



СОВРЕМЕНИТЕ
МЕНАЏЕРСКИ ПРЕДИЗВИЦИ
И ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ НАУКИ

ШЕСТА МЕЃУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА



CONTEMPORARY
MANAGEMENT CHALLENGES
AND ORGANIZATIONAL SCIENCES

SIXTH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

ПРЕДМЕТЕН ФОКУС

ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА И САЈБЕР БЕЗБЕДНОСТА КАКО МЕНАЏЕРСКИ ПРЕДИЗВИЦИ

THEMATIC FOCUS

DIGITALIZATION AND CYBER-SECURITY AS MANAGERIAL CHALLENGES



ИНСТИТУТ ЗА МЕНАЏМЕНТ



ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ CONFERENCE PROCEEDINGS

БАС ИНСТИТУТ ЗА МЕНАЏМЕНТ, БИТОЛА
БИЗНИС АКАДЕМИЈА СМИЛЕВСКИ - БАС, СКОПЈЕ
УНИВЕРЗИТЕТ МИЛТОН ФРИДМАН, БУДИМПЕШТА, УНГАРИЈА



Шеста меѓународна научна конференција

**СОВРЕМЕНИТЕ МЕНАЏЕРСКИ ПРЕДИЗВИЦИ И
ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ НАУКИ**

со предметен фокус

ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА И САЈБЕР-БЕЗБЕДНОСТА КАКО МЕНАЏЕРСКИ ПРЕДИЗВИЦИ

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Битола, 2021

BAS INSTITUTE OF MANAGEMENT, BITOLA
BUSINESS ACADEMY SMILEVSKI – BAS, SKOPJE
MILTON FRIEDMAN UNIVERSITY – BUDAPEST, HUNGARY



Sixth international science conference

**CONTEMPORARY MANAGEMENT CHALLENGES AND THE
ORGANIZATIONAL SCIENCES**

subject focus

DIGITALIZATION AND CYBER-SECURITY AS MANAGEMENT CHALLENGES

CONFERENCE PROCEEDINGS

Издавач / Publisher

БАС Институт за менаџмент, Битола / BAS Institute of management, Bitola

За издавачот / For the publisher

Проф. д-р Цветко Смилевски / Prof. Cvetko Smilevski, Ph.D.

Претседател на програмскиот одбор / Chairman of the program committee

Техничка и компјутерска обработка / Technical preparation

Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски / Lecturer Ivan Gjorgjievski, M.Sc.

Корица / Cover design

Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски / Lecturer Ivan Gjorgjievski, M.Sc.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

005:004(062)

005:[355.02:004

МЕЃУНАРОДНА научна конференција (6)

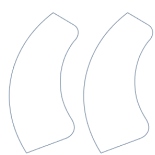
Зборник на трудови Шеста меѓународна научна конференција Современите менаџерски предизвици и организациските науки со предметен фокус дигитализацијата и сајбер-безбедноста како менаџерски предизвици [Електронски извор]. - Битола : БАС Институт за менаџмент =Bitola : BAS Institute of management, 2021

Начин на пристапување (URL): <http://www.bas.edu.mk>. - Начин на пристапување (URL): <http://www.basim.edu.mk>. - Текст во PDF формат, содржи [390] стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 11.03.2020. - Текст на мак., бос. и англ. јазик. - На стр. 3: Conference proceedings Sixth international science conference Contemporary management challenges and the organizational sciences subject focus digitalization and cyber-security as management challenges. - Фусноти кон текстот. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-4729-10-5

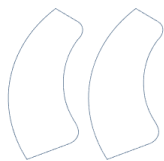
а) Менаџмент -- Дигитализација -- Собири б) Менаџмент -- Сајбер безбедност -- Собири

COBISS.MK-ID 53357829



МИСИЈА

Размена на нови идеи и пристапи кон определени менаѢрски предизвици поврзани со конкурентноста, преку презентирање на резултатите од современите научни истражувања во областа на организациските науки и менаѢментот, економијата, информатичките науки и образованието.



MISSION

Exchange of new ideas and approaches to specific managerial challenges related to the organizational competitiveness, by presenting the results of modern scientific research in the field of organizational science and management, economy, information science and education.



ПРОГРАМСКИ ОДБОР

Проф. д-р Цветко Смилевски, претседател, Битола, Р.С. Македонија;
Акад. Марјан Блажич, Ново место, Словенија;
Проф. д-р Живан Живковиќ, Бор, Србија;
Проф. д-р Берекет Јебио, Малме, Шведска;
Проф. д-р Слободан Ќамиловиќ, Травник, Босна и Херцеговина;
Проф. д-р Видоје Вујиќ, Ријека, Хрватска;
Проф. д-р Хонфи Вид Сабастиеен, Унгарија;
Проф. д-р Золт Илиеси, Ирска;
Проф. д-р Фотис Килипинс, Р. Грција;
Проф. д-р Милан Радосављевиќ, Белград, Србија;
Вон. проф. д-р Мирослава Петревска, Белград, Србија;
Вон. проф. д-р Шермин Шентуран, Зонгулдак, Турција;
Вон. проф. д-р Марија Иванова Стоева, Пловдив, Бугарија;
Вон. проф. д-р Лидија Стефановска, Битола, Р.С. Македонија;
Вон. проф. д-р Гордана Тасевска, Битола, Р.С. Македонија;
Доц. д-р Тони Соклевски, Битола, Р.С. Македонија;
Проф. д-р Бошко Родиќ, Белград, Србија;
Д-р Војчех Буџиановски, Вроцлав, Полска;
Д-р Уве Кристијан Плачетка, Виена, Австрија;



PROGRAM COMMITTEE

Prof. Cvetko Smilevski, Ph.D., Chairman, Bitola, R.N.Macedonia,
Acad. Marjan Blažič, Ph.D., Novo mesto, Slovenia;
Prof. Živan Živković, Ph.D., Bor, Serbia;
Prof. Bereket Yebio, Ph.D., Malme, Sweden;
Prof. Slobodan Čamilović, Ph.D., Travnik, Bosnia and Hercegovina;
Prof. Vidoje Vujić, Ph.D., Rijeka, Croatia;
Prof. Honfi Vid Sebestyen, Ph.D., Budapest, Hungary;
Prof. Zsolt Illési, Ph.D., Ireland;
Prof. Fotis Kilipiris, Ph.D, R. Greece;
Prof. Milan Radosavljević, Belgrade, Serbia;
Assoc. prof. Miroslava Petrevska, Belgrade, Serbia;
Assoc. prof. Şermin Şenturan, Ph.D., Zonguldak, Turkey;
Assoc. prof. Maria Ivanova Stoeva, Ph.D., Plovdiv, Bulgaria;
Assoc. Prof. Lidija Stefanovska, Ph.D., Bitola, R. N. Macedonia;
Assoc. Prof. Gordana Tasevska, Ph.D., Bitola, R. N. Macedonia;
Ass. Prof. Toni Soklevski, Ph.D., Bitola, R.N. Macedonia.
Prof. Bosko Rodic, Belgrade, Serbia;
Dr. Wojcieh Budzianowski, Wroclaw, Poland;
Uwe Christian Plachetka Ph.D, Vienna, Austria;



ОРГАНИЗАЦИСКИ ОДБОР

Вон. проф. д-р Лидија Стефановска, претседател;
Доц. д-р Весна Стојановска – заменик претседател;
Доц. д-р Тони Соклевски;
Вон. проф. д-р Гордана Тасевска;
Пред. м-р Иван Ѓоргиевски;
Проф. д-р Петер Жатман;
Проф. д-р Пал Барканул;
Вон. проф. д-р Марјан Танушевски;
Виш пред. д-р Јосиф Петровски;
Пред. м-р Билјана Галовска;
МБА Андријана Апостолова – секретар;



ORGANIZATION COMMITTEE

Assoc. Prof. Lidija Stefanovska, Ph.D., Chairman;
Ass. Prof. Vesna Stojanovska, Ph.D. – Vice president;
Ass. Prof. Toni Soklevski, Ph.D.;
Assoc. Prof. Gordana Tasevska, Ph.D.;
Lecturer Ivan Gjorgievski, M.Sc.;
Prof. Péter Szatmári Ph.D.;
Prof. Pál Bárkányi Ph.D.;
Assoc. Prof. Marjan Tanusevski, Ph.D.;
Senior Lecturer Josif Petrovski, M.Sc.;
Lecturer Biljana Galovska, M.Sc.;
Andrijana Apostolova, MBA.

СОДРЖИНА

ПРОГРАМСКИ ОДБОР	6
PROGRAM COMMITTEE	6
ОРГАНИЗАЦИСКИ ОДБОР	7
ORGANIZATION COMMITTEE	7
СОДРЖИНА.....	8
ЛИСТА НА ТРУДОВИ // PROCEEDINGS	8
СЕКЦИЈА 1: ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ОРГАНИЗАЦИСКИ КАПАЦИТЕТИ // SECTION 1: ORGANIZATIONAL CAPACITY DIGITALIZATION	13
СЕКЦИЈА 2: Е-БИЗНИС // SECTION 2: E-BUSINESS	91
СЕКЦИЈА 3: ИКТ КАКО АГЕНТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРОМЕНИ // SECTION 3: ICT AS AN AGENT OF SOCIETAL CHANGES.....	177
СЕКЦИЈА 4: ДРУГИ МЕНАЏЕРСКИ ПРЕДИЗВИЦИ // SECTION 4: OTHER MANAGERIAL CHALLENGES	254

ЛИСТА НА ТРУДОВИ // PROCEEDINGS

СЕКЦИЈА 1: ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ОРГАНИЗАЦИСКИ КАПАЦИТЕТИ // SECTION 1: ORGANIZATIONAL CAPACITY DIGITALIZATION

ДОВЕРБАТА ВО ВИРТУЕЛНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....	14
PhD Алмира Цури - Мемети	14
TRUST IN VIRTUAL ORGANIZATIONS.....	14
PhD Almira Curri – Memeti.....	14
МЕНАЏМЕНТОТ НА ЗНАЕЊА ВО УСЛОВИ НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА	22
Проф. д-р Даниела Карадаков	22
Проф. д-р Гордана Тасевска.....	22
KNOWLEDGE MANAGEMENT IN CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION	23
Prof. Daniela Karadakov, Ph.D.....	23
Prof. Gordana Tasevska, Ph.D.....	23
ПРИМЕНА НА ИНФОРМАТИЧКА ТЕХНОЛОГИЈА ВО РАБОТЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ.....	31
Емилија Тодоровиќ.....	31
APPLIED IT TECHNOLOGY IN TRAVEL AGENCIES MANAGEMENT.....	31
m-r Emilija Todorovic, PhD Student.....	31
HIGH - ТЕХ КРИМИНАЛОТ ВО ЈАВНИТЕ ОРГАНИ СО ЈАВНИ ОВЛАСТУВАЊА.....	37
М-р Флорина Бакиевска,	37
Проф. д-р Мимоза Бакиевска.....	37
HIGH - TECH CRIMINAL IN THE PUBLIC BODIES WITH PUBLIC AUTHORITY.....	38
MSc Florina Bakievska, PhD Candidate	38
Prof. Dr. Mimoza Bakievska	38
ТРЕТМАН НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ И ЧОВЕЧКИОТ КАПИТАЛ ВО ИТ КОМПАНИИТЕ	42
Проф. д-р Гордана Тасевска	42
Проф. д-р Даниела Карадаков	42
TREATMENT OF HUMAN RESOURCES AND HUMAN CAPITAL IN IT COMPANIES	43
Prof. Gordana Tasevska, Ph.D.....	43
Prof. Daniela Karadakov, Ph.D.....	43
КОРИСТЕЊЕ НА ГЕЈМИФИКАЦИЈА ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА	52
Д-р Јосиф Петровски.....	52
Д-р Весна Стојановска	52
USE OF GAMIFICATION IN THE ENTERPRISE	52
Josif Petrovski, PhD.....	52
Vesna Stojanovska, PhD.....	52
ORGANIZACIONO PONAŠANJE I KULTURA KOMUNICIRANJA KAO ISHOD ORGANIZACIONE INTELIGENCIJE U ORGANIZACIONOM STRUKTURIRANJU	57
Dr Ljiljana Stošić Mihajlović	57
Dr Petronije Jevtić.....	57
Dr Dušan Aničić.....	57
MSc Jevtić Miroslava	57
ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND THE CULTURE OF COMMUNICATION AS AN OUTCOME OF ORGANIZATIONAL INTELLIGENCE IN ORGANIZATIONAL STRUCTURING.....	57
„CUSTOM-MADE“ СОФТВЕРИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА РАБОТАТА ВО КОМПАНИИТЕ	65
Оливера Башевска	65
доц. д-р Ана Ристевска	65
Емилија Миновска	65
Љубиша Поповски	65
"CUSTOM-MADE" SOFTWARE FOR ADVANCING WORK IN COMPANIES	66
Olivera Basevska	66
Ana Ristevska PhD.	66
Emilija Minovska.....	66
Ljubisa Popovski	66
PRISTUP IZRADI AKTA O BEZBEDNOSTI IKT SISTEMA.....	71
Dr Slobodan Čamilović, prof. emeritus	71

APPROACH TO DRAFT AN ACT ON ICT SYSTEM SECURITY	71
Dr Slobodan Camilović, prof. emeritus	71
DIGITALIZATION IN TALENT ACQUISITION	79
Tatjana Jovanović	79
ВОВЕДУВАЊЕТО НА ВИДЕО КОНТРОЛАТА ПРИ СЕРВИСИРАЊЕ НА ВОЗИЛА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ	84
Д-р. Васил Стамболиски, дипл. маш. инж.	84
THE INTRODUCTION OF VIDEO CONTROL DURING THE VEHICLES SERVICING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE	84
Ph. d Vasil STAMBOLISKI grad. mech. eng.	84
UVOD	196

СЕКЦИЈА 2: Е-БИЗНИС//
СЕПЦИОН 2: Е-BUSINESS

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) - КЛУЧЕН АСПЕКТ ВО ДИГИТАЛНАТА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА	92
доц. д-р Ана Ристевска	92
Љубиша Поповски	92
Емилија Миновска	92
Оливера Башевска	92
SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) - KEY ASPECT IN DIGITAL MARKETING STRATEGY	93
Ana Ristevska PhD.	93
Ljubisa Popovski	93
Emilija Minovska	93
Olivera Basevska	93
ЗНАЧЕЊЕТО НА САЈБЕР ЗАШТИТАТА ВРЗ ГРАДЕЊЕТО НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА	98
Андријана Апостолова, МБА	98
THE IMPORTANCE OF CYBER PROTECTION IN BUILDING AN ORGANIZATIONAL CULTURE	98
Andrijana Apostolova, MBA	98
УЛОГАТА НА ВОДАЧОТ ВО ВРЕМЕ НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА	102
М-р Билјана Галовска	102
Д-р Билјана Петровска	102
THE ROLE OF A LEADER DURING DIGITAL TRANSFORMATION	102
MSc, Biljana Galovska	102
PhD, Biljana Petrovska	102
ИСТРАЖУВАЧКИ ПРИСТАП КОН ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА КАКО ОРГАНИЗАЦИСКИ И МЕНАѢРСКИ ПРЕДИЗВИК	108
Проф. д-р Цветко Смилевски	108
INVESTIGATIVE APPROACH TOWARDS DIGITALIZATION AS AN ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL CHALLENGE	108
Prof. Cvetko Smilevski, PhD	108
МЕРЕЊЕ НА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ	115
Доц. д-р Дијана Ивановска Пржо	115
Катерина Петровска	115
MEASUREMENT OF DIGITAL MARKETING IN ORGANIZATIONS	115
Ph.D Dijana Ivanovska Przo,	115
Katerina Petrovska	115
МОТИВАЦИСКИ ПРАКТИКИ ВО УСЛОВИ НА ДАЛЕЧИНСКО РАБОТЕЊЕ	120
Катерина Неделкоска	120
Проф. д-р Даниела Карадаков	120
MOTIVATIONAL PRACTICES DURING REMOTE WORK	120
Katerina Nedelkoska	120
Prof. Daniela Karadakov, Ph.D	120
ПРЕПОРАКИ ЗА ДЕЛОВНО РАБОТЕЊЕ ЗА ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЈАТА ПРЕДИЗВИКАНА ОД КОВИД-19	124
Вонр. проф. д-р Кристина Крстеска	124
Проф. д-р Гордана Тасевска	124
EXPERIENCES AND RECOMMENDATIONS FOR DOING BUSINESSES DURING THE PANDEMIC FROM COVID 19	124
Kristina Krsteska, PhD	124
Gordana Tasevska, PhD	124
СТРАТЕГИИ ЗА ЗАШТИТА НА ИНФОРМАЦИИТЕ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОД ПРИВАТНИОТ И ЈАВНИОТ СЕКТОР	128
Проф. д-р Лидија Стефановска	128
Давор Буторац	128
Андре Буторац	128
STRATEGIES FOR PROTECTION OF INFORMATION IN PRIVATE AND PUBLIC SECTOR ORGANIZATIONS	129
Prof. Lidija Stefanovska Ph.D	129
Davor Butorac	129
Andre Butorac	129
ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА И ОРГАНИЗАЦИСКОТО РАЗУЗНАВАЊЕ КАКО ОРГАНИЗАЦИСКИ ПРЕДИЗВИК	134
Проф. д-р Лидија Стефановска	134
Проф. д-р Менде Солунчевски	134
DIGITALIZATION AND ORGANIZATIONAL INTELLIGENCE AS AN ORGANIZATIONAL CHALLENGE	134
Prof. Lidija Stefanovska Ph.D	134
Prof. Mende Solunchevski Ph.D	134
ДИГИТАЛИЗАЦИЈА И ОПШТА УРЕДБА О ЗАШТИТИ ПОДАТАКА (GDPR)	139
Marija Majstorović	139

Miodrag Radivojević	139
DIGITALIZATION AND GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR).....	139
Marija Majstorovic	139
Miodrag Radivojevic	139
ВЛИЈАНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ ТРЕНДОВИ ВРЗ МАРКЕТИНГОТ.....	145
Проф. д-р Маја Кочоска	145
THE IMPACT OF DIGITAL TRENDS ON MARKETING.....	145
Asst.prof. Маја Кочоска	145
ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ И НИВНА СООДВЕТНА ПРИМЕНА	151
Мирјана Соклевска, магистрант.....	151
Доц. д-р Тони Соклевски	151
DIGITAL TOOLS AND THEIR APPROPRIATE USE	151
Mirjana Soklevska, M.Sc.candidate	151
Ass. Prof. Toni Soklevski, PhD	151
UPRAVLJANJE FINANSIJSKIM RIZICIMA POSLOVNIH SISTEMA	156
Dr Petronije Jevtić.....	156
Dr Ljiljana Stošić Mihajlović	156
Dr Dušan Aničić.....	156
MSc Jevtić Miroslava	156
FINANCIAL RISK MANAGEMENT OF BUSINESS SYSTEMS.....	157
Dr Petronije Jevtić.....	157
Dr Ljiljana Stošić Mihajlović	157
Dr Dušan Aničić.....	157
MSc Jevtić Miroslava	157
ДИГИТАЛИЗИРАНОСТ И ИНФОРМАТИЧКА ИНТЕГРИРАНОСТ НА ДЕЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ.....	164
Доц. д-р Тони Соклевски	164
Мирјана Соклевска, магистрант.....	164
DIGITALIZATION AND INFORMATION INTEGRATION OF BUSINESS PROCESSES	165
Ass. Prof. Toni Soklevski, PhD	165
Mirjana Soklevska, M.Sc. candidate	165
ДИГИТАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО КАКО СОВРЕМЕН ПРЕДИЗВИК.....	171
Доцент д-р Весна Стојановска.....	171
д-р Јосиф Петровски	171
DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AS A CONTEMPORARY CHALLENGE.....	171
Ass.Prof. Vesna Stojanovska, PhD.....	171
Josif Petrovski, PhD.....	171

СЕКЦИЈА 3: ИКТ КАКО АГЕНТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРОМЕНИ // SECTION 3: ICT AS AN AGENT OF SOCIETAL CHANGES

ПРОЦЕСОТ НА СОЦИЈАЛЕН ДИЈАЛОГ КАКО ДЕЛ ОД СОЦИЈАЛНАТА АГЕНДА ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТРУДОВОТО ПРАВО НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА.....	178
Вон. проф. д-р Анастас Џуровски, PhD.....	178
Вон. проф. д-р Бранко Димески, PhD	178
DIGITAL TRANSFORMATION OF NEWS DISTRIBUTION AND FAKE NEWS: A SURVEY.....	182
Aneta Shijakova	182
ВЕТЕРИНАРНАТА МЕДИЦИНА ВО ЕРАТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА.....	188
д-р Билјана Петровска	188
д-р Живко Гацовски	188
м-р Наташа Петровска	188
VETERINARY MEDICINE IN THE ERA OF DIGITALIZATION	189
Dr. Biljana Petrovska.....	189
Dr. Zivko Gacovski.....	189
Natasha Petrovska, MA	189
ЇОВЕК КАО УЗРОК ШТЕТА I ФАКТОР ЗАШТИТЕ U ИНФОРМАЦИОНИМ СИСТЕМИМА	194
Prof. dr Boško Rodić, dipl. inž,	194
HUMAN AS A CAUSE OF LOSS AND A FACTOR OF PROTECTION IN INFORMATION SYSTEMS	195
Prof.Bosko Rodic, PhD	195
ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЈА ВО ЈАВНИОТ СЕКТОР СО ФОКУС НА ИТ ПОДДРШКАТА НА ЈАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	212
Вон. проф. д-р Бранко Димески, PhD	212
Вон. проф. д-р Анастас Ѓуровски, PhD	212
DIGITAL TRANSFORMATION IN THE PUBLIC SECTOR BY FOCUSING ON IT SUPPORT OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA.....	213
Associate Prof. d-r Branko Dimeski.....	213
Associate Prof. d-r Anastas Gjurovski	213
КОРИСТЕЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ЗА ПРИВЛЕКУВАЊЕ НА ПОТЕНЦИЈАЛНИ ПОТРОШУВАЧИ.....	220
Емилија Миновска	220
доц. д-р Ана Ристевска	220
Оливера Башевска	220

USE OF SOCIAL MEDIA TO ATTRACT POTENTIAL CONSUMERS.....	221
Emilija Minovska.....	221
Ana Ristevska PhD.....	221
Olivera Basevska.....	221
ВЛИЈАНИЕ НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ И ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИСКИ СИСТЕМИ ВРЗ ИЗБОРОТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА ПОПОВА ШАПКА.....	227
Илија Закоски.....	227
THE IMPACT OF THE TRADITIONAL AND DIGITAL COMMUNICATION SYSTEMS WHEN CHOOSING THE 'POPOVA SHAPKA' TOURIST DESTINATION.....	228
Ilija Zakoski.....	228
ORGANIZACIONA PRIPREMLJENOST ZA OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI UPRAVLJANJEM LJUDSKIM RESURSIMA U USLOVIMA KRIZE.....	234
dr Ljiljana Stošić Mihajlović.....	234
ORGANIZATIONAL PREPAREDNESS FOR ACHIEVING A COMPETITIVE ADVANTAGE BY HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN CRISIS.....	234
УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ И PR-ПРАКТИЧАРИТЕ ВО ЗГОЛЕМУВАЊЕТО НА СВЕСТА ЗА КИБЕРБЕЗБЕДНОСТ ВО ОПШТЕСТВОТО.....	240
Вон. проф. д-р Марјан Танушевски.....	240
THE ROLE OF MEDIA AND PR PRACTITIONERS IN RAISING THE AWARENESS OF CYBER SECURITY IN SOCIETY.....	241
Assoc. prof. Dr. Marjan Tanushevski.....	241
SECURING THE HOME OFFICE.....	246
Dr. Vid Honfi.....	246
Dr. Zsolt Illési.....	246

СЕКЦИЈА 4: ДРУГИ МЕНАѢРСКИ ПРЕДИЗВИЦИ // SECTION 4: OTHER MANAGERIAL CHALLENGES

ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА КЛУЧНИТЕ БАРИЕРИ ЗА ИНТЕГРИРАН ПАЗАР НА РИЗИЧЕН КАПИТАЛ ВО ЕУ.....	255
Вонр. Проф Др Анастас Џуровски.....	255
Др. Александар Костадиновски.....	255
ИСКУСТВА И ПРЕПОРАКИ ЗА ОНЛАЈН НАСТАВАТА ВО ВИСОКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЈАТА – КОВИД 19.....	265
Проф. д-р Гордана Тасевска.....	265
Вонр. проф. д-р Виктор Митревски.....	265
EXPERIENCES AND RECOMMENDATIONS FOR ONLINE TEACHING IN HIGHER EDUCATION DURING THE PANDEMIC - COVID 19.....	265
Professor Gordana Tasevska, PhD.....	265
Associate professor Viktor Mitrevski, PhD.....	265
MANAGERIAL CHALLENGES OF REMOTE WORK DURING PANDEMICS AND BEYOND.....	278
Elena Panova, MSc in Human resources management.....	278
ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА ВО ОСНОВНОТО ОБРАЗОВАНИЕ.....	284
М-р Илче Соклевски.....	284
Олгица Соклевска.....	284
DIGITALIZATION IN PRIMARY EDUCATION.....	284
Ilche Soklevski, M.Sc.....	284
Olgica Soklevska.....	284
МЕНАѢРСКИОТ ПРЕДИЗВИК НА ЕНЕРГЕТСКАТА ТРАНСФОРМАЦИЈА НА РЕК "ОСЛОМЕЈ".....	287
Доц. д-р ИМЕР ЗЕНКУ.....	288
MANAGERIAL CHALLENGE OF ENERGY TRANSFORMATION OF MPC "OSLOMEJ".....	289
Ass. Prof. IMER ZENKU Ph.D.....	289
МОДЕЛ НА ДИГИТАЛИЗИРАНА НАСТАВА.....	297
Пред. м-р Иван Горгиевски.....	297
Виш. пред. м-р Горазд Смилевски.....	297
DIGITALIZED TEACHING MODEL.....	297
Lecturer Ivan Gjorgjievski, MSc.....	297
Lecturer Gorazd Smilevski, MSc.....	297
TOURISTS' PERCEPTIONS AND SATISFACTION REGARDING THE MACEDONIAN GASTRONOMY.....	302
Kliment Naumov PhD,.....	302
Ljupco Janevski PhD candidate.....	302
ANALIZA KVALITETA DOKTORSKIH STUDIJA U SRBIJI POSLE PRIMENE BOLONJSKOG PROCESA.....	311
Marija Panić.....	311
Predrag Djordjević.....	311
Živan Živković.....	311
ANALYSIS OF QUALITY OF DOCTORAL STUDIES IN SERBIA AFTER THE APPLICATION OF THE BOLOGNA PROCESS.....	311
ОНЛАЈН НАСТАВА ЗА ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЈА - СИСТЕМАТСКИ ПРЕГЛЕД.....	319
Вонр. проф. Д-р Марија К. Димовска.....	319
Проф. Д-р Таип Јакупи.....	319
Вонр. проф. Д-р Менде Солунчевски.....	319
ONLINE TEACHING DURING PANDEMY - SYSTEMATIC OVERVIEW.....	320
Associate professor Marija K. Dimovska, PhD.....	320
Professor Taip Jakupi, PhD.....	320
Associate professor Mende Soluncevski, PhD.....	320
DIGITALIZACIJA RAČUNOVODSTVENIH SISTEMA KAO MENADŽERSKI IZAZOV.....	327
Miodrag Radivojević.....	327
Marija Majstorović.....	327

Branko Tešanović.....	327
DIGITALIZATION OF ACCOUNTING SYSTEMS AS A MANAGERIAL CHALLENGE	327
Miodrag Radivojevic	327
Marija Majstorovic	327
Branko Tesanovic.....	327
КОРИСТЕЊЕТО НА ИКТ АЛАТКИТЕ И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВО ОБРАЗОВНИОТ ПРОЦЕС ВО ФУНКЦИЈА НА ЗГОЛЕМЕНА ЕФИКАСНОСТ НА РАБОТАТА.....	332
М-р Невенка Поп Ангелова	332
THE USE OF ICT TOOLS AND NEW TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE FUNCTION OF INCREASED WORK EFFICIENCY	332
IZAZOVI I MOGUĆNOSTI ZA VISOKO OBRAZOVANJE U USLOVIMA CORONA PANDEMIJE	339
Živan Živković*,.....	339
Predrag Djordjević,	339
Djordje Nikolić	339
Aanela Arsić	339
Marija Panić.....	339
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR HIGHER EDUCATION IN THE CONDITIONS OF THE CORONA PANDEMIC.....	339
Živan Živković*,.....	339
Predrag Djordjević,	339
Djordje Nikolić	339
Aanela Arsić	339
Marija Panić.....	339
NAUČNE I OBRAZOVNE KOMPETENCIJE U ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA - RIZIK ZA EU INTEGRACIJE	343
Živan Živković*,.....	343
Marija Panić.....	343
SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL COMPETENCES IN THE WESTERN BALKAN COUNTRIES - RISK FOR EU INTEGRATION.....	343
Živan Živkovic*,.....	343
Marija Panic.....	343



СЕКЦИЈА 1: ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ОРГАНИЗАЦИСКИ
КАПАЦИТЕТИ // SECTION 1: ORGANIZATIONAL
CAPACITY DIGITALIZATION

ПРИМЕНА НА ИНФОРМАТИЧКА ТЕХНОЛОГИЈА ВО РАБОТЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ

Емилија Тодоровиќ

PhD студент, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип,
Факултет за туризам и бизнис логистика
emilijatod@yahoo.com

Апстракт

Туризмот претставува динамичен систем кој во услови на глобализација подложен е на промени кои покрај другото се предизвикани и од развој на информатичката технологија која овозможува поголема информираност на потрошувачите, олеснување на комуникацијата помеѓу субјектите на пазарот, побрз пласман на производите и услугите и сл. Примената на ИКТ во работењето во голема мера влијае врз промена во деловното одлучување на туристичките претпријатијата, особено во поглед на собирање, чување, дистрибуција, процесирање и управување со информациите, а интернетот се повеќе станува главен комуникациски канал кој истовремено ги намалува трошоците во работењето и го олеснува севкупното работење. Туристичките претпријатија се вклучуваат во централните системи за резервација и глобалните дистрибутивни системи. Преку овие системи во секое време може да вршат продажба на своите производи и услуги на глобалниот туристички пазар и да имаат пристап до сите потреби информации. Во овој труд вниманието е насочено кон примената на ИКТ во туристичките агенции како субјекти на туристичкиот пазар. За потребите на трудот направени се примарни и секундарни истражувања. Примарните податоци се добиени со метод на испитување преку анкета како инструмент за собирање податоци. Анкетирањето на менаџерите на туристичките агенции се врши електронски. Секундарните податоци се добиени со методот на анализа на содржината на постојната домашна и странска литература. Целта на трудот е потенцирање на важноста на примена на ИКТ во работењето на туристичките агенции со цел следење на светските трендови и постигнување рентабилност во работењето.

Клучни зборови: информатичка технологија, туризам, туристички агенции

APPLIED IT TECHNOLOGY IN TRAVEL AGENCIES MANAGEMENT

m-r Emilija Todorovic,
PhD Student

University “Goce Delcev”, Stip, Republic of North Macedonia,
emilijatod@yahoo.com

Abstract

Tourism is a dynamic system, which in conditions of globalization is subject to changes, caused by development of information technology that provides greater information to consumers, easier communication between market entities, faster placement of products and services and so on. The applying of ICT in the working process greatly influences the change in the business decision-making of tourism companies, especially in terms of collection, storage, distribution, processing and management of information. The Internet is increasingly becoming a major communication channel that reduces operating costs and facilitates in the overall operation. Travel companies are integrated into central booking systems and global distribution systems. Through these systems, they can sell their products and services in the global tourism market and access to all needed information at any time. In this paper, the attention is focused on the applied of ICT in travel agencies as entities in the tourism market. Primary and secondary research has been done for the needs of the paper. Primary data were obtained by survey method as a tool for data collection. The survey of the managers of the travel agencies is done electronically. Secondary data are obtained by the method of content analysis of existing domestic and foreign literature. The purpose of the paper is to emphasize the importance of the application of ICT in the operation of travel agencies in order to follow world trends and achieve profitability in operation.

Keywords: IT technology, tourism, travel agency

ВОВЕД

Туризмот претставува една од најдоминантните индустрии во светот и динамичен систем подложен на промени предизвикани од промените во однесувањето на потрошувачите, проширувањето на понудата, развојот на информатичката технологија и сл., што ја нагласува потребата на туристичките претпријатија за брзо прилагодување кон условите на пазарот. Информатичката технологија и туризмот се два клучни катализатори кои ја зголемуваат ефикасноста во управувањето и комуницирањето; го подобруваат квалитетот на производите и услугите; обезбедуваат нови производи и услуги; овозможуваат полесно прилагодување кон нови иновативни бизнис идеи; креираат нови искуства преку партнерство со добавувачите; обезбедуваат стратешки можности и моќни алатки за економски раст; промовираат интерактивност помеѓу динамичните и иновативните заедници и организации; ја унапредуваат дистрибуцијата на производи и услуги и др. (Njeguš, 2010). Токму дистрибуцијата на туристичките производи е сегментот на работењето кој е под најголемо влијание на глобалните промени и развојот на информатичката технологија. Имено, со појавата на Интернетот туристот не само што може да ја истражува туристичка понуда и да резервира и плати туристички услуги, туку самиот да го креира патувањето согласно сопствените желби и потреби. Сето тоа несомнено влијае на менување на начинот на работа на туристичките агенции кои на пазарот се јавуваат како единствени посредници во продажбата на туристичките производи и услуги. Според (Klenosky & Gitelson, 1998), имплементацијата на информатичка технологија во работењето на туристичките агенции и туроператори, најзначајна улога има во рамките на управувањето, креирање и промоција на туристичката понуда, односно во создавањето можност за употреба на глобалните системи за резервација на авионски билети, побрзо и поцелосно истражување на пазарот, непречена комуникација со деловни партнери и клиенти во целиот свет, online продажба, просторно – географско ширење на работењето и т.н.

Според Saffery, Morgan & Tulga (2007), на туристичкиот пазар работат неколку типови туристички претпријатија: туристички агенции (Travel Agencies), емитивни организатори на патувања (Outbound Travel Operators), рецептивни организатори на патувања (Inbound Tour Operators); организатори на терен (Ground Operators); локален давател на услуги (Local Service Provider) и продавач на патувања и портали (Travel resellers and Portals), кој всушност претставува електронска туристичка агенција. Процесот на глобализација и интернационализација ги наведува овие туристички претпријатија на хоризонтална и вертикална интеграција со цел подобрување на сопствениот статус на пазарот, стекнување конкурентска предност, зголемување на приходите, поголем пазарен удел и т.н. Притоа хоризонталната интеграција се однесува на здружување на туристичките претпријатија кои нудат конкурентни туристички производи и услуги со цел елиминација на конкуренцијата, а вертикалната интеграција претставува интеграција на туристички претпријатија кои се наоѓаат на различни нивоа од синџирите за снабдување или дистрибуција (Meyer, 2003). Секој вид интеграција бара користење на информационите системи кои ќе ја поддржат вертикалната или хоризонталната интеграција на компанијата. Современата технологија овозможува транспарентна интеграција, подобра видливост низ системите, флексибилни системи кои брзо се прилагодуваат на промените на пазарот, ефикасни системи кои се подобруваат со текот на времето итн.

Туроператорите или организаторите на патувања во рамките на своето работење најчесто се јавуваат како креатори на т.н. пакет аранжмани кои претставуваат комбинација на две или повеќе туристички услуги на различни даватели. Овој „пакет“ туроператорите го продаваат како свој производ преку туристичките агенции или директно на крајниот корисник. Формирањето на пакет аранжмани поминуваат низ три основни фази: подготовка, одлука и креирање (Gardijan, 2001). Според (Njeguš, 2010), работните процеси на организаторот на патувања можат да се групираат во следниве области: управување со интерните работи (Internal management), развој на производот и управување (Product Development and Management), управување со синџирите за снабдување (Supply Chain Management, односи со клиентите (Customer Relations), соработка со дестинациите (Cooperation with destinations). Организаторите за патувања ги користат предностите на новата технологија за: да бидат во константна интеракција со сите свои партнери; блиски односи со клиентите заради подобро разбирање и задоволување на нивните потреби; дистрибуција на мултимедијални презентации; анализирање на пазарот и конкуренцијата, сè со цел интелегентно да одговорат на сè поголемите барања на пазарот. Информативните системи треба да ги одразуваат целите, стратегијата и работните процеси и да ѝ помогнат на организацијата во стекнувањето на конкурентска предност. Според Njeguš (2010) типични модели на информативни системи кои ги користат туроператорите се: Back office системи кои го автоматизираат целокупното интерно работење; CRM системи (Customer Relationship Management Systems) кои ги подобруваат односите со клиентите; Packaging е модел за управување и креирање на пакети за патување; SCM системи (Supply Chain Management Systems) за односи со добавувачите; CMS системи (Content Management Systems) или системите за управување со протокот на работа во соработката со опкружувањето при размена на мултимедијални податоци. Web CMS овозможува објавување на Web содржини на Web или WAP сајтови. Го олеснува управувањето и дистрибуцијата на електронските каталози; Е-маркетинг, односно дизајнирање на повеќејазични web портали, обезбедување на оптимизација и подобро рангирање кај истражувачите (search engines optimization), web booking за online корисници, „plug and play“ начини за

рекламирање на сајтовите на туристичките агенции и другите организации, анализа на online маркетинг активности и др. Големо влијание на online маркетингот имаат web 2.0 технологијата, како што се: социјалните мрежи (Facebook, Twitter, Instagram и други сајтови за делење на содржините, на пример, YouTube), блогови, web сајтови и други кои постигнуваат интеракција и др.

Туристичките агенции како туристички субјекти на пазарот се јавуваат како главни дистрибутери на туристичките производи и услуги и истите главни се потпираат на глобалните дистрибутивни системи (GDS). Традиционалната дистрибуција се реализира кога клиентот доаѓа во агенција и агентот преку GDS системи им пристапува на различни даватели на услуги, за да ја изврши посакувана резервација. Со појавата на Интернетот се менува и традиционалниот сценарио за дистрибуција каде клиентот директно им пристапува на on line GDS системите или на различни даватели на услуги, за да ја изврши посакуваната резервација (Amdekar & Padmanabhuni, 2006). Според Quinby & Merten (2009), синџирот на вредносниот канал за дистрибуција станува сè посложен и на клиентите им се на располагање различни типови на дистрибутивни канали, кои имаат голем број информации од различни извори. Водечките GDS системи како што се Amadeus, Travelport и Sabre, играат голема централна улога во работата на туристичките агенции и им овозможуваат ефикасна соработка помеѓу добавувачот и пазарот.

Информационите системи на туристичките агенции треба да имаат модули кои ќе овозможат комплетно водење на работата на туристичката агенција, Интранет, Екстранет и Интернет решенија. (Werthner & Klein, 1999). Интранет решенијата се однесуваат на black office системите т.н. системи кои го интегрираат интерното работење на организацијата: единствена контрола на плаќање, управување со капацитетите, известување по сите нивоа и региони, правење на тактички кампањи, управување со мултимедијални содржини, управување со цените итн. Екстранетот ѝ овозможува на агенцијата пристап до приватните делови на главниот и посредничкиот систем поради пребарување на слободни капацитети, вршење на резервации, управување со финансиските трансакции, подобрена комуникација, ефикасност, смалени трошоци итн. Интернет решенијата подразбираат присуство на туристичката агенција на web и нудат бројни функционалности. Агенциите ги развиваат своите web сајтови, за да бидат во интеракција со клиентите и партнерите, да ги промовираат своите специјални аранжмани, да развијат бренд, да обезбедат електронско купување итн. Воведувањето на интелигентен асистент ѝ овозможува на агенцијата да ја подобри методологијата на управување со патничките желби за производите и дестинациите. Агентот го поддржува корисникот во пронаоѓање на соодветен аранжман за годишен одмор, идентификува атрактивни места по добра цена, во посакуваниот временски период. Агентот има пристап до еден или повеќе системи за резервации и поседува одредени знаења за интересите на корисникот, областа на интересите и механизмот на неговите проценки.

Значењето на глобалните дистрибуциски системи за развојот на меѓународниот туризам е многу големо. Тие се интегрирани системи во глобалната мрежа на Интернет и се на многу високо техничко ниво; мултифункционални и мобилни се и лесно се работи со нив. Туристичките агенции се поврзани со глобалните дистрибуциски системи, а позначајни вакви системи се: Amadeus, Worldspan, Galileo и Sabre. Системот Amadeus (Amadeus Global Travel Distribution) нуди широк спектар на технолошки решенија за различните типови на туристички агенции. Тоа е мултифункционален систем во кој влегуваат 38.000 туристички агенции преку 108.000 терминали, 430 авиокомпаниии со 60.000 терминали, 55 фирми за рентакар, и др. Дава можност на секој да добие во реално време точна и гарантирано неутрална информација за резервациите. Системот ги содржи следниве потсистеми: Amadeus Flights, Amadeus TripTools, Amadeus Hotels и Amadeus Cars кои се поделени на специфични модули кои ќе ги задоволат потребите на туристичките агенции. Сабре е систем кој го користат туристичките агенти и компаниите ширум светот за пребарување, преглед на цени, резервации и услуги за патувања со билети што ги издаваат авиокомпаниите, хотелите, компаниите за изнајмување автомобили, провајдерите на железницата и туроператорите. Sabre Travel Network компанијата развила серија на решенија под името „Sabre Red“, кои се наменети за туристичката агенција, корпорацијата, добавувачите, програмерите и online агенциите. Поделени се во четири групи и тоа: Value Suite (GDS interfejs), Service Suite (CRM алатки), Revenue Suite (SCM систем) и Efficiency Suite (black office со елементи за работна интелигенција). Galileo им овозможи на агенциите да се служат со Windows - верзија на системи за резервации од кои последната варијанта е Focalpoint. Со програмските средства што ги нуди, Galileo е водечки систем меѓу системите за резервации, тука влегуваат програми како Premier, Spectrum, Relay Productivity Tools, Leisure Shopper. Програмата Premier им дозволува на агенциите целосно да ја автоматизираат својата работа околу услужувањето на клиентите (на пр., да се води база на податоци за клиентот, да се создаваат екрански форми на мени, да се зачувуваат најчесто порачуваните продукти, и др.). Дел од Галилео решенијата кои се наменети за патничките агенции се: Galileo Desktop 2.1 овозможува пристап до системот за резервации; 260 Fares севкупна база на податоци која се состои од милион тарифи кои се ажурираат неколку пати во текот на денот за да се обезбедат најнови информации; Low Fare Shopping Tool алатка за лесно и брзо пребарување на најевтини расположливи летови и тарифи GDS; Viewpoint MAPS содржи комплет мапи за градовите, аеродромите, хотелите, атрактивните места; RoomMaster пребарување на хотели според барањата на

корисниците; Carmaster можност за изнајмување на автомобил низ целиот свет; Queue Manager електронски систем на архива за потребите на управување, сортирање и чување на PNR; Custom Check овозможува контрола на квалитетот на резервациите за патување според работните стандарди; Electronic Ticketing, електронско издавање на карта или e-ticketing е концепт на комплетни услуги за резервирање и електронско издавање на карта, без хартиена форма; Galileo Fee Manager, главната цел на Galileo Fee Manager е пресметка на износот на провизија врз основа на поставување на посакуваните критериуми и негов автоматски внес во резервацијата; Galileo On-line им овозможува на клиентите online резервација и купување на авио карта, хотелско сместување, рент а кар и други услуги поврзани со патувањето и директно поврзување со Galileo системот за резервации и др.

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За потребите на трудот направени се примарни и секундарни истражувања. Примарните податоци се добиени со метод на испитување преку анкета како инструмент за собирање податоци. Анкетирањето на менаџерите на туристичките агенции и организатори на патувањата се врши електронски. Секундарните податоци се добиени со метод на анализа на содржината на постојната литература. Целта на трудот е потенцирање на важноста на примена на информатичка технологија во работењето на туристичките агенции со цел следење на светските трендови и постигнување рентабилност во работењето. Анкетниот прашалник содржи 14 прашања и беше испратен по електронски пат на 24 туристички агенции и организатори на патувања во Република Северна Македонија. Добиените резултати се групирани и анализирани со цел да се добијат одговори на прашањата поврзани со предностите на употребата на информатичка технологија во работењето.

РЕЗУЛТАТИ И НИВНА АНАЛИЗА

Анкетниот прашалник по електронски пат е пратен на 24 туристички агенции во Република Северна Македонија, избрани по случаен избор. Вратени е 12 потполно одговорени прашалници. Заради поголема база на податоци со менаџерите на две туристички агенции прашалникот е одговорен по телефон. Тоа значи дека располагаме со одговори на 58% од испитаниците.

Во однос на првото прашање во однос на прашањето колку години агенцијата работи на пазарот, 2 агенции се со помалку од 5 години на пазарот, 10 од нив помеѓу 5-10 години, а 2 помеѓу 10-15 години. Најголем дел од агенциите 71% имаат од 4 до 10 вработени, а 29% до 3 вработени. Во однос на видот на видот на агенцијата, 11 или 79% се иницијативно-рецептивни, односно вршат и иницијативни и рецептивни активности, 2 или 14% се иницијативни, а само една е рецептивна агенција.

Доминантен производ во 50% од агенциите е креирањето туристички патувања, а во 36% посредувањето во продажбата на туѓи аранжмани. 14% од менаџерите се изјасниле дека доминантната услуга се однесува на продажба и резервација на услуги за превоз и сместување. Треба да се напомене и дека менаџерите на 4 агенции или 18.6% од испитаниците одговориле дека и креирањето сопствени патувања и посредувањето во продажбата на туѓи патувања подеднакво се застапени во нивното работење.

Првите пет прашања се однесуваат исклучиво на самата туристичка агенција, за да се добијат информации за видот на агенцијата, бројот на вработени, основната дејност кон која го насочила работењето, како и периодот на постоење на туристичкиот пазар. Останатите 10 прашања се однесуваат на примена на ИКТ во работењето, предностите на користење, видот на информатичка технологија која се применува, во колкав обем и во кој сегмент на работење истата се променува и т.н.

На прашањето дали информатичката технологија претставува можност за подобрување на сопственото работење, сите 14 испитаници одговориле потврдно, што значи дека во целост се согласуваат во предностите што ги нуди информатичката технологија во однос на унапредување на сопственото работење.

Графикон 1. Глобални системи на резервација



На прашањето што најмногу користите од информатичка технологија во секојдневното работење на агенцијата, сите испитаници заокружиле Интернет, што произлегува од фактот дека Интернетот е неизоставен дел од севкупното живеење и работење на луѓето. Покрај Интернет, 71% одговориле дека користат глобални дистрибутивни системи во своето работење, а 29% или 4 агенции дека имаат и сопствени оперативни системи. Од глобалните системи во работењето на туристичките агенции во нашата земја, најчесто се користат Amadeus систем за резервација и тоа 50%, Galileo системите за резервација 36%, а останатите 14% се изјасниле дека користат други глобални системи (Графикон 1).

Во однос на прашањето во кој сегмент на работењето најмногу користат информатичка технологија, на испитаниците им беше дадена можност за заокружат повеќе одговори од понудените: менаџмент, промоција, продажба и друго. Добиени се следните резултати: 10 менаџери одговориле дека тоа се секторите за менаџмент и промоција, 13 менаџери дека тоа секторот за промоција, 7 се изјасниле за секторот за продажба, а 2 за други сектори. Процентуалната застапеност на информатичка технологија во работењето по сектори е прикажана на Графикон 2.

Графикон 2. Сегменти на работење каде се применува ИКТ



Прашањата 9 и 10 се однесуваат на процентот на користење на информатичка технологија за комуникација со деловните партнери и клиентите и процент на online продажба, односно во колкав процент агенциите ја користат информатичката технологија за продажба на своите производи и услуги. Од графиконот 3 се гледа дека 8 испитаници или 57% одговориле дека со помалку од 50% од деловните партнери и клиенти комуницираат со помош на информатичка технологија, а 6 од нив или 43% дека со повеќе од 50% деловни партнери и клиенти комуницираат со помош на информатичка технологија. Притоа, согласни се дека процентот се намалува кај корисниците на услуги затоа што голем дел од нив лично доаѓаат во туристичката агенција за информација, совет, резервација на услуга и сл. Од друга страна, 71% од нив или 10 испитаници се изјасниле дека помалку од 50% продажбата за вршат online, пред се поради неповолните услови на домашните банки. Останатите 29% , повеќе од 50% од производите и услугите ги продаваат online.

Графикон 3. Процентот на користење на информатичка технологија за комуникација со деловните партнери и клиентите и продажба на производи и услуги



На прашањето дали информатичката технологија во потполност може да ги замени класичните агенции, односно истите да станат online туристички агенции мислењата се поделени. 57% од испитаниците се согласуваат дека во делот на промоција и продажба на производи и услуги постои можност за потполна замена, а 43% не се согласуваат дека е можно информатичката технологија потполно да ги замени класичните туристички агенции, поради фактот што никако не смее да се занемари информативната и советодавната функција на туристичката агенција. Последното прашање е поврзано со употреба на информатичката технологија во работењето во актуелната ситуација предизвикана од кризата предизвикана од Ковид 19, која несомнено предизвика огромни загуби во туристичката индустрија. На ова прашање половина од испитаниците одговорија потврдно и се согласуваат дека технологијата им помага за промоција и продажба на производи и услуги, а останатата половина од испитаниците се согласни дека поради рестриктивните мерки кои се преземени на меѓународно ниво, голем дел од агенциите воопшто не работат или работат само со мал процент, па затоа не можат да проценат дали информатичката технологија помага во кризни ситуации

ЗАКУЧОК

Глобализацијата на туристичкиот пазар и сè поголемата конкуренција бара туристичките агенции брзо да се прилагодуваат на промените и да ги следат трендовите, што несомнено значи воведување современа технологија во работењето. Истражувањето кое беше спроведено за потребите на трудот покажа дека туристичките агенции во Република Северна Македонија ја користат информатичката технологија во рамките на севкупното работење, тргнувајќи од вршењето на менаџерските функции, па сè до пласманот и продажбата на туристичките производи и услуги. Освен Интернетот без кој не може да се замисли вршење на дејноста, туристичките агенции ги користат глобалните дистрибутивни системи за резервација и продажба на услуги, а располагаат и со сопствени оперативни системи кои во голема мера го олеснуваат секојдневното работење. Од добиените резултати може да се констатира дека испитаниците во целост се согласуваат со констатацијата дека користењето информатичка технологија во работењето влијае врз успешноста и рентабилноста, а во најголем дел се користи за вршење резервација на услуги, промоција и комуникација со давателите и корисниците на услуги, но сеуште недоволен е процентот на online продажба. Токму ова прашање се отвара како предмет за понатамошно истражување, со цел надминување на пречките и создавање услови за зголемување на online продажбата. Исто така, анализата покажа дека испитаниците се согласни дека информатичката технологија комплетно може да ги замени класичните туристички агенции само во поглед на посредничките и промотивните активности, како и во резервација и продажба на услуги, но во ниту еден случај тоа не може да ја замени информативно – советодавната улога на агенциите.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Amdekar, J., Padmanabhuni, S. (2006). Future of Travel and Tourism Industry with the adoption of Web Service in Electronic Distribution, Infosys
2. Gardijan, P. (2001). Turističke agencije i turooperatori, Visoka škola za turizam, Šibenik
3. Meyer, D. (2003). The Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism, PPT Working Paper No.17, Pro-Poor Tourism
4. Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički I hotelijerski menadžment, Beograd
5. Quinby, D., Merten, R. (2009). The Role and the Value of the Global Distribution Systems in Travel Distribution, PhoCusWright Inc.
6. Saffery, A., Morgan, M. & Tulga, O. (2007). The Business of Inbound Tour Operators, United States Agency for International Development-USAID
7. Werthner, H, Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism – a challenging Relationship, Springer

HIGH - TECH КРИМИНАЛОТ ВО ЈАВНИТЕ ОРГАНИ СО ЈАВНИ ОВЛАСТУВАЊА

М-р Флорина Бакиевска,

Проф. д-р Мимоза Бакиевска

студент на докторски студии Правен факултет „Јустинијан Први“,
Универзитет „Св.Кирил и Методиј“ - Скопје
florina.bakievska@yahoo.com
Бизнис Академија Смилевски БАС-Скопје
mimozabak@yahoo.com

АПСТРАКТ

Како последица на високиот техничко-технолошки развој, особено развој на технологијата во областа на информациските системи, последниве децении се забележува раст на напредокот на овие системи од една страна, но од друга страна исто така се забележува раст и на компјутерскиот криминал. Најчесто, намерите на сторителите на овој вид криминал се насочени кон уништување на одредени бази на податоци, крајби на информации и сл. Не ретко, компјутерскиот криминал е само средство за премин кон вршење на друго казниво дело (влегување во компјутерски системи заради овозможување злоупотреба на банкарски сметки и платежни картички со цел стекнување со одредена материјална корист). Но, последните статистички податоци во нашата држава, а и во светот, зборуваат дека овој вид криминал сè почесто станува присутна појава кај јавните органи кои имаат јавни овластувања со крајна цел која има политичка природа. Последните сè почести cyber crime напади во системите се трансформираат од напади чија цел претставува материјална/финансиска добивка за едната страна, односно штета за другата страна, до нематеријална корист односно атакување врз акти и дејствија на органите со јавни овластувања заради откривање на тајни податоци или рушење на угледот на субјектот врз кој е насочено криминалното компјутерско дејствие. За откривање и спречување на овој вид криминал секако е неопходно формирање на сервис од типот CISP (Cyber Security Information Sharing Partnership) со кого би се следеле сите сајбер напади, кој нападнал и кога го сторил тоа, што би значело подобри резултати добиени преку тн. „безбеден facebook“ како интерес од пошироки размери, не само за јавните органи, туку и за целата држава.

Клучни зборови: *јавни органи, компјутерски криминал, информациски системи, штета*

HIGH - TECH CRIMINAL IN THE PUBLIC BODIES WITH PUBLIC AUTHORITY

MSc Florina Bakievska, PhD Candidate

Prof. Dr. Mimoza Bakievska

Faculty of law "Iustinianus Primus", University "St. Cyril and Methodius" - Skopje
florina.bakievska@yahoo.com
Business Academy Smilevski BAS-Skopje
mimozabak@yahoo.com

ABSTRACT

As a consequence of the high technical-technological development, especially the development of technology in the field of information systems in recent decades, there is an increase in the progress of these systems on one hand, but on the other hand there is also an increase in cybercrime. In the most of the cases, the intentions of the offenders of this type of crime are targeted at destroying certain databases, information theft, etc. Not infrequently, cybercrime is just a mean of committing another criminal offense (entering computer systems to enable abuse of bank accounts and payment cards in order to acquire certain material benefits). However, the latest statistical data in our country, and in the world, show that this type of crime is becoming more and more present in public bodies that have public authority with an ultimate goal that has a political nature. The latest and most frequent cybercrime attacks in the systems are transformed from attacks whose purpose is material/ financial gain for one party or material damage to the other party, to intangible, non-pecuniary benefit or attack on acts and actions of bodies with public authorities for the purpose of disclosing secret data or destruction of the reputation of the entity on which the criminal computer activity is directed. To detect and prevent this type of crime, it is certainly necessary to establish a service type CISP (Cyber Security Information Sharing Partnership) which would monitor all cyberattacks, who attacked and when it happened, and that would mean better results obtained through the so-called "safe facebook" as a wider interest, not only for the public bodies, but for the whole country.

Key words: *public bodies, cybercrime, information systems, damage*

ВОВЕД

Известувањето, документирањето, организацијата, соопштувањето, известувањето за нешто или за некого е формалниот израз на комуникација помеѓу физичките и правните лица, без оглед на нивната статусна положба. Но, информациската технологија е понапреден, променет нов начин на известување, соопштување со посредство на напредната технологија односно технолошките изуми на нашето време од областа на комуникациите. Притоа, секогаш теоријата на информации е поширока во однос на теоријата на комуникации.

Со помош на информациската технологија постепено, но многу темелно се менува целокупниот начин на живеење на луѓето. Неговото влијание се чувствува во сите сфери и меѓусебно комуницирање како помеѓу државите како деловни субјекти, помеѓу бизнисите на самите компании, а и во односите помеѓу компаниите и потрошувачите. На тој начин светот станува поблизок, а пазарот стеснат, подостапен и поконкурентен за секој кој сака да тргува или да се обезбеди со одредени стоки и услуги.

Крајот на 20 век, а особено почетокот на 21 век бележи раст на информациската технологија при вршењето на секојдневните работни операции и комуникација на барателите на услуги со органите со јавни овластувања во нашата држава. Всушност, со помош на информациската технологија, на современ начин, со операции кои се извршуваат со помош на компјутер и компјутерски програми, се обработуваат податоци и информации кои настануваат во нивната меѓусебна комуникација.

Меѓутоа, во последните години сè почесто се случуваат сајбер напади, упади во компјутерските програми кои всушност се планирани атакувања врз поединци како физички лица, но и поединци сопственици на некаков бизнис, како и поголемите економски компании кои остваруваат висок профит. Интересно е што исклучок не се ниту органите кои вршат јавни работи односно органите со јавни овластувања. Поради тоа се поставува прашањето, дали целта на нападите секогаш е од материјална природа, нематеријална или можеби станува збор за high tech политички криминал, особено поради фактот што јавните органи се органи на државната власт и ја спроведуваат политиката на државата.

1. КОМПЈУТЕРСКИ КРИМИНАЛ

Ако се има во предвид фактот дека најчесто, намерите на сторителите на овој вид криминал се насочени кон уништување на одредени бази на податоци, крајби на информации и сл., може да се заклучи дека не ретко компјутерскиот криминал е само средство за премин кон вршење на друго казниво дело (влегување во компјутерски системи заради овозможување злоупотреба на банкарски сметки, платежни картички и др.), за што потврдуваат статистичките податоци кои бележат раст на напредокот на овие системи од една страна, но од друга страна исто така се забележува раст и на компјутерскиот криминал.

Доколку ја прифатиме поделбата на сајбер криминалот која е направена според Конвенцијата за високо технолошкиот криминал на Советот на Европа, која е дополнета и проширена со Препораката на Советот на Европа во 1989 г., тој се јавува во четири видови. За предметот на истражување во овој труд од значење се криминалните дела против интегритетот и достапноста на компјутерските податоци и системи – незаконит пристап, вмешување во податоци или системи, користење на уредите (производство, продажба, увоз, дистрибуција), програми, пасворди и дела поврзани за компјутерите – фалсификувања и крајби, што всушност претставува генерализација на првите.

Компјутерот или сметачката мрежа како средство со чија помош се стигнува до целта на сторувањето односно крајба, проневери, затајување како посебни видови на казнени дела се инкриминирани во казнените законодавства на државите и за нив постои определена парична или друг вид на казна. Ноторно е дека сајбер-криминалот е насочен кон противправно стекнување на парична или друга корист, при што учесникот во таквиот криминал прави упади во системот, фалсификува кредитни картички и сл.

Иако, најпрво во шеесеттите години на 20 век сајбер криминалот бил забележан како вид на компјутерска манипулација, саботажа, шпионажа и други нелегални појави, тој покасно се проширил на телекомуникациските услуги и пренос со електронски средства.

Случувањата во последните години несомнено се доказ дека криминалните упади на сторителите на high tech криминал се прошируваат и во органите со јавни овластувања: нивните криминални дејствија во компјутерските системи и мрежи, се насочени кон шпионажа, саботажа, фрлање на компјутерски вируси, хакинг, растурање политички, верски, расистички содржини, вршење измами, крајби и друго, при што на индиректен противзаконски начин тие се стекнуваат со материјална корист.

2. HIGH TECH КРИМИНАЛОТ ВО ОРГАНИТЕ СО ЈАВНИ ОВЛАСТУВАЊА

Несомнено, сајбер криминалот е појава која е релативно нова и која постојано се видоизменува пропримајќи различни манифестни форми, облици и начини на сторување. На почетокот се чинело дека е тешко да им се застане „на патот“ на сторителите на овој вид криминал, но, многуте акции на органите кои се занимаваат

со истражување на компјутерскиот криминал потврдуваат дека секој сторител на казнено дело секогаш ќе биде разоткриен и ќе биде казнет за стореното.

Во намерата да навлеземе во што подетално истражување на оваа многу штетна општествена појава воопшто, а пред се во органите со јавни овластување, пријдовме преку една повеќестрана анализа на стручна литература чиј предмет на интерес е овој вид криминал. Поради генезата, но и поради недостигот на доволен број податоци јавно објавени за high tech криминалот, ги користевме и статистичките податоци кои се јавно објавени од органите кои се ангажирани за негово спречување. Ваквиот природ всушност треба да одговори на прашањето дали во нашата држава постои овој вид криминал, кои се сторителите, какви се законските казни и како се справуваат надлежните институции.

При првично соочување со поимот компјутерски криминал се чини дека ваков криминал е присутен единствено кај правните лица кои вршат одредена стопанска односно производна дејност или кај физички лица кои на пазарот се јавуваат како индивидуални стопанственици односно претприемачи. Навистина, доколку се погледнат статистичките податоци за оваа појава во нашата држава, но и надвор од неа, ќе се забележи дека ваквите криминални дејствија најрано биле насочени токму кон погоре наведените субјекти со една единствена цел за себе или за друг да прибават одредена материјална корист или да нанесат некоја навреда, клевета, да го урнат угледот на други, најчесто лица кои се наоѓаат на високи политички позиции пред се кои припаѓаат на власта во државата. Со употреба на различни начини и методи, сторителите на ваквото криминално дело за правните и физичките лица може да создадат пречки, непријатности, но и големи материјални штети кои се ценат и на милионски износи. Иако, како што кажавме, целта на сторителот е да прибави материјална корист за себе или за некој друг, понекогаш цел му е да направи само одредена финансиска штета (материјална), што зависи од неговата намера. Во одредени ситуации сторителот прави нематеријална штета, како што е на пример откривањето на одредени тајни податоци на лицето кое нив ги поседува пред трети лица во средината каде живее. Но, најчесто, сајбер криминалот има комбинирана содржина односно, сторувањето на повреда, на пример, на авторско право или откривањето на одредени тајни содржини за лицето кое е „разоткриено“ носи финансиска (материјална) штета.

Во нашата држава, исто како и во останатите во светот, се почесто присутна е појавата на сајбер криминал и во државните органи односно во органите кои имаат јавни овластувања, кои според дејноста што ја вршат се јавуваат како даватели на услуги на граѓаните. Зачудувачки е фактот дека и во овие непроизводствени дејности има појава на компјутерски криминал. Доколку природот кон прашањето е едностран би се стекнал впечаток дека во оваа област на општествено живеење, со овој вид криминал не може да се влијае и да се стекне одредена корист.

Секторот за компјутерски криминал и дигитална форензика при Министерството за внатрешни работи бележи повеќе сторени кривични дела како последица на интернет измами преку интернет мрежата и кај државните органи и органите со јавни овластувања. Најчестите кривични дела кои произлегуваат од сторениот компјутерски криминал се однесуваат на злоупотреба на службената положба и овластување, компјутерски фалсификат, поттикнување, фалсификување на исправа, злосторничко здружување, употреба на исправа со невината содржина, фалсификување или уништување на деловни книги, посебни случаи на фалсификување на исправа. Статистичките белешки на Секторот за компјутерски криминал и дигитална форензика при Министерството за внатрешни работи посочуваат на компјутерски криминал сторен од службеник вработен во Матична служба при издавање на изводи од матичната евиденција на родени, венчани, умрени; честа е појавата на извршување компјутерско криминално дело на вработени во Царинската управа, кои со фалсификување/зголемување на банкарска гаранција овозможуваат увоз на стока над дозволеният износ со цел одбегнување на царинските давачки на сметка на државата, а во корист на трети лица. Слично вакво криминално дело со помош на компјутер е сторено и во Фондот за пензиско и инвалидско осигурување во неколку места во државата кога биле давани пензии на одредена група граѓани што претходно вршеле наплата за услугата. Заедничко за сите е дека овие дела ги имаат законските обележја на секое кривично дело, односно постои сторител, дејствие, средство, дело, но и соодветна казна за сторителот. Карактеристично за овие кривични дела е средството на извршување односно компјутерот и базите на податоци во компјутерските системи на органите со јавни овластувања. Крајната цел на сторителите секогаш е остварување на лична финансиска корист притоа фалсификувајќи исправи, правејќи измама на граѓаните односно злоупотребувајќи ја својата службена положба и овластување.

Во контекст на претходно кажаното, кога постапката околу разоткривање на сторителите на компјутерски криминал во државата ја води домашна полициска служба, во акциите кога е потребно разоткривање на меѓународни криминални групи неопходна е комуникација и соработка со надлежните институции во другите држави. За спречување на настанување на овој многу опасен криминал, државите во светот, најнапред по препорака и со поддршка на државите од Г-8 групата најразвиени земји формираа Служба за спречување на компјутерскиот криминал чија работа е 24/7; за зачувување на безбедноста на компјутерските комуникации е воведен сервис кој е наречен CISP (Cyber Security Information Sharing Partnership) со единствена цел да се следат сите сајбер напади, кој нападнал и кога го сторил тоа. Сето ова ќе може да се следи преку новиот сервис тн.

„безбеден facebook“. Улогата што треба да ја одигра овој сервис се состои во создавање на можности за пристап на експертите од различни области, како што се агенциите за безбедност, полицијата, компаниите и др., поради спречување на сите такви напади од дома, но и од странски држави, а во правец за заштита на својот углед и влијание на пазарот.

3. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Јасно е дека компјутерскиот криминал е многу опасна појава која навлегува во сите сфери на живеење. Со се поголемото присуство и употреба на компјутерот во работењето на секоја индивидуа, било да е на работното место или дома, во производниот процес или при давање на услуга на граѓанинот, трендот на сторување на компјутерски криминал оди по нагорен пат. Паралелно со тоа се засилува и борбата против овој вид криминал, уште повеќе што се вклучени сите земји од светот со донесување на закони, препораки, иницијативи и други документи. Преземените дејствија се однесуваат на спречување сторителите да сторат оштетување и неовластено навлегување во компјутерски систем, правење и внесување на компјутерски вируси, компјутерска измама и тероризам. Иако овие криминални дела се општо загрозувачки и штетни за целата држава, сепак за одредени казни дела постапката се поведува по приватна тужба.

Во оваа смисла, за секоја држава постои обврска во своето казнено законодавство да предвиди норми со кои компјутерскиот криминал ќе биде предвиден како казнено дело со соодветно одмерена санкција. Целта е на ваква санкција да биде подложено секое физичко или правно лице кое се јавува како негов сторител на територијата на својата или друга држава.

За одбележување е дека во нашата држава исто така се пристапило кон Национална стратегија за сајбер безбедност за периодот 2018-2022 со Акциски план за секоја цел, со тточно наведени задачи, приоритети, предуслови, одговорни институции, институции за соработка, буџет и временска рамка. Се очекува успех во реализацијата и откривање на сторителите на сајбер криминал како и нивно казнување.

4. БИБЛИОГРАФИЈА

1. Николоска С., *Методика на истражување компјутерски криминалитет*, Факултет за безбедност, Скопје, 2013
2. Urošević V. i Uljanov S. , *Uticao karderskih foruma na ekspanyiji i globalizaciji*
3. *zloupotreba platnih kartica na Internetu*, NBP Žurnal za kriminalistiku i pravo,
4. *Kriminalističko – policijska akademija*, Beograd, 2010 godina
5. Национална стратегија за сајбер безбедност на Република Македонија 2018-2022
6. Кривичен законик („Службен весник на Република Македонија“ бр. 37/1996, 80/1999, 4/2002, 43/2003, 19/2004, 81/2005, 60/2006, 73/2006, 7/2008, 139/2008, 114/2009, 51/2011, 135/2011, 185/2011, 142/2012, 166/2012, 55/2013, 82/2013, 14/2014, 27/2014, 28/2014, 41/2014, 115/2014, 132/2014, 160/2014, 199/2014, 196/2015, 226/2015, 97/2017 и 248/2018)
7. www.eprints.ugd.edu.mk
8. www.coe.int/cybercrime
9. www.coe.int/lisbon-network
10. www.cyberangels.org
11. www.mioa.gov.mk/files/ap-cybersec_V1.07_mk.xlsx
12. <http://mvr.gov.mk/vest/874>
13. <http://mvr.gov.mk/vest/2203>
14. <http://akademik.mk/kompjuterski-criminal-domashna-pravna-ramka>

ТРЕТМАН НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ И ЧОВЕЧКИОТ КАПИТАЛ ВО ИТ КОМПАНИИТЕ

Проф. д-р Гордана Тасевска

БАС Висока школа, Скопје
gordana.tasevska@bas.edu.mk

Проф. д-р Даниела
Карадаков

БАС Висока школа, Скопје
daniela.karadakov@bas.edu.mk

АПСТРАКТ

Најважните средства на секоја компанија се човечките ресурси. Ефективноста на компанијата зависи од нивната ефективност и продуктивноста. Успешното менаџирање на човечки ресурси и одржување на соодветни и хармонични односи во ИТ секторот не само што го детерминира успехот на компанијата, туку и влијае на развојот и перформансите на целокупната економија. Истиот вклучува креирање на политики и планови за вработување, побарувачка и понуда на потребниот стручен кадар, избор на најдобри работници за организацијата, процес на регрутирање, организирање на работа, систем на евалуација, мотивација и плата на вработените, како и развој на вработените.

Исто така уште една битна компонента во успешноста на ИТ компаниите е истите да умеат да го препознаат да водат грижа за сопствениот човечки капитал. Не е доволно само да се препознае истиот, туку треба да се знае и да се цени вработениот кој тоа го претставува, правилно да се вреднува со цел да не дојде до напуштање на компанијата. Доколку вработениот кој го поседува интелектуалниот капитал се “пресели” во друга компанија, првата губи на два начини. Прво, вработениот своето знаење и вештини, како и искуства стекнати во компанијата ќе ги примени во новата компанија и на тој начин таа ќе стекне конкурентска предност. Второ, вработениот кој е задоволен од својата работа и ја извршува својата работа квалитетно ќе создаде и голем број на лојални клиенти, кои пак ќе се префрлат кај новата компанија бидејќи се задоволни од вработениот и го ценат неговиот квалитет. Според претходно изнесеното како дел од научното и теоретското сознание за темата што се истражува се поставува и предметот на истражувањето во овој труд се однесува актуелните предизвици со кои се соочуваат ИТ компаниите во високо конкурентскиот пазар на човечки ресурси во ИТ секторот.

Клучни зборови: компанија, човечки ресурси, ИТ компанија, перформанси, интелектуален капитал

TREATMENT OF HUMAN RESOURCES AND HUMAN CAPITAL IN IT COMPANIES

Prof. Gordana Tasevska, Ph.D.

Business Academy Smilevski - BAS, Skopje
gordana.tasevska@bas.edu.mk

Prof. Daniela Karadakov, Ph.D.

Business Academy Smilevski - BAS, Skopje
daniela.karadakov@bas.edu.mk

ABSTRACT

The most important assets of any company are human resources. The effectiveness of the company depends on its effectiveness and productivity.

Successful human resource management and maintaining appropriate and harmonious relationships in the IT sector not only determines the success of the company but also affects the development and performance of the overall economy. Includes creating employment policies and plans, supply and demand of the required professional staff, selection of the best employees for the organization, recruitment process, job organization, evaluation system, employee motivation, and salary, as well as employee development. Another important component in the success of IT companies is that they are able to recognize and take care of their own human capital. It is not enough just to recognize it, but you need to know and appreciate the employee who represents it, to be properly valued in order not to leave the company.

If the employee who owns the intellectual capital "moves" to another company, the former company loses in two ways. First, the employee will apply his knowledge and skills, also experiences gained in the company in the new company and that will gain a competitive advantage. Second, the employee who is satisfied with his work and does his job with quality will create a large number of loyal customers, who in turn will transfer to the new company because they are satisfied with the employee and appreciate his quality.

According to the above, as part of the scientific and theoretical knowledge of the research topic, the subject of the research in this paper addresses the current challenges faced by IT companies in the highly competitive market of human resources in the IT sector.

Keywords: *company, human resources, IT company, performance, intellectual capital*

1. Позадина

Дигитализацијата е неопходна за понатамошен успех на компаниите, кои мора да се приспособат на промените за да останат конкурентни и да одговарат на барањата на потрошувачите. Дигиталната трансформација внесува конкретни промени во бизнисот, развој на нови бизнис-модел и зголемување на конкурентноста на пазарот. Компаниите секојдневно се соочуваат со предизвиците на дигиталната трансформација и со потребата да се користат дигитални технологии за да се забрза нивниот пораст, како и да се иновираат процесите, производите и услугите за да се приспособат на новите генерации потрошувачи. За да бидат конкурентни македонските компании на европските пазари, сите работни процеси треба да преминат на дигитална платформа, без разлика дали станува збор за проекти, производи, маркетинг или продажба. Вистински предизвик е компаниите да се одлучат која од новите технологии ќе работи во најдобар интерес за унапредување на деловното работење.

Дигитализацијата на компаниите, институциите, поточно општеството во целина значи зголемување на вештините на постоечките вработени и нови вработувања. Дигитализацијата несомнено влијае на сите сфери на општеството и потребно е да се нагласи дека самиот процес на дигитализација ќе влијае да згаснат одредени работни места, а од друга страна, пак, и да се отворат нови подобро платени. Во таа насока, новите трендови диктираат и потреба за образовен кадар кој поседува модерни знаења и вештини. Отворање на дигитални работни места кои, пред сè, ги задржуваат и се привлечни за младите високообразовани кадри, имаат влијание и на севкупниот економски развој на земјата, генерираат поголема додадена вредност, потрошувачка и извоз, како и поттикнување на иновациите

Дигиталната трансформација на бизнисите, развојот на технологијата, но и еволуцијата на потребите на корисниците, им налага на експертите за човечки ресурси да бидат постојано во тек и им го наметнуваат предизвикот за обезбедување на соодветни човечки ресурси кои ќе ги следат овие промени и предизвици, а подоцна ќе бидат нивни капитал.

Дигитализирањето на човечките ресурси е оптимизација на процесите во кој социјалните, мобилните, аналитичките и клауд технологиите (SMAC) се користат за да ги направат човечките ресурси поефикасни, со поголем импакт и поврзани.

Примената на новите технологии не е единственото што го дигитализира процесот на човечки ресурси. Дигиталниот процес на ЧР исто така треба да ги усогласи културата, талентот, структурата и процесите, за да ја балансираат ефикасноста и иновативноста, како и да одржуваат мерливо влијание за поголема организација.

Според Дејв Улрих, дигиталното патување на човечките ресурси на која било компанија вклучува четири фази:

1. Ефикасност на човечки ресурси. Во оваа фаза, компаниите инвестираат и градат технолошки платформи кои ефикасно управуваат со процесите на човечките ресурси; често преку постојните даватели на технологија за HR.

2. Ефективност на човечки ресурси. Во оваа фаза, технологијата се користи за надградба на вештините кај вработените (обуки), управување со перформансите, комуникацијата и работата.

3. Информации. Во оваа фаза, информациите се споделуваат за влијанието врз деловните активности. Податоците се достапни, внатрешните податоци се комбинираат со надворешни податоци, а аналитиката на луѓе се користи за да создаде увид во деловните активности.

4. Врска / искуство. Во последната фаза, дигиталниот HR се користи за да се создаде врска помеѓу луѓето. Социјалните мрежи се користат, се создаваат искуства меѓу луѓето и технологијата овозможува зголемено чувство на припадност.

Како дигитализацијата на HR ги трансформира човечките ресурси - Исто како што дигиталната технологија го промени нашиот секојдневен живот, таа сега го трансформира делот на човечки ресурси. Меѓу другото овозможува :

Користење податоци и аналитика - Полека, но сигурно, HR почнува да ја разбира вредноста на аналитиката на податоците што може да ја додаде во бизнисот. Со дигиталните алатки се мери секој циклус на вработувањето: Претселектирање, учење и развој (L&D), ангажирање на вработените ...

Подобрено искуството на вработените - За вработените во 21 век, линијата помеѓу нивниот професионален и личен живот е недефинирана. Да, вработувачите ќе ги проверат нивните профили на социјалните медиуми за време на работното време, но вработените подеднакво ќе ги проверат и нивните емаил пораки од работа во текот на викендот. Како такви, тие очекуваат да бидат третирани како клиенти и сакаат нивниот работодавец да им обезбеди слично корисничко искуство кога станува збор за дигиталното работно опкружување.

Конкурентност во војната за таленти - Генерацијата Милениуми и генерацијата З - со други зборови, (идната) работна сила - постојано се поврзани со социјалните медиуми и нивните телефони. Компаниите кои ги користат дигитални технологии за човечки ресурси за најразлични цели, сметаат дека сорсингот, предселекцијата и постојаното надоградување и учење се значајна конкурентска предност во процесот на вработување на оваа генерација на работници.

На тој начин во компаниите ќе се создава сопствен човечкиот капитал, без чие постоење и влијание не е возможно да се преземат никакви акции. Тој човечки капитал во себе ќе вклучува знаење, вештини и искуства кои вработените ги имаат стекнато претходно, ги стекнуваат во процесот на работа и ги носат откако ќе заминат. Во новата ера на човечкиот капитал се гледа како на индивидуално знаење што создава вредности. Токму затоа во компаниите на него ќе се гледа на повеќе аспекти од пресудно значење:

1. при создавање;
2. при функционирање;
3. при одржување;
4. при остварување на деловна профитабилност; и
5. при раст и развој.

Според претходно изнесеното како дел од научното и теоретско сознание за темата што ќе се истражува се поставува и **проблемот на истражувањето** а се однесува на дигитализацијата на процесите во делот на човечките ресурси во ИТ компаниите, како и целокупниот однос кон човечкиот капитал, а потоа и поконкретните активности во однос на трансформацијата и нејзиното влијание врз културата, талентот, структурата и процесите во самите компании.

2. Објект и историја

Како објект на ова истражување ќе бидат ИТ компании кои зачекориле на македонскиот, европските, па и светските пазари. Зачудува фактот дека ИТ компаниите многу често импровизираат со сопствените системи за дигитализација, особено во делот на третманот на ЧР и човечкиот капитал, воопшто. Веројатно поради сопствената експертиза да креираат некакви решенија за сопствените потреби, ИТ компаниите најчесто користат неколку различни системи со кои ги решаваат сопствените потреби. Овие системи не се поврзани, креирајќи мала ефикасност во работењето. Деловен систем во ИТ компанија треба да овозможи покрај останатите компоненти и HR алатки за менаџирање на тимовите со кои работи (отворање на работна позиција, интервју, оценување на кандидати, следење на развојот на вработените, изградба на бонус шема за вработените наградување, разговори). Секаква импровизација доведува до губење на потенцијалниот кадар како ресурс, а со тоа и стекнатото знаење како стекната вредност.

3. Ограничувања

И претходно, а особено по појавата на пандемијата предизвикана од коронавирусот, стана јасно дека спроведувањето на одржлива и ефикасна дигитализација во организациите е една од најважните приоритети на целокупното општество, особено во ИТ компаниите. Како најголем ризик може да претставува тешкотијата да се обезбедат потребните поголеми финансиски средства за интегрална дигитализација на работењето. Токму заради тоа нашето истражување ќе биде насочено само кон прибирање на конкретни информации во однос на третманот на човечките ресурси и човечкиот капитал во ИТ компаниите. Конкретно ќе се истражува преку анализа на подоци од постоечка пишана и електронска документација, како и анализа на деловни системи и анализа на ставови и мислења на вработени во овие компании

4. Изјава за предметот на истражувањето

Предмет на ова истражување треба да бидат следниве аспекти:

- Анализа на пишана и електронска документација во ИТ компаниите, а се однесува на третманот на ЧР (регрутација, селекција, надградба на вештините на вработените, оценување на преформансите, задржување на талентите...)
- Анализа на постоечки технолошки платформи кои ефикасно управуваат со процесите на човечките ресурси;
- Емпириско истражување на ставовите и мислењата на вработените и фактите кои го докажуваат постоењето на грижата за човечкиот капитал како зачувани вредности и тоа во целиот процес на создавање и зачувување на тие вредности (при создавање, функционирање, одржување, остварување на деловна профитабилност и раст и развој.

5. Истражувачки дизајн

Во текот на истражувањето ќе се употребува класичната нормативната декрипција како истражувачки дизајн за ова истражување: утврдување на состојбата во ИТ компаниите во однос на третманот на ЧР и човечкиот капитал.

5.1 Истражувачка намера

Намерата на ова истражување е да се добијат информации во контекст на предметот на ова истражување, а произлегуваат од интересот на нарачувачот на оваа програма, а тоа е да се истражат организациските и менаџерските предизвици на дигитализацијата релевантни за дефинирање на старрегијата, политиката и содржината на дејноста на БАС во наредниот развоен период од 5 години.

5.2 Истражувачко прашање

Со обезбедените податоци и информации со ова истражување треба аргументирано да се одговори на прашањето: каков е третманот на ЧР во ИТ компаниите, постојат ли во тој контекст дефинирани деловни системи, колку овие компании стекнуваат одреден човечки капитал, колку и како се грижат за истиот и какво е мислењето на вработените и менаџерите во контекст на претходното.

5.3 Конкретизација на истражувачкиот дизајн

а) Предмет на истражувањето:

- Постоенето на систем за ефикасно управување со процесите на ЧР
- Надградбата на вештините на вработените преку користење на технологијата, како и управување со перформансите, комуникацијата на вработените
- Достапноста на информациите значајни за градењето на човечките вредности во компаниите преку комбинација на внатрешните и надворешните податоци во ИТ компаниите
- Ставови и мислења на вработени менаџери во однос на третманот на ЧР и човечкиот капитал во ИТ компаниите

б) Објект на истражување

Ова истражување како објект на истражување ги има ИТ компаниите во РС Македонија.

в) Субјекти на истражување

Субјектитена истражувањето се намерно избрани од ИТ компании на територијата на општините кои и до сега биле извор на соработка со БАС од Скопскиот, Вардарскиот и Пелагонискиот плански регион. Во рамките на секоја компанија институционално ниво се земени по случаен избор на вработените и намерен избор на менаџерите..

г) Истражувачки постапки и инструменти

За собирање на потребните податоци за ставовите ќе се користи оперативниот метод на испитување на субјекти (вработени и менаџери) по пат на анкетирање со посебно креирани анкетни прашалници.

6. Резултати од истражувањето

Во истражувањето беа искористени анкетни прашалници, беа анкетирани вкупно 150 испитаници, а резултатите од истражувањето се прикажани на графиконите кои следат. Ова е само дел од одговорите во прашалникот кои соодветствуваат на конкретната тема, а соодветно на времената можност дозволува да се прикажат.



Графикон бр.1. Стапка на одговор на испитаниците

Како што е претставено на графиконот бр.1. стапката на одговор на анкетните прашалници е 93%. Можеме да заклучиме дека темата наиде на голем интерес кај нив.



Графикон бр. 2. Во вашата организација постојат ефикасни процеси за управување со ЧР

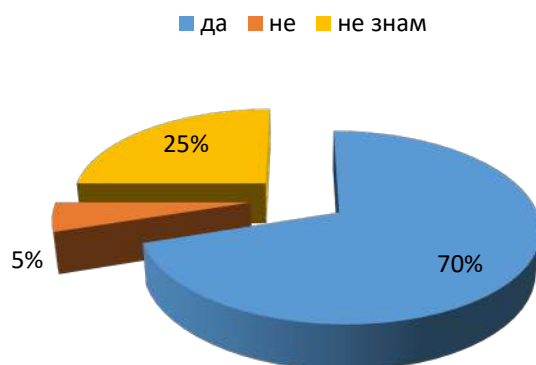
На поставената анкетна констатација - Во вашата организација постојат ефикасни процеси за управување со ЧР, најголем дел од испитаниците, 80% се изјасниле со потврден одговор, 5% од нив дале негативен одговор, а 15% не се запознаени. Тоа значи постојат постојат ефикасни процеси за управување со ЧР во организациите.



Графикон бр. 3. Обезбедувањето на ЧР е според однапред испланиран систем

Дека обезбедувањето на ЧР е според однапред испланиран систем во нивната организација се изјасниле 60% од вкупниот број на испитаниците, 30% се изјасниле со делумно, а 10% дале негативен одговор. Не така високиот процент улажува дека треба се работи кон планирање на ЧР во организациите.

Постои електронска платформа достапна за потребите на ЧР во организацијата



Графикон бр. 4. Постои електронска платформа достапна за потребите на ЧР во организацијата

На анкетната констатција која се однесува на постоењето на електронска платформа достапна за потребите на ЧР во организацијата, 60% се изјасниле со потврден одговор, 5% се изјасниле дека не постои, а останатите 25% се изјасниле дека не знаат. Секако дека според обработените показатели, потребно е вложување кон електронска платформа достапна за потребите на ЧР во организацијата.

Се користи сопствена експертиза за дигитализација на сопствени потреби околу ЧР



Графикон бр.5. Се користи сопствена експертиза за дигитализацијана сопствени потреби околу ЧР

Дека во организациите се користи сопствена експертиза за дигитализацијана сопствени потреби околу ЧР, се изјасниле најголем дел од вкупниот број на испитаници и тоа 80%, 5% се изјасниле дека не постои, а преостанатите 15% не се информирани.



Графикон бр. 6. Постои складирање на стекнато знаење во организацијата

Следната анкетна констатација се однесуваше на постоењето на складирање на стекнато знаење во организацијата. Од вкупниот број на испитаниците, 60% се изјасниле дека се складира стекнатото знаење, 10% дале негативен одговор, а 30% се изјасниле со делумно. Складирањето на знаењето е битна компонента за развој на организациите и таа треба да покажува тенденција до повисок процент.



Графикон бр. 7. Во организацијата се води грижа за талентите

На анкетната констатација - Во организацијата се води грижа за талентите, потврден одговор дале 80% од вкупниот број на испитаниците, дека тоа е делумно така се изјасниле 15%, а само 5% дале негативен одговор. За радување е фактот што во организациите се води грижа за талентите.



Графикон бр. 8. На човечкиот капитал се гледа на знаење што создава вредност

На анкетната констатција - На човечкиот капитал се гледа на знаење што создава вредност, со потврден одговор се изјасниле 70% од вкупниот број на испитаниците, негативен одговор дале 5%, а 25% се со делимичен одговор.

7. Заклучок

Човечките ресурси во секоја организација го даваат „животот“ на таа организација. Секако дека не смее да ја занемариме потребата од постоењето на финансиските и материјалните ресурси, но сепак човечките ресурси го градат имицот на организацијата. Тие се непроценливо богатство, ресурс кој не може да се копира, но може да се надградува во насока на создавање на иднина на организацијата. Според резултатите од спроведеното истражување можеме да заклучиме дека во организациите се води голема грижа во менаџирањето со човечките ресурси. Во организациите постојат ефикасни процеси за управување со ЧР. Обезбедувањето на ЧР е според однапред испланиран систем. Во најголем дел од организациите постои електронска платформа достапна за потребите на ЧР во организацијата. Исто така организациите користат сопствена експертиза за дигитализацијана сопствени потреби околу ЧР и водат грижа за складирање на стекнато знаење во организацијата. Најголе дел ја знаат вредноста на талентите во нивната организација и затоа се води грижа за талентите. На човечкиот капитал се гледа на знаење што создава вредност. Можеме да заклучиме дека со ефикасно управување со ЧР, секоја организација може успешно да се справи со промените кои се случуваат, да продолжи профитабилно да функционира, како и да креира стратегии за нејзиното работење во иднина.

Користена литература

1. Asafo-Adjei Agyenim Boaten: The role of HRIS in strategic human resource management.
2. Department: Accounting Swedish School Of Economics and Business Administration, 2007
3. Bahtijarević Šiber, F.: Management ljudskih potencijala. Golden Marketing, Zagreb, 1999.
4. Jauković, M.: Informacioni sistemi preduzeća. Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001.
5. Mikić, Đ.: Upravljačko odlučivanje. Koledž Janjoš, Prijedor, 2007.
6. Tanasijević, Z.: Novi putevi menadžmenta ljudskih resursa, Kragujevac 2006.
7. Tracy, B.: Zaposlite i zadržite najbolje ljude: 21 praktična i dokazana tehnika koju možete primijeniti odmah. Varaždin: Katarina Zrinski, 2006.

Линкови

1. http://www.ieee.hr/_download/repository/Intelektualni_kapital.ppt
2. <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/32-sta-jekonkurentska-prednost-kreiranje-vrednosti.htm>
3. <http://www.rpkpancevo.com/akti/Tema%2056.pdf>
4. <http://www.skladistenje.com/upravljanje-znanjem>

5. <http://www.sveiby.com/articles/knowledgetheoryoffirm.htm>
6. <http://www.the-dma.org/index.php>

КОРИСТЕЊЕ НА ГЕЈМИФИКАЦИЈА ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

Д-р Јосиф Петровски

Д-р Весна Стојановска

Бизнис Академија Смилевски – БАС, Скопје

БАС Институт за менаџмент Битола

vesna.stojanovska@bas.edu.mk

АПСТРАКТ

Овој поим – гејмификација е релативно нов. Пред една деценија како да не постоеше, а сега е веќе имплементиран не само во бизнисот, туку и во образованието, спортот, политиката, медицината и други области. Гејмификација претставува примена на играчки (гејмерски) методи во неиграчки ситуации. Ова значи дека се применува гејмерски начин на размислување и решавање на проблеми, или достигнување на одредена цел. Прифаќањето на контекстот на игра во деловниот свет станува охрабрувачко; исто така, ги мотивира вработените да ги извршуваат своите задачи на пријатен начин. Гејмификацијата на претпријатијата расте со импресивна брзина. Во овој труд ќе ги прикажеме основите на тоа како може да се користи гејмификација во претпријатијата за нивни развој и подобрување на нивната работа, како и преглед на позитивните и негативните аспекти на гејмификацијата во бизнисот.

USE OF GAMIFICATION IN THE ENTERPRISE

Josif Petrovski, PhD

Vesna Stojanovska, PhD

Business Academy Smilevski – BAS, Skopje

josif.petrovski@uklo.edu.mk

BAS Institute of Management Bitola

vesna.stojanovska@bas.edu.mk

ABSTRACT

The term *gamification* is relatively new. A decade ago, this almost did not exist, and now it is implemented not only in the business sector, but in education, sport events, politics, medicine and other fields. Gamification is using gaming methods in non-gaming situations. This means applying a gaming way of thinking for solving problems, or achieving a certain goal. Accepting the context of the game in the business world has been encouraging; it also motivates employees to perform their tasks in a pleasant way. Using gamification in enterprises is growing at an impressive rate. In this paper we will present the basic information on how you can use gamification in the company for their development and improve their work, as well as an overview of the positive and negative aspects of using gamification in business.

Вовед

Гејмификација претставува користење на играчки, т.н. гејмерски методи во негејмерско опкружување. Тоа е примена на посебен начин на реагирање во различни ситуации со цел учесниците бидат поттикнати да решат одреден проблем или предизвик. За да биде гејмификацијата успешна, играта мора да има јасни правила, да биде привлечна и интересна, фер и транспарентна. Целат е да го зголеми натпреварувачкиот дух на учесниците. За да се каже дека една игра е интересна, таа мора да содржи предизвици, награди и да овозможи напредок. Тоа значи дека од играчот се бара да постигне некаков резултат за да продолжи понатаму. За секој успешно решен предизвик, играчот ќе добие соодветна награда. Гејмификацијата не е иста со играње на игри. Играњето на игри се прави едноставно за забава. Гејмификацијата треба да го направи решението поинтересно, но треба да има и цел што ќе ја подобри работата и ќе ги исполни зацртаните цели.

При користење на гејмификација во организациите, најчесто постојат две области во коишто гејмификацијата наоѓа примена, а тоа се маркетингот и човечките ресурси. Ако станува збор за маркетинг, гејмификацијата најчесто се применува за зголемување на лојалност на купувачите. Гејмификација во маркетинг е техника во која се вклучуваат елементи од игри во производот или услугата. Наградните игри често ја зголемуваат желбата на купувачите кон одреден производ. Се купува повеќе затоа што поголеми се шансите за освојување на некоја награда. Потоа, самите награди мотивираат да се продолжи со користење на тој производ. Кога станува збор за човечките ресурси, гејмификацијата најчесто се применува при конкурси за вработување, екипирање при проекти, како и во системот на награди или казни на вработените.

На глобално ниво, голем број компании применуваат гејмификација во своите маркетинг стратегии, а кај нас, за жал, голем дел од компаниите не се запознаени со принципите на гејмификацијата, како и начинот на нејзина примена и целите кои може да се постигнат. Според едно истражување, Американците потрошиле повеќе од дваесет и пет милијарди на видео игри во 2010 година (Muntean, 2011). Во оваа ера на технологија, организациите користат посебни играчки концепти за подобрување на нивната продуктивност. Сега, во деловниот свет, веќе се појавуваат понудувачи кои нудат гејмификација како услуга. Гејмификацијата се прошири и се интегрира во делот на деловните апликации. Во исто време, организациите сè повеќе се интересираат за гејмификација и ја воведуваат за да создадат пријатно опкружување на работните места. Основна цел на гејмификацијата е да го зајакне ангажманот на корисниците. Недостатокот на интеграција на важните елементи на теоријата на однесување во индустријата на апликации, може да влијае на ефективноста на апликациите за гејмификација за промена на однесувањето (Hamari & Eranti, 2011). Дизајнерските теории на игри докажаа како гејмификацијата е ефективна врз ангажманот, како и врз мотивацијата, гледајќи го моменталниот успех на индустријата за игри. За центрите за поддршка на клиенти е достапна и софтверска програма именувана како Fresh desk која има за цел да ја подобри не само продуктивноста на вработените, туку и на задоволството на клиентот (Planger и други, 2015).

Користење на гејмификација во претпријатија

Целта на овој труд е да ја идентификува гејмификацијата како важен фактор за да се мотивира и да се зголеми ангажманот на вработените при извршување на своите задачи во претпријатието. Во моментот ретко се користи гејмификација како алатка за ангажирање и мотивација на вработените. Претпријатијата даваат награди за активностите на вработените, а исто така, можат да ги подобрат позициите на вработените. Со користење на гејмификација, претпријатието може да постигне значајни придобивки, како што се: зголемена продуктивност, поголема ефикасност, пониски трошоци, зголемен обем на продажба, зајакнување на организациона култура, поголемо задоволство на вработените, унапредување на меѓучовечките односи во компанијата, креативно изразување итн. Ова е основа за сите корпорации да градат апликации и програми за гејмификација. Иако постојат многу успешни примери за гејмификација кои имаат паметно вметнати механизми за игри, како што се табели со поени, значки и ленти за напредок, за да обезбедат повратна информација во реално време и зголемен ангажман, останува прашањето - како секојдневните задачи да се направат суштински мотивирачки.

Во литературата често пати еден пример се зема како основа при објаснувањето на гејмификација, а тоа е играта на кафе магнатот Starbucks. Играта на компанијата Starbucks е одличен пример за трансформација на традиционална програма за лојалност во забавен начин на задржување на своите потрошувачи. Играта започна во 2010 година и функционираше на тој начин што купувачите при секое купување, добиваа ѕвездички што подоцна можеа да ги заменат за бесплатен пијалак или попуст. Корисникот на почеток се регистрира и со тоа добива "почетен" статус. Со собрани одреден број ѕвезди корисникот добива повисок статус и со тоа добива дополнителни бенефити. Играта имала три нивоа и играчите што го поминувале и третото ниво добивале вредни награди за својата лојалност. Отклучувањето на дополнителни бенефити е моментот на гејмификација.

Друг пример кој многу често се користи е „Salesforce Motivation“. Овој метод, сега имплементиран во разни системи и апликации, користи систем за награди за да ги мотивира вработените да ја зголемат продажбата на производи. Најчесто ова се применува кога се користат агенти за продажба. Оваа комбинација на техники ги