

Економско истражување на медиумскиот пазар во
Република Македонија

Финален документ

Центар за Економски Анализи (ЦЕА)

Скопје, Октомври 2006

Центар за развој на медиуми

До: 1000 Скопје,

Република Македонија

Датум: 30 Октомври, 2006

Почитувани,

Центарот за економски анализи-ЦЕА врз основа на склучениот договор со Центарот за развој на медиуми ви го доставува финалниот извештај согласно договорот за консултантски услуги од август 2006 година. Оваа студија е изработена од: Газменд Ајдини, Билјана Зафировска, Марјан Николов, Мишо Николов, Димитар Бардаров.

Со почит,

Марјан Николов

Претседател на ЦЕА

Op{ti informacii za CEA

Logo:



Adresa:

CENTAR ZA EKONOMSKI ANALIZI (CEA)

Bul. Jane Sandanski 63/3,
1000 Skopje, Makedonija

Tel: + 389 (0) 2 24 44 766
Mob: + 389 70 834 636

EDB: 4030003479278
Reg. 5763061

Banka deponent:

Stopanska Banka AD Skopje

Broj na smetka: 200000856268559

Internet adresa i e-mail:

www.cea.org.mk

www.lsg-data.org.mk

info@cea.org.mk

makmar2000@yahoo.com

Содржина

ВОВЕД	5
ПРЕДМЕТ И ЦЕЛ НА ПРОЕКТОТ	6
ФАЗИ НА ИЗРАБОТКА	7
КОРИСТЕНА МЕТОДОЛОГИЈА	7
ЗАКЛУЧОК	9
АНЕКС 1. КОНТРОЛА И ПРОВЕРКА НА НАУЧНАТА МЕТОДОЛОГИЈА И ПОДАТОЦИТЕ СТЕКНАТИ ВО ПРВАТА ФАЗА НА ЕКОНОМСКОТО ИСТРАЖУВАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ .	12
АНЕКС 2. ПРОЕКЦИЈА ЗА РАЗВОЈ НА МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО МАКЕДОНИЈА	16
<i>ТЕКОВНИ МАКРОЕКОНОМСКИ ДВИЖЕЊА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</i>	16
<i>СРЕДНОРОЧНИ МАКРОЕКОНОМСКИ ДВИЖЕЊА</i>	18
<i>ТЕКОВНИ ЕКОНОМСКИ ДВИЖЕЊА КАЈ НЕКОИ СЕКТОРИ КОИ ЗНАЧИТЕЛНО КОРИСТАТ МАРКЕТИНГ УСЛУГИ</i>	20
<i>МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП</i>	25
<i>ПРОЕКЦИИ НА ДВИЖЕЊЕ НА МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО МАКЕДОНИЈА ВО ПЕРИОДОТ ОД 2006 ДО 2010 ГОДИНА</i>	25
<i>УЧЕСТВО НА ВКУПНИ РАСХОДИ НА МЕДИУМИ ВО БДП</i>	32
<i>ПРИЧИНИ ЗА НИСКО КОРИСТЊЕ НА МАРКЕТИНШКИ УСЛУГИ ОД СТРАНА НА НЕКОИ СЕКТОРИ</i>	33
<i>ТЕСТИРАЊЕ НА ПРАГОТ НА РЕНТАБИЛНОСТ ЗА ЦЕЛИОТ МЕДИУМСКИ СЕКТОР</i>	33
<i>УТВРДУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ МЕДИУМСКИ ПАЗАР ВРЗ ВКУПНИОТ БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ ВО МЕДИУМИТЕ</i>	34
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	36

Вовед

Сложениот карактер на дејноста која електронските радиодифузните друштва (радијата и телевизиите) ја извршуваат, наметнува потреба од детално анализирање на пристапот во нудењето на нивните услуги, начините на стекнување и искажување на приходите и расходите, како и нагласување на главните микро и макро економски фактори кои влијаат врз нивните економски, програмски, техничко-технолошки и кадровски резултати.

Со донесувањето на Законот за радиодифузна дејност се заокружи правната рамка кон која секој електронски медиум во Република Македонија, независно од карактерот на сопственоста (јавна или приватна), големината (мали, средни или големи) и формата на организираност мора да се усогласи. Користењето на современ менаџмент и маркетинг од страна на двете категории на опфатени субјекти во економско истражување, односно електронските медиуми и маркетинг агенциите, во Република Македонија е повеќе исклучок отколку правило. Оттаму, воспоставувањето на ефикасен и ефективен среднорочен менаџмент процес и успешното создавање и спроведување на маркетинг стратегија, кои ќе одговорат на се посложените потреби на овие категории на трговските друштва, подразбира почитување на правната рамка за заштитата на правата од интелектуалната сопственост, спроведување на политиките на прогресивно и регресивно одданочување, праведност во трудовите односи и многу други. Како краен ефект од овие постапки се отвора вратата за влез на странски капитал во постоен или отворање на сосема нов електронски медиум, кој треба да изврши конкурентски притисок врз постојните медиуми.

Развојот на електронскиот медиумски пазар и тенденциите кај репрезентативните маркетинг агенции треба едновремено да бидат ориентирани кон креативни пазарни пристапи при зголемување на сопствените приходи, како и функционално намалување на вкупните расходи, со што се зголемува нивото на економијата на обем и точката на индиферентност се поместува се повеќе кон приходните движења.

Ако се има во предвид фактот дека сите транзициони економии, во редот на кои се вбројува и Република Македонија, поседуваат, според повеќе економски особености, слични релативни пропорции во искажувањето на приходите и расходите, како и нагласеното поистоветување на нивните развојни фази, составен дел од ова економско истражување ќе претставува и компаративната анализа на проектираните економски движења, со истите такви во одделни транзициони економии, според економски параметри кои подолу детално ќе бидат опишани.

Дигитален сигнал на емитување на електронските медиуми ќе создаде такво окружување во радиодифузната дејност во кое потенцијалот за раст и развој на секој медиум најмногу ќе зависи од економскиот сегмент на окружувањето, што претставува идна посакувана состојба во оваа дејност.

Предмет и цел на проектот

Предмет на проектот Економско истражување на медиумскиот пазар во Република Македонија претставува истражување на економските параметри во кои моментно се движи македонската медиумска индустрија, поточно електронските медиуми (радијата и телевизиите) и маркетинг агенциите, како и предвидување на нејзината одржливост на среден рок од 5 (пет) години.

Целите кои ќе се реализираат со проектот се дефинирани како:

1. Истражувањето на структурата на електронските медиуми во Република Македонија со користење на репрезентативен статистички примерок, како и репрезентативниот примерок од маркетинг агенциите, според поодделни економски особености кои се од приоритетна важност за нивното работење;
2. Агрегатна и структурна анализа на приходите и расходите на двете претходно споменати категории на субјекти во изминатиот временски период и нивна проекција во следниот 5 годишен временски период;
3. Анализа на приоритетните фактори, односно причините за користење на нивните услуги, во изминатиот и нивна проекција во идниот временски период;
4. Компаративна анализа на постојните и проектираните менаџмент и маркетинг карактеристики на електронските медиуми;
5. Утврдување на досегашната тенденција на застапеност на домашните и меѓународните учиноци (производи и услуги) и нивно идно предвидување, кај двете категории на субјекти;
6. Проектирање на критичните економски параметри на електронскиот медиумски пазар во Република Македонија, во период од 5 години;
7. Анализа на проектираните слабости од интерното и ограничувања од екстерното окружување кои веројатно ќе влијаат врз идниот развој на медиумскиот пазар на електронските медиуми;
8. Компаративна анализа на минатите и на проектираните микро и макро економски тенденции кај електронските медиуми, во однос на истите кои се содржани во понапредна транзициона економија;
9. Предвидување на последиците, според одделни економски параметри, од воведувањето на дигиталната електронска околина, делумна или целосна.

Фази на изработка

Согласно договорот за консултантски услуги ЦЕА ги изработи следниве работни задачи:

1. Контрола и проверка на научната методологија и податоците стекнати во првата фаза на економското истражување од аспект на (анекс 1):

- - Користени податоци
- - Статистика
- - Методологија
- - Интерпретација на резултати
- - Дополнителен коментар

2. Проекција за развој на медиумскиот пазар во Македонија (анекс 2):

- Анализа на добиените податоци од емпириското истражување
- Компаративна анализа на податоците според зададени параметри и критериуми

3. Подготовка на завршен извештај (анекс 2):

- Целосна ревизија на прелиминарниот извештај
- Подготовка на завршен извештај
- Проекција на идните економски тенденции на пазарот на електронски медиуми

Користена методологија

При изготвувањето на проектот, ЦЕА користише метода на “Аналитичко истражување – Desk Research”. Во рамките на аналитичкото истражување, беше применета квантитативна и квалитативна анализа.

Со квантитативната анализа се изврши квантитативна обработка на статистички податоци добиени од нарачателот, како и податоци од Државниот завод за статистика и други меѓународни организации. Со квалитативната анализа, квалитативно се анализираани сите добиени податоци.

Од техники, во најголем дел беа користени Ексел табели и бизнис план анализа.

Изготвена е пет годишна динамичка анализа на веќе изработен костур на бизнис план.

Анализата од овој документ може да се подели и на микроекономска и макроекономска анализа.

Во микроекономскиот дел се изработи:

- Предвидување на медиумскиот пазар преку бизнис планот кој беше изработен за еден медиум и доставен до ЦЕА
- Анализа на посебните пазари кои се од страната на побарувачката за медиумите
- Основен сет на финансиски показатели

Во макроекономскиот дел се изработи:

- Идентификување на макроекономските показатели утврдени од Министерството за финансии во соработка со ММФ

Целта беше:

- Да се идентификуваат потребните параметри
- Да се направи предвидување за наредните 5 години за медиумскиот пазар во Македонија

Во делот на предвидување се користеа и следниве податоци:

1. учеството на маркетинг трошоците во вкупниот GDP (посебно во однос на реалниот GDP);
2. движењето на приходите на електронските медиуми во изминатиот временски период (содржани во студијата), со оглед на стапката на инфлација;
3. споредба на големината на моментниот медиумски пазар со идно проектираниот, според предвидените идни макроекономски тенденции во медиумскиот сектор (особено во однос со предвидувањата за инвестирање во нив);
4. анализа на категориите на клиенти (индустриски сектори) кои најмалку ги користат маркетинг услугите на електронските медиуми и откривање на причините за ваквата состојба;
5. утврдување на влијанието на електронскиот медиумски пазар врз вкупниот број на вработени во медиумите (одделно и вкупно со печатените медиуми);

6. проекција за порастот на буџетите за маркетинг кај одделни индустриски сектори и нивното влијание врз електронските медиуми, особено националните;
7. анализа на зголемувањето на рекламирањето на македонски учиноци (производи и услуги) врз капацитетот за развој на електронските медиуми;
8. утврдување на финансискиот левериџ од растот на електронските медиуми со индустриските сектори кои најмногу се рекламираат;
9. тестирање на прагот на рентабилност за целиот медиумски сектор, во однос на примерот зададен кај студијата на случајот.

Заклучок

Со донесувањето на Законот за радиодифузна дејност во Ноември 2005 година се заокружи правната рамка која што го регулира и усогласува овој пазар со европските норми и стандарди. Македонија како држава која петнаесет години поминува низ транзиционен период се обидува да стави крај на хаосот кој што владее во моментот на етерот каде егзистираат 160 субјекти што претставува рекорд за европски рамки.¹

Моменталната слика на просечен медиум во Р. Македонија е: годишни приходи до 300 000 евра, најголем дел од приходите доаѓаат од продажба на маркетинг пораки 53.25%, најчести клиенти им се големите компании 68.33%, просечен број на вработени е 64 од кои најголем процент опаѓа на новинари и техника. Медиумите сметаат дека квалитетот е критериум број еден во Р. Македонија и дека цените се под квалитетот што е презентираан од нивна страна.²

Врз основа на истражувањето што е направено над нив, субјектите кои дејствуваат на пазарот на електронски медиуми во Р. Македонија за 2005 година ги имаат следниве показатели:

Принос на нето профит 5.14%, земајќи го 5% како просек во светската реалност можеме да констатираме дека и покрај констатираната хаотична состојба, медиумите работат профитабилно во оваа држава.

Тековната ликвидност изнесува 1.25% и премногу заостанува зад просечните вредности кои се движат околу 4.2% што укажува на фактот дека медиумите имаат проблеми во секојдневните краткорочни обврски поврзани со обртен капитал.

¹ www.mediacenter.org.mk

² Економска студија на стратегиските економски особености на електронските медиуми во Р. Македонија, Јули 2006

Стапката на левериџ е 0.35% и се зема како нормала. Учеството на долгорочните кредити е во рамките на дозволеното кај македонските медиуми.

Обртот на вкупни средства е 4.8% и е високо над нормалата од 1,8% додека пак бруто приносот на капитал е 2.47% што укажува дека инвеститорите можат да бидат задоволни од својата одлука да инвестираат во овие медиуми.

Задржувањето на макроекономската стабилност како и подобрувањето на деловното опкружување ни овозможи да развиеме две сценарија.

Оптимистичко сценарио

Според оптимистичкото сценарио, на среден рок, во периодот 2006-2010 година, се очекува натамошно интензивирање на економската активност и остварување просечна стапка на раст на БДП од околу 4-5%. Просечната годишна стапка на инфлација на среден рок ќе се одржува на релативно ниско ниво и ќе се движи во распонот меѓу 2% и 3%, иницирано пред се од трендот на пораст на цените на енергенсите на светските берзи. Високите стапки на економски раст, како и активните мерки на пазарот на работна сила ќе имаат своја рефлексија и врз намалувањето на невработеноста за околу 2% до 3% на годишно ниво во периодот до 2010 година. Проекцијата на економските показатели во ова сценарио е прикажана во следнава табела.

Оптимистичко сценарио	2005	2006	2007	2008	2009	2010
БДП	4	4	4	4,5	4,5	4,5
Инфлација (трошоци за живот)	0,5	3,8	3	2,5	2,5	2,5

Според оптимистичкото сценарио профитабилноста на медиумите ќе расте со еден константен и сигурен тек и во 2010 ќе се искачи на 7.82%. Тековната ликвидност ќе има еден благ раст меѓутоа сеуште многу ќе заостанува зад светскиот просек. Стапката на левериџ во 2010 година би била 0.38% што значи дека се планира каматните стапки да паднат и поголем оптек на пари да има во стопанството. Обртот на средства ќе остане ист (4.8%) и во наредните години и индексот на капитализација ќе има незначителен нагорен тренд. Оптимистичкото сценарио укажува на релативно стабилна дејност без многу флукуации и потреси. Работењето ќе придонесе до уште поголеми резултати и позадоволни стеикхолдери.

Песимистичко сценарио

Песимистичкото сценарио за економските движења во Република Македонија за периодот 2006-2010 година е изработено врз основа на анализа на македонската економија во услови на рецесија (како репер е земена 2002 година кога економијата забележа раст од само 0,9%). Притоа, акцент е ставено на неколку индустрии кои имаат големо учество во вкупните приходи на медиумите (повеќе од 70%).

Според песимистичкото сценарио, односно во случај на неизвршување на планираните структурни и економски реформи, како и запирањето на процесот на Евро интеграции, интензитетот на економскиот раст во Република Македонија значително ќе се забави и во периодот 2006-2010 ќе изнесува помеѓу 1 и 1.5%. Табелата што следува ја прикажува проекцијата за економските показатели во случај на песимистичкото сценарио.

<i>Песимистичко сценарио</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010
БДП	4	3,5	1,1	1,0	1,2	0,9
Инфлација (трошоци за живот)	0,5	3,5	2,5	2,0	2,0	2,0

Во случај на песимистичко сценарио профитабилноста ќе продолжи да расте и во 2010 би била 5.9%, ова е охрабрувачки факт за сите што се поврзани со медиумскиот пазар и им овозможува многу подолгорочно и стратегиски да се насочат кон остварување на своите планови и цели. Ликвидноста исто така ќе бележи раст како и во оптимистичкото сценарио но под нивото на просечната вредност, што укажува на постоење на вистински проблем поврзан со обртните средства но кој дури и во најпесимистичкото сценарио не би бил кобен за субјектите на пазарот. Показателот за долг би растел нешто побргу во однос на оптимистичкото сценарио што ќе се должи на земањето повеќе кредити во услови на отежната наплата и продажба. Обртот на средства ќе се намалува, што ќе биде резултат на намалената ставка на раст на продажбата во новите услови на стопанисување и крајниот индикатор за капитализација покажува нагорен незначителен раст што генерално би требало да ги охрабри сите инвеститори сегашни и потенцијални да не се плашат од никакви турбуленции и нагли промени во овој сектор.

Анекс 1. Контрола и проверка на научната методологија и податоците стекнати во првата фаза на економското истражување на медиумите

Методологијата е да се прочита материјалот и да се даде мислење по следниве критериуми:

1. Користени податоци
2. Статистика
3. Методологија
4. Интерпретација на резултати и
5. Дополнителен коментар

Генерално мислење:

Генерално, на мислење сме дека материјалот изобилува со податоци кои може да бидат дообјаснети. На места тешко е да се направи врска помеѓу заклучоците на авторот и презентираниите податоци во табели и графици, со што може да се заклучи дека авторот понекогаш дава заклучоци по интуиција, а не по она што го кажуваат табелите (или што не го кажуваат доволно јасно).

Во текот на текстот авторот непотребно се задржува на теориски согледувања за кои ние предлагаме да авторот само се повика на нив и на авторитетите кои ги предлагаат соодветните пристапи.

Исто така, презентацијата не треба да биде оптеретена со двојно презентирање на табели и графици. Авторот може да избере поповолна варијанта на презентација согласно случајот и нема потреба од двете презентации.

Недостасува компарација на одредени состојби (заклучоци согласно табелите) со други земји и со добри практики така да понекогаш се прашуваме дали одредена состојба е добра или лоша за медиумите во контекст на Македонија.

Заради спецификите на дејноста во Македонија се препорачува да секоја табела се презентира со МТВ изземување и тогаш да се донесуваат заклучоци.

Одредени формули, табели бараат подобро објаснување за читателот за тоа од каде се превземени, зошто тие се применуваат и што се очекува од нивната примена.

Сепак ЦЕА е свесна дека ова е нацрт верзија и е можна доработка кон поквалитетна верзија.

Следат подетални коментари:

- Користени податоци

1. Под секоја табела да стои извор на податоци особено онаму каде изворот е различен од анкетата.

- Статистика

1. некоректна презентација на табела со оутлиер-МТВ
2. исто и за табели со приходи, расходи, вработени итн
3. исто со МТВ на страна 11 за просечен активен период
4. во сите табели да се проверат збирите
5. формулата на страна 5 да се дообјасни односно да се опишат симболите.

- Методологија

1. табелата на страна 7 објасни што е тоа просечен број на вработени. Од колку медиуми? Во иста табела објасни што е тоа континуирана база и воведи нов ред со вработени на договор на дело или направи нова табела со тип на вработување (неопределено време, договор на дело, сезонски итн.)
2. Во втората табела на страна 7 треба да стои Просечен број на вработени по медиум.
2. на страна 7/8 табелата со ТВ и радио посебно да се прикаже
3. на страна 9 горе табела или табела доле на страна 13 границите на фреквенција на расходи треба да е иста со границите од табелата за приходи заради конзистентност.
4. Земајќи во предвид дека дури 21 медиум се во групата со приходи до 300 000 Евра, издвојување на уште една подгрупа со приходи до 100 000 Евра, значително би ја подобрила анализата.
5. Земајќи во предвид дека дури 20 медиуми се во групата со расходи до 200 000 Евра, издвојување на уште една подгрупа со расходи до 100 000 Евра, значително би ја подобрила анализата.
6. Границите на групите да бидат конзистентни во приходите и расходите.
7. табела доле на страна 10 и страна 25, страна 26 итн: објасни ја скалата во колоната ранг. Што таа значи, како е пресметана и зошто е така пресметана.
8. дообјасни втор пасус од горе на страна 11

9. на страна 7 се зборува за ф-нална зрелост, а на страна 11 за искусствен критериум. Дали тоа се две различни работи, што тие ни кажуваат, каде е МК тука, како тоа се мери? Можеби еден график не ќе лошо да се илустрира временската зависност на тие две варијабли.
10. да се следи конзистентност на презентација на национални и други со посебни табели и да се извлечат заклучоци. Коментар 3 на страна 13.
11. последен пасус на страна 21 е констатација од авторот или од анкетата или е тоа факт? Исто на страна 23 коментар 2 за медиумска бизнис политика доле претпоследен пасус.
12. 30 стр. Табела 1, домашни производи се рекламираат 70%. Веродостојност на оваа информација. Во Република Македонија постои општа перцепција дека пред се се рекламираат големи компании што продаваат светски познати брендови. Цитроен, цолгате, ариел, амстел....
13. страна 37 последен пасус од коментар 2: респективни маркетинг агенции. Мислам дека респективни треба да се тргне или да се посочи зошто и по кој критериум се респективни.
14. страна 38 табела: по кој критериум мали средни и големми клиенти?
15. стр. 38 , табелата не е јасна, медиумски друства со кои најинтензивно соработува маркетинг агенција, наведенои агенции и медиуми.
16. страна 38 доле до страна 42 заклучно точна б. мислам дека ова нема потреба туку само кратко да се опише каде е МК тука во споредба со бест працитес.
17. глава 3.2., 3.3., 4, 5 и 6 би ги тргнал од извештајот.
18. табелите на крај со проекциите се добри но треба да се дообјаснат: кои претпоставки, и опис на секоја од нив.
19. стр 82 сметам дека редоследот на информациите во табелата треба да биде поразличен, односно прво да се наведат информации за 3 години за 1 медиум последователно, мтв 2004 мтв 2005 и мтв 2006, па за друг.

- Интерпретација на резултати

1. табела на страна 8 и коментар на страна 9: тие три ставки веќе претставуваат 2/3 од вкупно генерирани приходи (70.06%) . дали тоа значи дека ако се спореди со САД во МК ситуацијата е ОК? Зошто мора да бидат 2/3 од вкупни приходи?
2. коментар 3 од страна 8 и коментар 5 од страна 9: дали се работи за исти компании заклучокот?
3. коментар 5 на страна 9 доле: профитабилност. Треба да се прикаже уште една табела со индикатори за профитабилност во оваа дејност и да се поткрепи тврдењето за ниска профитабилност. Во таа табела да се даде и бенцмарк за профитабилност во оваа област во Чешка и Словенија и/или други држави.

4. инаку не можам да ја поврзам профитабилноста (последната реченица од коментар 5) со табелата.
5. страна 10 коментар 6. за % на расходи за плати. Дали 34.15 е добро или лошо, колку е тоа во други земји, што кажува тоа за дејноста.
6. страна 10 коментар 7 дообјасни зошто цените на услугите се на 4то место и зошто големината на пазарот не е релевантен чинител за избор на радио или ТВ. Ова е интересно за подобро да се анализира.
7. на страна 12 коментар 2: број на ангажирани во техника и број на новинари и заклучокот дека ниво на техничка опременост. По мене повеќе работна сила значи постара техника освен ако не е лабор интенсиве.
8. коментар 3 на страна 12 (и слично за други вакви коментари). Дали е добро или не фреквенција што се јавува во определен интервал. Што тоа значи? Последната реченица од коментарот не ја разбираам.
9. дообјасни линија на конфликтност и двете крајности на страна 18 доле од коментар 2а.
10. последен пасус пред глава 2 на страна 20 да се дообјасни. Од каде 83.33?, од каде 2/3 на сопствена маркетинг служба?
11. табела на страна 21 број на медиуми колона но од колку вкупно?
12. страна 24 и понатаму низ цел текст. Или само табела или само график. Не мора и двете.
13. страна 28 табела и график. Текстот измеѓу не можам да го поврзам со нив.
14. коментар 5 на страна 29 и табела на страна 29 се во контрадикторност и нејасни.
15. коментар 6 да се дообјасни од каде тоа го знаеме? Што е тоа учинок меѓународен? Можеби има и 4та причина за лош квалитет на маркетинг услугите.
16. страна 39 медиумите се во преживување: од аке оваа констатација? Што е тоа квалитативна диференцијација.
17. страна 43 мислам дека е битно како ги формираат цените но во текстот има слаба анализа на тоа како тоа го прават во МК а како во други држави.
18. објасни на страна 7 што е тоа функционална зрелост, од кои параметри зависи т.е. како се мери и види дали македонските медиуми се навистина споредливи и каде се тие во таа функционална зрелост

- Дополнителен коментар

1. секоја табела треба да има наслов и извор на податоци
2. на страна 5 објасни ја формулата
3. на страна 7: оптимален број на медиуми во електронска медиумска средина-треба да се објасни што е тоа оптимално, како се мери, врз основа на кој авторитет се повикува методолошки итн.

4. коментар 2 на страна 12 престога ми е последната реченица за искусствен менаџмент. Како го дефинира искуството и како доаѓа до тој заклучок?
5. страна 16 на крај пред 1.2.: се релативно повисоки но во однос на што. Да се дообјасни.
6. тешко е да се следат кратенки, на пример страна 17 ПВСП и АВП. За констатацијата каде се овие кратенки да се дообјасни од каде тоа се гледа од табелата и од кој извор е тоа. Како е дојдено до тој заклучок.
7. глава 3 од страна 32 би ја тргнал комплет од овој материјал
8. Можеби анализата ќе биде поконзистентна доколку се додаде краток историјат за МТВ (од кога постои, бр на вработени, приходи расходи, технолошка опременост итн).
9. На страна 2, вториот пасус, терминот стопанство да се замени со економија.

Анекс 2. Проекција за развој на медиумскиот пазар во Македонија

Тековни макроекономски движења во Република Македонија

Согласно проценките на Државниот завод за статистика, Република Македонија ја заврши 2005 година со реален пораст на Бруто домашниот производ (БДП) од 4% и просечна стапка на инфлација (мерена преку трошоците на живот) од 0,5%. Повисоката стапка на раст на извозот во однос на увозот, придонесоа за намалување на трговскиот дефицит за 2 процентни поени во 2005 година, при што истиот достигна ниво од 18,8% од БДП (20,8% од БДП во 2004 година). Во исто време, благодарение на зголемените приватни трансфери, дефицитот на тековната сметка забележа драстично намалување на ниво од само 1,5% од БДП. На полето на фискалната политика, подобрата наплата на јавните приходи во услови на дисциплинирана расходна политика, во 2005 година доведе до остварување на незначителен суфицит на Општиот владин буџет во висина од 0,3% од БДП.

Задржувањето на макроекономската стабилност, подобрувањето на деловното опкружување и рестартирањето на дел од производните капацитети во првата половина на 2006 година придонесоа за постигнување на економски раст изразен пред сè преку порастот на трговијата, сообраќајот и комуникациите. Сепак, остварувањата во реалниот сектор во целина се нешто пониски од очекуваните поради нискиот раст на индустријата и негативниот раст во секторот градежништво. Така, во првите седум месеци од 2006 година индустриското производство се зголеми за 1,9%, додека пак очекуваниот годишен пораст изнесува 4,1%. Земајќи ја предвид динамиката на растот на индустриското производство од претходните години, односно понизок раст во првиот квартал со

интензивирање на растот во останатиот дел од годината, се очекува остварување на проектираната стапка на пораст како на индустриското производство така и на Бруто домашниот производ (врз основа на проекциите БДП во 2006 година ќе изнесува приближно 4%).

Порастот на економската активност во првите седум месеци од 2006 година предизвика соодветно зголемување и на обемот на стоковната размена, при што во првите седум месеци од годината извозот на стоки забележа пораст од 7,5%, при истовремено зголемување на увозот за околу 11%. Ваквите движења придонесоа за пораст на дефицитот во размената со странство (околу 113 милиони САД долари) во споредба со истиот остварен во првите седум месеци од минатата година. Значителниот прилив по основ на приватни трансфери во периодот јануари-јуни 2006 придонесе кон намалување на дефицитот на тековната сметка на 83 милиони САД долари, што претставува намалување од 37% во однос на минатата година.

И покрај фактот што 2006 година беше изборна година, во периодот јануари-јули фискалната политика беше исклучително дисциплинирана, при што во овој период забележан е незначителен суфицит на централниот буџет од 920 милиони денари. Ваквата фискална политика континуирано во изминатите години остава простор за разлабавување на монетарната политика и постепено намалување на каматните стапки.

На полето на инфлацијата, високиот пораст на цената на нафтата и нафените деривати на светските берзи, порастот на цените на тутунот и тутунските производи (како резултат на измените на акцизата), како и значително повисокиот пораст на цените за исхрана придонесоа стапката на инфлација мерена преку трошоците на живот во првите осум месеци од 2006 година да изнесува 3.3%. Земајќи го во предвид покачувањето на струјата од почетокот на септември 2006 година, како и очекуваниот пораст на цената на парното, до крајот на годината се очекува стапката на инфлација да изнесува помеѓу 3,5% и 3,8%.

Остварувањата во реалниот сектор и интензивирањето на економската активност имаше соодветна рефлексивност и во социјалниот дел, односно делот на вработувањето, при што во првите осум месеци од 2006 година речиси 47.000 лица добиле нова работа, што е приближно исто ниво во однос на истиот период од минатата година. Во исто време, бројот на регистрирани невработени лица бележи постојан тренд на намалување, при што на крајот од август 2006 година 320.947 лица беа регистрирани во Агенцијата за вработување. На годишна основа бројот на невработени е намален за близу 48.000 лица, односно за 13%.

Среднорочни макроекономски движења

Според оптимистичкото сценарио, на среден рок, во периодот 2006-2010 година, се очекува натамошно интензивирање на економската активност и остварување просечна стапка на раст на БДП од околу 4-5%. Поради високото учество во структурата на БДП, главниот двигател врз економскиот раст и натаму ќе биде индустријата. Пораст се очекува и во останатите економски сектори, пред сè трговија и транспорт и комуникации како и секторот на финансиски услуги.

На полето на инфлацијата, не се очекуваат поголеми промени. Просечната годишна стапка на инфлација на среден рок ќе се одржува на релативно ниско ниво и ќе се движи во распонот меѓу 2% и 3%, иницирано пред сè од трендот на пораст на цените на енергенсите на светските берзи.

Во делот на надворешно-трговската размена, на среден рок, се очекува просечно зголемување на извозот на стоки за околу 8-10% на годишно ниво, при истовремен пораст на увозот на стоки за околу 10-12%. Ваквите движења се очекува да доведат до стабилизирање на трговскиот дефицит на ниво од околу 18% од БДП. Паралелно со ова се очекува и стабилизирање на дефицитот на тековната сметка и негово позиционирање на ниво од околу 2% од БДП.

Високите стапки на економски раст, како и активните мерки на пазарот на работна сила ќе имаат своја рефлексивност и врз намалувањето на невработеноста за околу 2% до 3% на годишно ниво во периодот до 2010 година. За постигнување на оваа цел ќе бидат неопходни и реформи на пазарот на работна сила, како една од клучните компоненти во процесот на подобрување на инвестиционата клима во земјата. Дополнителен придонес кон остварувањето на ова оптимистичко сценарио е и фактот што Република Македонија е земја кандидат за членство во Европската Унија и сигурно чекори на патот на европските интеграции. Ваквата позитивна перцепција е силен позитивен сигнал за домашните и странските инвеститори.

Табела бр.1 Оптимистичко сценарио за економските показатели во Р. Македонија

Реално – оптимистичко сценарио	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Бруто домашен производ						
-реална стапка на раст	4	4	4,0	4,5	4,5	5,0
-тековни цени, милиони денари	277.247	299.293	319.047	340.072	362.483	388.219
Индустриско производство (stapki na rast)	6,9	4,1	4,0	4,5	5,0	5,0
Прехрамбена индустрија	-4,5	2,5	3	3,5	4	4,5
Индустрија за пијалоци	-2,5	3	5	4	4,5	5,5
Хемиска индустрија	0,1	2	4	5	4,5	4,5
Дрвна индустрија	-20	10	5	4	5	5
Нафтена индустрија	16,6	15	10	12	14	15
Инфлација (трошоци на живот)	0,5	3,8	3,0	2,5	2,0	2,0
Извоз (фоб) милиони САД долари	2.040	2.245	2.386	2.570	2.771	3.022
Увоз (фоб) милиони САД долари	3.097	3.491	3.711	3.937	4.176	4.446
Трговски биланс (милиони САД долари)	-1.057	-1.246	-1.324	-1.367	-1.405	-1.424
Трговски биланс (% од БДП)	-18,8	-21,0	-20,9	-20,2	-19,5	-18,5
Дефицит на тековна сметка (милиони САД долари)	-81,5	-75	/	/	/	/
Дефицит на тековна сметка (% од БДП)	-1,4	-1	/	/	/	/
Невработеност (ИЛО дефиниција)	37,3	36,2	35,1	33,9	32,5	31,5

Извор: Државен завод за статистика и проекции на Центар за економски анализи

Песимистичкото сценарио за економските движења во Република Македонија за периодот 2006-2010 година е изработено врз основа на анализа на македонската економија во услови на рецесија (како репер е земена 2002 година кога економијата забележа раст од само 0,9%). Притоа, акцент е ставено на неколку индустрии кои имаат големо учество во вкупните приходи на медиумите (повеќе од 70%).

Според песимистичкото сценарио, односно во случај на неизвршување на планираните структурни и економски реформи, како и запирањето на процесот на Евро интеграции, интензитетот на економскиот раст во Република Македонија значително ќе се забави и во периодот 2006-2010 ќе изнесува помеѓу 1 и 1.5%. Нискиот раст нема да предизвика инфлаторни притисоци, со што нивото на инфлацијата во анализираниот период ќе изнесува помеѓу 1 и 2%. Кај надворешната трговија при вакво сценарио се очекува забавување на растот на извозот со истовремен пораст на увозот со што трговскиот дефицит би бил значително повисок во однос на оптимистичкото сценарио. Ваквата состојба ќе придонесе за повисок буџетски дефицит што ќе има своја рефлексија врз монетарната политика (нејзино затегање) и покачување на каматните стапки на комерцијалните банки. Ваквата констелација би имала негативно влијание врз и така високата невработеност во Република Македонија. Во ваков случај, медиумскиот пазар ќе биде значително погоден и ќе остварува значително пониски приходи.

Табела бр.2 Песимистичко сценарио за економските показатели во Р. Македонија

Песимистичко сценарио	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Бруто домашен производ						
-реална стапка на раст	4	3,5	1,1	1,0	1,2	1,3
-тековни цени, милиони денари	277.247	297.854	308.781	318.232	326.882	334.443
Индустриско производство (stapki na rast)	6,9	2	2	1	0,5	1,5
Пијалоци	-2,5	2,5	2,2	3	3	3
Прехрамбени производи	-4,5	1,8	3	3	3	3
Хемиска индустрија	0,1	2,4	0	-0,8	-1	-0,5
Дрвна индустрија	2	7	2	1,5	1	1,2
Нафтена индустрија	16,6	15	3	2	3	2
Инфлација (трошоци на живот)	0,5	3,8	2,5	2,0	1,5	1,0
Извоз (фоб) милиони САД долари	2.040	2.245	2186,33	2370,37	2570,58	2821,77
Увоз (фоб) милиони САД долари	3.097	3.491	3760,68	3987,01	4225,76	4495,61
Трговски биланс (милиони САД долари)	-1.057	-1.246	-1574,36	-1616,64	-1655,19	-1673,84
Трговски биланс (% од БДП))	-18,8	-21,0	-22,9	-24,9	-23,9	-24,1
Дефицит на тековна сметка (милиони САД долари)	-81,5	-75	/	/	/	/
Дефицит на тековна сметка (% од БДП)	-1,4	-1	/	/	/	/
Невработеност (ИЛО дефиниција)	37,3	36,2	36,4	36,9	37,5	37,6

Извор: Државен завод за статистика и проекции на Центар за економски анализи

Тековни економски движења кај некои сектори кои значително користат маркетинг услуги

Во овој дел од економската анализа на медиумите, анализирани се економските сектори кои имаат најголемо учество во приходите на медиумите (повеќе од 60%).

1. Телекомуникациски услуги (Мобилна телефонија)

Во изминатите две години, телекомуникациските услуги, како значаен консуматор на маркетинг услугите, бележи силен равој. Така во изминатата половина од 2006 година, мобилната телефонија односно мобилните импулси забележаа раст од 30%. Ваквите движења во овој сектор се очекува да продолжат и во иднина, па дури и со поголем интензитет, што ќе има особено позитивно влијание врз приходите на медиумите. Најавите на Министерството за транспорт и врски за либерализација на телекомуникацискиот пазар исто така даваат позитивни сигнали. Кај фиксната телефонија (земајќи во предвид дека постои монопол во овој сектор) растот е значително понизок.

Според песимистичкото сценарио растот на телекомуникациските услуги значително ќе се забави. Ризикот за медиумите од неостварувањето на оптимистичкото сценарио е огромен, земајќи го во предвид високото учество на овој сектор во приходите на медиумите.

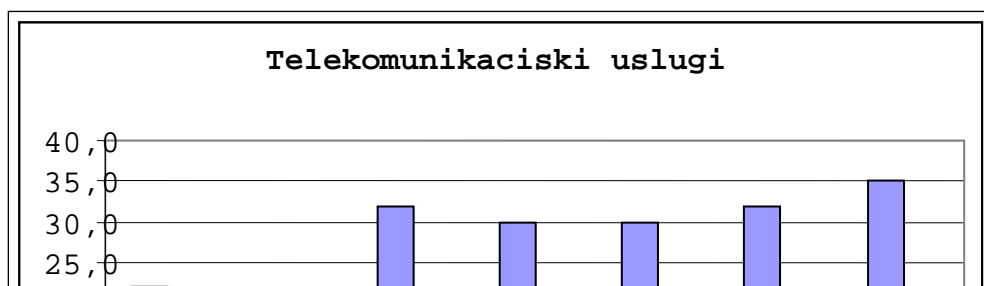


График број 1. Оптимистичко и песимистичко сценарио за развојот на телекомуникациските услуги во Р. Македонија, Извор: Министерство за финансии и проекции на Центар за економски анализи

2. Хемиска индустријата

Хемиската индустрија е особено присутна на медиумскиот простор, при што се очекува нејзиното присуство да продолжи и во иднина со исто темпо. Според оптимистичкото сценарио хемиската индустрија во наредниот период ќе забележи стабилен раст од 4-5%. Исто така важно е да се спомене дека позитивни се и очекувањата за увоз на хемиски производи (воглавно како сировини за домашната индустрија). Ваквите очекувања можат и да не се остварат, согласно песимистичкото сценарио според кое хемиската индустрија би забележала негативни стапки на раст. Една од причините за можноста за остварување на вакво сценарио е ефтиниот увоз од Кина, како и нискиот обем на инвестиции (како странски така и домашни) во хемиската индустрија.

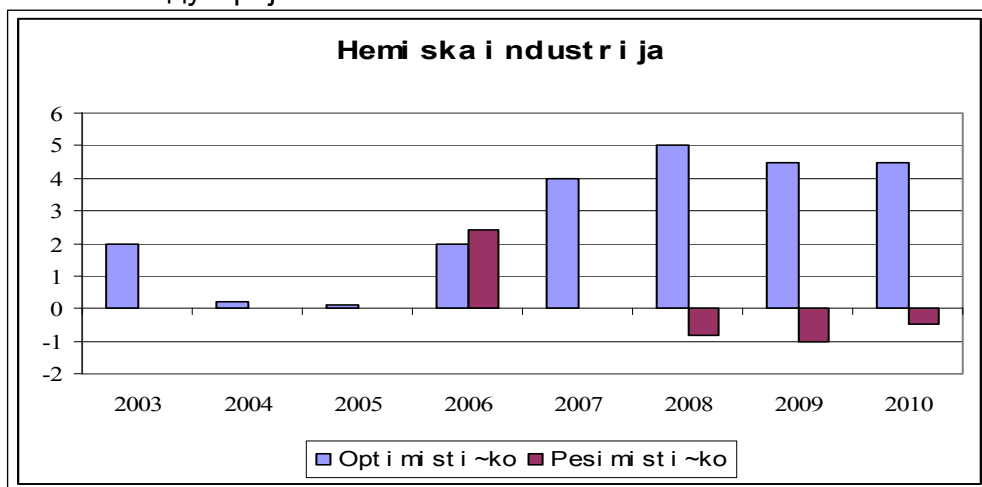


График бр.2 Оптимистичко и песимистичко сценарио за развојот на хемиската индустрија во Р. Македонија, Извор: Министерство за финансии и проекции на Центар за економски анализи

3. Прехрамбена индустрија

Земајќи го во предвид развојот во изминатиот период на прехранбената индустрија, многу веројатно е во идниот период овој сектор да се развива со подинамични стапки на раст, како заради постепеното подигнување на квалитетот на домашните производи, така и заради постепеното отворање на европскиот пазар за македонските производи. Исто така, значаен придонес во приходите на медиумите имаат и увозните прехранбени производи, чии раст се очекува во идниот период да биде стабилен.

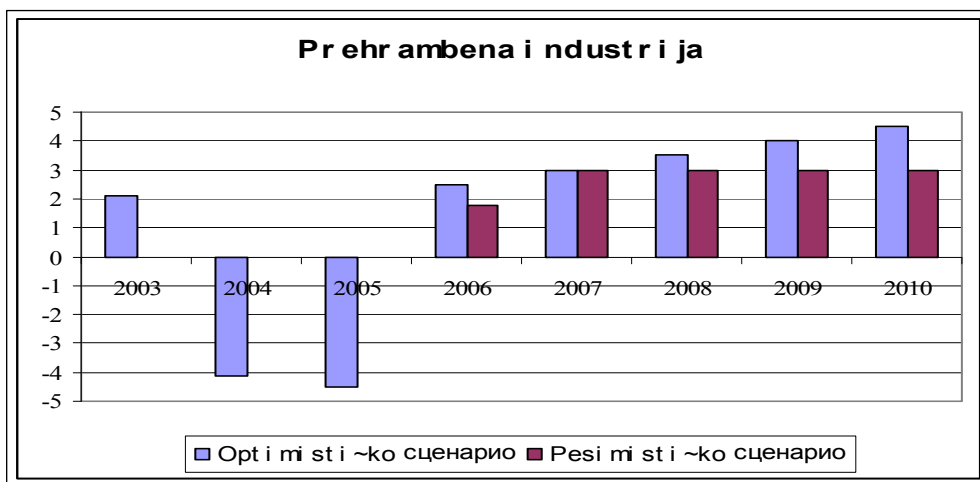
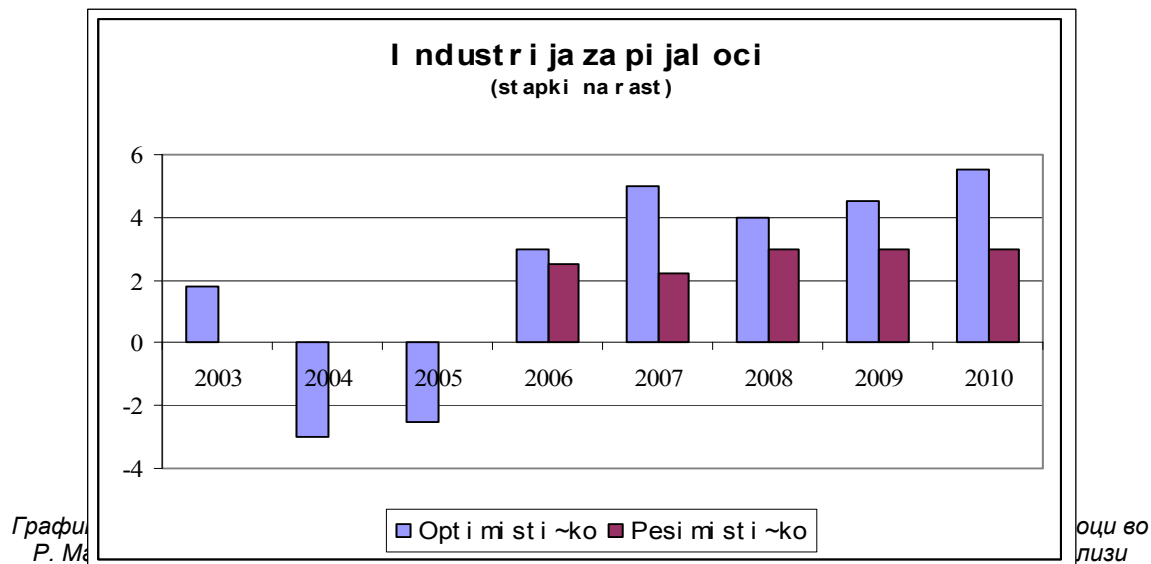


График бр.3 Оптимистичко и песимистичко сценарио за развојот на прехранбената индустрија во Р. Македонија, Извор: Министерство за финансии и проекции на Центар за економски анализи

Според оптимистичкото сценарио стапките на раст ќе се движат помеѓу 3.5 и 4,5% додека според песимистичкото сценарио стапката на раст нема многу да отстапува односно ќе изнесува помеѓу 2 и 3%.

4. Индустрија за пијалоци

Индустријата за пијалоци е голем корисник за медиумски услуги, а и индустрија која е во подем во Република Македонија, земајќи го во предвид значително поголемиот извоз од увоз на вакви производи. Ваквиот позитивен тренд се очекува да продолжи и во иднина при што според оптимистичкото сценарио стапките на раст во овој сектор ќе изнесуваат помеѓу 4 и 6%, а додека според песимистичкото сценарио растот ќе биде помеѓу 2 и 3%.



5. Нафтена индустрија

Движењата на цената на нафтата на светските берзи во изминатиот период придонесе за значителен раст на овој сектор при што раст забележа како увозот на нафта и нафтени деривати така и извозот (Република Македонија е извозник на нафта и нафтени деривати на косовскиот пазар). Предвидувањето за идните движења на овој сектор е многу тешко земајќи ја предвид волатилноста на цената на нафтата на светските берзи. Во нашата проекција, покрај вообичаените податоци, ја користевме и проекцијата на Светскиот економски приказ (World economic outlook) според кој цената на нафтата за 2007 година ќе забележи раст од 15%. Според оптимистичкото сценарио овој сектор ќе забележи просечен раст помеѓу 10 и 15% додека според песимистичкото растот ќе се движи помеѓу 2,5 и 3,5%.

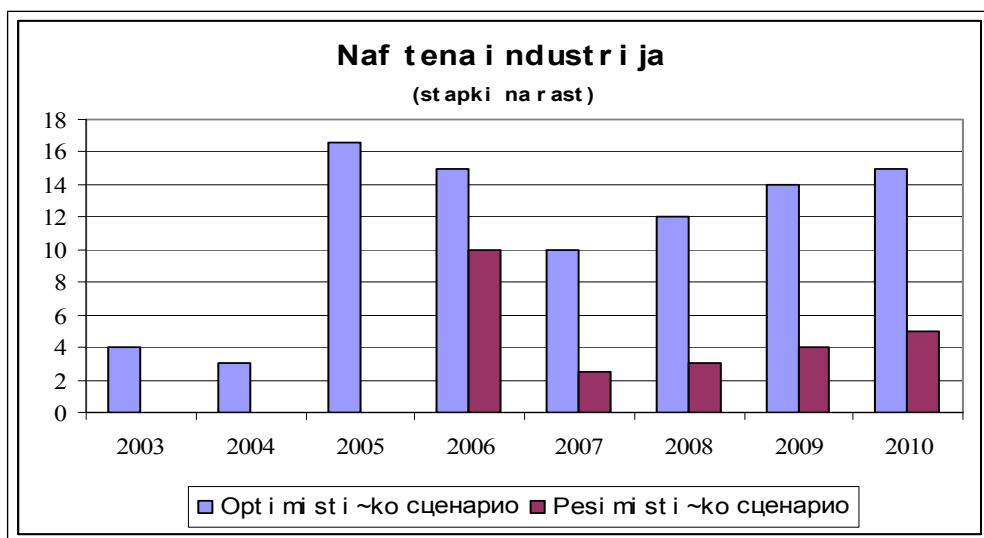


График бр.5 Оптимистичко и песимистичко сценарио за развојот на нафтената индустрија во Р. Македонија, Извор: Министерство за финансии и проекции на Центар за економски анализи

6. Индустрија за производство на козметички производи

Индустријата за производство на козметички производи е индустрија со многу висока еластичност, односно во услови кога не економијата и оди добро, потрошувачката за вакви производи е исклучително висока, додека во услови на рецесија потрошувачката за вакви производи забележува поинтензивни негативни резултати од останатите индустрии. Ваквите движења особено се видливи кај увозот на козметичките производи. Според оптимистичкото сценарио, стапките на раст во овој сектор ќе бидат исклучително високи (помеѓу 5 и 6%), додека според песимистичкото сценарио ќе бидат блиску до нултата стапка.

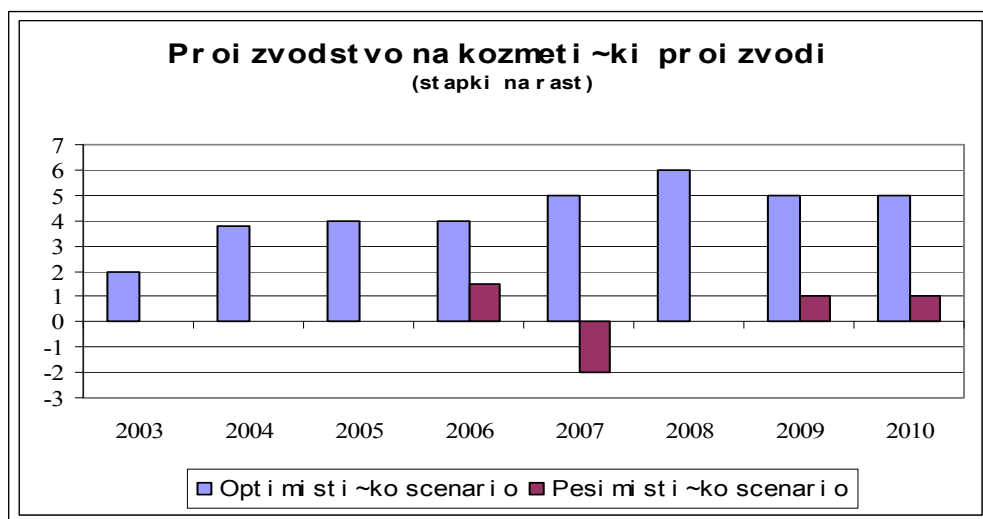


График бр.6 Оптимистичко и песимистичко сценарио за развојот на индустријата за производство на козметички производи во Р. Македонија, Извор: Министерство за финансии и проекции на Центар за економски анализи

7. Трговија на големо и мало (автомобили и производи за домаќинство)

Трговијата на мало е исто така значаен консуматор на маркетинг услуги, при што како најголеми консуматори на маркетинг услуги во овој сектор спаѓаат увозот на автомобили и резервни делови и производи за домаќинство (durable goods). Автомобилскиот бизнис во Република Македонија, иако не толку развиен како во останатите земји во транзиција (Во РМ се продаваат по 6.000-10.000 возила годишно, додека во Република

Словенија продажбата е помеѓу 50.000 и 60.000 возила годишно) се очекува да забележи раст како и целата економија, со што продажбата до 2010 година би достигнала вредност околу 350 милиони евра. Според песимистичкото сценарио се очекува продажбата на автомобили да забележи низок раст.

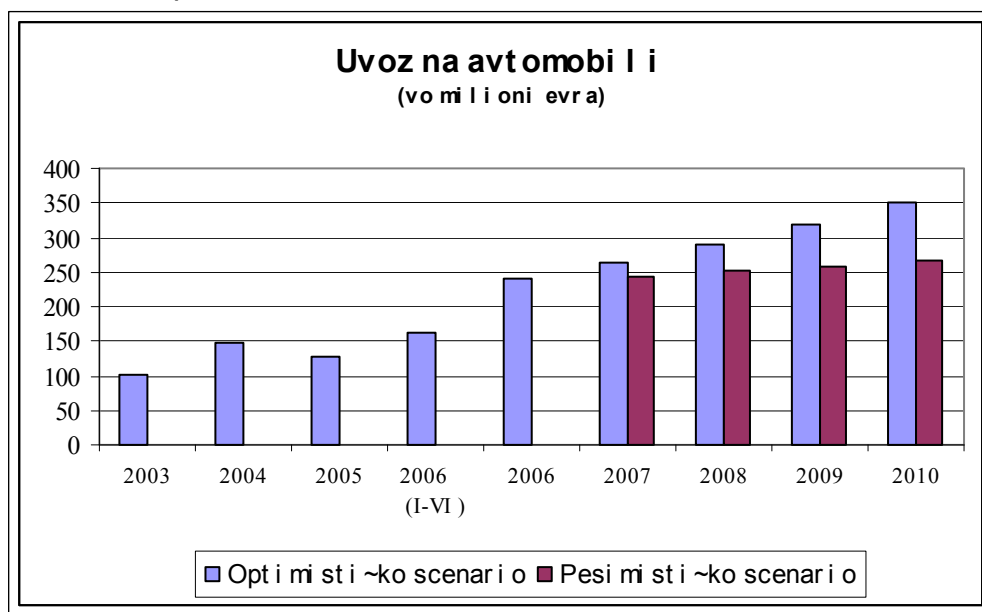


График бр.7 Оптимистичко и песимистичко сценарио за развојот на индустријата за пијалаци во Р. Македонија, Извор: Министерство за финансии и проекции на Центар за економски анализи

Во изминатите неколку години, целокупната трговија (на големо и мало) заедно со телекомуникацискиот сектор беа најзначаен двигател на економскиот раст. Ваквиот тренд се очекува да продолжи со исто темпо, па дури и во случај на остварување на песимистичкото сценарио.

Методолошки пристап

Врз основа на погоре анализираната макроекономска состојба во Република Македонија, како и проекциите за идните макроекономски движења направена е проекција на агрегатните финансиски извештаи на медиумите во земјата. Притоа, според оптимистичкото сценарио, стапката на раст во Република Македонија за наредниот период ќе изнесува помеѓу 4 и 5%, додека инфлацијата нема да надмине 3%.

Проекции на движење на медиумскиот пазар во Македонија во периодот од 2006 до 2010 година

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
БДП	4	4	4	4,5	4,5	4,5
Инфлација (трошоци за живот)	0,5	3,8	3	2,5	2,5	2,5

Финансиски извештаи - проекција

Оптимистичко сценарио

Биланс на успех	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Вкупни приходи	25.979.688	27.816.176	29.591.865	31.490.973	33.524.127	35.700.856
Продажба	15.838.402	17.097.872	18.315.240	19.617.912	21.013.236	22.507.802
Радиодифузна такса	3.078.600	3.093.993	3.109.463	3.125.010	3.140.635	3.156.339
Сопствена програма	4.527.360	4.887.376	5.235.357	5.607.722	6.006.571	6.433.788
Донации и спонзорства	1.629.852	1.759.458	1.884.731	2.018.783	2.162.369	2.316.167
Останато	905.474	977.477	1.047.074	1.121.547	1.201.317	1.286.760
Вкупни расходи	23.191.326	24.806.536	26.332.212	27.922.160	29.611.594	31.406.937
Плати	11.029.086	11.677.155	12.268.019	12.857.651	13.475.621	14.123.294
Трошоци	12.162.240	13.129.381	14.064.193	15.064.509	16.135.972	17.283.643
Бруто оперативна добивка	2.788.362	3.009.639	3.259.653	3.568.813	3.912.533	4.293.919
Амортизација	1.829.782	1.937.300	2.035.328	2.133.151	2.235.675	2.343.127
Профит пред оданочување	958.580	1.072.339	1.224.325	1.435.663	1.676.858	1.950.792
Данок	143.787	152.236	161.181	170.652	180.680	191.297
Нето добивка	814.793	920.103	1.063.144	1.265.010	1.496.178	1.759.495

Биланс на состојба

Вкупна актива	3.287.759	3.549.202	3.801.905	4.072.315	4.361.959	4.672.203
Постојани средства	1.352.573	1.460.130	1.564.091	1.675.337	1.794.495	1.922.129
Залихи	435.032	469.626	503.063	538.843	577.169	618.220
Готовина	314.472	339.479	363.650	389.514	417.218	446.893
Побарувања	1.185.682	1.279.967	1.371.101	1.468.621	1.573.076	1.684.961
Вкупна пасива	3.287.758	3.549.202	3.801.905	4.072.315	4.361.959	4.672.203
Обврски	1.551.496	1.644.213	1.735.632	1.836.407	1.943.033	2.055.851
Вкупно капитал	1.130.128	1.197.664	1.264.255	1.337.660	1.415.328	1.497.506
Кредити	400.000	431.808	462.553	495.452	530.691	568.436
Останато	206.134	275.516	339.466	402.796	472.906	550.410

Биланс на готовински тек

Извори на средства

Амортизација	1.829.782	1.937.300	2.035.328	2.133.151	2.235.675	2.343.127
Нето профит	814.793	920.103	1.063.144	1.265.010	1.496.178	1.759.495
Вкупно	2.644.575	2.857.403	3.098.471	3.398.161	3.731.854	4.102.623

Алокација на фондови

Пораст на обртни средства	-13.336	-14.133	-14.919	-15.785	-16.702	-17.672
Вкупно	267.114	288.355	308.885	330.855	354.387	379.593
Пораст на готовина	2.377.462	2.519.539	2.659.625	2.814.049	2.977.440	3.150.318
Акумулирана готовина	13.912.984	14.744.424	15.794.227	16.917.591	18.120.855	19.409.701

Извор: Проекции на ЦЕА врз основа на бизнис планот за еден медиум.

Врз основа на песимистичкото сценарио, стапката на БДП ќе се движи помеѓу 1-1,5%, со ниска и стабилна инфлација. Ваквата анализа е направена согласно очекуваните песимистички очекувања, базирани на

историските податоци, со посебен осврт на 2002 година (како година кога Република Македонија забележа релативно низок раст од 0,9% на БДП).

<i>Песимистичко сценарио</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010
БДП	4	3,5	1,1	1,0	1,2	0,9
Инфлација (трошоци за живот)	0,5	3,5	2,5	2,0	2,0	2,0

Песимистичко сценарио

Биланс на успех	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Вкупни приходи	25.979.688	27.323.281	28.018.345	28.623.738	29.286.310	29.891.632
Продажба	15.838.402	16.966.492	17.588.908	18.127.269	18.711.692	19.257.700
Радио-дифузна такса	3.078.600	3.078.600	3.078.600	3.078.600	3.078.600	3.078.600
Сопствена програма	4.527.360	4.685.818	4.739.236	4.788.524	4.845.986	4.889.600
Донации и спонзорства	1.629.852	1.686.897	1.706.127	1.723.871	1.744.558	1.760.259
Останато	905.474	905.474	905.474	905.474	905.474	905.474
Вкупни расходи	23.191.326	24.250.590	24.868.817	25.395.846	25.959.382	26.349.587
Плати	11.029.086	11.222.095	11.362.371	11.475.995	11.590.755	11.706.662
Трошоци	12.162.240	13.028.496	13.506.446	13.919.851	14.368.627	14.642.924
Бруто оперативна добивка	2.788.362	3.072.690	3.149.528	3.227.892	3.326.928	3.542.046
Амортизација	1.829.782	1.960.109	2.032.015	2.094.211	2.161.728	2.224.808
Профит пред оданочување	958.580	1.112.582	1.117.513	1.133.681	1.165.200	1.317.238
Данок	143.787	154.028	159.679	164.566	169.872	174.829
Нето добивка	814.793	958.553	957.834	969.115	995.328	1.142.409

Биланс на состојба

Вкупна актива	3.287.759	3.564.881	3.711.002	3.839.191	3.980.511	4.110.405
Постојани средства	1.352.573	1.448.910	1.502.063	1.548.038	1.597.947	1.644.575
Залихи	435.032	466.017	483.113	497.900	513.952	528.950
Готовина	314.472	336.870	349.228	359.918	371.521	382.362
Побарувања	1.185.682	1.313.084	1.376.597	1.433.335	1.497.090	1.554.518
Вкупна пасива	3.287.758	3.564.881	3.708.248	3.834.632	3.971.971	4.101.495
Обврски	1.551.496	1.662.001	1.722.972	1.775.709	1.832.957	1.886.443
Вкупно капитал	1.130.128	1.210.621	1.255.033	1.293.447	1.335.148	1.374.107
Кредити	400.000	442.980	464.407	483.548	505.056	524.430
Останато	206.134	249.278	265.837	281.928	298.809	316.515

Биланс на готовински тек

Извори на средства

Амортизација	1.829.782	1.960.109	2.032.015	2.094.211	2.161.728	2.224.808
Нето профит	814.793	872.826	904.846	932.542	962.607	990.696
Вкупно	2.644.575	2.832.935	2.936.861	3.026.753	3.124.335	3.215.503
<i>Алокација на фондови</i>						
Пораст на обртни средства	-13.336	-14.286	-14.810	-15.264	-15.756	-16.216
Вкупно	267.114	286.139	296.636	305.715	315.572	324.780
Пораст на готовина	2.377.462	2.546.796	2.640.225	2.721.037	2.808.764	2.890.723
Акумулирана готовина	13.912.984	14.903.936	15.450.687	15.923.602	16.436.979	16.916.610

Извор: Проекции на ЦЕА врз основа на бизнис планот за еден медиум.

Финанските индикатори се поделени на 4 групи:

- Индикатори на профитабилност и капитал
- Индикатори на ликвидност
- Индикатори на левериџ
- Индикатори за користење на средства

Индикаторите на профитабилност уште се нарекуваат и мерило на приносот додека пак останатите три групи се користат како мерило на ризик.

Профитабилност

Индикаторите на профитабилност покажуваат колку добро компанијата генерира приход врз основа на вкупно ангажираните средства. Најчесто разгледувани индикатори на профитабилност се: Принос на нето профит (Нето профитна маржа) и принос на бруто профит (Бруто профитна маржа).

- Принос на нето профит = нето добивка / приходи од продажба * 100%
- Принос на бруто профит = бруто добивка / приходи од продажба * 100%

Табела бр.5 Оптимистичко сценарио за профитабилноста на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Профитабилност (Оптимистичко сценарио)					
Принос на нето профит					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
5,14	5,38	5,80	6,45	7,12	7,82
Принос на бруто профит					
17,61	17,60	17,80	18,19	18,62	19,08

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Просечна вредност на принос на нето профит е 5%, во нашиот случај тој изнесува 5.14% за базната 2005 година и има тренд на раст, што значи дека субјектите кои дејствуваат во медиумскиот пазар на Р. Македонија работат профитабилно. Според оптимистичкото сценарио профитабилноста се очекува да продолжи да расте и во 2010 да достигне 7.8.

Ваквата констатација се потврдува и со стапката на принос на бруто профитот која за 2005 година изнесува 17.6% што претставува задоволително ниво, а во 2010 година според нашето оптимистичко сценарио би била 19,08%.

Според второто песимистичко сценарио растот на индикаторот за принос на нето и бруто профитот исто така во 2010 година би бил речиси на исто ниво како 2006 година, со што според ова сценарио медиумите во Република Македонија ќе забележат минимален напредок во профитабилноста.

Табела бр.6 Песимистичко сценарио за профитабилноста на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Профитабилност (Песимистичко сценарио)					
Принос на нето профит					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
5,14	5,45	5,35	5,32	5,93	5,9
Принос на бруто профит					
17,61	18,11	17,91	17,81	17,78	18,39

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Ликвидност

Показателите на ликвидност се мерила на способноста на претпријатието за исплата на краткорочните обврски во рокот на нивното доспевање за наплата. Ликвидноста на медиумите во Р. Македонија ќе ја анализираме преку:

- Тековна ликвидност = обртни средства / краткорочни обврски
- Брза ликвидност = обртни средства - залиха / краткорочни обврски

Просек на тековна ликвидација е 4.2 а на брза ликвидност е 2.1.

Табела бр.7 Оптимистичко сценарио за ликвидноста на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Ликвидност (Оптимистичко сценарио)					
Тековна ликвидност					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
1,25	1,27	1,29	1,31	1,32	1,34
Брза ликвидност					
0,97	0,98	1,00	1,01	1,02	1,04

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Табела бр.8 Песимистичко сценарио за ликвидноста на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Ликвидност (Песимистичко сценарио)					
Тековна ликвидност					
2005	2006	2007	2008	2009	2010

1,25	1,27	1,28	1,29	1,30	1,31
Брза ликвидност					
0,46	0,99	1,00	1,01	1,02	1,03

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Земајќи ги во предвид резултатите претставени во табелите и просечните вредности за овие показатели генерално, можеме да констатираме дека ликвидноста на медиумите во Р. Македонија е на многу ниско ниво и дека тие имаат големи проблеми во подмирувањето на своите краткорочни обврски.

Левериџ

Левериџ индикаторите ни даваат претстава за структурата на капиталот во една компанија во нашиот случај тоа е медиумската индустрија во Р. Македонија.

Постојат неколку левериџ индикатори од кои ние ќе се фокусираме на показателот за долг кој всушност укажува колкав удел од вкупниот капитал отпаѓа на долгорочни кредити. Левериџ стапката наједноставно може да се дефинира како однос на кредитни средства и сопствен капитал.

- Показател за долг = кредити / вкупно капитал
- Долг / капитал = кредити / (кредити + вкупен капитал)

Табела бр.9 Оптимистичко сценарио за левериџ на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Левериџ (Оптимистичко сценарио)					
Показател за долг					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
0,35	0,36	0,37	0,37	0,37	0,38
Долг / капитал					
0,26	0,26	0,27	0,27	0,27	0,28

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Табела бр.10 Песимистичко сценарио за левериџ на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Левериџ (Песимистичко сценарио)					
Показател за долг					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
0,35	0,37	0,37	0,37	0,38	0,38
Долг / капитал					

0,26	0,27	0,27	0,27	0,27	0,28
------	------	------	------	------	------

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Показатели за средства

Показатели за користење на средства се употребуваат како мерило на брзината со која различните видови и форми на средства се конвертираат во приходи од продажба. Како претставници на оваа група показатели ќе ги земеме обрт и принос на вкупни средства.

Обрт на вкупни средства е мерило на брзина на циркулација на вкупните средства на фирмата, а приносот пак ја изразува ефективноста на вложените вкупни средства.

- Обрт на вкупни средства = приходи од продажба / вкупни средства
1.8 просек
- Принос на вкупни средства = нето профит / вкупни средства

Табела бр.11 Оптимистичко сценарио за показателите на средства на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Показатели за средства (Оптимистичко сценарио)					
Обрт на средства					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
Принос на средства					
0,25	0,26	0,28	0,31	0,34	0,38

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Табела бр.12 Песимистичко сценарио за показателите на средства на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Показатели за средства (Песимистичко сценарио)					
Обрт на средства					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
4,82	4,76	4,74	4,72	4,70	4,69
Принос на средства					
0,25	0,27	0,26	0,25	0,25	0,28

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Врз основа на пресметките кои се извршени според оптимистичкото и песимистичкото сценарио, медиумите имаат доста висок обрт на вкупни средства кој изнесува 4.8 пати и принос на средства од 25%.

Капитализација

Индексите кои ја изразуваат капитализацијата се мерила на општата ефикасност во алоцирањето на вкупните средства и генерирањето на профит. Најчесто земани претставници од оваа група се:

- Бруто принос на капитал = бруто оперативен профит / вкупно капитал
- Нето принос на капитал = нето профит / вкупно капитал

Табела бр.12 Оптимистичко сценарио за капитализација на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Капитализација (Оптимистичко сценарио)					
Бруто принос на капитал					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
2,47	2,51	2,58	2,67	2,76	2,87
Нето принос на капитал					
0,72	0,77	0,84	0,95	1,06	1,17

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Табела бр.13 Песимистичко сценарио за показателите на средства на медиумскиот пазар во Р. Македонија

Капитализација (Песимистичко сценарио)					
Бруто принос на капитал					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
2,47	2,54	2,51	2,50	2,49	2,58
Нето принос на капитал					
0,72	0,79	0,76	0,75	0,75	0,83

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Приносот на капитал воглавно е добар и еднаков и во двете сценарија. Бруто приносот на капитал има блага разлика од сценарио до сценарио додека пак нето приносот на капитал е нешто повисок кај оптимистичкото сценарио.

Учество на вкупни расходи на медиуми во БДП

Табела бр. 14 Учество на вкупните расходи на медиуми во БДП

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
БДП (милиони денари)	277.247	299.293	319.047	340.072	362.483	388.219
БДП (милиони евра)	4523	4882	5205	5548	5913	6333
Вкупни расходи на медиуми	23	25	27	29	31	33
% на учество	0,51	0,51	0,52	0,52	0,52	0,52

Извор: Проекции на Центар за економски анализи

Анализата на учеството на вкупните расходи на медиумите и нивното учество во БДП е показател кој ја покажува големината на медиумите во нашата држава. Учеството на вкупните расходи на медиумите во БДП на Република Македонија е мошне низок и се движи околу 0.51% согласно очекуваниот раст на медиумскиот пазар во периодот 2006-2010 година се очекува и пораст на вкупните расходи на медиумите.

Причини за ниско користње на маркетиншки услуги од страна на некои сектори

Користењето на маркетинг услугите од страна на одредени сектори може да се анализира од два аспекта: Микроекономски аспект каде ваквата анализа се фокусира на анализа на индустријата односно анализа на карактерот на производите кои индустријата ги произведува и од аспект на систем на споредливост (Benchmarking) односно искуства од други држави.

Според микроекономската литература, постојат различни производи кои различно реагираат како на маркетиншки кампањи, така и на промена на приходите на домаќинствата и фирмите. Одредени производи и услуги имаат исклучително ниска еластичност што значи секој денар инвестиран во маркетинг не придонесува за зголемување на продажбата на овој производ или услуга. Ваквите претпријатија кои се производители на производи со ниска еластичност не користат маркетиншки услуги во голем обем. Тука особено спаѓаат производителите на земјоделски производи и производителите на леб, производителите на одредени специфични услуги кои се неопходни (медицински услуги, бербери и слично). Исто така вредно е да се напомене дека во најголем дел ваквите производи се инфериорни производи (inferior goods) односно производи кои не реагираат на приходите на домаќинствата и фирмите. Во таков случај и покрај очекуваниот раст на македонската економија од 4-5% годишно, производителите на вакви производи и услуги не се очекува да ги зголемат своите расходи за маркетинг.

Во оваа студија системот на Споредливост (benchmarking) не е опфатен со оглед на недостаток на податоци за Република Бугарија и Република Словенија.

Тестирање на прагот на рентабилност за целиот медиумски сектор

Анализата на релацијата трошоци-обем на продажба-приходи (cost-volume-profit-relationship) е мошне ефикасно средство за планирање и одлучување. Анализата на овие релации ја нагласува поврзаноста на трошоците,

количеството произведени и продадени производи и цените, при што дава корисни финансиски информации за претпријатието, кои може успешно да се користат во процесот на одлучување. Математичката презентација на анализата на релацијата трошоци-волумен-приход го детерминира прагот на рентабилноста (бреак-евен-поинт) во која вкупните приходи на претпријатието ги покриваат само фиксните расходи. Секое намалување на вкупните приходи под тоа ниво претставува силен аргумент за затворање на претпријатието.

Земајќи во предвид дека во билансите на состојба и на успех во нашата анализа се агрегирани, односно не се класифицирани посебно фиксни а посебно варијабилни трошоци, во оваа анализа како фиксни се земени трошоците за плати. Според ваквата пресметка прагот на рентабилност за медиумите во Република Македонија изнесува 12,162 илјади денари, односно, доколку годишните приходи на медиумите се намалат под овој износ, постои силен аргумент за затворање на дејноста.

Би сакале да укажеме дека со ваквата пресметка (без вклучување на одредени фиксни трошоци покрај платите) го потценува прагот на рентабилноста.

Утврдување на влијанието на електронскиот медиумски пазар врз вкупниот број на вработени во медиумите

Еден од најголемите економски проблеми за Република Македонија е невработеноста која во првиот квартал од 2006 година изнесува 36.2% и е највисока во Европа. Пазарот на труд е сеуште неразвиен, додека економскиот раст во изминатиот период беше недоволен за да придонесе кон отворање на нови работни места. Согласно проектираните макроекономски проекции се очекува невработеноста да опаѓа со 2 процентни поени годишно, што се разбира би имало свое влијание и врз вработеноста кај медиумите.

Според анкетата на работната сила (ИЛО дефиниција) во првиот квартал од 2006 година, во Република Македонија има 559,702 вработени, додека според анкетата спроведена од страна на Центарот за развој на медиуми во медиумите има 2241 вработени или 0,4% од вкупната работна сила. Направените проекции од страна на Центарот за економски анализи за очекуваните економски движења во Република Македонија укажуваат дека во Република Македонија годишниот пораст на вработеност ќе изнесува помеѓу 3% и 5%, со што до 2010 година бројот на вработени во медиумите би требало да изнесува 2620 лица односно 0.5% од вкупната работна сила. Ваквата проекција се адаптира согласно очекуваните движења кај најголемиот медиум во Република Македонија, каде согласно очекувањата,

а земајќи ја во предвид превработеноста во овој сектор се очекува намалување на бројот на вработени. Исто така, согласно развојот информационата технологија и нејзината имплементација кај медиумите се очекува да се јави одреден број на вработени во медиумите како технолошки вишок. Земајќи ги во предвид ваквите настани, очекуваме бројот на вработени во медиумите во 2010 година да остане на исто ниво како 2010 година. Се разбира ваквата проекција е условена од неколку фактори односно:

- Подобрување на условите на пазарот на работна сила
- Континуирано подобрување на процесот на образование во Република Македонија
- Со цел подобрување на структурата на вработените во медиумите, како и создавање услови за вработување нови, млади и професионални кадри потребно е да се интензивира процесот на инвестирање во технолошкиот развој на медиумите

Користена литература

1. Анализа и користење на финансиските извештаи, Gerald I. White, Ashwind C, Sondhi, Dov Fried
2. Буџетирање – анализа на приходи и расходи
3. ЕБРД транзициони извештаи
4. Финансиски менаџмент, Сениша Спасов, Сашо Арсов, Скопје 2004
5. Financial Management and Analysis, Pamela P. Peterson, Frank J. Fabozzi, 2003
6. Financial Analysis and Decision Making, David E. Vance, 2002
7. Fundamentals of Financial Management, Eugene F. Brigham, Joel F. Houston, Eight edition
8. Macroeconomics, Robert Hall, Marc Lieberman, 2005
9. Макроекономска стратегија на Р. Македонија при Министерство за Финансии
10. ММФ документи