Универзитет Скопје
Број 09-31/5
22.10.2026 год.
Скопје

УНИВЕРЗИТЕТ СКОПЈЕ

УНИВЕРЗИТЕТСКИ БИЛТЕН
Број 5/2026

22. октомври, 2026 година
Скопје

ИЗВЕШТАЈ НА РЕЦЕНЗЕТСКАТА КОМИСИЈА

ЗА ИЗБОР НА

Доцент д-р НИНА АНГЕЛОВСКА СТАНКОВ

ВО НАСТАВНО - НАУЧНО ЗВАЊЕ ВОНРЕДЕН ПРОФЕСОР

ОД НАУЧНО-ИСТРАЖУВАЧКО ПОДРАЧЈЕ 5 ОПШТЕСТВЕНИ НАУКИ, НАУЧНО-ИСТРАЖУВАЧКО ПОЛЕ 5.02 ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС, ОБЛАСТ 5.02.0003 МЕНАЏМЕНТ И БИЗНИС НА УНИВЕРЗИТЕТОТ СКОПЈЕ

Проф. д-р Димитар Јовевски – редовен професор, Претседател, УКИМ, Економски факултет,

Проф. д-р Далиборка Блажеска, редовен професор, член, УТМС,

Проф. д-р Наташа Ристовска, редовен професор, член, УТМС,

	До Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитет СКОПЈЕ во Скопје Република Македонија

Предмет: Извештај на Рецензентска комисија која дава мислење во постапка за избор на доцент **д-р Нина Ангеловска Станков**, во наставно-научно звање вонреден професор, за научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис

Врз основа на одлука на Наставно научниот совет на Економскиот факултет на Универзитетот Скопје бр.15-4/2 од 02.04.2026 година за избор во звање, и објавениот Конкурс на Универзитетот Скопје во весникот "Нова Македонија" на 19 мај 2026 година, во согласност со Член 172 од Законот за високо образование (Службен Весник на РМ бр.82-2018) и член 265 од Статутот на Универзитет Скопје за избор на еден (1) наставник во наставно-научно звање вонреден професор, за научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис, Наставно-научниот совет на Економскиот факултет на Универзитет Скопје одржа седница со записник број 15-6/1 од 28.05.2026 година.

На истата седница, донесена е одлука број.15-6/2 од 28.05.2026 година за именување на **Рецензентска комисија за давање на мислење во постапката за избор** на еден наставник во наставно-научно звање вонреден професор за научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис на Универзитетот Скопје, и тоа во состав:

1. Проф. д-р Димитар Јовевски – редовен професор, Претседател, УКИМ, Економски факултет,
2. Проф. д-р Даліборка Блажеска, редовен професор, член, Универзитет Скопје
3. Проф. д-р Наташа Ристовска, редовен професор, член, Универзитет Скопје

Во својство на членови на Рецензентската комисија за давање мислење во постапката за избор на еден наставник во наставно-научно звање вонреден професор за научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис на Универзитетот Скопје, го прифативме именувањето.

Рецензентската комисија утврди:

- дека Конкурсот е објавен во дневниот весник „Нова Македонија“ на 19 мај 2026 година.

- дека во предвидениот рок за поднесување пријава на конкурсот се пријавил еден кандидат, и тоа: доцент д-р Нина Ангеловска Станков и

- дека со пријавата на конкурсот, кандидатот ги доставил сите потребни документи според условите на конкурсот.

Врз основа на поднесената пријава, приложената документација и поднесените трудови на кандидатот,

Рецензентската комисија ја проучи научната, наставната и стручната дејност на кандидатот, ги усогласи ставовите и го поднесува до Наставно-научниот совет на Економскиот факултет на Универзитетот Скопје, следниот заеднички

И З В Е Ш Т А Ј

За кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков,

1. Биографија на кандидатот,
2. Анализа и оценка на научната дејност на кандидатот,
3. Анализа и оценка на наставната дејност на кандидатот,
4. Анализа и оценка на стручната дејност на кандидатот, и
5. Заклучна оценка, мислење и предлог на Рецензентската комисија.

Во прилог на извештајот се дадени:

1. Табеларен приказ на научните трудови на кандидатот (Прилог 1),
2. Список на научните и стручните трудови според категории (Прилог 2),
3. Доказ за исполнување на условите за вреднување на трудовите во релевантни бази на податоци врз основа на критериумите за избор во наставно-научно

звање – вонреден професор, пропишани во Законот за Високото образование на Република Македонија (Прилог 3), како и

4. Примерок од анализираните научни трудови на кандидатот релевантни во постапката за избор во вонреден професор (Прилог 4),
5. Извештај од Рецензентската комисија за избор во наставно-научно звање вонреден професор во научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис *(Прилог 5),*
6. Одлука на Наставно-научниот совет за избор во доцент (Прилог 6)

1. БИОГРАФИЈА НА КАНДИДАТОТ — д-р Нина Ангеловска Станков

Кандидатот, д-р Нина Ангеловска Станков е родена 13.07.1988 година во Скопје. Основното и средно образование ги оформила во Скопје, гимназија Раде Јовчевски Корчагин. Во академската 2006/2007 година се запишала на студии на Економскиот факултет при универзитетот Кирил и Методиј во Скопје и дипломирала во 2010 год на департманот Е-Бизнис како најдобар студент на генерацијата и со постигнат успех од 9,94. Воедно ја добива и Манинговата награда како најдобар студент од општествени науки на Универзитетот Св. Кирил и Методиј.

За време на студирањето Нина е ангажирана како демонстратор на Економскиот Факултет по предметите: Математика за бизнис, Статистика за бизнис и Веб Дизајн, а воедно зема учество на повеќе национални и меѓународни натпревари. Од меѓународни натпревари најзначаен е Balkan Case Challenge во Виена, поддржан од WUS Austria, каде Нина освојува 3то место, додека од националните најуспешна е на натпреварот за најиновативен бизнис план организиран од Националниот центар за развој на иновации и претприемништво каде освојува прво место, а со тоа и почетен капитал за реализација на нејзината бизнис идеја.

Професионалната кариера ја започнува со основање на првиот веб сајт за групни попусти во Македонија – Групер.мк, веднаш по дипломирањето со што стекнатото знаење го применува во пракса. Групер го предизвикува раздвижувањето на пазарот на е-трговија во земјава, доживува огромен успех, станува лидер на пазарот и се здобива со бројни награди и признанија.

Во исто време Нина продолжува со образованието на Економскиот факултет Скопје при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ и во 2012 година се стекнува со звање Магистер на економски науки во областа на е-бизнис менаџмент со просечна оценка од

9,5. Во 2013 година таа ги започнува докторските студии и во 2016 година се стекнува со научен назив Доктор на науки по организациски науки и управување при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“.

Со нејзиното 10 годишно искуство во менаџирање на водечката компанија за е-трговија и успешната претприемачка приказна, Нина е говорник, предавач и ментор на бројни настани, конфенреции и академии. Од 2012 година до денес Ангеловска има земено учество како говорник на над 300 домашни и интернационални настани меѓу кои Самитот на земјите од Западен Балкан во Лондон, Самитот на Форбс 30 под 30 во Софија, УНКТАД Неделата на е-трговија во Женава и многу други.

Пасијата, желбата и ентузијазмот за работа, прогрес и промени како и синергијата од науката и практичната работа и отвораат бројни можности. Нина е ангажирана како консултант на повеќе различни проекти меѓу кои соработка со УНКТАД, Македонски Телеком и други. Во 2017 година Американската Амбасада ја номинира за Глобалниот Самит на Претприемништво (Global Entrepreneurship Summit 2017) одражн во Индија, каде Ангеловска учествува како претставник претприемач од земјата.

Под програмата на Стејт Департманот на САД, “Tech Innovation and Entrepreneurship Professional Fellows Program”, во период Април-Мај 2018, Ангеловска престојува во САД каде работи во Центарот за претприемништво при “Универзитетот De Paul” во Чикаго.

Нејзниот потенцијал и напорна работа е меѓународно препознен. Во 2016 година еминентниот германски магазин The Hundert ја вбројува Ангеловска во листата на 100 успешни жени основачи на старт-апи во Европа (100 Female Founders Europe), а во 2018 година магазинот Forbes ја наградува со престижното признание “30 под 30” (30 Under 30) за Европа во категоријата Малопродажба и Е-трговија.

Од 2018 година Ангеловска е член на управниот одбор на Европската Асоцијација за е-трговија (EMOTA) и член на советодавниот одбор во Фондацијата за е-трговија (Ecommerce Foundation). Во 2019 година станува и член на управниот одбор на Стопанската Комора на Македонија.

Исто така во 2019 година Ангеловска доби покана од УНКТАД да биде жена амбасадор за дигитилна трговија (eTrade for Women Advocate) и е избрана во 2020 и 2021 година.

Во 2019 година Ангеловска е министер за финасии.

Учествувала на повеќе научни собири, конференции, семинари и советувања од областа на менџментот и е-трговијата во земјата и странство и има објавено повеќе трудови.

Поседува напредни комјутерски вештини и одлично го познава англискиот јазук.

Досегашната научна и истражувачка активност на кандидатот ни укажува на научен интерес насочен кон различни теми и проблематики во состав на основното научно поле на проучување. Најпрвин со магистерскиот труд, а подоцна и со докторската дисертација, кандидатот ја дефинирала својата истражувачка ориентација кон проучување на полето на економија и бизнис.

2. АНАЛИЗА И ОЦЕНКА НА НАУЧНАТА ДЕЈНОСТ НА КАНДИДАТОТ

Овој дел на Извештајот содржи:

2.1. Досегашни избори на кандидатот во соработнички и наставно-научни звања,

2.2. Преглед на научната дејност и анализа на научниот придонес на кандидатот, и

2.3. Оценка на севкупната научна дејност на кандидатот.

2.1. Досегашни избори на кандидатот во соработнички и наставно-научни звања

Нина Ангеловска Станков на 29.11.2021година е избрана за доцент во научно-истражувачко подрачје Општествени науки, научно-истражувачко поле Организациски науки и управување (менаџмент), област Бизнис менаџмент (50603), Маркетинг менџмент (50608) и Друго (50624) (со одлука бр. 15-230/2 од 29.11.2021година) (Прилог 5).

2.2 Преглед на научната дејност и анализа на научниот придонес на кандидатот

Д-р Нина Ангеловска во нејзината научна и истражувачка активност напишала докторска дисертација и објавила 5 научни во меѓународни научни публикации, 5 публикации на меѓународни конференции, повеќе стручни трудови и 2 книги.

Во продолжение на извештајот е даден приказ на поединечна анализа и оценка на објавените научни трудови, и тоа:

2.2.1. Докторска дисетација

2.2.2. Објавени научни трудови

2.2.3. Анализа на објавените научни трудови и научниот придонес на кандидатот

2.2.4. Учество во научни проекти

2.2.1. Докторска дисертација

Докторската дисертација на тема: "ОДГОВОРИТЕ НА МЕНАЏМЕНТОТ НА ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО Е-ТРГОВИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА: СЛУЧАЈ НА САЈТ ЗА ГРУПНО КУПУВАЊЕ ПРЕКУ ДНЕВНИ ЗДЕЛКИ – GROUPER.MK" ја одбранила на 11.11.2016 година на Економскиот факултет во Скопје, Универзитет Св."Кирил и Методиј" во Скопје, пред комисија во состав: во состав: проф. д-р Калина Треневска Благоева (претседател), проф. д-р Сашо Јосимовски (ментор), проф. д-р Лидија Пулевска Ивановска (член), проф. д-р Пеце Митревски (член) и проф. д-р Зоран Јаневски (член).

Со одбрана на докторската дисертација се стекнала со академски степен доктор на науки по организациски науки и управување (PhD).

Докторската дисертација е комплексна, оригиналана, научно-методолошки издржана, и третира мошне современа и речиси необработувана тема заради кратката историја на е-трговијата во Република Македонија, а особено е значајна од аспект на емпириските пристап.

Електронската (интернет) трговија, во светски рамки, се појавува кон средината на 90-тите години од минатитот век, за во текот на претходната деценија да доживее вистински бум. Притоа, бројот на трансакции и прометот остварен преку интернет, во развиените земји, сериозно се приближува до оној остварен од традиционалната продажба. Електронската трговија станува многу значајна за компаниите, институциите
и за владите. Е-трговијата и поврзаните активности преку интернет можат да бидат мотор за подобрување на економската состојба во земјата, а воедно и да придонесат за поголема
интеграција на земјата во глобалните трендови. Важноста на е-трговијата во земјите во развој е уште понагласена отколку во развиените земји, најмногу поради намалување на

неефикасноста и зголемување на продуктивноста. Министерството за информатичко општество (МИО), во 2008 година, започна со преземање активности во насока на идентификување на можностите и проблемите во на е-трговијата и иницирање мерки за нивно разрешување. Република Македонија заостануваше на овој план од повеќе причини: долгогодишната ниска интернет-пенетрација; недостапноста, а подоцна и неискористувањето на платежните картички; немањето избор од каде да се купува, бидејќи не постоеја македонски интернетпродавници; огромниот број странски интернет-продавници кои не дозволуваа нарачки направени од лица од Република Македонија, а исто така, како еден од главните се јавуваа банките, кои, преку високите провизии, го дестимулираа отварањето на он-лајн продавници. Значајно раздвижување во областа на е-трговијата во Република Македонија се забележува дури во 2011 година, и тоа најмногу како резултат на лансирањето на бизнисмоделот за групно купување преку дневни зделки на македонскиот пазар од Grouper. Сајтовите за групно купување значајно влијаеја на он-лајн купувањето во Македонија, пред сé како резултат на атрактивноста на понудата која е главен мотиватор за да се осознаат придобивките што ги нуди е-трговијата. Интернет-пенетрацијата во 2010 година во Република Македонија изнесуваше 46%, додека во 2014та година изнесуваше речиси 70%, што говори за развојот и зголемениот потенцијал за онлајн бизнис во земјата. Во 2010 година, само 5% од населението имало направено нарачка онлајн, додека во 2014 година веќе над 15% од населението купувало онлајн. Значаен пораст низ годините се забележува и во бројот на

имателите на платежни картички, а уште поголем раст бележи бројот и вредноста на трансакциите направени преку персонален компјутер. Grouper.mk е првиот македонски сајт за групни попусти преку дневни зделки, лансиран во јануари 2011 година, кој влијаеше на раздвижување на е-трговијата во земјата и на кој се спроведени истражувањата во докторската дисертација.

Актуелноста и релевантноста на оваа современа проблематика е поврзана со фактот што е-трговијата придонесува за зголемен економски раст, а за таа да се развива потребно е успешно менаџирање и справување со предизвиците кои стојат пред сите засегнати страни во неа, особено менаџерите на компаниите. Темата на оваа докторска дисертација обработува една релативно нова тема. Иако истражувањата на оваа тема во светски рамки се започнати со почетоците на е-трговијата, секако тоа се однесува на развиените пазари. Литературата во земјите во развој е со уште понов датум и е прилично

оскудна. Ако се има предвид дека е-трговијата во Република Македонија е уште во повој,

тогаш научниот придонес на овој труд кој ја обработува оваа значајна тема е многу голем.

Покрај научниот придонес, овој труд нуди и практично применливи насоки и резултати

кои може да им послужат на сите учесници во е-трговијата. Интегрирањето на искуството
на кандидатката како основоположник на сајт за групно купување и директен учесник во
е-трговијата и стекнатото знаење на додипломски и постдипломски студии на е-бизнис преточено во овој труд придонесува за збогатување на научната мисла во оваа област.

Од досегашната научна и истражувачка активност на кандидатот ни укажува на научниот интерес насочен кон различни теми и проблематики во состав на основното научно поле на проучување. Најпрвин со магистарскиот труд а подоцна и со докторската дисертација, кандидатот ја дефинирал својата истражувачка ориентација кон проучување на финансиските пазари, а особено од аспект на квантитативниот пристап.

Во трудот за потребите на истражувањето во докторската дисертација се користат примарни и секундарни податоци, како и податоци од интерна природа. Примарните податоци се собрани во главно со прашалници со кои се истражува однесувањето, верувањата и мислењета на испитаниците поврзано со истражувачките цели. За прибирање на податоци од примарен карактер исто така се користени и интервјуа како дел од квалитативната методологија. За анализа на прибраните податоци се користат статистички методи, како дескриптивна статистика, тестови на значајност, статистичката техника АНОВА, додека за квалитативната анлиза се користи анализа на содржина. Исто така, за да се утврди взаемната врска помеѓу варијаблите употребени се методите на корелација и регресија како и факторска анализа. Врз основа на резултатите од аналитичките постапки се даваат синтетизирани заклучоци за поодделните предметни прашања. За спомнатите анализи, кандидатот користи статистички софтвер SPSS.
Во трудот, исто така, употребена е и методологијата наука на дизајнот (Design Science) како истражувачка метода која повеќе се применува во информатичките науки.
Оваа метода на истражување во овој труд се фокусира на дизајнирање на иновативен модел за специфичен предизвик како што е креирање на игра во рамки на веб-сајтот. Студијата на случај како метода која што се искористи во истражувањето опфаќа сеопфатна анализа на корисничките поплаки на сајтот за групни попусти. Дополнително,
во последната глава, за креирање на модел за оценување на задоволството на крајните корисници се користи моделирање со равенки (SEM) со цел да се истражат каузалните врски помеѓу варијаблите во моделот

Докторската дисертација содржи вкупно 347 компјутерски обработен текст во фонт Times New Roman, со 1,5 проред и големина на букви 12, со 387 библиографски

единици, меѓу нив научни трудови, статии, книги, национални прописи, Докторската дисертација содржи 53 табели и 77 слики, кои се функција на истражувањето и заклучоците до кои дошол кандидатот. Содржински трудот структуриран во пет глави, вовед и заклучни согледувања. Деловите се систематизирани во точки и потточки со наслови и поднаслови, со што се обезбедува соодветно следење на материјата која е обработена во истражувањето.

Во **воведот** на трудот, изложени се предметот и целите на истражувањето, хипотезата, истражувачките прашања, теоретската рамка и методите на истражувањето.
Материјата во овој труд е систематизирана во пет глави, тргнувајќи од елементарното, теоретско и емпириско образложение на е-трговијата. Понатаму во воведот се дефинираат
главните предизвици претставени со дијаграм за структурата на трудот, кои стојат пред секој менаџер во е-трговијата.

Првата глава од докторската дисертација е насловена „Развојот на е-трговијата и групното купување во Република Македонија“. Во неа се анализирани појавата, развојот
и значењето на е-трговијата, придобивките за организациите, корисниците и општеството, како и придобивките од примената на е-трговијата. Понатаму, во оваа глава
е претставен моделот на групното купување, неговата историја и развојот на светско ниво,
со посебен акцент на основоположникот на моделот на групно купување преку дневни зделки - Groupon. Исто така, претставена е состојбата на е-трговијата во Македонија, предусловите за нејзин развој и појавата на сајтовите за групни попусти преку дневни зделки во земјата со посебен акцент на првиот сајт од ваков тип во Република Македонија
- Grouper. Преку анализа на он-лајн трансакциите на сајтовите за групно купување и вкупниот број трансакции во земјата, се анализира влијанието на сајтовите за групни попусти врз развојот на е-трговијата во Македонија. Во оваа глава е објаснет бизнисмоделот на групното он-лајн купување, како онлајн посредништво преку примерот на Grouper. Поради комплексноста на бизнис-моделот, предизвиците за негово менаџирање се уште понагласени во споредба во друг он-лајн бизнис. Комплексноста на моделот произлегува од фактот што на една страна на моделот се понудувачите на услугите и производите кои воедно се и клучот на самата понуда, а од друга страна се нивниот краен корисник. Оваа глава претставува појдовна точка за пристапување кон предизвиците кои постојат на пазарот на е-трговијата, на што се даваат соодветни одговори во следните четири глави.

Втората глава, која е насловена „Гемификацијата како средство за постигнување на бизнис цели", ја анализира примената на елементи на игра на случајот на Grouper во контекст на остварување на поставените бизнис цели. Оваа глава ја анализира гемификацијата која претставува тренд на светско ниво во насока на користењето на елемент на игра а во контекст на водење на бизнис или на остварување на
соодветни бизнис цели. Гемификацијата се анализира како предизвик за менаџерите во е-трговијата и тоа како алатка за постигнување бизнис-цели како: зголемување корисници, стимулирање и мотивирање вработени за продажба, зголемување продажби,
јакнење бренд, решавање проблеми и слично. Врз база на успешни апликации на гемификација на Grouper се презентираат резултатите во форма на постигнати цели како
одговор на предизвикот кој стои пред секој е-трговец и компанија воопшто, односно постигнување на бизнис-целите како зголемување на продажби, број на корисници и решавање проблеми.

Третата глава под наслов „Менаџирање на односи со корисници (CRM)" е посветена на справување со незадоволните купувачи во насока на градење и водење на успешни односи со потрошувачите и градењето профитабилна врска со нив. Во оваа глава
се истражува менаџирањето на поплаките на незадоволните корисници во насока на нивно задржување. Преку анализа на содржината на поплаките во Grouper се анализираат
причините за незадоволство и начините на справување со незадоволните корисници од аспект на он-лајн посредник. Се дефинираат категории на различни поплаки и различни
корисниции и понудени се начини за најдобро справување со истите, а со цел задржување
на корисниците. Заклучоците што се изведени претставуваат релевантни предлози за справување со незадоволните корисници кои можат да се применат речиси во сите онлајн
компании, а воедно, успешното менаџирање на поплаките е одговор на поставениот предизвик за задржување на незадоволните корисници како редовни купувачи во иднина.
Дополнително, во оваа глава се анализира активноста на корисниците на Grouper, со што
се укажува на важноста на анализата на купувачите со цел донесување подобри одлуки на
ниво на купувач и персонализирано пристапување кон индивидуалните купувачи. Со

анализа на интерните податоци во оваа глава се формира слика за просечниот Grouper корисник.

Четвртата глава под наслов „Следење на трендови – предуслов за раст и развој" е посветена на важноста на постојаното следење и адаптирање кон промените кои ги носат новите технологии. Се нагласува важноста од постојаното мониторирање на податоците за продажбата, бројот на продадени зделки, бројот на корисниците, на дневно, месечно и на годишно ниво и анализа на истите во е-трговијата. Анализирањето на податоците има за цел да укаже дека со правилна анализа лесно може да се детектира проблем и соодветно да се реагира и воедно да се оствари одржлив раст на бизнисот. Оваа глава го истражува влијанието на лансирањето на Grouper мобилната апликација и Facebookрекламирањето, како два значајни тренда кои стојат како предизвици пред секоја он-лајн компанија која сака да оствари конкурентска предност и континуиран раст. Преку двата примера на успешно следење и адаптирање на новите трендов се покажува дека клучно за секоја компанија е да е во тек со промените и да ги адаптира своите стратегии спрема новите трендови кои ги носат технологиите.

Спроведеното истражување во **петтата глава** овозможува да се креира сеопфатна слика за сите претходно анализирани предизвци во е-трговијата и е насловена „Оценување на задоволството на компаниите – даватели на услугите и на купувачите – крајни корисници на промоциите на Grouper". Во оваа глава се истражуваат двете страни на бизнис-моделот на групно купување, и тоа: давателите на услуги и производи т.е компаниите, од една страна и крајните корисници, т.е купувачите на услугите и производите, од друга страна. Оваа глава се надоврзува на претходните три глави во кои се презентирани успешни одговори на предизвиците кои стојат пред секоја компанија која се занимава со е-трговија и претставува аутпут на успешното менаџирање на онлајн посредникот – Grouper - кој се прикажува со истражување на задоволството на компаниите и крајните корисници. Резултатите од спроведените прашалници, интервјуа и интерните податоци се анализирани за да се оцени задоволството на компаниите и корисниците. Задоволството на компаниите од промоциите е оценето преку анализа на

успешноста на промоциите за компаниите, на долг рок, и на анализа на краткорочната профитабилност или на стапката на поврат на инвестиции (ROI) на случајот на ресторaните, како најкритична категорија кај сајтовите за групно купување. Исто така, анализата на интерните податоци ја покажува стапката на повторување на соработката со
Grouper, што исто така може да биде индикација за задоволни компании. Анализата на резултатите произведува соодветни заклучоци, според кои се предложени совети за успешни промоции на различните категории компании кои прават онлајн промоции со попусти, а се со цел максимизирање на резултатите од промоцијата, а со тоа и позадоволни соработници. Задоволството на втората страна од посредничкиот модел, т.е
на крајните корисници, се оценува преку искажаното самооценето задоволство на корисниците од Grouper. Креиран е модел со употреба на модел на структурни равенки (SEM) со цел оценување на задоволството на крајните корисници, кој може да се примени
кај речиси секој онлајн посредник.

Врз основа на резултатите од сите спроведени анализи во петте глави на трудот формирани се **заклучните согледувања** за тоа во која насока менаџерите на он-лајн компаниите треба да одговорат на предизвиците кои стојат пред нив со цел остварување раст и конкурентска предност. Анализата на првиот предизвик укажува дека постојаната успешна примена на гемификацијата креира ангажираност на корисниците, градење врска со постојните и привлекување нови купувачи, а воедно и зголемување на продажбите. Понатаму, вториот поставен предизвик, т.е успешно менаџирање на поплаките, покажува дека 80% од незадоволните корисници продолжиле да купуваат, што значи дека бил применет соодветен модел за справување и компензирање на купувачите за незадоволството. Резултатите од истражувањето на задоволството на корисниците и нивните интенции за лојалност, во последната глава, уште повеќе го потврдува успешното менаџирање на врските со корисниците. Адаптацијата кон новите трендови кои се илустрирани преку анализа на влијанието на мобилната апликација, е исто така поддржана со истражувањето во последната глава каде, од вкупно 2691 испитани, над 60% одговориле дека редовно ја користат мобилната апликација. Анализата на Facebook-рекламирањето во насока на одговор на технолошките промени, во четвртата глава покажува дека ефективната и правилна употреба на новите алатки може да предизвика раст и максимизирање на инвестираните средства. Во целост, по направената анализа на кандидатката, може да заклучиме дека соодветните одговори на предизвиците од менаџментот на Grouper кои се анализирани во трудот, придонесуваат за креирање раст, конкурентска предност и задоволни соработници и крајни корисници.

Научниот придонес

Научниот придонес на докторската дисертација произлегува од фактот што таа претставува комплексна оригинална, научно-методолошки издржана, и третира мошне современа и речиси необработувана тема заради кратката историја на е-трговијата во Република Македонија.

Интегрирањето на искуството на кандидатката како основоположник на сајт за групно купување и директен учесник во е-трговијата и знаењето стекнато на додипломски
и постдипломски студии од е-бизнис преточено во овој труд, придонесува како во збогатување на научната мисла во оваа област, а исто така и во нудење на практични предлози и совети при водење на е-трговија. Докторскиот труд претставува заокружување
на еден долгогодишен процес на учење и работа, во кој што стекнатото знаење и теорија
на авторот му помогнале да основа и менаџира успешен бизнис, но воедно опсервацијата,
проблемите, како и истражувањето во текот на работата му дадоа можност да придонесе
кон теоријата и научната мисла

Трудот обработува една релативно нова тема. Иако истражувањата на оваа тема во светски рамки се започнати со почетоците на е-трговијата, секако тоа се однесува за развиените пазари. Литературата во земјите во развој е со уште понов датум и доста оскудна. Ако се има предвид дека е-трговијата во Република Македонија е се уште во повој, тогаш научниот придонес на овој труд кој ја обработува оваа значајна тема е огромен. Покрај научниот придонес, овој труд нуди и практично применливи насоки и резултати. Подрачјето на примена на резултатите од докторската дисертација е големо ако
се има предвид фактот дека тие може да му послужат речиси на секој менаџер при справувањето со предизвиците на новиот технолошки свет. Низ предизвиците на менаџирањето во е-трговијата, прикажани преку случајот на Grouper, трудот покажува како е-трговците поуспешно да ги менаџираат своите бизниси. Тие треба постојано да вршат мониторирање на состојбите, пред сé преку следење на внатрешните и надворешните податоци, анализа и соодветна реакција. Е-трговците, во трудов, можат да
ја видат примената на новите трендови во светот и да осознаат како нивната примена може да доведе до поголема ефективност..

2.2.2. Објавени научни трудови

2.2.2.1. Пред избор во звање доцент

Во својот професионален и научен развој д-р Нина Ангеловска Станков пред избор во доцент покрај докторската дисертација објавила 5 научни труда објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецезенти и се застапени во една од релевантните библиографски бази на податоци, 5 научни труда објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции и 2 книги, а после избор во доцент 8 научни труда објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецезенти и се застапени во една од релевантните библиографски бази на податоци, 5 научни труда објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции.

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (а1)

1. Angelovska Nina. (2021). Understanding customers complaint behavior for effective resolution. UTMS Journal of Economics 12(1), 57–69.

2. Angelovska Nina, Josimovski Sasho. (2021). Application of gamification as a driver for better business performances: Case of Grouper. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 19(1), 132-145,

3. Angelovska Nina and Pulevska Ivanovska Lidija (2019). New E-Commerce Business Models Can Boost Its Development: Case Of North Macedonia, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 17(4), 753-762,

4. Angelovska Nina, Josimovski Sasho and Pulevska Ivanovska Lidija. (2019). Drivers that Impact the Merchants' Repeat Intention for Group Deal Promotions, Managing Global Transitions, 17(3), 221-238.

5. Angelovska Julijana, Bilic Sotiroska Snezana, Angelovska Nina, (2012). The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour, Journal of International Environmental Application & Science, Vol 7 (2) 406-416.

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (а2)

1. Angelovska Nina. (2020). Content analysis of online customer complaints: categorization and effective resolution, In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: ALTERNATIVE PATHS FOR DEVELOPMENT OF EMERGING ECONOMIES IN GLOBAL BUSINESS ENVIRONMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 11 of November 2020, 203–215.* Skopje: University of Tourism and Management.

2. Angelovska Nina. (2020). The right timing for reactivating "dormant" customers, In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: ALTERNATIVE PATHS FOR DEVELOPMENT OF EMERGING ECONOMIES IN GLOBAL BUSINESS ENVIRONMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 11 of November 2020, 216–230.* Skopje: University of Tourism and Management.

3. Pulevska Ivanovska Lidija, Angelovska Nina, Josimovski Sasho, and Postolov Kiril. (2015). Retailers' evaluation of group deal promotions, in Proceedings of BASIQ 2015 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, 18-19 June 2015, Bucharest, Romania Jointly organized by Business and Tourism Faculty, Amfiteatru Economic Journal and The Association for Innovation and Quality in Sustainable Business, 580-588.

4. Angelovska Nina and Josimovski Sasho. (2014). The Effects of Gamification: Case of Group Buying Site, in Proceedings of International Conference on Applied Internet and Information Technologies ICAIIT 2014, October 24, Zrenjanin, Serbia, 145-148.

5. Angelovska Nina and Pulevska Ivanovska Lidija. (2014). The role of Group Buying Sites in Development of E-Commerce in Macedonia, in Proceedings of International Conference on Applied Internet and Information Technologies ICAIIT 2014, October 24, Zrenjanin, Serbia, 149-155.

2.2.2.2. После избор во звање доцент

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (а1)

1. Angelovska, Stankov, N. Angelovska J.(2024). Predictors of The Likelihood of Continuous Usage Of Online Shopping Post-Covid-19. Economic Alternatives, 32 (4), pp. 846-876 (SCOPUS). https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/62488

2. Angelovska, Stankov, N. (2023). Studying Customer E-Loyalty To Online Intermediary: Case Of Group Buying Site. International Journal of Electronic Commerce Studies, 14 (2), pp.1-26, doi: 10.7903/ijecs.2120 (SCOPUS). https://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/2120

3. Angelovska, N. (2023). Exploring The Relationship Between Digital Skills, Online Buying, And Encountered Problems Across Europe. UTMS Journal of Economics. 14(2): 188–198.

4. Angelovska, N . (2022). Response of E-Traders to Covid-19 Challenges: Empirical Evidence from North Macedonia. UTMS Journal of Economics 13(2): 204–213.

5. Angelovska, N., Josimovski, S. Pulevska Ivanovska, L. (2022). How effective complaint management affects customer retention: The case of group-buying site grouper.mk. Management, 27 (1), 151-166. (SCOPUS). https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9

6. Angelovska, N. (2022). Return on Investment on Facebook Adds: Quantitative Research. UTMS Journal of Economics 13(1): 56–66

7. Angelovska, N. (2021). Analysis of customer activity, the importance of timing for effective marketing actions: case of group buying site, Grouper. UTMS Journal of Economics 12(2): 156–170.

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (а2)

1. Angelovska J. Angelovska Stankov N. (2025). Packaging Waste Generation And Recycling In Proceedings of ECO4ALL Mid-Term International Conference: “Challenges, Processes, and Policies for a Circular Economy that Works for Consumers” Cost Action CA22124 ECO4AL, pp. 40-63. Iași, Романиа, 9-10, May, 2025.

2. Angelovska Nina. (2024). A Quantitative Exploration Of Digital Skills And Challenges In Shaping Internet Purchasing, In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism ICON BEST 2024: SHAPING THE FUTURE: TRENDS AND INSIGHTS FOR TOMORROW, Skopje, Republic of Macedonia, 18 of November 2024, pp. 281–298.* Skopje: University of Skopje.

3. Angelovska N. (2022). E-Traders’ Adaptation To Covid-19 Challenges, In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism ICON BEST 2022: INNOVATIVE TRENDS IN INTERNATIONAL BUSINESS AND SUSTAINABLE*

MANAGEMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 14 of November 2022, pp. 222–236. Skopje: University of Skopje.

4. Angelovska N. (2022). Linking Facebook ads with short-term financial effects: Empirical evidence from North Macedonia In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism ICON BEST 2022: INNOVATIVE TRENDS IN INTERNATIONAL BUSINESS AND SUSTAINABLE MANAGEMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 14 of November 2022, pp. 237–252.* Skopje: University of Skopje.

5. Angelovska, N. (2022). Evaluating Restaurants' Profitability of a Daily Deal Promotion. Interdisciplinary Description of Complex Systems 20(6), 745-762

2.2.3. Анализа на објавените научни трудови и научниот придонес на кандидатот

Објавените научни трудови, Рецензентската комисија темелно ги проучила и оценила и ги смета за валидни во постапката за избор на кандидатот Доцент д-р Нина Ангеловска Станков во наставно-научно звање вонреден професор.

2.2.3.1. Пред избор во звање доцент

Рецензентската комисија после прегледот на сите трудови на кандидатот, за приказ и оценка од посебно значење за научниот придонес во областа и предметот во кој кандидатот се избира, посебно земајќи го во предвид меѓународниот карактер, ги издвои следните трудови:

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (а1)

1. Angelovska Nina. 2021. Understanding customers complaint behavior for effective resolution. *UTMS Journal of Economics* 12(1): 57–69.

- *Достапност на трудот:* https://utmsjoe.mk/index.php/past-issues/2-uncategorised/46-vol-12-no-1
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper

- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) ABI/INFORM (ProQuest); ABI/INFORM Global (ProQuest), AP PLATFORMS; C.I.R.E.T.; DOAJ; EBSCO; EconBiz; Econis; EconPapers; EconStor; EDRIC; EZB; GOOGLE SCHOLAR; IDEAS; Open J-Gate; RePEc; Socionet; ZBW, Business Collection (ProQuest), Business Premium Collection (ProQuest).*Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1857-6974
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: M30*

Опис на трудот

Менаџирањето на поплаките од незадоволните корисници е од особена важност за задржување на корисникот и градење профитабилна врска со истиот. Ако се има предвид трошокот за привлекување на нови корисници кој во современиот висококонкурентен бизнис свет е многукратно поголем од трошокот за задржувањето на постоечкиот корисник, правилното решавање на поплаките е стратегија која заслужува внимание. Во трудот преку анализа на содржината на поплаките упатени кон сајтот за групно купување Групер, се покажува дека навременото решавање на проблемите со незадоволството на корисниците води кон задржување на истите и понатаму да ги користат услугите. 220 поплаки и соодветните дадени решенија беа разгледани и беа категоризирани 6 причини за незадоволство на корисниците и 3 начини на компензација на незадоволството. 43% од поплаките биле решени со рефундирање, замена на производот или понудена гратис услуга. Останатите поплаки биле решени и дадено објаснување на корисникот. Анализата на интерни податоци за историјата на купување на корисниците кои упатиле поплаки покажува дека 80% од корисниците продолжиле да купуваат и во иднина. Ова укажува на задоволително справување и решение на проблемот на секој корисник, додека начинот на компензација за незадоволството нема значајно влијание, односно нема значајна разлика во задржувањето кај корисниците на кои им било компензирано со рефундација, гратис производ или решение на проблемот и дадено објаснување. Значајна разлика во продолжувањето со купување по поплаката се забележува кај корисниците кои имале направено повеќе купувања пред незадоволството, што води до

заклучокот дека редовните корисници е помалку веројатно дека незадоволството ќе ги натера да престанат со купување за разлика од оние кои имале направено само неколку купувања.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на истражувањето на поплаките на незадоволните клиенти со цел нивно успешно менаџирање.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. Angelovska Nina, Josimovski Sasho. (2021). Application of gamification as a driver for better business performances: Case of Grouper. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 19(1), 132-145

    - *Достапност на трудот:* https://www.indecs.eu/2021/indecs2021-pp132-145.pdf
    - *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
    - *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
    - *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци Web of Science Core Collection, DOAJ EBSCO Academic SearchTM Complete, EconLit, ERIH PLUS, and Ulrich's.
    - *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
    - *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1334-4684
    - *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
    - *Проценет придонес на авторот:* 100%
    - *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови

- *JEL класификација: M39*

Опис на трудот

Целта на овој труд е да ја истражи апликацијата на гејмификација како нов тренд кој се појави после 2010 година и најде примена, покрај другите индустрии како едукација и во бизнисите. Тое е нов вид на интеракција со клиентите за остварување на бизнис цели. За таа цел е креирана игра според моделот на 6D методологијата на случајот на Групер. По повод настан-роденден на Групер креирана е родедненска слот машина за остварување на повеќе бизнис цели: зголемување на корисничката база, зголемување на месечната продажба и запознавање на корисниците со настанот. Дескриптивна анализа и Т тестот се ористени за оценка на ефектите од примената на играта. Резултатите покажаа дека играта ги постигнала поставените цели и бројот на нови корисници е зголемен за 318%, месечната продажба е зголемена за 45% и настанот успешно се реализира со запознавање на корисниците преку ангажирање во играта. Со истражувањето се докажа дека добро осмислена игра според однапред поставени бизнис цели може да биде успеѓна алатка во реализирање на бизнис целите.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на истражувањето на употребата на игра за остварување на бизнис цели. Тоа е нов тренд присутен после 2010 година и успешно се аплицира во е-трговијата, како и во други индустрии. Добро креираната игра може да ги подбри перформансите на компаниите.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 50% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. Angelovska Nina and Pulevska Ivanovska Lidija (2019). New E-Commerce Business Models Can Boost Its Development: Case Of North Macedonia, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 17(4), 753-762,

- *Достапност на трудот:* https://www.indecs.eu/2021/indecs2021-pp132-145.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper

- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци Web of Science Core Collection, DOAJ EBSCO *Academic Search*™ Complete, EconLit, ERIH PLUS, and Ulrich's.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1334-4684
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација:* M39

Опис на трудот

Трудот цели кон идентификирање на значајноста на развојот на е-трговијата во неразвиени земји како Македонија и влијанието на појавата на новите бизнис модели кои придонесао кон поголем раст. Со интернетот се развија многу нови бизнис модели кои придонесоа за развојот на е-трговијата. Еден таков модел е моделот на групно купување кој се појави во 2008 година во Америка и беше лансиран од Groupon кој многу брзо се рашири во светот преку разни клонови. Во Македонија сличен модел беше лансиран 2011 година од Групер, а потоа уште неколку клонови се појавија. Со појавата на новиот бизнис модел се случи револуција во е-трговијата во Република Македонија. Во 2010 година само 1% од населениоето купувало онлајн. Во 2011 година бројот на онлајн трансакциите порасна за 1200%, а притоа една третина од трансакциите беа направени од сајтовите за групни попусти. Во наредните години бројот на онлајн купувачи бележеше постојан раст. Атрактивноста на зделките понудени на сајтовите за групни попусти придонесе за интензивен раст на е-трговијата во Република македонија.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува проучувањето на влијанието на новите бизнис модели како резултат на интернетот за раст и развој на е-трговијата. Во Република Македонија појавата на сајтовите за групно купување и понудата на

атркативни зделки со попуст над 50% придонесе за придвижување во растот на е-трговијата кој беше на прилично засотанато ниво.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50 % и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

3. Angelovska Nina, Josimovski Sasho and Pulevska Ivanovska Lidija. (2019). Drivers that Impact the Merchants' Repeat Intention for Group Deal Promotions, Managing Global Transitions, 17(3), 221-238.

- *Достапност на трудот:* https://econpapers.repec.org/article/mgtyoumgt/v_3a17_3ay_3a2019_3ai_3a3_3ap_3a221-238.htm
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци International Bibliography of the Social Sciences, EconLit, Directory of Open Access Journals, Erih Plus, IBZ Online, EconPapers, Cabell's Directory of Publishing Opportunities, EBSCO, ProQuest
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN: 1581-6311
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација:* M31, M21

Опис на трудот

Целта на овој труд е да ги истражи дрaјверите кои влијаат на трговците да ја повторат соработката со сајтовите за групни попусти и да продолжат да ја користат оваа нова промотивна алатка за привлекување на клиенти. Истражувањето е направено со секундарни и примарни податоци. Примарните податоци се собрани со прашалник од трговците кои имале направено зделка со сајтот за групни попусти Групер. Тобит моделот е користен за анализа на податоците и оценка на факторите кои имаат влијание на продолжување на соработката. Резултатите покажаа дека за продолжување на соработката со сајтовите за групни попусти влијаат профитабилноста на зделката, потрошувачката на корисниците надвор од купонот, донесени нови корисници со зделката, а исто така резултатите покажаа дивергентност за различни категории на бизниси. Откритијата од овој труд можат да послужат на малите и средни бизниси како да ги подобрат резултатите користејќи ја оваа корисна промотивна алатка.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на проучувањето на ефектот на бизнисите од користењето на сајтовите за групни попусти за промоција. Уште повеќе трsудот ги детектира дрaјверите кои ќе потикнат понатамошна соработка. Придонесот за македонските мали и средни претпријатија е дека наодите од истражувањата можат да им послужат при донесување на одлуки за користење на сајтовите за групни попусти за промоција.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 33 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

4. Angelovska Julijana, Bilic Sotiroska Snezana, Angelovska Nina, (2012). The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour, Journal of International Environmental Application & Science, Vol 7 (2) 406-416.

- *Достапност на трудот:* http://www.jieas.com/volumes/vol121-2/abs12-v7-i2-30.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,7 а.а.

- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци EBSCO, ProQuest, Index Copernicus, EconLit, Index Islamicus, RePEc, ASOS Index, Ulrich's Periodical, Cabell's Directories, Zeitschriftendatenbank, Contemporary Science Association Databases **,** Directory of Research Journal Indexing, Polish Scholarly Bibliography, ABI Inform, Directory of Research Journals Indexing, J-Gate

- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN1307-0428
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација:*

Опис на трудот

Земјите во развој ги почувствуваа еколошките проблеми подоцна од развиените земји. Штом луѓето почувствуваа дека материјалната удобност на пазарно ориентирана благосостојба и потрошувачката на овие производи се зголемuva, тие се соочија со еколошките проблеми. Како што животната средина продолжува да се влошува, постојана загриженост на јавноста во Македонија расте на крајот на 90 - тите и почетокот на новиот милениум. Ова пионерско истражување за Македонија има за цел да даде придонес во објаснувањето на важноста од зајакнување на грижата за животната средина и благосостојбата та во земјите во развој како клучни за однесувањето на потрошувачите кон производи што се еколошки. Потрошувачката на домаќинствата во Македонија претставува повеќе од половина од БДП, така што потрошувачите се основниот мотор за промовирање на помалку еколошки опасни производи или практикување еколошки одговорна потрошувачка. Целта на трудот е да се истражи однесувањето на македонскиот потрошувач кон еколошки производи. Истражувањето е направено со примарни податоци. кои се собрани со прашалник спровден на погоден примерок. Трудот сугерира дека грижата за животната средина е најверојатен предвидувач на еко-пријателско однесување при купување. Ова создава можност за развој на еколошки пазар фокусирајќи се на пообразовани потрошувачи, како што истиот предлог функционираше на Запад. Матрицата на ротирачки фактори ги потврди основните димензии на ставовите и

грижата за животната средина во четири главни димензии именувани како заштитнички на животната средина, располагачи, рециклирачи и лично заинтересирани за последиците од употребата на производите. Беа испитани демографските карактеристики на свесноста и грижата на потрошувачите и беше откриено дека жените и постарите се посвесни и посовесни за околината, додека поголемиот приход не е фактор за еколошка свест и грижа.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на проучувањето на ефектот од грижата и свесноста за околината на однесувањето на потошувачите. Уште повеќе трудот ги детектира дрјверите кои ќе потикнат поодговорно однесување на потрошувачите. Придонесот за маркетинг менаџерите е дека наодите од истражувањата можат да им послужат при донесување на одлуки кои может да влијаат на однесувањето на потрошовачите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 33 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (а2)

1. Angelovska Nina. (2020). Content analysis of online customer complaints: categorization and effective resolution, In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: ALTERNATIVE PATHS FOR DEVELOPMENT OF EMERGING ECONOMIES IN GLOBAL BUSINESS ENVIRONMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 11 of November 2020, 203–215.* Skopje: University of Tourism and Management.

- *Достапност на трудот:*

  https://iconbest.utms.edu.mk/images/Zbornici/2020/Zbornik_2020.pdf

- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper

- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:* M30

Опис на трудот

Менаџирањето на поплаките од незадоволните корисници е од особена важност за задржување на корисникот и градење профитабилна врска со истиот. Ако се има предвид трошокот за привлекување на нови корисници кој во современиот висококонкурентен бизнис свет е многукратно поголем од трошокот за задржувањето на постоечкиот корисник, правилното решавање на поплаките е стратегија која заслужува внимание. Во трудот преку анализа на содржината на поплаките упатени кон сајтот за групно купување Групер, се покажува дека навременото решавање на проблемите со незадоволството на корисниците води кон задржување на истите и понатаму да ги користат услугите. 220 поплаки и соодветните дадени решенија беа разгледани и беа категоризирани 6 причини за незадоволство на корисниците и 3 начини на компензација на незадоволството. 43% од поплаките биле решени со рефундирање, замена на производот или понудена гратис услуга. Останатите поплаки биле решени и дадено објаснување на корисникот. Анализата на интерни податоци за историјата на купување на корисниците кои упатиле поплаки покажува дека 80% од корисниците продолжиле да купуваат и во иднина. Ова укажува на задоволително справување и решение на проблемот на секој корисник, додека начинот на компензација за незадоволството нема значајно влијание, односно нема значајна разлика во задржувањето кај корисниците на кои им било компензирано со рефундација, гратис производ или решение на проблемот и дадено објаснување. Значајна разлика во продолжувањето со купување по поплаката се забележува кај корисниците кои имале направено повеќе купувања пред незадоволството, што води до заклучокот дека редовните корисници е помалку веројатно дека незадоволството ќе ги натера да престанат со купување за разлика од оние кои имале направено само неколку купувања.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува емпириско истражувањето спроведено со интерни податоци од Групер со примена на методата на анлиза на содржина.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. Angelovska Nina. (2020). The right timing for reactivating "dormant" customers, In *Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: ALTERNATIVE PATHS FOR DEVELOPMENT OF EMERGING ECONOMIES IN GLOBAL BUSINESS ENVIRONMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 11 of November 2020, 216–230.* Skopje: University of Tourism and Management.

- *Достапност на трудот:*

  https://iconbest.utms.edu.mk/images/Zbornici/2020/Zbornik_2020.pdf

- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:* M30

Опис на трудот

Со цел успешно управување со продажните и маркетинг активностите компаниите треба постојано да ги следат и анализираат активноста на нивните клиенти. Целта на овој труд е да се детектираат „заспаните" клиенти и како и точниот тајминг за преземање прилагодени акции за нивно повторно активирање. За да се постигне оваа цел, емпириско истражување за активноста на клиентите е спроведено со помош на мерките за активност на клиентите (Кумар и Reinartz 2012) и дополнително се воведува нова мерка за да се утврди кога клиентот престанува да биде клиент и завршува купопродажната релација а кога клиентот е „моментално неактивен" за да повторно се активира. Се добиваат информации за статусот на активноста на клиентот и се

испитуваат соодветни маркетинг акции за имплементација. Информациите и резултатите добиени од оваа анализа може да обезбедат база за акција и алатки за рехабилитација на „моментално неактивни клиенти“ кои можат да се користат од е-продавници и пазари. Секоја компанија, може да ги користи соодветните мерки за активирање на клиентите, во зависност од индустријата во која работи, со цел да се создаде сеопфатна слика за своите клиенти активност, ја зголемуваат нивната активност и донесуваат соодветни маркетинг одлуки

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат емпириско истражувањето со кое се добиваат информации за статусот на активноста на клиентот и се испитуваат соодветни маркетинг акции за имплементација.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

3. Pulevska Ivanovska Lidija, Angelovska Nina, Josimovski Sasho, and Postolov Kiril. (2015). Retailers' evaluation of group deal promotions, in Proceedings of BASIQ 2015 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, 18-19 June 2015, Bucharest, Romania Jointly organized by Business and Tourism Faculty, Amfiteatru Economic Journal and The Association for Innovation and Quality in Sustainable Business, 580-588.

- *Достапност на трудот:* http://iconbest.utms.edu.mk/images/Icon_Best_2015/Icon_Best_2015.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:*
- *JEL класификација:*

Опис на трудот

Целта на овој труд е евалуација на задовослството на трговците да ја повторат соработката со сајтовите за групни попусти и да продолжат да ја користат оваа нова промотивна алатка за привлекување на клиенти. Истражувањето е направено со секундарни и примарни податоци. Примарните податоци се собрани со прашалник од трговците кои имале направено зделка со сајтот за групни попусти Групер. Резултатите покажаа дека за продолжување на соработката со сајтовите за групни попусти влијаат профитабилноста на зделката, потрошувачката на корисниците надвор од купонот, донесени нови корисници со зделката, а исто така резултатите покажаа дивергентност за различни категории на бизниси. Откритијата од овој труд можат да послужат на малите и средни бизниси како да ги подобрат резултатите користејќи ја оваа корисна промотивна алатка.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на проучувањето на ефектот на бизнисите од користењето на сајтовите за групни попусти за промоција. Уште повеќе трsудот ги детектира дрејверите кои ќе потикнат понатамошна соработка. Придонесот за македонските мали и средни претпријатија е дека наодите од истражувањата можат да им послужат при донесување на одлуки за користење на сајтовите за групни попусти за промоција.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

4. Angelovska Nina and Josimovski Sasho. (2014). The Effects of Gamification: Case of Group Buying Site, in Proceedings of International Conference on Applied Internet and Information Technologies ICAIIT 2014, October 24, Zrenjanin, Serbia, 145-148.

- *Достапност на трудот:* http://iconbest.utms.edu.mk/images/Icon_Best_2015/Icon_Best_2015.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски

- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:*

Опис на трудот

Целта на овој труд е да ја истражи апликацијата на гејмификација како нов тренд кој се појави после 2010 година и најде примена, покрај другите индустрии како едукација и во бизнисите. Тое е нов вид на интеракција со клиентите за остварување на бизнис цели. По повод настан-роденден на Групер креирана е родедненска слот машина за остварување на повеќе бизнис цели: зголемување на корисничката база, зголемување на месечната продажба и запознавање на корисниците со настанот. Дескриптивна анализа и Т тестот се ористени за оценка на ефектите од примената на играта. Резултатите покажаа дека играта ги постигнала поставените цели и бројот на нови корисници е зголемен за 318%, месечната продажба е зголемена за 45% и настанот успешно се реализира со запознавање на корисниците преку ангажирање во играта. Со истражувањето се докажа дека добро осмислена игра според однапред поставени бизнис цели може да биде успеѓна алатка во реализирање на бизнис целите.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат емпириско истражувањето спроведено со инетрни податоци од Групер со цел да се актуелизира важноста на употребата на игра за остварување на бизнис цели.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

5. Angelovska Nina and Pulevska Ivanovska Lidija. (2014). The role of Group Buying Sites in Development of E-Commerce in Macedonia, in Proceedings of International Conference on Applied Internet and Information Technologies ICAIIT 2014, October 24, Zrenjanin, Serbia, 149-155.

- *Достапност на трудот:*
  http://iconbest.utms.edu.mk/images/Icon_Best_2015/Icon_Best_2015.pdf

- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:*

Опис на трудот

Трудот цели кон идентификирање на значајноста на развојот на е-трговијата во неразвиени земји како Македонија и влијанието на појавата на новите бизнис модели кои придонесао кон поголем раст. Со интернетот се развија многу нови бизнис модели кои придонесоа за развојот на е-трговијата. Еден таков модел е моделот на групно купување кој се појави во 2008 година во Америка и беше лансиран од Groupon кој многу брзо се рашири во светот преку разни клонови. Во Македонија сличен модел беше лансиран 2011 година од Групер, а потоа уште неколку клонови се појавија. Со појавата на новиот бизнис модел се случи револуција во е-трговијата во Република Македонија. Во 2010 година само 1% од населениоето купувало онлајн. Во 2011 година бројот на онлајн трансакциите порасна за 1200%, а притоа една третина од трансакциите беа направени од сајтовите за групни попусти. Во наредните години бројот на онлајн купувачи бележеше постојан раст. Атрактивноста на зделките понудени на сајтовите за групни попусти придонесе за интензивен раст на е-трговијата во Република македонија.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува проучувањето на влијанието на новите бизнис модели како резултат на интернетот за раст и развој на е-трговијата. Во Република Македонија појавата сајтовите за групни попусти со пондените атрактивни попусти придонесоа за развој на е-трговијата.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2.2.3.2. После избор во звање доцент

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (а1)

1. Angelovska, Stankov, N. Angelovska J.(2024). Predictors of The Likelihood of Continuous Usage Of Online Shopping Post-Covid-19. Economic Alternatives, 32 (4), pp. 846-876 (SCOPUS).

- *Достапност на трудот:* https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/62488
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) Индексирано во база на податоци SCOPUS ERIH Plus EconLit EBSCO RePec Econbiz Google Scholar Journal TOCs InfoBase Index SIS Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1312-7462
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: M21*

Опис на трудот

Владините мерки како одговор на појавата на COVID-19, кои вклучуваа задолжително социјално дистанцирање, карантини и затворање на економиите, го поттикнаа забрзаниот раст на е-трговијата на глобално ниво. Поттикнати од неопходност,

потрошувачите се префрлија од традиционално кон онлајн купување, но главното прашање што ги интересира практичарите и истражувачите е: дали ова променето однесување ќе се задржи и по COVID-19? Целта на ова истражување е да одговори на ова прашање и да придонесе кон подобро разбирање на факторите кои ја предвидуваат веројатноста за континуирано користење на онлајн купувањето по COVID-19. За таа цел се користат анкетни податоци од 2.082 испитаници, собрани во Северна Македонија за време на периодот на мерки за социјално дистанцирање (ноември 2020 година). Во анализата се испитуваат факторите поврзани со веројатноста за континуитет во онлајн купувањето по COVID-19, користејќи бинарна логистичка регресија. Резултатите покажуваат дека возраста, заштитата на податоците и традиционалните мотиви не се статистички значајни предиктори, додека полот, статусот на вработеност, фреквенцијата на онлајн купување, искуството со онлајн купување, безбедноста на плаќањата и започнувањето со онлајн купување поттикнато од COVID-19 се статистички значајни фактори што ја објаснуваат веројатноста за континуирано користење на онлајн купувањето по пандемијата.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во идентификување на клучните детерминанти што ја одредуваат веројатноста за континуирано користење на онлајн купувањето по COVID-19, обезбедувајќи емпириски докази за факторите што значајно влијаат врз одржливата употреба на е-трговијата.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 50% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. Angelovska, Stankov, N. (2023). Studying Customer E-Loyalty To Online Intermediary: Case Of Group Buying Site. International Journal of Electronic Commerce Studies, 14 (2), pp.1-26, doi: 10.7903/ijecs.2120 (SCOPUS).

- *Достапност на трудот:* https://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/2120
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.

- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци SCOPUS Engineering Village (EI)-GEOBASE (since 2013) ProQuest: Computer Science Collection; Technology Collection; Advanced Technologies & Aerospace Collection. (Since 2012) EBSCO host (since middle 2013) Australian Research Council Journal List (since 2012) Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Management Ulrich's periodicals directory Electronic Journals Library
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1334-4684
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: M21*

Опис на трудот

Онлајн посредникот ги поврзува трговците чии производи и услуги ги нуди со крајните потрошувачи кои купуваат онлајн преку посредникот, но ги консумираат производите и услугите на традиционален начин. Задоволството на потрошувачите е предуслов за е-лојалност, а во ваквите модели тоа зависи и од посредникот и од трговецот. Затоа, важно е посредниците да знаат дали е-лојалноста може да биде нарушена од слабата услуга што ја обезбедуваат трговците. Целта на ова истражување е да ги идентификува и анализира факторите што ја определуваат е-лојалноста кон групно-куповни платформи како посредници. Развиен е интегративен теоретски модел базиран на моделот на потврда на очекувања, кој претпоставува дека задоволството од е-услугата на посредникот и од услугата на трговците има значајно позитивно влијание врз е-лојалноста кон посредникот. За евалуација на задоволството и намерите за лојалност кон посредникот е користено структурно моделирање со равенки (SEM), врз основа на анкетни податоци од 2.691 корисници на Grouper. Квалитетот на е-услугата на посредникот е мерен преку IS скала, при што „корисничката поддршка“ е додадена како важен фактор за е-лојалност. Резултатите покажуваат дека задоволството од квалитетот на е-услугата има значајно влијание врз е-лојалноста на потрошувачите кон посредникот. Ова истражување обезбедува важни увиди за посредниците во идентификување на двигателите на е-лојалноста, разбирање на потребите на корисниците и подобрување на онлајн перформансите со цел задржување на задоволни корисници кои ќе продолжат да ги користат нивните услуги.“

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во развој и емпириска валидација на интегративен модел што ги поврзува квалитетот на е-услугата на посредникот и услугата на трговците со е-лојалноста, при што се нагласува улогата на корисничката поддршка како значаен фактор за задржување на клиентите.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

3. Angelovska, N. (2023). Exploring The Relationship Between Digital Skills, Online Buying, And Encountered Problems Across Europe. UTMS Journal of Economics. 14(2): 188–198.

- *Достапност на трудот:* https: www.utmsjoe.mk/files/Vol.14.No.2/6.EXPLORING-THE-RELATIONSHIP-BETWEEN-DIG// ITAL-SKILLSONLINE-BUYINGAND-ENCOUNTERED-PROBLEMS-ACROSS-EUROPE.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци ABI/INFORM Collection (ProQuest) ABI/INFORM Global (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced for Resellers (ProQuest) ABI/INFORM Professional Standard (ProQuest) Business Premium Collection (ProQuest) C.I.R.E.T East Europe, Central Europe Database (ProQuest) EBSCO EconBiz Econis EconLit (American Economic Association) EconPapers EconStor EDRIC EZB Google Scholar IDEAS Index Copernicus International Open J-Gate ProQuest Central (ProQuest) ProQuest Central Essentials (ProQuest) ProQuest Central K-12 (ProQuest) Research Papers in Economics (RePEc) Research Library (ProQuest) Social Science Premium Collection (ProQuest) Social Science Database (ProQuest) Socionet ZBW
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски

- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1857-6974
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: M 30*

Опис на трудот

Во развојниот тек на е-трговијата, дигиталните вештини претставуваат клучен фактор за ефективно учество, влијаејќи врз целокупното искуство при онлајн купување и способноста за справување со настанатите проблеми. Ова истражување, базирано на податоци од Евростат за 2021 година за 36 европски земји, користи квантитативни методи, вклучувајќи корелација и регресија, со цел да ја испита врската помеѓу нивото на дигитални вештини, однесувањето при интернет купување и пријавувањето на проблеми.

Резултатите покажуваат позитивна корелација, односно повисокото ниво на дигитални вештини е поврзано со зголемено интернет купување. Дополнително, лицата со пониско ниво на дигитални вештини имаат поголема веројатност да не пријавуваат проблеми при онлајн трансакции. Овие наоди обезбедуваат значајни увиди за практичарите и креаторите на политики, нагласувајќи ја клучната улога на дигиталните вештини во поттикнување на позитивни онлајн интеракции и во обликување стратегии за непречено и безбедно искуство во е-трговијата.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириско утврдување на врската помеѓу нивото на дигитални вештини, интензитетот на интернет купување и однесувањето при пријавување проблеми, при што се потврдува дека дигиталните вештини се значаен фактор за активно и безбедно учество во е-трговијата.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

4. Angelovska, N . (2022). Response of E-Traders to Covid-19 Challenges: Empirical Evidence from North Macedonia. UTMS Journal of Economics 13(2): 204–213.

- *Достапност на трудот:* https://www.utmsjoe.mk/past-issues/2-uncategorised/49-vol-13-no-2

- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци ABI/INFORM Collection (ProQuest) ABI/INFORM Global (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced for Resellers (ProQuest) ABI/INFORM Professional Standard (ProQuest) Business Premium Collection (ProQuest) C.I.R.E.T East Europe, Central Europe Database (ProQuest) EBSCO EconBiz Econis EconLit (American Economic Association) EconPapers EconStor EDRIC EZB Google Scholar IDEAS Index Copernicus International Open J-Gate ProQuest Central (ProQuest) ProQuest Central Essentials (ProQuest) ProQuest Central K-12 (ProQuest) Research Papers in Economics (RePEc) Research Library (ProQuest) Social Science Premium Collection (ProQuest) Social Science Database (ProQuest) Socionet ZBW
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1857-6974
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: M20*

Опис на трудот

Пандемијата на COVID-19 предизвика бројни краткорочни и среднорочни нарушувања, на кои бизнисите мораа да се прилагодат. Главната цел на ова истражување е да го испита влијанието на одговорот на е-трговците кон предизвиците од COVID-19 врз растот на онлајн продажбата. Со користење на постојни анкетни податоци, беше применета повеќекратна линеарна регресија, при што статистички значајните резултати покажаа дека растот на онлајн продажбата за време на кризата со COVID-19 бил поголем кај компаниите кои презеле адаптации во маркетингот и доставата. Дополнително, се потврдува дека е-трговците кои паралелно продавале и традиционално и онлајн остварile повисок онлајн раст. Компаниите со помал број вработени се покажале како пофлексибилни и поспособни да постигнат повисок раст. Растот на онлајн продажбата очекувано е под влијание на самата онлајн продажба, додека бројот на посети на веб-страниците не покажува статистички значајно влијание врз растот. Исто така, е-трговците кои веруваат во потенцијалот на е-трговијата во Северна Македонија остварile повисок раст. Времето на започнување со онлајн бизнис не покажува значајно влијание врз растот на е-трговците.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириска идентификација на клучните фактори што влијаат врз растот на онлајн продажбата за време на кризата со COVID-19, при што се потврдува значењето на адаптацијата во маркетингот и доставата, хибридниот модел на продажба и организациската флексибилност како двигатели на e-commerce растот.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

5. Angelovska, N., Josimovski, S. Pulevska Ivanovska, L. (2022). How effective complaint management affects customer retention: The case of group-buying site grouper.mk. Management, 27 (1), 151-166. (SCOPUS). https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9

- *Достапност на трудот:* https://hrcak.srce.hr/en/broj/21454
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци Elsevier Scopus, Web of Science Emerging Sources Citation Index, DOAJ, Erih Plus, and other citation databases. Since 2021, the journal is included into the UK Chartered Association of Business Schools AJG (Academic Journal Guide).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1331-0194
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: M21*

Опис на трудот

Во високо конкурентниот современ бизнис свет, задржувањето на незадоволните клиенти е од суштинско значење за секоја компанија, имајќи ги предвид високите трошоци за привлекување нови клиенти. Денес, на незадоволните клиенти им е полесно од кога било да ги споделат своите искуства и негативни коментари преку различни медиуми што ги овозможуваат новите технологии и интернетот. Затоа, ефикасното управување со поплаките на клиентите може да биде клучен фактор во нивната одлука – дали ќе продолжат да ги користат производите или услугите на компанијата или ќе се префрлат кај конкурентите. Во овој контекст, „ефикасно“ значи

минимизирање на трошоците за компанијата, додека истовремено се постигнува посакуваниот резултат. Спроведена е анализа на содржина на поплаки испратени по електронска пошта до платформата за групно купување Grouper.mk. Вкупно се анализирани 220 поплаки и поврзаните одлуки, кои се категоризирани во шест причини за незадоволство и три начини на компензација.
Дополнително, анализата на интерната база на податоци на клиенти покажува дека навременото решавање на проблемите со соодветен пристап резултира со задржување на 80% од незадоволните клиенти. Исто така, резултатите укажуваат дека клиентите кои почесто купуваат имаат поголема веројатност да останат лојални по решавање на нивната поплака, во споредба со оние што купуваат поретко.

Научен придонес на трудот
Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириска анализа и класификација на причините за незадоволство и механизмите за компензација, при што се докажува дека навременото и соодветно управување со поплаките значајно влијае врз задржувањето на клиентите и нивната понатамошна лојалност.
Личен научен придонес на авторот
Личниот придонес на авторот во овој труд е 50% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.
Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

6. Angelovska, N. (2022). Return on Investment on Facebook Adds: Quantitative Research. UTMS Journal of Economics 13(1): 56–66

- *Достапност на трудот:* https://www.utmsjoe.mk/past-issues/2-uncategorised/48-vol-13-no-1
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци ABI/INFORM Collection (ProQuest) ABI/INFORM Global (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced for Resellers (ProQuest) ABI/INFORM Professional Standard (ProQuest) Business Premium Collection (ProQuest) C.I.R.E.T East Europe, Central Europe Database (ProQuest) EBSCO EconBiz Econis EconLit (American Economic Association) EconPapers EconStor EDRIC EZB Google Scholar IDEAS Index Copernicus International Open J-Gate ProQuest Central (ProQuest) ProQuest Central Essentials (ProQuest) ProQuest Central K-12 (ProQuest) Research Papers in Economics (RePEc) Research Library (ProQuest) Social Science Premium Collection (ProQuest) Social Science Database (ProQuest) Socionet ZBW*

- *Јазик на кој е напишан трудот: Англиски*
- *Трудот е каталошки евидентиран: ISSN 1857-6974*
- *Бодување на бројот на автори на трудот: 100% (до 3 автори)*
- *Проценет придонес на авторот: 100%*
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија: 2 бодови*
- *JEL класификација: M27, M37*

Опис на трудот
Facebook огласувањето е широко користено од компаниите ширум светот, кои вложуваат значителни буџети во оваа промотивна алатка. Во ова истражување фокусот е ставен на финансиските поврати од Facebook огласите насочени кон остварување продажби (конверзии), особено на краткорочната профитабилност. Целта е да се даде одговор на прашањата од интерес за менаџерите и академската заедница: колку се профитабилни Facebook огласите и кои фактори влијаат врз нивната профитабилност. За таа цел се анализирани податоци од 258 Facebook рекламни кампањи на месечно ниво, реализирани од платформата за групно купување Grouper. Најпрво, профитабилноста е мерена преку поврат на инвестицијата во Facebook огласи (ROFI) како индикатор за краткорочна профитабилност. Резултатите покажуваат дека инвестиција од едно евро во Facebook огласи во просек генерира поврат од осум евра. Понатаму, за да се утврдат факторите што влијаат врз ROFI, е применета регресиска анализа, при што е утврдено дека „цената по конверзија“ (cost per conversion) е статистички значаен фактор. Конкретно, намалување од 1% на цената по конверзија доведува до зголемување на ROFI за 12 поени.
Научен придонес на трудот
Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириско мерење на краткорочната профитабилност на Facebook огласувањето преку ROFI и идентификација на „цената по конверзија“ како клучен детерминант на повратот, обезбедувајќи квантитативни докази за ефективноста на дигиталното огласување.*Личен научен придонес на авторот*

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

7.Angelovska, N. (2021). Analysis of customer activity, the importance of timing for effective marketing actions: case of group buying site, Grouper. UTMS Journal of Economics 12(2): 156–170.

- *Достапност на трудот:* https://www.utmsjoe.mk/past-issues/2-uncategorised/47-vol-12-no-1
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци ABI/INFORM Collection (ProQuest) ABI/INFORM Global (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced (ProQuest) ABI/INFORM Professional Advanced for Resellers (ProQuest) ABI/INFORM Professional Standard (ProQuest) Business Premium Collection (ProQuest) C.I.R.E.T East Europe, Central Europe Database (ProQuest) EBSCO EconBiz Econis EconLit (American Economic Association) EconPapers EconStor EDRIC EZB Google Scholar IDEAS Index Copernicus International Open J-Gate ProQuest Central (ProQuest) ProQuest Central Essentials (ProQuest) ProQuest Central K-12 (ProQuest) Research Papers in Economics (RePEc) Research Library (ProQuest) Social Science Premium Collection (ProQuest) Social Science Database (ProQuest) Socionet ZBW*
- *Јазик на кој е напишан трудот: Англиски*
- *Трудот е каталошки евидентиран: ISSN 1857-6974*
- *Бодување на бројот на автори на трудот: 100% (до 3 автори)*
- *Проценет придонес на авторот: 100%*
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија: 2 бодови*
- *JEL класификација: M30*

Опис на трудот

За успешно управување со продажните и маркетинг активностите, компаниите треба континуирано да ја следат и анализираат активноста на своите клиенти. Целта на ова истражување е двојна. Прво, се спроведува емпириска анализа на активноста на клиентите со користење на мерките за клиентска активност (Kumar и Reinartz, 2012), при што дополнително се воведува нова мерка за утврдување кога клиентот престанува да биде активен (односно кога завршува односот со него) и кога преминува во статус на „тековно неактивен“ пред повторно да се активира. Второ, врз основа на информациите за статусот на активност на клиентите, се анализира примената на соодветни маркетинг активности. Добиените информации и резултати претставуваат основа за преземање конкретни мерки, при што се нудат алатки за повторно активирање на „тековно неактивните“ клиенти, кои можат да се користат од е-продавници и онлајн платформи. Секоја компанија може да ги примени соодветните мерки за клиентска активност, зависно од индустријата во која работи, со цел да изгради сеопфатна слика за однесувањето на клиентите, да ја зголеми нивната активност и да донесува поефективни маркетинг одлуки.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во унапредување на концептот за мерење на клиентската активност преку воведување нов индикатор за идентификација на неактивни клиенти и нивниот животен циклус, како и поврзување на овие мерки со соодветни маркетинг активности за повторна активација и подобро управување со односите со клиентите.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (а2)

1. Angelovska J. Angelovska Stankov N. (2025). Packaging Waste Generation And Recycling In Proceedings of ECO4ALL Mid-Term International Conference: "Challenges, Processes, and Policies for a Circular Economy that Works for Consumers" Cost Action CA22124 ECO4AL, pp. 40-63. Iași, Романиа, 9-10, May, 2025.

- *Достапност на трудот:* https://eco4all.org/challenges-processes-and-policies-for-a-circular-economy-that-works-for-consumers/
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација: Q53, C38,*

Опис на трудот

Зголеменото генерирање на отпад од пакување во Европската унија, поттикнато од континуираниот економски раст и засилената потрошувачка, предизвикува сериозни еколошки загриженост. И покрај растот на количината на отпад од пакување, стапките на рециклирање не го следат истиот тренд, што претставува значаен предизвик за остварување на целите за одржливост на ЕУ. Како одговор на ова, ЕУ премина од долгорочната Директива за пакување и отпад од пакување (94/62/ЕС) кон

построгата Регулатива за пакување и отпад од пакување (PPWR), која поставува обврзувачки цели за рециклирање од 65% до 2025 година и 70% до 2030 година, со цел значително подобрување на перформансите во рециклирањето и ефикасноста на ресурсите. Целта на ова истражување е да ги мапира трендовите помеѓу генерирањето на отпад од пакување и стапките на рециклирање во ЕУ-27, да ги идентификува разликите меѓу земјите членки и да ја оцени нивната усогласеност со целите на PPWR. Спроведена е квантитативна анализа која комбинира тренд анализа, корелациска анализа и кластер анализа, користејќи податоци од Евростат за отпад од пакување според начинот на управување и стапките на рециклирање по тип на пакување во периодот 2011–2022. Резултатите покажуваат дека генерирањето на отпад од пакување во ЕУ-27 достигнало 83.4 милиони тони во 2022 година, со раст од 18.7%, додека стапката на рециклирање се зголемила за само 1.9 процентни поени во однос на 2011 година. На ниво на ЕУ, целите за стапките на рециклирање за 2025 и 2030 година веќе се постигнати; сепак, целта за намалување на вкупниот отпад од пакување останува неостварена. Наодите укажуваат на постојани разлики во перформансите на рециклирање меѓу земјите членки и ја нагласуваат потребата од засилени напори и политики, особено во земјите што заостануваат. Ова истражување придонесува кон појасно разбирање на напредокот на земјите членки кон целите на циркуларната економија и предизвиците што остануваат во постигнувањето на унифицирана усогласеност со еколошките стандарди на ЕУ

.Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во интегрирана квантитативна анализа на односот помеѓу генерирањето на отпад од пакување и стапките на рециклирање, при што се идентификуваат структурните разлики меѓу земјите членки, се оценува нивната усогласеност со целите на PPWR и се обезбедуваат емпириски докази за нерамномерниот напредок кон циркуларната економија.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон циркуларна економија.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. Angelovska Nina. (2024). A Quantitative Exploration Of Digital Skills And Challenges In Shaping Internet Purchasing, In Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism ICON BEST 2024: SHAPING THE FUTURE: TRENDS AND INSIGHTS FOR TOMORROW, Skopje, Republic of Macedonia, 18 of November 2024, pp. 281–298. Skopje: University of Skopje.

- *Достапност на трудот:* https://iconbest.utms.edu.mk/images/ICONBEST-2024/Zbornik_ICONBEST2024.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:*
- *JEL класификација:M30*

Опис на трудот

Во динамичниот развој на е-трговијата, дигиталните вештини претставуваат клучен фактор за ефективно учество, влијаејќи врз квалитетот на онлајн купувањето и способноста на корисниците да се справат со евентуалните проблеми. Врз основа на податоци од Евростат за 2021 година, кои опфаќаат 36 европски земји, ова истражување применува квантитативни методи, како корелациска и регресиска анализа, со цел да ја испита врската помеѓу нивото на дигитални вештини, однесувањето при интернет купување и пријавувањето на проблеми. Резултатите укажуваат на позитивна поврзаност, односно повисокото ниво на дигитални вештини е поврзано со почесто користење на интернет за купување. Истовремено, лицата со пониско ниво на дигитални вештини имаат поголема веројатност да не пријавуваат проблеми при онлајн трансакции. Овие наоди обезбедуваат релевантни увиди за практичарите и креаторите на политики, нагласувајќи ја важноста на дигиталните вештини за поттикнување на позитивни онлајн искуства и за креирање политики и стратегии што ќе овозможат поефикасна и поинклузивна е-трговија.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириско утврдување на врската помеѓу нивото на дигитални вештини, интензитетот на интернет купување и однесувањето при пријавување проблеми, при што се потврдува дека дигиталните вештини се значаен фактор за активно и безбедно учество во е-трговијата.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

3. Angelovska N. (2022). E-Traders' Adaptation To Covid-19 Challenges, In Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism ICON BEST 2022: INNOVATIVE TRENDS IN INTERNATIONAL BUSINESS AND SUSTAINABLE MANAGEMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 14 of November 2022, pp. 222–236. Skopje: University of Skopje.

- *Достапност на трудот:* https://iconbest.utms.edu.mk/images/ICONBEST-2022/Zbornik_ICONBEST2022.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:M30*

Опис на трудот

Пандемијата на COVID-19 предизвика сериозни нарушувања, на кои бизнисите мораа да реагираат во многу краток рок, со цел да се прилагодат на новите предизвици и да ги искористат можностите што се отворија за е-трговијата. Одговорот на македонските е-трговци се разликуваше во однос на ефикасноста и ефективноста. Главната цел на ова истражување е да го испита влијанието на реакцијата на е-трговците кон предизвиците од COVID-19 врз растот на онлајн продажбата. Користејќи постојни анкетни податоци, беше применета повеќекратна линеарна регресија за да се утврди кои компании најуспешно се прилагодиле на новонастанатите услови. Резултатите покажуваат статистички значајно дека растот на онлајн продажбата за време на кризата бил повисок кај компаниите кои направиле прилагодувања во маркетингот и доставата. Дополнително, е-трговците кои работеле и преку традиционални и преку онлајн канали остварile поголем раст. Компаниите со помал број вработени се покажале како пофлексибилни и поспособни да постигнат повисок онлајн раст. Исто така, утврдено е дека онлајн продажбата има значајно влијание врз растот, додека бројот на посети на веб-страниците нема статистички значајно влијание. Е-трговците кои веруваат во потенцијалот на е-трговијата во Северна Македонија постигнале повисок раст, додека времето на започнување со онлајн бизнис не се покажало како значаен фактор.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириско утврдување на влијанието на различни стратегии на адаптација врз растот на е-трговијата за време на COVID-19, при што се идентификуваат маркетинг и логистичките прилагодувања, хибридниот модел на продажба и организациската флексибилност како клучни детерминанти на успешниот онлајн раст.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

4. Angelovska N. (2022). Linking Facebook ads with short-term financial effects: Empirical evidence from North Macedonia In Proceedings of the International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism ICON BEST 2022: INNOVATIVE TRENDS IN INTERNATIONAL BUSINESS AND SUSTAINABLE MANAGEMENT. Skopje, Republic of Macedonia, 14 of November 2022, pp. 237–252. Skopje: University of Skopje.

- *Достапност на трудот:* https://iconbest.utms.edu.mk/images/ICONBEST-2022/Zbornik_ICONBEST2022.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,9 а.а.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:M30*

Опис на трудот

Компаниите ширум светот интензивно го користат Facebook огласувањето и вложуваат значителни средства во оваа маркетинг алатка. Ова истражување се фокусира на финансиските ефекти од Facebook огласите насочени кон постигнување ангажман и продажба, со акцент на краткорочната профитабилност. Целта е да се одговори на клучните прашања од интерес за менаџерите и академската јавност: дали Facebook

огласувањето претставува исплатлива инвестиција и кои фактори влијаат врз неговата профитабилност. Анализирани се податоци од 258 Facebook рекламни кампањи на месечно ниво, реализирани од платформата Grouper. Како мерка за краткорочна профитабилност е користен повратот на инвестицијата во Facebook огласи (ROFI), при што резултатите покажуваат дека инвестиција од едно евро во просек генерира поврат од осум евра. За да се утврдат факторите што влијаат врз овој поврат, е применета регресиска анализа, при што е идентификувано дека „цената по конверзија“ е статистички значаен фактор. Поточно, намалување од 1% на цената по конверзија доведува до зголемување на ROFI за околу 12 поени, што ја нагласува важноста на оптимизацијата на кампањите за постигнување повисока профитабилност.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во емпириско мерење на краткорочната профитабилност на Facebook огласувањето преку индикаторот ROFI, како и во идентификување на „цената по конверзија“ како клучен фактор што значајно влијае врз повратот на инвестицијата, обезбедувајќи квантитативна основа за оптимизација на дигиталните маркетинг стратегии.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100 % и се согледува не само во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговиата, бизнис и маркетинг менаџмент.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

5. Angelovska, N. (2022). Evaluating Restaurants’ Profitability of a Daily Deal Promotion. Interdisciplinary Description of Complex Systems 20(6), 745-762

- *Достапност на трудот:* https://indecs.eu/index.php?s=20_6&y=2022
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 1,1 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци Web of Science Core Collection, DOAJ, EBSCO Academic SearchTM Complete, EconLit, ERIH+, Ulrich's, and Google Scholar.
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски

- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1334-4684
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2 бодови
- *JEL класификација: L66, L81, M30*

Опис на трудот

Иако платформите за групно купување со дневни понуди се широко популарни кај потрошувачите, не е целосно јасно дали овие промоции се профитабилни за трговците, особено за ресторaните. Целта на ова истражување е: (1) да утврди дали ресторaните остваруваат профит од ваквите понуди, работат на нула или прават значајна инвестиција и (2) да ги идентификува факторите што влијаат врз профитабилноста на понудите. Развиен е модел за пресметка на краткорочната профитабилност на промоциите, при што се идентификувани и тестирани десет променливи со примена на линеарна регресиска анализа, со цел да се утврди нивното влијание врз профитабилноста мерена преку повратот на инвестицијата. Истражувањето е спроведено на примерот на Grouper.mk, водечка платформа за групни понуди во Македонија. Резултатите покажуваат дека промоциите преку вакви платформи се профитабилен и ефективен инструмент за ресторaните. Понудите што вклучуваат достава (takeout) се помалку профитабилни, додека оние што нудат дополнителни попусти за дополнителни купувања се попрофитабилни. Ангажманот на вработените за дополнителна продажба (upselling) има позитивно влијание врз профитабилноста. Сепак, профитабилноста варира по тип на ресторан, при што најниска е кај fast food ресторaните, а највисока кај ресторaните од повисока категорија (fine dining). Врз основа на добиените резултати, дадени се препораки за максимизирање на профитабилноста на овие понуди.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на истражувањето се состои во развој и емпириска валидација на модел за мерење на краткорочната профитабилност на групните понуди кај ресторaните, при што се идентификуваат клучните фактори што влијаат врз повратот на инвестицијата и се обезбедуваат докази за нивната ефективност како маркетинг алатка.

Личен научен придонес на авторот

Личниот придонес на авторот во овој труд е 100% и се согледува во неговата тесна специјалност насочена кон е-трговијата и маркетинг и бизнис менаџмент.
Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2.2.4. Учество во научни проекти

2.2.4.1. Пред избор во звање доцент

1. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Домаќин на првиот регионален eTrade for Women Masterclass во соработка со UNCTAD, 2019
2. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Professional Fellow, COLEMAN ENTREPRENEURSHIP CENTER at DePaul University, Chicago, Illinois USA – Април-Мај 2018 [5 неделна програма, US State Department].
3. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Консултант на USAID проектот "Модернизирање на инспекциските служби", имплементиран од IdeasDepo, 2018. Дизајнирана тренинг програма и правилници за е-трговија за Државниот пазарен инспекторат
4. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Организатор на Првата конференција за е-трговија во Македонија, 2018
5. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Организатор на Првата конференција за гејмификација во Македонија, 2017
6. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Активен учесник на UNCTAD работилница "Unlocking the potential of e-commerce in developing countries: Towards an action plan for an Aid for eTrade Initiative", Chateau de Bossey, Швајцарија, февруари, 2016
7. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Учесник во работна група на научно-истражувачки проект COST Action TD1306 (2014-2018) со наслов: New Frontiers of Peer Review (PEERE): Member of the Working Group
8. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била: Тренер на "General ICT Training & Entrepreneurship for Academic Staff from Nigeria" и "Entrepreneurship and Innovation for Leading Woman from Nigeria", Дубаи, 2015
9. Кандидатот, д-р Нина Ангеловска била на:Training School од 20 до 22 Октомври 2014 година во Turin Италија организирана во рамки на акцијата COST Action IS1204 (2012-2016): Tourism, Wellbeing and Ecosystem Services (TObeWELL).

2.2.4.2. После избор во звање доцент

1. Кандидатот, доцент д-р Нина Ангеловска Станков, е член на управувачкиот комитет на научно-истражувачки проект COST Action CA20137 (2021-2025) со наслов: Making Young Researchers' Voices Heard for Gender Equality (VOICES).
2. Кандидатот, доцент д-р Нина Ангеловска Станков била консултант и автор на policy brief со наслов „Fostering Women's Entrepreneurship in the Digital Economy", изработен за UNCTAD, во областа на женското претприемништво и дигиталната економија, 2021 година.
3. Кандидатот, доцент д-р Нина Ангеловска Станков била консултант на проектот "EUR Logistics Services Project" на IFC, имплементиран од Civitta како lead консултант, за изработка на анализа за состојбата и развојот на е-трговијата во Западен Балкан, 2024 година.
4. Кандидатот, доцент д-р Нина Ангеловска Станков учествувала во основањето на Балканската алијанса за е-трговија (Balkan E-commerce Alliance – BECA), заедно со асоцијациите за е-трговија од регионот, проект со поддршка од GIZ, декември 2023 година.

2.3. Оценка на севкупната научна дејност

Научниот придонес и објавените научни трудови на кандидатот ја потврдуваат нејзината повеќегодишна активна научна дејност, и ја афирмираат Доцент д-р Нина Ангеловска Станков како признат научник.

Научниот и истражувачкиот опус на кандидатот, Доцент д-р Нина Ангеловска Станков, после избор во доцент опфаќа 12 научни трудови, од кои 7 се во категорија а1, со оглед на тоа што се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци, а освен тоа, објавила и 5 трудови од категорија а2, со оглед на тоа што се објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции.

Анализираните научни трудови на кандидатот посветени се на научни истражувања и изучување на проблематики од подрачјето на општесвените науки, на полето економија и бизнис, а особено областа на менаџмент и бизнис.

Кандидатот во својата научно-истражувачка работа покажала способност за критичко размислување и интерпретација на научни сознанија од други автори, способност за примена на научни методи, интерпретација, споредување на теоретски сознанија, изведување на сопствени валидни заклучоци, како и надградување или продлабочување на постојните сознанија со што со своите трудови дава значаен научен придонес во полето економија и бизнис, а особено областа на менаџмент и бизнис, за која се предлага во наставно-научно звање. Доцент д-р Нина Ангеловска Станков

успешно ги користи современите научно-истражувачки методи и ги прилагодува на предметот на истражување. Врз основа на досегашните светски и домашни научни достигнувања, правилно го нагласува нивниот научен придонес, ги прилагодува и ги надградува со свои истражувачки научни сознанија и на тој начин значително придонесува за теоретските знаења од областа на бизнис и менаџмент.

Доцент д-р Нина Ангеловска Станков поседува систематски и аналитички пристап кон проблемот на истражувањето, доследно ја применува научно-истражувачката методологија и се обидува да го презентира специфичното подрачје на проблематика кое го изучува на научно соодветен начин, користејќи релеванти домашни и странски библиографиски извори.

Анализирајќи и оценувајќи ја научно-истражувачката дејност на кандидатот, може да се заклучи дека Доцент д-р Нина Ангеловска Станков е квалификувана со соодветни научни методи квалитетно да обработува актуелни теми од областа на менаџмент и бизнис. Кандидатот континуирано ја следи современата домашна и странска научна и стручна литература од доменот на научната проблематика која ја истражува. Во своите трудови покажува дека добро ги владее методите на научни истражувања, дека ја владее материјата од научното подрачје кое го истражува, дека критички интерпретира научни сознанија на други автори, како и дека на соодветен научно-истражувачки начин, не само што ги проширува и продлабочува постојните сознанија, туку и дава нов придонес во научното подрачје за кое се избира.

Во вкупната оценка на научната дејност на кандидатот, се потенцира следното:

- Кандидатот е повеќе години ***активна во научно-истражувачката работа****;*
- Изработила и одбранила докторска дисертација;
- Објавила вкупно 8 ***научни трудови од категорија а1*** — во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и се застапени во релеватните библиографски бази на податоци, реферирани за подрачјето на општествените науки.
- Во зборници на трудови ***категорија на трудови а2,*** објавила вкупно ***4 трудови***;
- Учествувала во научно-истражувачки проекти
- Научни трудови објавува на англи искјазик ;
- Сите вреднувани и анализирани трудови се објавени во рамките на научното подрачје на општествени науки и научното поле на економија и бизнис;
- Активно учествувала на вкупно 4 ***меѓународно научни конференции***, со што покажала дека се вклучува во актуелни научни дебати од научното подрачје со

кое се занимава, резултатите од сопствените концептуални и емпириски истражувања ги презентира и за нив критички дискутира со научни и други учесници на научни конференции, и придонесува во обликување на критички ставови, предлози и препораки за унапредување на бизнис менаџментот, маркетинг менаџментот, е –трговијата и друго.

Разгледувајќи и оценувајќи ги објавените научни трудови, Рецензентската комисија заклучува дека резултатите од научната дејност на доцент д-р Нина Ангеловска Станков по својот опсег, квлитет и научен придонес, значајно придонесува во збогатување на економијата и бизнисот, а особено областа на менаџмент и бизнис. Исто така, Рецензентската комисија заклучува дека кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков, е активен истражувач и со својата научна работа значајно ги унапредила научните сознанија во научното подрачје за кое бара избор во наставно-научно звање, како и дека нејзините научни трудови и научен придонес ја афирмираат како научник во подрачјето на општествените науки, полето на економија и бизнис, област на менаџмент, и бизнис.

Оценувајќи ја научната дејност на кандидатот, очигледно е дека кандидатт ги задоволува потребните критериуми. Според тоа, Рецензентската комисија заклучува дека кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков во целост е квалификувана за избор во наставно-научно звање вонреден професор за научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис на Универзитетот Скопје, во согласност со условите дефинирани во Член 166 Став 2 од Законот за Високото образование на Република Македонија.

3. АНАЛИЗА И ОЦЕНКА НА НАСТАВНАТА ДЕЈНОСТ НА КАНДИДАТОТ

3.1. Наставна дејност

3.1.1 Пред избор во звање доцент

Кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков била ангажирана како демонстратор на Универзитет “Св. Кирил и Методиј” – Економски факултет, Скопје, Македонија – 2009-2010 [3 семестри] и држела предавања по предметите: математика за бизнис, статистика и веб дизајн.

Кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков била ангажирана како предавач на Маркетинг академијата Бреинстер 4 месеци покривајќи ги предавањата за предметите: Менаџирање на односите со потрошувачите, Гемификација и Хакирање на растот. Кандиидадатот била воедно ко-креатор на програмата и курикулумот на маркетинг академијата.

Кандидатот има подготвено тренинг обука за техники за продажба за потребите на финансиска институција и успешно одржана еднодневна обука на три групи вработени. Од спроведената евалуација просечната оценка за задоволството на учесниците од прдедавачот е 4.7.

Кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков била ангажирана како гостин предавач на повеќе универзитети.

За да може да се оцени компетентноста на д-р Нина Ангеловска во наставниот процес, спроведено е предпристапно предавање на д-р Ангеловска по предметот Е-бизнис, пред група на студенти од трета година на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент од Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје. Предавањето се одржа на ден 08.10. 2021 година, во 12 часот.
На предавањето како членови за опсервација присуствуваа:
- Проф.д-р Далиборка Блажеска – декан на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент
- Проф.д-р Зоран Ивановски – проректор за меѓународна соработка
- Проф.д-р Јулијана Ангеловска – професор по група на предмети од областа на економија

Во прилог следи записник од спроведеното предпристапно предавање, потпишано од членовите на опсервацијата.

Доцент д-р Нина Ангеловска Станков на 29 ноември 2021 година врз основа на Рецензентскиот извештај од 23.11.2015 (*Прилог*) е избран за наставник за група предмети од научно-истражувачко подрачје Општествени науки, научно-истражувачко поле Организациски науки и управување (менаџмент), област Бизнис менаџмент (50603), Маркетинг менџмент (50608) и Друго (50624) на Универзитетот Скопје, во наставно-научно звање доцент (со одлука бр.15-230/2 од 29.11.2021) (*Прилог*).

3.1.2 После избор во звање доцент

Доцент д-р Нина Ангеловска Станков е ангажиран во наставата на првиот циклус на студии и тоа:

- Ангажираност во настава на прв циклус на студии на предметите: Финансиски систем и фискална економија, Е-бизнис

Во однос на образовната дејност, целовремено активно учествувала во наставните тимови на предметите од областа на економијата и бизнисот. Совесно и квалитетно ги извршувала своите работни задачи кои се однесуваат на подготовка и одржување на настава, консултации со студентите за дипломски, семинарски и стручни трудови, како и подготовка и спроведување на колоквиумите и испитите по наведените предмети.

Кандидатот континуирано учествува во иновирањето на предметните и студиските програми. Исто така, во рамките на наставно-образовната дејност, кандидатот учествувал во комисии за одбрана на дипломски трудови, била ментор на кандидати во изработка на дипломски трудови и ментор на соработници-асистенти во нивниот наставно-научен развој.

а) Поглавја во книги (а2)
Пред избор во звање доцент

1. Ангеловска, Нина, Ангеловска Јулијана. 2018. *"Подготвеност, потенцијал, фактичка состојба, бариери и препораки за развој на е - трговијата во Р. Македонија" /Скопје* : Асоцијација за е-трговија на Македонија.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-66223-9-8
  Електронска трговија - Македонија – Извештаи COBISS.MK-ID 107522826
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле електронска трговија*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 2 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот
Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 132 страни, а се состои од 3 поглавја: Првиот дел ја анализира подготвеноста и потенцијалот за развој на е-трговијата на Република Македонија преку разгледување на четирите клучни пилари кои се предуслови за е-трговија и тоа: информатичко комуникациска технологија (интернет пенетрацијата, начин на пристап на населението и деловните субјекти до Интернет), платежниот систем (платежни картички во оптек и користење на платежните картички), достава (покриеноста за испорака на пакети во земјата и надвор) и регулаторната рамка (дали се донесени потребните закони за е-трговија).
Вториот дел ја разгледува фактичката состојба преку анализа на вредноста на трансакциите во е-трговијата, споредба со европските земји, анализа на македонскиот купувач (колку, што и од каде купува, за што го користи интернетот, неговата

компјутерска писменост и дигитални вештини) и на крајот се анализира тековната понуда на пазарот од страна на домашните компании кои ја формираат понудата на пазарот на е-трговија.
Третиот дел е посветен на формирање на конкретни препораки за развој на е-трговијата како резултат на мапирање на потенцијалниот за развој и фактичката состојба во претходните два дела како и земајќи предвид студии на случај кои ги разгледуваат бариерите и искуствата на некои од учесниците на пазарот на е-трговија.
Книгата има вкупно 83 слики, а 9 табели, користени се 20 библиографски единици.
За развој на е-трговијата потребно е да се разгледаат предусловите, како состојбата со развојот на ИКТ, потоа платните системи, регулативната адаптација на ново-креираната состојба во трговијата, како и проследувачките индустрии кои се клучни за развој на е-трговијата како што е доставата. Од тие причини најпрво е презентирана состојбата со развојот на факторите или условите за развој на е-трговијата односно потенцијалот кој може да обезбеди понатамошен раст. Во таа насока, тековната состојба е споредена со состојбата во 2010 година кога и за прв пат беше изработена анализа од УСАИД за е-трговијата. Напредокот направен во однос на 2010 год. сам по себе не кажува многу доколку не се споредиме со европските земји. Анализата вклучува споредба на потенцијалот за вршење на е-трговија во Македонија со земјите од Европа и од регионот, за да може вистински да го согледаме напредокот остварен од 2010 год. Во вториот дел се анализира состојбата со е-трговијата, обем по трансакции и вредност, што се купува онлајн, од каде се купува и сл. Исто така направена е анализа на навиките и начините на користење на интернетот за различни цели и намери. Анализата е направена за 2017 год., но во споредба со 2010 год. и со европските земји.
Понатаму спроведени се прашалници и интервјуа со засегнатите страни, односно е-трговците, финансиските институции и водечка компанија за достава. Во анализата се опфатени како индивидуалните корисници така и бизнисите. Сето ова понатаму ни овозможува формирање на препораки за елиминирање на бариерите, адресирање на предизвиците и овозможување раст на е-трговијата во Република Македонија, кои го сочинуваат третиот дел од овој извештај.

Стручен придонес на трудот
Текстот на книгата е наменет првенствено за сите засегнати страни односно стејкхолдери во е -tsрговијата и методолошки е подреден за таа потреба. Авторите успеале да направат целосна анализа на потенцијалот за развој на е-трговијата во Република Македонија за потребите на е-трговијата и е прв таков сеопфатен извештај, кој е поделен во 3 логички целини и тоа :
Во првата целина се обработува состојбата на предусловите за развој на е-трговијата на Република Македонија и тоа споредбено со 2010 година заради се види напредокот, но и споредено со Европските земји да се види каде сме компаративно со нив.

Во вториот дел се анализира состојбата со е-трговијата, обем по трансакции и вредност, што се купува онлајн, од каде се купува и сл. Исто така направена е анализа на навиките и начините на користење на интернетот за различни цели и намери. Анализата е направена за 2017 год., но во споредба со 2010 год. и со европските земји.
Во третиот дел се дадени анализите од спроведените прашалници и интервјуа со засегнатите страни, односно е-трговците, финансиските институции и водечка компанија за достава. Во анализата се опфатени како индивидуалните корисници така и бизнисите. Сето ова понатаму ни овозможува формирање на препораки за елиминирање на бариерите, адресирање на предизвиците и овозможување раст на е-трговијата во Република Македонија, кои го сочинуваат третиот дел од овој извештај.

Личен стручен придонес на авторот
Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50 % и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката на е-трговијата. Кандидатот ги познава и детално го образложува потенцијалот за развој на е-трговијата во Република Македонија со предлог препораки и активности за подбрување на состојбата.

2, Ангеловска, Нина, Ангеловска Јулијана. 2020. *"Анализа на напредокот на е-трговијата во период 2017-2019 година со посебен осврт на влијанието на COVID-19 врз развојот на е-трговијата во 2020 година" /Скопје*: Асоцијација за е-трговија на Македонија.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-66223-8-1
  Електронска трговија - Македонија – Извештаи COBISS.MK-ID 52635141
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле електронска трговија*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 2 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот
Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 191 страна, а се состои од 4 поглавја: Првиот дел од анализата дава преглед на направениот прогрес во предусловите потребни за развој на е-трговијата во Република Северна Македонија во периодот 2017-2019 година, преку разгледување на четирите клучни пилари кои се предуслови за е-трговија и тоа: информатичко комуникациска технологија (интернет пенетрацијата, начин на пристап на населението и деловните субјекти до Интернет), платежниот систем (платежни картички во оптек и користење на платежните картички), достава (покриеноста за испорака на пакети во земјата и надвор) и регулаторната рамка (дали се донесени потребните закони за е-трговија). За подобро

согледување направена е споредба со европските земји, а исто така дадени се и индекси кои го покажуваат потенцијалот за раст на е-трговијата во Република Северна Македонија.

Вториот дел ја разгледува тековната состојба во е-трговијата во 2019 година во споредба со 2017 година и со европските земји преку анализа на вредноста на трансакциите во е-трговијата, анализа на македонскиот купувач (колку, што и од каде купува, за што го користи интернетот, неговата компјутерска писменост и дигитални вештини).

Пандемијата COVID-19 го забрза растот на е-трговијата на глобално ниво и овозможи отклучување на неговиот потенцијал како дел од дигиталната економија. Третиот дел е посветен на анализата на влијанието на COVID-19 врз е-трговијата во Република Северна Македонија. Преку спроведените истражувања на македонските е-продавачи и е-купувачи, целта е да се согледа дали и како е-продавачите ги искористиле можностите, како одговориле и се прилагодиле на пандемијата COVID-19 и предизвиците со кои се соочуваат, како и . влијанието на COVID-19 врз однесувањето и навиките на е-купувачите.

Четвртиот дел ги сумира препораките за забрзување на растот и развојот на електронската трговија во Република Северна Македонија, како резултат на спроведената анализа и наоди. Препораките дадени во 2018 година и нивното спроведување и напредок се разгледани и дополнително се додадени нови препораки што можат да им служат на владините, невладините институции и сите засегнати страни.

Книгата има вкупно 135 слики, а 25 табели, користени се 29 библиографски единици.

За изработка на анализата користени се секундарни податоци, како: објавени статистички податоци, интерни податоци, публикации од различни институции и автори, домашна и странска литература и голем број на интернет-страници. Исто така користени се и примарни податоци собрани од учесниците во е-трговијата и е-купувачите преку прашалници и интервјуа. Во истражувањето се користени научната метода, историска метода и компаративна анализа. Потоа е изготвен извештајот и според детектираните ситуации извлечени се препораки.

Стручен придонес на трудот

Текстот на книгата извештајот е наменет првенствено за сите засегнати страни односно стејкхолдери во е-трговијата и методолошки е подреден за таа потреба. Авторите успеале да направат целосна анализа на направениот напредок во развојот на е-трговијата во периодот 2017-219 година. Во 2020 година Република Северна Македонија како и светот се соочи со предизвиците преизвикани од Ковид-19 и во трудот се анализира како македонските е-трговци ги кредитираа предизвиците. За таа цел покрај секундарните податоци достапни од Народната банка направена е и примарна анализа насочена kako кон индивидуалните корисници така и кон бизнисите.

Сето ова понатаму ни овозможува формирање на препораки за елиминирање на бариерите, адресирање на предизвиците и овозможување раст на е-трговијата во Република Македонија, кои го сочинуваат третиот дел од овој извештај.

Личен стручен придонес на авторот
Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50 % и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката на е-трговијата. Кандидатот ги познава и детално го образложува потенцијалот за развој на е-трговијата во Република Македонија со предлог препораки и активности за подбрување на состојбата.

После избор во звање доцент

1. Ангеловска, Нина, Ангеловска Јулијана. 2022. *"Е - трговијата во Р. С. Македонија и споредба со регионот и европските земји" /Скопје* : Асоцијација за е-трговија на Македонија.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-66223-7-4
  Електронска трговија - Македонија – Извештаи COBISS.MK-ID 58527237
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле електронска трговија*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 2 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот
Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 151 страни, а се состои од 3 поглавја: Првиот дел го анализира прогресот на е-трговијата на Република Македонија на страната на побарувачката во 2021 година во споредба со 2020, а исто така прави споредба со земјите од регионот и европските земји. Во анализата се вклучени интернет поврзаноста на домаќинствата, употребата на интернетот и активностите на интернет, потоа, анализата на е-трговијата во Македонија односно колку купуваат Македонците онлајн, колку често купуваат. Колку трошат, каде купуваат и што купуваат. Исто така во ова поглавје се анлизираат и проблемите и бариерите при оналјн купување, како и дигиталните вештини. Потоа предмет на анлиза се и трансакциите со платежни картички. Вториот прави анализа на е-трговијата од страна на понудата, односно подготвеноста на компаниите за оналјн настап. Во рамки на овој дел спорведено е и емпириско истражување со прашалник до е-трговците.

Третиот дел е посветен на анализа на потенцијалот за развој на е-трговијата во споредба со регионот и европските земји преку анализа на индексот на подготвеност за мрежно поврзување.

Стручен придонес на трудот
Текстот на книгата е наменет првенствено за сите засегнати страни односно стејкхолдери во е -трговијата и методолошки е подреден за таа потреба. Авторите успеале да направат целосна анализа на потенцијалот за развој на е-трговијата во Република Македонија за потребите на е-трговијата и е сеопфатен извештај, кој е поделен во 3 логички целини. Авторите успеале да направат целосна анализа на направениот напредок во развојот на е-трговијата во 2021 година во споредба со минатата година, но и во споредба со регионот и Европа.. За таа цел покрај секундарните податоци достапни од Евростат и Народната банка направена е и примарна анализа насочена кон бизнисите. Сето ова понатаму ни овозможува формирање на препораки за елиминирање на бариерите, адресирање на предизвиците и овозможување раст на е-трговијата во Република Македонија, кои се составен дел на заклучните согледувања.

Личен стручен придонес на авторот
Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50 % и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката на е-трговијата. Кандидатот ги познава и детално го образложува потенцијалот за развој на е-трговијата во Република Македонија со предлог препораки и активности за подбрување на состојбата.

2, Ангеловска, Нина, Ангеловска Јулијана. 2023. *"Преглед на е-трговијата во Република северна Македонија и споредба со земјите од Западен балкан и Европа 2023 година" /Скопје*: Асоцијација за е-трговија на Македонија.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-66223-5-0
  Електронска трговија - Македонија – Извештаи COBISS.MK-ID 62283269
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле електронска трговија*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 2 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот
Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 134 страни, а се состои од 4 поглавја: Првиот дел од анализата дава преглед на направениот прогрес во предусловите потребни за развој на е-трговијата во Република Северна Македонија во

2022 година, во споредба со претходната годинаи во споредба со земјите од регионот и Европа преку разгледување на на предусловите за е-трговија и тоа: Интернет пристап на населението, употребата на Интернетот, активностите на Интернет, како и колку од нив купуваат онлајн, што купуваат о од каде. За подобро согледување направена е споредба со европските земји, со посебен акцент на земјите од соседството. Вториот дел ја разгледува тековната состојба во е-трговијата во 2022 година и првата половиина од 2023 година анализирајчи ја е-трговијата во потесна смсила на зборот, каде нарачките се и платени онлајн со платежни картички. Податоците на Нардоната банка се користени за да се анализираат трансакциите со платежни картички во Македонија, и се презентира каде и колку се купува онлајн со платежните картички. Третиот дел е посветен на анализата анализата на потенцијалот за развој на е-трговијата во Македонија споредено со Западен Балкан и Европа преку индексите: Индекс за логистички перформанси (LPI) и индексо за мрежно поврзување (NRI).
Четвртиот дел ги сумира препораките за забрзување на растот и развојот на електронската трговија во Република Северна Македонија, како резултат на спроведената анализа и наоди..
За изработка на анализата користени се секундарни податоци, како: објавени статистички податоци, интерни податоци, публикации од различни институции и автори, домашна и странска литература и голем број на интернет-страници.

Стручен придонес на трудот

Текстот на книгата е наменет првенствено за сите засегнати страни односно стејкхолдери во е -трговијата и методолошки е подреден за таа потреба. Авторите успеале да направат целосна анализа на потенцијалот за развој на е-трговијата во Република Македонија за потребите на е-трговијата и е сеопфатен извештај, кој е поделен во 4 логички целини и тоа

земји да се види каде сме компаративно со нив. Авторите успеале да направат целосна анализа на направениот напредок во развојот на е-трговијата во 2022 година во споредба со минатата година, но и во споредба со регионот и Европа.. За таа цел користени се секундарните податоци достапни од Евростат и Народната банка направена. Сето ова понатаму ни овозможува формирање на препораки за елиминирање на бариерите, адресирање на предизвиците и овозможување раст на е-трговијата во Република Македонија, кои се составен дел на четвртото поглавје.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50 % и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката на е-трговијата. Кандидатот ги познава и детално го образложува потенцијалот за развој на е-

трговијата во Република Македонија со предлог препораки и активности за подбрување на состојбата.

3.2. Оценка од самоевалуација

Во 2025 година на Универзитетот Скопје била спроведена самоевалуација на наставниот кадар. Во анкетните прашалници пополнети од страна на студентите на Универзитетот Скопје евалуацијата на наставниот кадар се врши со оценки од 1–5.

Според анализата на резултатите, доцент д-р Нина Ангеловска Станков била позитивно оценета од самоевалуацијата по сите предмети по кои изведувала наставата. Од студентите на Економски факултет е оценета по предметите Е-бизнис со оцена 4,41 и Финансиски ситем и фискална еконмија 4.48. Ова покажува дека доцент д-р Нина Ангеловска Станков има позитивна оценка во однос на наставната дејност, која е добиена со анкетирање на студентите кои ги изучуваат овие предмети.

3.3. Оценка на севкупната наставна дејност

Во рамки на наставната активност, доцент д-р Нина Ангеловска Станков, самостојно ја подготвува и изведува наставата на додипломските студии. На асистентите и соработниците им помага во наставно-научниот развој.

Активно учествува во поврзување на наставата на сите нивоа со практичната настава при што дел од наставните активности со студентите ги изведува преку наставни практикуми и преку редовни посети на институции и компании, но и вклучување на гости предавачи од практиката во рамките на предавањата.

Кандидатот значително содржински и методолошки го унапредила наставниот процес и кај студентите поттикнува развој на критички начин на размислување и потреба за постојано стручно усовршување. Воедно има изградено правилен однос во комуникацијата со студентите.

Се залага за поврзување на теоретската настава со практичната со што студентите полесно би ја совладале материјата и активно учествува во избор на практичари во наставниот процес. Освен тоа постојано настојува да го подобри наставниот процес преку постојано иновирање на своите наставни активности.

Комисијата смета дека вкупната наставна активност на кандидатот до сега покажува дека содржински и методички го унапредила својот наставен процес и ужива углед на амбициозен и посветен наставник, кој ги прати светските трендови во областа на економијата и бизнисот и на адекватен начин ги интерпретира и пренесува на студентите.

4. АНАЛИЗА И ОЦЕНКА НА СТРУЧНАТА ДЕЈНОСТ НА КАНДИДАТОТ

4.1.Стручни публикации

4.1.1 Пред избор во доцент

Кандидатот д-р Нина Ангеловска има објавено над 100 интервјуа во домашни и странски магазини. Исто така има повеќе стручни публикации, од кои издвоени се објавените во FORBES (https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/?sh=37693a0d61bb):

1. Top 11 E-Commerce Android Mobile Apps
2. How To Be Happy: 4 Lessons Everyone Can Easily Adopt
3. Did The Internet Kill The 'Romance' Of Travel?
4. Tamara Todevska Made North Macedonia Proud--'The Right Person With The Right Message Of Equality'
5. E-Trade For Women: Connecting E-Commerce Women Leaders And Making Their Voices Heard
6. Top 5 Online Retailers: 'Electronics And Media' Is The Star Of E-commerce Worldwide
7. 'Europe, We Have A Problem!'--8 Facts About Female Entrepreneurs In The Digital Age
8. Who Are The Top Online Grocery Shoppers In Europe?
9. The 6 Cycles Of Social Media Reactions After Major Tragic Events
10. Where Do Europeans Shop Online?
11. Estonia's E-Residency Contributed €14M To Its Economy--'E-Residency 2.0 Will Be A True Forerunner'
12. Female Leadership--'Be Competent Like A Woman And Confident And Ambitious Like A Man'
13. 'Laika Is Out To Defeat LinkedIn In The Balkans'--A New Startup With A Bold Vision

14. 'Famous Porn Star Turns Into A Promising Scientist'--A Lesson On Fake News
15. 16% Of Europeans Don't Use The Internet. Who Are They?
16. Gamification Trends For 2019: Making Room For Game-Elements In Politics
17. No More Automatic Billing After Free Trials For Mastercard Cardholders
18. How Will Brexit Affect Ecommerce: Will Cross-Border Ecommerce Slow Down?
19. Top 10 Facebook Fan Pages And Instagram Accounts In 2018--Cristiano Ronaldo Takes The Lead

4.1.2 После избор во доцент

Кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков има објавено над 50 интервјуа во домашни и странски магазини. Исто така има повеќе стручни публикации, од кои издвоени се:

1. Western Balkan E-Commerce Report, 2024
2. Western Balkan E-Commerce Isights, 2025

4.2. Глобални настани

4.2.1 Пред избор во доцент

Кандидатот д-р Нина Ангеловска била говорник на над 350 глобални настани. Во прилог се одбрани настани:

- Horasis Extraordinary Meeting, Virtual Conference, Oct 2020, March & June 2021

- Women in Tech, Virtual World Tour, May 2020

- Central and Eastern European Forum, Euromoney Conferences, Vienna, January 2020- The Economist, Paving the way towards prosperity, N. Macedonia, 2019

- 2019 Annual Meetings, IMF and WBG, Gender Smart Economics, Washington DC, USA

- UNCTAD E-commerce Week, Geneva, April 2019

- Russian Internet Governance Forum, Moscow, April 2019

- Ivanov School for Young Leaders, N.Macedonia, Feb 2018

- Forbes 30 Under 30 Summit, Bulgaria, Sept 2018

- Digital Summit Western Balkans “Are you ready for the Digital Revolution?”, N.Macedonia 2018

- Summit of Small countries, New Trends in Business, Economic Chamber of Commerce, N.

Macedonia 2018

- Economic forum, The Macedonian Economy Between a Vision and a Dilemma, Finance Think,

2018

- USAID Macedonia Leadership Conference, N.Macedonia, 2018

- Gamification conference w/ Gabe Zicherman, N.Macedonia, 2017

- All Web, Tirana, Albania, October 2016

- Startup Grind Skopje (Powered by Google for Entrepreneurs) March 2016

- Eight Conference on Payment and Securities Settlement Systems organized by National Bank of Republic of Macedonia, May 2015

- Macedonia 2025 Economic Summit, Skopje, Macedonia, 2015

4.2.2 После избор во доцент

Кандидатот Доцент д-р Нина Ангеловска Станков била говорник на над 50 домашни и глобални настани. Во прилог се одбрани настани:

1. Adria Future Summit, Порто Монтенегро, Црна Гора, април 2026
2. International Conference for Customer and Employee Experience 2026, во организација на MACEX, Скопје, Северна Македонија, мај 2026
3. Women in Tech Conference, Скопје, Северна Македонија, мај 2024
4. Vivaldi Forum, Мокрогорска школа за менаџмент, Србија, март 2024
5. Skopje Economic and Finance Forum (SEFF), Скопје, Северна Македонија, 2022

4.3. Учество во управни одбори и подготовка на национални документи

4.3.1 Пред избор во доцент

Кандидатот д-р Нина Ангеловска е преседател на првата Асоцијација за е-трговија на Македонија.

Кандидатот д-р Нина Ангеловска учествува во повеќе УО:

- Член на Советодавниот одбор во **Ecommerce Foundation** – 2018-тековно
- Член на УО во **Стопанска Комора на Македонија** – 2018-2019
- Член на **Дигиталниот форум на Република Северна Македонија** – 2019-2020
- Член на УО во **EMOTA,** Европска асоцијација за е-трговија и трговија преку повеќе канали – 2018-2019

Кандидатот д-р Нина Ангеловска е креатор и учесник на повеќе национални документи како Министер за финансии.

4.3.2 После избор во доцент

Кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков учествува во повеќе управни одбори:

- Преседател на Асоцијација за е-трговија на Македонија -2017-тековно
- Преседател на Балканска Асоцијација за е-трговија 2023-тековно

4.4. Оценка на севкупната стручна дејност

Наведентите факти создаваат заокружена слика за кандидатот доцент д-р Нина Ангеловска Станков, како активна и стручно определена личност, која со своите пишани стручни трудови и низата на стручни предавања, своите широки познавања несебично ги пренесува и на пошироката јавност, како што се модерните трендови во општите постапки на примена на новите современи менаџерски техники и концепти заради унапредување на менаџерските вештини и иновирање на делувањето на современите организации.

Во своите стручни трудови, кандидатот успешно ги применува своите теоретски и практични знаења за решавање на проблематики во подрачјето на економија и бизнис. Вкупниот стручен придонес на кандидатот е исклучително плоден, при што посебно се потенцира синтезата на различните, но меѓусебно комплементарни дисциплини кои се

во фокус на нејзиниот интерес, како и интеграцијата и поврзувањето на знаењата и мислењата за идниот економски развој на државата и успешната апликација.

5. ЗАКЛУЧОК, МИСЛЕЊЕ И ПРЕДЛОГ НА РЕЦЕНЗЕНТСКАТА КОМИСИЈА

Откако направивме увид во севкупното научно, научно-стручно и стручно творештво на довент д-р Нина Ангеловска Станков, увид во одбранетите и објавени трудови, увид во биографските податоци и наставната ангажираност, ние како Комисија заклучивме дека врз основа на член 164 и 166 став 2 од Законот за високото образование на Република Македонија за Критериуми за избор во наставно-научно звање вонреден професор:

1. Кандидатот доцент **д-р Нина Ангеловска** има научен степен доктор на науки од научната област во која се избира.

2. Кандидатот доцент **д-р Нина Ангеловска Станков** е избрана за доцент со одлука бр. 15-230/2 на 29.11.2021 година.

3. Кандидатот доцент **д-р Нина Ангеловска Станков** има објавени 12 научно-истражувачки трудови во соодветната област во меѓународни научни списанија кои се од соодветната област.

4. Кандидатот доцент доцент **д-р Нина Ангеловска Станков има** учество во 4 научно-истражувачки проекти.

5. Кандидатот доцент **д-р Нина Ангеловска Станков** покажува способност за изведување на разни видови високообразовна дејност.

6. Со содржината на трудовите што ги достави кандидатот доцент **д-р Нина Ангеловска Станков** и нејзиното работно искуство без сомнение укажуваат дека станува збор за веќе оформен научен работник.

Исто така, врз основа на биографските податоци на кандидатот, како и презентираните согледувања за нејзините постигнувања на полето на научно-истражувачките и наставните активности (научни и стручни трудови, семинари, конференции, наставна дејност и слично) во земјата и странство – можевме да зклучиме дека станува збор за професионално изграден кандидат со исклучителна комуникативност и успешност во извршување на работните обврски. Затоа цениме дека кандидатот може со успех да ја обавува наставната дејност по група предмети од областа на менаџмент и бизнис на Универзитетот Скопје.

Земајќи ги во предвид сите горенаведени заклучоци, Комисијата има исклучително задоволство да му предложи на **Наставно-научниот совет на Економскиот факултет** на **Универзитетот Скопје,** доцент **д-р Нина Ангеловска Станков** да ја избере во наставно-научно звање **ВОНРЕДЕН ПРОФЕСОР** *за научно-истражувачко подрачје 5 Општествени науки, научно-истражувачко поле 5.02 Економија и бизнис, област 5.02.0003 Менаџмент и бизнис.*

Рецензентска комисија:

1. **Проф. д-р Димитар Јовевски – редовен професор, Претседател, УКИМ, Економски факултет; с.р.**
2. **Проф. д-р Далиборка Блажеска - редовен професор, член, Универзитет Скопје; с.р.**
3. **Проф. д-р Наташа Ристовска - редовен професор, член, Универзитет Скопје; с.р.**