISSN 2545 – 4439 (for printed version)**



**INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD**

**President:** Academic, Prof. Vlado Kambovski PhD, Skopje (Macedonia)

**Vice presidents:**

Prof. Robert Dimitrovski PhD, Institute of Knowledge Management, Skopje (Macedonia)

Prof. Sinisa Zaric, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade (Serbia)

Prof. Venelin Terziev PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)

Prof. Mersad Mujevic PhD, Public Procurement Administration of Montenegro (Montenegro)

Prof. Tihomir Domazet PhD, President of the Croatian Institute for Finance and Accounting, Zagreb (Croatia)

**Members:**

- Prof. Aleksandar Korablev PhD, Dean, Faculty for economy and management, Saint Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg (Russian Federation)
- Prof. Azra Adjajlic – Dedovic PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Anita Trajkovska PhD, Rochester University (USA)
- Prof. Anka Trajkovska-Petkoska PhD, UKLO, Faculty of technology and technical sciences, Bitola (Macedonia)
- Prof. Alisabri Sabani PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Ahmad Zakeri PhD, University of Wolverhampton, (United Kingdom)
- Prof. Ana Dzumalieva PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Aziz Pollozhani PhD, Rector, University Mother Teresa, Skopje (Macedonia)
- Prof. Branko Sotirov PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)
- Prof. Branko Boshkovic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Branimir Kampl PhD, Institute SANO, Zagreb (Croatia)
- Prof. Baki Koleci PhD, University Hadzi Zeka, Peja (Kosovo)
- Prof. Branislav Simonovic PhD, Faculty of Law, Kragujevac (Serbia)
- Prof. Bistra Angelovska, Faculty of Medicine, University “Goce Delcev”, Shtip (Macedonia)
- Prof. Cezar Birzea, PhD, National School for Political and Administrative Studies, Bucharest (Romania)
- Prof. Cvetko Andreevski, Dean, Faculty of Tourism, UKLO, Bitola (Macedonia)
- Prof. Drago Cvijanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Dusan Ristic, PhD Emeritus, College of professional studies in Management and Business Communication, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dimitar Radev, PhD, Rector, University of Telecommunications and Post, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Daniela Todorova PhD, Rector of “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Dragan Kokovic PhD, University of Novi Sad, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dragan Marinkovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Daniela Ivanova Popova PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Dzulijana Tomovska, PhD, Dean, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (Macedonia)
- Prof. Evgenia Penkova-Pantaleeva PhD, UNWE -Sofia (Bulgaria)
- Prof. Fadil Millaku, PhD, Rector, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Fatos Ukaj, University “Hasan Prishtina”, Prishtina (Kosovo)

- 
- Prof. Georgi Georgiev PhD, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Trnovo (Bulgaria)
  - Prof. Halit Shabani, PhD, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
  - Prof. Halima Sofradzija, PhD, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
  - Prof. Haris Halilovic, Faculty of criminology and security, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
  - Prof. Helmut Shramke PhD, former Head of the University of Vienna Reform Group (Austria)
  - Prof. Hristina Georgieva Yancheva, PhD, Rector, Agricultural University, Plovdiv (Bulgaria)
  - Prof. Hristo Beloev PhD, Bulgarian Academy of Science, Rector of the University of Rousse (Bulgaria)
  - Prof. Hristina Milcheva, Medical college, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
  - Prof. Izet Zeqiri, PhD, Academic, SEEU, Tetovo (Macedonia)
  - Prof. Ivan Marchevski, PhD, Rector, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
  - Doc. Igor Stubelj, PhD, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
  - Prof. Ivo Zupanovic, PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
  - Prof. Ivan Petkov PhD, Rector, European Polytechnic University, Pernik (Bulgaria)
  - Prof. Isa Spahiu PhD, AAB University, Prishtina (Kosovo)
  - Prof. Ivana Jelik PhD, University of Podgorica, Faculty of Law, Podgorica (Montenegro)
  - Prof. Islam Hasani PhD, Kingston University (Bahrein)
  - Prof. Jova Ateljevic PhD, Faculty of Economy, University of Banja Luka, (Bosnia & Herzegovina)
  - Prof. Jove Kekenovski PhD, Faculty of Tourism, UKLO , Bitola (Macedonia)
  - Prof. Jonko Kunchev PhD, University „Cernorizec Hrabar“ - Varna (Bulgaria)
  - Prof. Jelena Stojanovic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
  - Prof Karl Schopf, PhD, Akademie fur wissenschaftliche forchung und studium, Wien (Austria)
  - Prof. Katerina Belichovska, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Krasimir Petkov, PhD, National Sports Academy “Vassil Levski”, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Kamal Al-Nakib PhD, College of Business Administration Department, Kingdom University (Bahrain)
  - Prof. Lidija Tozi PhD, Faculty of Pharmacy, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Laste Spasovski PhD, Vocational and educational centre, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Larisa Velic, PhD, Faculty of Law, University of Zenica, Zenica ( Bosnia and Herzegovina)
  - Prof. Lujza Grueva, PhD, Faculty of Medical Sciences, UKIM, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Lazar Stosic, PhD, Association for development of science, engineering and education, Vranje (Serbia)
  - Prof. Lisen Bashkurti PhD, Global Vice President of Sun Moon University (Albania)
  - Prof. Lence Mircevska PhD, High Medicine School, Bitola, (Macedonia)
  - Prof. Ljubomir Kekenovski PhD, Faculty of Economics, UKIM, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Ljupce Kocovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (Macedonia)
  - Prof. Marusya Lyubcheva PhD, University “Prof. Asen Zlatarov”, Member of the European Parliament, Burgas (Bulgaria)
  - Prof. Maria Kavdanska PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)



- 
- Prof. Maja Lubenova Cholakova PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Mirjana Borota-Popovska, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Mihail Garevski, PhD, Institute of Earthquake Engineering and Engineering Seismology, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Misho Hristovski PhD, Faculty of Veterinary Medicine, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Mitko Kotovchevski, PhD, Faculty of Philosophy, UKIM, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Milan Radosavljevic PhD, Dean, Faculty of strategic and operational management, Union University, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Marija Topuzovska-Latkovikj, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Marija Knezevic PhD, Academic, Banja Luka, (Bosnia and Herzegovina)
  - Prof. Margarita Bogdanova PhD, D.A.Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
  - Prof. Mahmut Chelik PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (Macedonia)
  - Prof. Marija Mandaric PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
  - Prof. Marina Simin PhD, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
  - Prof. Miladin Kalinic, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
  - Prof. Mitre Stojanovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (Macedonia)
  - Prof. Miodrag Smelcerovic PhD, High Technological and Artistic Vocational School, Leskovac (Serbia)
  - Prof. Nadka Kostadinova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
  - Prof. Natalija Kirejenko PhD, Faculty For economic and Business, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk (Belarus)
  - Prof. Nenad Taneski PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Nevenka Tatkovic PhD, Juraj Dobrila University of Pula, Pula (Croatia)
  - Prof. Nedžad Korajlic PhD, Dean, Faculty of criminal justice and security, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
  - Prof. Nikolay Georgiev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Nikolina Ognenska PhD, Faculty of Music, SEU - Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Nishad M. Navaz PhD, Kingdom University (India)
  - Prof. Oliver Iliev PhD, Faculty of Communication and IT, FON University, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Oliver Dimitrijevic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
  - Prof. Paul Sergius Koku, PhD, Florida State University, Florida (USA)
  - Prof. Primoz Dolenc, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
  - Prof. Predrag Trajkovic PhD, JMPNT, Vranje (Serbia)
  - Prof. Petar Kolev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Pere Tumbas PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Subotica (Serbia)
  - Prof. Rade Ratkovic PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
  - Prof. Rositsa Chobanova PhD, University of Telecommunications and Posts, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Rumen Valcovski PhD, Imunolab Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Rumen Stefanov PhD, Dean, Faculty of public health, Medical University of Plovdiv (Bulgaria)
  - Prof. Sasho Korunoski, Rector, UKLO, Bitola (Macedonia)

- 
- Prof. Sashko Plachkov PhD, Faculty of Pedagogy, University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Snezhana Lazarevic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Stojan Ivanov Ivanov PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Snezana Stoilova, PhD, High Medicine School, Bitola, (Macedonia)
  - Prof. Stojna Ristevska PhD, High Medicine School, Bitola, (Macedonia)
  - Prof. Suzana Pavlovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Sandra Zivanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
  - Prof. Shyqeri Kabashi, College “Biznesi”, Prishtina (Kosovo)
  - Prof. Trayan Popkochev PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Todor Krystevich, Vice Rector, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
  - Prof. Todorka Atanasova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
  - Doc. Tatyana Sobolieva PhD, State Higher Education Establishment Vadiym Getman Kiyev National Economic University, Kiyev (Ukraine)
  - Prof. Tzako Pantaleev PhD, NBUniversity, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Violeta Dimova PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (Macedonia)
  - Prof. Volodymyr Denysyuk, PhD, Dobrov Center for Scientific and Technological Potential and History studies at the National Academy of Sciences of Ukraine (Ukraine)
  - Prof. Valentina Staneva PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Vasil Zecev PhD, College of tourism, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Venus Del Rosario PhD, Arab Open University (Philippines)
  - Prof. Yuri Doroshenko PhD, Dean, Faculty of Economics and Management, Belgorod (Russian Federation)
  - Prof. Zlatko Pejkov, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Zivota Radosavljevik PhD, Dean, Faculty FORCUP, Union University, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Zorka Jugovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)

**REVIEW PROCEDURE AND REVIEW BOARD**

Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged suitable for this publication, it is then sent to two referees for double blind peer review.

The editorial review board is consisted of 45 members, full professors in the fields 1) Natural and mathematical sciences, 2) Technical and technological sciences, 3) Medical sciences and Health, 4) Biotechnical sciences, 5) Social sciences, and 6) Humanities from all the Balkan countries and the region.



---

**CONTENTS**

|  |    |
|--|----|
| AMERICAN BUSINESS CULTURE: AN OVERVIEW OF THE NATIONAL CULTURE AND ORGANIZATIONAL CULTURAL DIMENSIONS IN THE USA ..... | 17 |
| Kiril Postolov.....  | 17 |
| Marija Magdinceva Sopova.....  | 17 |
| Snezana Bardarova .....  | 17 |
| Andrijana Ristovska .....  | 17 |
| “BRAIN DRAIN” AS A GLOBAL ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEM.....   | 23 |
| Danijela Despotović .....  | 23 |
| Slobodan Cvetanović.....   | 23 |
| Vojislav Ilić .....  | 23 |
| Sretko Ribac .....   | 23 |
| INCREASING ECONOMIC IMPORTANCE OF HIGHER EDUCATION AS A COMPONENT OF HUMAN CAPITAL.....                                | 29 |
| Dušan Cvetanović.....  | 29 |
| Lena Despotović .....  | 29 |
| Sretko Ribac .....   | 29 |
| CHARACTERISTICS OF THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE ARMY OF REPUBLIC OF MACEDONIA.....                         | 37 |
| Mende Solunchevski.....  | 37 |
| Maria –Kotevska- Dimovska.....   | 37 |
| CORELATION BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE MOTIVATION.....  | 45 |
| Vidoje Stefanović .....  | 45 |
| Nedžad Azemović.....   | 45 |
| MANAGING CORPORATE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY .....   | 55 |
| Nevenka Popović Šević .....  | 55 |
| Beba Bajalski.....   | 55 |
| INTERNAL CHANGES IN ORGANIZATIONS AND DEVELOPMENT BY CREATIVITY AND INNOVATION .....                                   | 59 |
| Elenica Sofijanova.....  | 59 |
| Darko Andronikov .....   | 59 |
| Gjorgjina Kimova .....   | 59 |
| NEW POLICY AND LEGISLATION FOR SOCIAL ECONOMY IN BULGARIA .....  | 65 |
| Maria Ilcheva.....   | 65 |
| THE ROLE OF MEASURES FOR SUPPORT OF SMEs ON EMPLOYMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA .....                              | 73 |
| Snezana Bardarova .....  | 73 |
| Mimoza Serafimova .....  | 73 |
| Drasko Atanasoski.....   | 73 |
| THE ROLE OF POLITICAL FORCES AND THE TRANSFORMATION OF ECONOMIC ELITE IN THE CONDITIONS OF MARKET ECONOMY .....        | 81 |
| Valentina Stoyanova.....   | 81 |
| CLUSTERS AS A FACTOR FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF SERBIAN ENCLAVES IN KOSOVO.....                                   | 87 |
| Goran Maksimović .....   | 87 |
| Božidar Milošević.....   | 87 |
| Radomir Jovanović .....  | 87 |
| DEVELOPMENT OF BANK ASSURANCE IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA .....   | 93 |
| Nikola Dacev .....   | 93 |
| THE IMPORTANCE OF PUBLIC DEBT IN THE ECONOMY- THE CASE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA .....                              | 99 |

|  |     |
|--|-----|
| Hasan Ademi .....  | 99  |
| ON THE ANALYSIS OF TURNOVER OF ENTERPRISE'S SHORT-TERM ASSETS .....  | 107 |
| Rositsa Ivanova.....   | 107 |
| KEY ACCOUNTING PROBLEMS RELATED TO THE STRATEGIES OF INTERNATIONAL<br>TRANSFER PRICING IN MODERN GLOBALLY OPERATING COMPANIES..... | 115 |
| Diana Petrova .....  | 115 |
| ECONOMY AND RENTABILITY OF MODERN COMPANIES .....  | 121 |
| Ljubisa Zlatevski .....  | 121 |
| KEY INDICATORS FOR THE ANALYSIS OF FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE<br>ENTERPRISE.....  | 125 |
| Petya Yordanova – Dinova.....  | 125 |
| INFLATION, ECONOMIC GROWTH AND UNEMPLOYMENT .....  | 131 |
| Trajanka Makrevska .....   | 131 |
| INSURANCE FUNDS AS FORM TO FINANCE SOCIAL ACTIVITIES .....   | 135 |
| Danail Vrachovski .....  | 135 |
| Kalina Kancheva Kancheva.....  | 135 |
| THE ROLE OF CAPITAL IN THE COMPANY AND ITS TYPES.....  | 141 |
| Stojan Dukoski .....   | 141 |
| RESERVES AND THE COST OF GOODS SOLD.....   | 147 |
| Blerim Shehu.....  | 147 |
| STOCKS AS AN INVESTMENT OPTION FOR THE INVESTMENT FUNDS .....  | 153 |
| Stojan Dukoski .....   | 153 |
| Ljubisa Zlatevski .....  | 153 |
| Katerina Dukoska .....   | 153 |
| THE ROLE AND IMPACT OF INTERNATIONAL ECONOMY DURING GLOBALIZATION<br>ERA .....   | 159 |
| Neritan Turkeshi.....  | 159 |
| THE SOVEREIGN GREEN BONDS MARKET IN THE EUROPEAN UNION: ANALYSIS AND<br>GOOD PRACTICES .....                                       | 165 |
| Vanya Dencheva Tsonkova .....  | 165 |
| COMMUNICATIONS BARRIERS AS A RESULT OF HUMAN, NOT TECHNICAL<br>LIMITATIONS IN THE WORKING ENVIRONMENT .....                        | 173 |
| Viktorija Kafedjiska .....   | 173 |
| DEMOGRAPHIC AND SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS OF POOR HOUSEHOLDS IN<br>VILLAGES .....   | 179 |
| Kamelia Petkova.....   | 179 |
| HEALTHCARE REFORM IN BULGARIA - NEED OF STRATEGIC ASSESSMENT .....   | 185 |
| Galya Nikolaeva Tsvetanova-Kraeva .....  | 185 |
| QUALITY FORMATION FACTORS IN ECONOMIC AND HEALTHY FIELDS - REVIEW AND<br>COMPARATIVE CHARACTERISTICS .....                         | 191 |
| Darina Mineva .....  | 191 |
| DEVELOPING DATA DRIVEN PRODUCTS IN THE EMERGING MARKETS .....  | 197 |
| Kalina Trenevaska Blagoeva.....  | 197 |
| Marina Mijoska Belsoska .....  | 197 |
| SOCIAL MEDIA AND DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF<br>MACEDONIA .....  | 203 |
| Marija Magdicheva-Shopova .....  | 203 |
| Snezana Ristevska – Jovanovska.....  | 203 |
| Snezana Bardarova .....  | 203 |
| MARKETING ACCESS FOR THE GLOBAL MARKET .....   | 209 |
| Katerina Dukoska .....   | 209 |
| THE CHILD CONSUMER AS AN ACTIVE MARKET PARTICIPANT .....   | 213 |
| Elena Zlatanovska-Pazheva .....  | 213 |

---

|   |     |
|---|-----|
| TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SERVICES .....   | 219 |
| Vanya Banabakova .....  | 219 |
| FOR THE NATURE AND FEATURES OF INNOVATION .....   | 227 |
| Iva Bichurova .....   | 227 |
| CLASSIFICATION OF INNOVATIONS.....  | 231 |
| Iva Bichurova .....   | 231 |
| THE ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN THE PROCESS OF INNOVATION OF<br>SERVICES.....                         | 237 |
| Jasmina Ognjanović.....   | 237 |
| Marijana Simić .....  | 237 |
| WITH KNOWLEDGE TO BETTER FUTURE.....  | 245 |
| Marina Grubor .....   | 245 |
| Miodrag Šmelcerović .....   | 245 |
| INTERNET TECHNOLOGY IN FUNCTION OF THE QUALITY OF ACCOMMODATION<br>OFFER.....                             | 249 |
| Drago Cvijanović.....   | 249 |
| Slavoljub Vujović .....   | 249 |
| Jelena Premović.....  | 249 |
| INTERCONNECTION OF TRANSPORT AND TOURISM INDUSTRY.....  | 257 |
| Marija Lakićević.....   | 257 |
| Danijela Durkalić.....  | 257 |
| Milica Žarevac Bošković.....  | 257 |
| OPPORTUNITIES FOR ECONOMIC DEVELOPMENT BASED ON TOURISM POTENTIALS IN<br>KOSOVO.....                      | 263 |
| Artan Nimani.....   | 263 |
| Valbona Zeqiraj .....   | 263 |
| CHARACTERISTICS OF THE CITY TOURISM WITH ACCENT TO THE CITY TOURISM IN<br>THE REPUBLIC OF MACEDONIA ..... | 267 |
| Darko Majhosev .....  | 267 |
| KNOWLEDGE BEYOND BORDERS .....  | 273 |
| Ilona Zenker.....   | 273 |





---

**SOCIAL MEDIA AND DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES IN THE  
REPUBLIC OF MACEDONIA**

**Marija Magdicheva-Shopova**

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University - Stip, Republic of Macedonia  
marija.magdinceva@ugd.edu.mk

**Snezana Ristevska – Jovanovska**

Faculty of Economics, Skopje, University Ss. Cyril and Methodius, Skopje  
Republic of Macedonia, snezanarj@eccf.ukim.edu.mk

**Snezana Bardarova**

Faculty of tourism and Business logistics, University Goce Delcev-Stip, Republic of Macedonia  
snezana.bardarova@ugd.edu.mk

**Abstract:** The pronounced globalization changes and the high degree of digitization are everyday in the modern work that cause changes in the operation of enterprises, regardless of the size and type of activity it performs. In this regard, the Internet as an informative medium is a part of everyday life, and the adoption of a certain decision for the future business activity is related to the consideration of various social media. Social media is a powerful communication medium, but also a tool for sharing information about the business. Through social media, businesses have the opportunity to follow the latest trends, opportunities and analysis and actively participate in the business environment where customers are present and interconnected. Social networking is part of the day-to-day operation of enterprises. Small businesses are increasingly using social media as a marketing tool to improve customer relationships. From the content point of view, the paper will explain the characteristics of social media, the differences between traditional and social media as marketing tools and the factors that contribute to the increased use of social media in everyday work. The subject of this paper's research is focused on perceiving the importance and influence of social media on the development of small enterprises in the Republic of Macedonia. For this purpose, practical research has been conducted. The conducted analysis of the environment and the results of the conducted research confirm the established hypotheses that social media represent a real need for all enterprises and entrepreneurs need education to gain knowledge about the opportunities offered by social media. On the basis of the obtained results from the conducted research will be given suggestions and directions in order to efficiently exploit the possibilities of social media and improve the performance of enterprises in order to adjust the contemporary processes.

**Keywords:** social media, entrepreneurs, marketing tools, small businesses, innovation,

**СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО  
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

**Марија Магдинчева-Шопова**

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република  
Македонија, marija.magdinceva@ugd.edu.mk

**Снежана Ристевска - Јовановска**

Економски факултет, Скопје, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје  
Република Македонија, snezanarj@eccf.ukim.edu.mk

**Снежана Бардарова**

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република  
Македонија, snezana.bardarova@ugd.edu.mk

**Апстракт:** Високиот степен на дигитализација и изразените глобализациските промени претставуваат секојдневност во современото работење и предизвикуваат промени во работењето на претпријатијата без разлика на големината и видот на дејност која ја извршува. Во оваа насока интернетот како информативен медиум претставува дел од секојдневниот живот, а донесувањето на одредена одлука за идната бизнис активност е поврзана со разгледување на различни социјални медиуми.

Социјалните медиуми претставуваат моќен комуникациски медиум но и средство за споделување информации за бизнисот. Преку социјалните медиуми, претпријатијата имаат можност да ги следат најновите трендови, можности и анализи но и активно да учествуваат во бизнис окружувањето каде купувачите се присутни и меѓусебно поврзани. Социјалното вмрежување претставува дел од

секојдневното работење на претпријатијата. Малите претпријатија сè повеќе ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка заради подобрување на односите со потрошувачите.

Од содржински аспект, во трудот ќе бидат објаснети карактеристиките на социјалните медиуми, разликите меѓу традиционалните и социјални медиуми како маркетинг алатки и факторите кои придонесуваат за зголемено користење на социјалните медиуми во секојдневното работење.

Предметот на истражување на овој труд е фокусиран кон согледување на значењето и влијанието на социјалните медиуми за развојот на малите претпријатијата во Република Македонија. За таа цел спроведено е практично истражување. Извршената анализа на окружувањето и добиените резултати од спроведеното истражување ги потврдуваат поставените хипотези дека социјалните медиуми претставуваат реална потреба за сите претпријатија и претприемачите имаат потреба од едукација за стекнување на знаења за можностите кои ги нудат социјалните медиуми. Врз основа на добиените резултати од спроведеното истражување ќе бидат дадени предлози и насоки со цел ефикасно искористување на можностите од социјалните медиуми и подобрување на перформансите на претпријатијата со цел прилагодување на современите процеси.

**Клучни зборови:** социјални медиуми, претприемачи, маркетинг алатки, мали претпријатија, иновативност

## 1. ВОВЕД

Глобализацијата и изразениот степен на застапеност на дигиталната технологија во сите сегменти од живеењето и работењето и споделувањето на информациите меѓу деловните субјекти и потрошувачите со голема брзина предизвикува големи промени во работењето на претпријатијата во сите сегменти вклучително и маркетингот како концепт на ориентираност кон потрошувачите. Дигиталната природа на технологијата базирана на интернет обезбедува сеопфатен и детален увид за карактеристиките на потрошувачите и нивното однесување во електронското опкружување.<sup>171</sup> Во оваа насока интернетот како информативен медиум претставува дел од секојдневниот живот, а донесувањето на одредена одлука за идната бизнис активност е поврзана со разгледување на различни социјални медиуми. Социјалните медиуми, преку кои се споделуваат информации, искуства и перспективи имаат се поголема важност во деловното работење. Социјалните медиуми претставуваат алатки и платформи кои се користат од страна на корисниците-субјекти-претпријатија и индивидуи-потрошувачи, со цел споделување на различни видови информации, различни идеи, ставови и мислења едни со други. Зголемената употреба на социјалните медиуми придонесува за бришење на географските „сидови“ помеѓу претпријатијата и поединците-потрошувачите и појава на нови онлајн платформи и усовршување на постоечките. Социјалните медиуми ја олеснуваат и унапредуваат комуникацијата помеѓу корисниците. Малите претпријатија сè повеќе ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка заради подобрување на односите со потрошувачите како и за унапредување на работењето и подобрување на перформансите како резултат на социјалното вмрежување.

## 2. ДЕФИНИРАЊЕ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Во секојдневната комуникација помеѓу субјектите се повеќе се користи терминот социјални медиуми, или термините нови медиуми, социјални мрежи, социјално вмрежување, веб страна, е-платформа и различни алатки кои се крирани од корисниците. Социјалните медиуми претставуваат алатки и платформи кои луѓето ги користат преку интернет со цел споделување на различни видови информации, различни идеи, ставови и мислења едни со други.

Социјалните медиуми, преку кои се споделуваат информации, искуства и перспективи имаат се поголема важност во деловното работење.

Самиот факт дека социјални медиуми се во процес на постојано и динамично менување, упатува на тоа дека не постои општоприфатена дефиниција за социјалните медиуми. Социјалните медиуми претставуваат нови појави, за кои постојат голем број на дефиниции и објаснувања преку кои се определуваат нивните карактеристики а кои претставуваат предмет на анализа и објаснување од страна на стручната и научна јавност. Социјалните медиуми претставуваат група интернет-базирани апликации кои се изградени на идеолошките и технолошките основи на Веб 2.0 и кои овозможуваат создавање и размена на содржини создадени од корисници. Социјалните медиуми функционираат врз основа на технологија која има капацитет за брзо прилагодување на поголем обем на работа, односно за оперирање со поголема база на различен вид на податоци.

Социјални медиуми претставуваат широк термин за да се опишат сите различни видови на содржини кои ги формираат социјалните мрежи: записи на блогови или форуми, фотографии, аудио и

<sup>171</sup> Batinić (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol. 3, No. 3. pp.34-38.

видео записи, врски, профили на веб-страни за социјално вмрежување, ажурирања на статуси, и сл. Социјалните медиуми им овозможуваат на корисниците на едноставен начин да користат и запишуваат оригинални содржини и според сопствена одлука за многу брзо време истите да ги споделуваат без ограничувања. Социјалните медиуми претставуваат партиципативни онлајн медиуми каде вестите, фотографиите, видеата стануваат јавни преку нивно поставување на веб-страниците на социјалните медиуми. Социјалните медиуми овозможуваат инстантно пренесување на информациите и истовремено создаваат услови за одредено ниво на комуникација со корисниците.

Социјалните медиуми го променуваат животот на индивидуите и како и на претпријатијата.<sup>172</sup>

Вообичаено социјалните медиуми се поврзуваат со маркетингот и промоцијата. Социјалните медиуми се места за интеракција, каде активното учество и дискусијата се основа и каде што луѓето можат да ги искажат своите ставови, размислувања и идеи. Во денешни услови на работење, целосно е променет маркетинг концептот на работа односно начинот на приближување на производите и услугите до потрошувачите. Без примена на дигитална технологија базирана на интернет не е можно да се задржат постојните потрошувачи и да се регрутира нов тип потрошувачи. Интернет апликациите поврзани со дигиталната технологија во комбинација со традиционалните начини на комуникација придонесува за постигнување на маркетинг целите.<sup>173</sup>

### 3. РАЗЛИКИ МЕЃУ ТРАДИЦИОНАЛНИ И СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Традиционалните медиуми, како што се телевизијата, весниците, радиото и списанијата, се еднонасочни средства за пренос на информациите или пораките до корисниците. Основната разлика помеѓу традиционалниот и дигиталниот концепт на маркетинг се состои во тоа што преку дигиталниот маркетинг однесувањето на потрошувачите може да се следи во моментот и информациите за нивните потреби и желби се добиваат веднаш. Корисниците на традиционалните медиуми претставуваат пасивен примател на пораките со ограничени можности за активно учество и одговор на добиените информации. На пример, ако читателот не се согласува со нешто што е напишано во одреден весник, тој не може да реагира во тој момент. Доколку, пак, одреден огласувач сака да го презентира својот производ преку телевизија, тој треба да му плати значителни средства на медиумот за да се прикаже огласот во својата дневна програма. Маркетингот преку социјални медиуми е процес кој овозможува промовирање на веб страни, производи и услуги преку социјални канали, комуникација и учество во многу поголеми заедници кои не се достапни преку традиционалните медиуми за рекламирање.<sup>174</sup>

Разликите меѓу традиционалните и социјалните медиуми се анализирани од повеќе аспекти: квалитет, опфатеност, фреквентност, трошоци, достапност, искористеност, непосредност и постојаност. Разликите меѓу традиционалните и социјалните медиуми се прикажани во табела број 1.

*Табела 1-Разлики меѓу традиционални и социјалните медиуми*

| Критериум     | Традиционални медиуми  | Социјалните медиуми   |
|---------------|--|---|
| Квалитет      | Контролиран од издавачот                                     | Информации со различен квалитет и содржина                  |
| Опфатеност    | Централизиран пристап  | Децентрализиран пристап                                     |
| Фреквентност  | Помала можност за повторување на информациите                | Поголема можност за повторување на информациите             |
| Трошоци       | Високи трошоци за почеток со работа и пренос на информациите | Ниски трошоци за почеток со работа и пренос на информациите |
| Искористеност | Зависи од можноста за пристапот                              | Речиси неограничен е пристапот                              |
| Непосредност  | Индиректна комуникација помеѓу учесниците                    | Директна комуникација помеѓу учесниците                     |
| Постојаност   | Ограничени можности за промена на веќе објавени содржини     | Можности за промена и подобрување на веќе објавени содржини |

<sup>172</sup> Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships”, Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, pp. 311-300

<sup>173</sup> Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Jonston, K.: Internet Marketing, Strategy (2009). Implementation and Practice, 4<sup>th</sup> Edition Prentice Hall. pp.67-89.

<sup>174</sup> Tamar W. (2009). The new community rules: Marketing on the social web, O'Reilly.

Извор: Според сопствени истражувања

#### 4. МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Со цел да се согледа и утврди дали малите претпријатијата во Република Македонија ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка во нивното работење, спроведено е практично истражување. Исто така цел на истражувањето беше и согледувањето на реалната состојба од аспект на информираноста и застапеноста на социјалните медиуми како и потребата од едукација на претприемачите за можностите и ограничувањата од нивната примена. Анкетниот прашалник се состоеше од 5 прашања кои се однесуваа на ставовите и размислувањата на претприемачите за користењето на социјалните медиуми. Од добиените одговори на поставените прашања се потврдија поставените хипотези и тоа: Хипотеза број 1-Социјалните медиуми претставуваат реална потреба за сите претпријатија и Хипотеза број 2- Претприемачите имаат потреба од едукација за стекнување на знаења за искористување на можностите кои ги нудат социјалните медиуми.

Во истражувањето беа вклучени 65 претприемачи на мали претпријатијата во Република Македонија од кои 55 претприемачи активно учествуваа во истражувањето и го потполнија анкетниот прашалник. Истражувањето се спроведе во периодот од 01.01.2018г.до 30.06.2018г.

Според дескриптивната статистика и вкупниот број на опсервации добиени на секое прашање, се констатира дека на првото прашање - Дали ги користите социјалните медиуми во секојдневното работење?, речиси сите испитаници или 51 претприемач одговорија дека ги користат социјалните медиуми во повеќе сегменти од работењето а само 4 испитаници одговорија дека не се информирани за користењето на социјалните медиуми. Добиените податоци графички се прикажани на слика број 1.

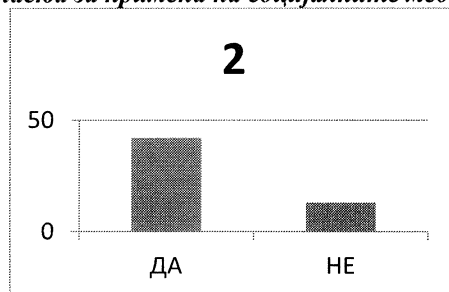
*Слика број 1- Графички приказ на резултатите од прашањето - Дали ги користите социјалните медиуми во секојдневното работење?*



Извор: Според сопствено истражување

На второто прашање – Дали имате потреба од едукација со цел стекнување на знаења за примена на социјалните медиуми во работењето?, 42 претприемачи одговорија дека имаат потреба од едукација со цел стекнување на основни знаења и унапредување на нивото на знаење а 13 претприемачи одговорија дека немаат потреба од едукација. На слика број 2 даден е приказ на добиените податоци.

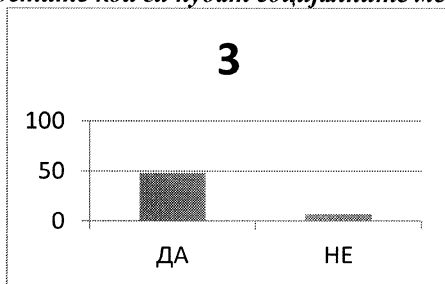
*Слика број 2- Графички приказ на резултатите од прашањето- Дали имате потреба од едукација со цел стекнување на знаења за примена на социјалните медиуми во работењето?*



Извор: Според сопствено истражување

На следното прашање- Дали сте информирани за можностите кои ги нудат социјалните медиуми? , поголемиот дел од испитаниците или 48 испитаници одговорија дека не се доволно информирани за позитивните аспекти или можности од користењето на социјалните медиуми а 7 претприемаи сметаат дека се доволно информирани за карактеристиките на социјалните медиуми. Добиените податоци се прикажани на слика број 3.

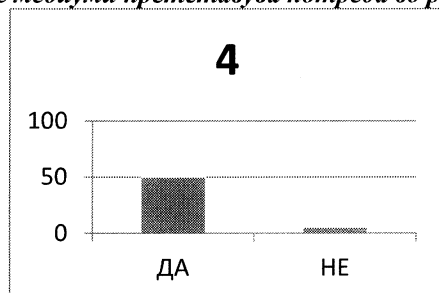
**Слика број 3- Графичи приказ на резултатите од прашањето- Дали сте информирани за можностите кои ги нудат социјалните медиуми?**



Извор: Според сопствено истражување

На прашањето - Дали сметате дека користењето на социјалните медиуми претставува потреба во работењето ?, 50 претприемачи сметаат дека овој концепт претставува потреба во секојдневното работење а само 5 претприемачи сметаат дека може да работат без користење на социјалните медиуми. Слика број 4 ги покажува добиените одговори.

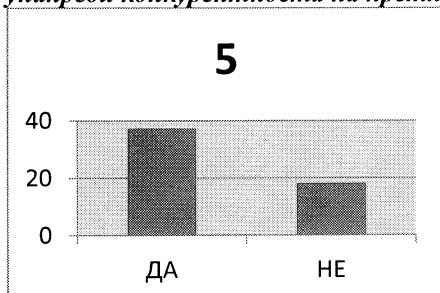
**Слика број 4- Графичи приказ на резултатите од прашањето- Дали сметате дека користењето на социјалните медиуми претставува потреба во работењето ?**



Извор: Според сопствено истражување

На петтото прашање-Дали преку социјалните медиуми може да се унапреди конкурентноста на претпријатието?, 37 испитаници сметаат дека социјалните медиуми влијаат за зголемување на конкурентноста во работењето а 18 претприемачи сметаат дека користењето на социјалните медиуми не е поврзано со конкурентноста во работењето. На слика број 5 може да се согледат добиените резултати.

**Слика број 5- Графичи приказ на резултатите од прашањето -Дали преку социјалните медиуми може да се унапреди конкурентноста на претпријатието?**



Извор: Според сопствено истражување

## 5. ЗАКЛУЧОК

Динамичните и брзи промени во окружувањето предизвикува промени во начинот на организација на работата на претпријатијата и промени во начинот на комуникација и размена на информации во сите сегменти од работењето. Социјалните медиуми претставуваат алатки и платформи кои се користат со цел споделување на различни видови информации, различни идеи, ставови и мислења едни со други. Социјалните медиуми претставуваат моќен комуникациски медиум но и средство за споделување информации за бизнисот. Преку социјалните медиуми, претпријатијата имаат можност да ги следат најновите трендови, можности и анализи но и активно да учествуваат во бизнис окружувањет каде купувачите се присутни и меѓусебно поврзани. Социјалното вмрежување претставува дел од секојдневното работење на претпријатијата. Малите претпријатија сè повеќе ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка заради подобрување на односите со потрошувачите. Преку социјалните

---

медиуми претпријатијата имаат можност да ги унапредат бизнис активностите и на најбрз начин да ги пренесат информациите до потрошувачите. Користењето на социјалните медиуми зависи од видот и дејноста на претпријатието, видот на производи или услуги и корисниците. Извршената анализа на окружувањето и добиените резултати од спроведеното истражување за согледување на тоа дали малите претпријатијата во Република Македонија ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка во нивното работење ги потврдуваат поставените хипотези дека социјалните медиуми претставуваат реална потреба за сите претпријатија и претприемачите имаат потреба од едукација за стекнување на знаења за искористување на можностите кои ги нудат социјалните медиуми. Конкретно утврдените цели, правилниот пристап и рационалното користење на алатките на социјалните медиуми, создаваат услови малите претпријатија ефикасно да ги користат социјалните медиуми заради подобрување на перформансите на претпријатијата и прилагодување на современите процеси.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2005). Innovation management measurement: A review, *International Journal of Management Reviews*, 8 (1), str. 21-47.
- [2] Batinić (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management–New Technologies, International*, Vol. 3, No. 3, pp.34-38.
- [3] Community Futures Prince Albert and District, *An Introduction to Social Media for Small Business*, Blue Beetle Books, 2012.
- [4] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Jonston, K.: *Internet Marketing (2009). Strategy, Implementation and Practice. 4<sup>th</sup> Edition* Prentice Hall. pp.67-89.
- [5] Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-300.
- [6] Gurneet, K. (2017). The importance of tourism marketing in the tourism industry. *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol.6, No.6, June. pp.1-6.
- [7] Kirpalani, V. H. (1987). *International Marketing and the Quality-of-life*. in Samli, A.C. (Ed.). *Marketing*.
- [8] Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens J. (2010). *Marketing for hospitality & tourism. 5<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education Inc. pp.12-13.
- [9] Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. London: Prentice Hall.
- [10] Tamar W. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*, O'Reilly.