

Мирјана Бороџа - Појовска,

Марија Тоџузовска,

**АНАЛИЗА НА СОДРЖИНА НА
МИСИИТЕ НА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

АПСТРАКТ

Мисијата е од големо значење за организацијата бидејќи ја промовира организациската визија, вредности и цел. Комуницира како со вработените така и со засегнатите страни, преставувајќи ја основата за приоритетите, стратегиите, плановите и работните задачи. Воедно и појдовна основа за дизајнирање на менаџерската работа и менаџерската структура. Текстот се фокусира на изјавите на мисија на македонските универзитети ставени на нивните вебсајтови. Има цел да испита дали има разлика меѓу мисиите на државните и приватните универзитети во Република Македонија. Предмет на анализата на содржина се компонентите на мисија според препораките на Pierce и David за компоненти на мисија: клиенти; производи или услуги; пазар;

Mirjana Borota - Popovska,

Marija Topuzovska,

**ANALYSIS OF THE MISSIONS OF
UNIVERSITIES IN REPUBLIC OF
MACEDONIA**

ABSTRACT

A mission is of immense importance to one organization since it promotes its vision, values and its goal. It conveys information not only to the employees but to the parties concerned and thus provides the basis for the priorities, strategies, plans and work tasks of the organization. It is also the starting point for the design of managerial work and managerial structure. This work focuses on the mission statements of Macedonian universities which they've posted on their websites. The purpose is to see if there's a difference in the mission statements of the state and of the private universities in Republic of Macedonia. The subject of analysis are the components of the mission according to the recommendations of Pierce and David for the components of one mission which con-

технологија; опстанок, раст и профит; филозофија; личен концепт; јавен имиџ; вработени. Ваков тип на анализа досега не е направен на истражувачкиот простор во Република Македонија. Покрај утврдување на фокусот на интерес на универзитетите, институционалната подготвеност за ориентираниост кон потребите на клиентите, истражувачките резултати можат да придонесат за унапредување на квалитетот на мисиите на универзитетите.

Клучни зборови: мисија, анализа на содржина, универзитети, стратемиски менаџмент

sists of: clients; products or services; market; technology, survival, growth and profit; philosophy; personal concept; public image and employees. This type of analysis has never before been conducted on the territory of Republic of Macedonia. Aside from determining the focus of interest of the universities and their readiness as institutions in catering to the needs of their clients, the research results can also contribute to promoting the quality of the mission statements of universities.

Kew words: mission, content analysis, universities, strategic management

ВОВЕД

Во последната декада високото образование во Република Македонија се соочува со драматични промени. Можноста за отворање приватни високообразовни институции, отворањето на нови државни универзитети, кампањата на Владата за зголемување на бројот на студенти, драстично го променија опкружувањето на високото образование во Република Македонија. Влијанието на глобализацијата не ги одмнина ниту македонските универзитети, и побарува континуирано подобрување на квалитетот на образованието. Ваквата состојба наметнува потреба од софистицирано поставување на целите и реалоцирање на ресурсите во овие институции. Несомнено стратешкото планирање е една од значајните вештини што универзитетите треба да ја совладаат. Како значаен аспект на формулање на стратегијата е изјавата за мисија.

ЗНАЧЕЊЕТО НА МИСИЈАТА ЗА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ

„Таткото на модерниот менаџмент“, Peter Drucker (Drucker, 1974), уште во седумдесетите години го нагласи значењето на организациската мисија, велеејќи дека, кога се поставува прашањето „Што е нашиот бизнис“, се поистоветува со прашањето: „Која е нашата мисија?“. Мисијата ја преставува причината за постоење на организацијата.

Според Ireland и Hitt (1992), мисијата има значење за сите типови на организации бидејќи: ефективната мисија ги дефинира фундаменталните, уникатните цели, ја одделува организацијата од другите што се во ист бизнис, го идентификуфа опсегот на бизнис-операциите, во смисла на производи и пазари. Изјавите за мисијата служат да обезбедат мотивација, генерална насока, компаниски имиџ, боја, збир на ставови кои се водич за организациските акции. Мисијата ја содржи душата на компанијата, и е инспиративна.

John A. Pearce и Fred David (1987) се фокусираат на природата и улогата на мисијата во организациските процеси. Ефективната изјава за мисија помага да се задоволат потребите на вработените да се произведе нешто вредно - за кое може да се добие признание, да им се помогне на другите, да се победат опонентите, и да се добие почит. Организациската мисија креира организациски идентитет.

Мисијата може да биде најзначајниот и највидливиот дел од стратешкиот план. Покрај тоа што мисијата има особено значење за бизнис организациите, не помало е нејзиното значење за едукативите институции, како што се, на пример универзитетите. Во истражувањето спроведено од страна на Young (2001) на мисиите на 73 универзитети на католичките колеџи и универзитети

во САД, се нагласува зошто е значајна анализата на мисиите на универзитетите:

- 1) мисијата претставува „јавна декларација за вредностите-некои од нив манифестирани, а некои идеализирани“. Така што, анализата на содржината на мисијата овозможува да се согледа, барем минимално, кои вредности институцијата ги претпочита;
- 2) мисијата го покажува значењето и насоката на акција;
- 3) мисиите се „мапи“ за главните патишта, кои ја водат институцијата да ги оствари сопствените цели.

Newsom and Hayes (1990) истакнуваат дека универзитетската изјава за мисијата ја определува, специфичната улога на институцијата во општеството и претставува солидна основа за активностите, како што се: планирање, оценка на програмите, дизајн на курикулуми и уписна политика.

Kreber, Mhina (2009) се на мислење дека мисијата не може да биде доказ дека институциите загарантирано ќе ги исполнуваат целите и идеалите кои јавно ги декларираат. Сепак, истражувањето на мисијата е значајно бидејќи институцијата која ги истакнала сепак ги смета за важни. Затоа тие сметаат дека истражувањето на мисиите е корисен почеток за истражување на вредностите што универзитетите ги претпочитаат.

Brigs ја издвојува мисијата во високото образование како критично „правило на играта“, бидејќи ја става на чело тематиката за квалитет, која е во релација со целите на образованието, и го определува опсегот и аспирациите на специфичната институција.

Sporn B. (1999) нагласува дека универзитетите се соочуваат со конкурентно опкружување, намалени ресурси и променливи социјални барања. Адаптирањето на овие нови услови на опкружувањето подразбира промени во главните структури и процеси на академската организација. Sporn B. (1999) го истакнува значењето на управувањето, менаџментот и лидерството, односно на универзитетскиот менаџмент.

Потребата од стратемиско планирање се јавува како неминовен резултат на променливите барања на опкружувањето. Изјавите за мисија го претставуваат првиот чекор на стратемискиот менаџмент кон адаптирање на променливите услови на опкружувањето.

ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА

Глобализацијата го опфаќа ширењето на економските иновации во целиот свет, придружено со политички и културолошки прилагодувања (Ireland &

Hitt, 1992). Глобалната конкуренција придонесе за зголемување на деловните стандарди во многу димензии, вклучувајќи ги квалитетот, трошоците продуктивноста. Но постојаниот предизвик се состои во тоа што стандардите не се постојани туку се подложени на рапидно менување. Опстојуваат само оние кои ќе успеат брзо да се прилагодат на новите стандарди, или пак самите да ги креираат.

Успехот на секој бизнис, вклучително и на високото образование, се согледува во понудата на производи и/или услуги што се конкурентни на светско ниво, а не само на локално ниво. Опстојуваат оние кои нудат соодветна цена и квалитет. Глобалните пазари стануваат реалност. Дури и во македонските универзитети се чувствува притисокот од светската конкуренција. Се согледува преку одливот на студенти кои студираат во регионот, како што се: Грција, Бугарија, Словенија, или преку заминувањето на универзитети во Европа и САД. За жал, не постојат официјални податоци за бројот на студентите што заминуваат да студираат надвор од Република Македонија.

За да стане појасна сликата за глобалниот конкурентски амбиент, во продолжение ќе бидат претставени рангирањата на универзитетите на светско ниво и критериумите кои се користат. Во Законот за високо образование на Република Македонија (2008 година) и во Законот за изменување и дополнување на законот на високо образование (24.02.2009) член 146 и 150, се упатува на Academic Ranking of World Universities и World University Rankings, како критериум за платено отсуство, доколку на професорите или студентите (Член 150) им се овозможи студиски престој на некој од првите 100 универзитети наведени во овие две бази.

Постојат повеќе извори и применети методологии за рангирање на универзитетите во светот. Од обемната web анализа, можат да се издвојат следниве:

- Academic Ranking of World Universities 2009.¹ (ARWU)

Institute of Higher Education, Shanghai Jiao Tong University, China и Centre for World Class Universities го прави рангирањето на најдобрите универзитети во светот врз база на неколку индикатори: бројот на добиени Нобелови награди од страна на вработените и завршените студенти (алумни); бројот на високо цитирани истражувачи селектирани од Thomson Scientific и Nature and Science; бројот на артикли индексирани во Science Citation Index - Expanded and Social Sciences Citation Index; per capita остварувања (per capita performance) на институцијата, имајќи ја предвид големината на институцијата. За секој индикатор, највисокото бодување е 100. Секоја година се

1) <http://www.arwu.org/ARWU2009.jsp> посетено на 12.02.2010.

анализираат повеќе од 1000 универзитети, а 500 се публикуваат на официјалната web страна. Така, за 2009 година првите десет се :

- 1) Harvard University (највисоко - 100 бода);
- 2) Stanford University (73,1);
- 3) University of California, Berkley (71);
- 4) University of Cambridge (70,2);
- 5) Massachusetts Institute of Technology MIT (69,5);
- 6) California Institute of Technology (64,8);
- 7) Columbia University (61,7);
- 8) Princeton University (60,2);
- 9) University of Chicago (57);
- 10) University of Oxford (56,3).

Од рангот на првите 10, само два се од Европа (Велика Британија: University of Cambridge, University of Oxford), а другите се од САД. Слична е распределбата на позициите меѓу првите сто универзитети: 41 универзитети се од САД и 4 од Канада; 32 од Европа; 23 од Азија - Пацифик, распределени меѓу Јапонија и Австралија, и еден од Израел.

Од европските, меѓу првите 100: 11 се од Велика Британија (европско прво место има University of Cambridge), 5 од Германија, 3 од Франција, 3 од Шведска, 3 од Швајцарија, 2 од Холандија, 2 од Данска, по еден од Норвешка, Финска, Русија.

Од нашето потесно опкружување, од регионот на Балканскиот полуостров, од просторите на бивша Југославија, нема ниту еден универзитет на пошироката листа од 500. Единствено Грција е застапена со 2, National and Kapodistrian University of Athens, од 202 до 301 место, и Aristotle University of Thessaloniki, од 302 до 401 место, и Турција со еден, од 402 до 501 Istanbul University.

- THE - QS World University Rankings²

Се рангираат 600 универзитети, а 300 во пет главни дисциплини. Целосното рангирање се прави врз основа на 6 индикатори:

- 1) Академска оценка (Academic Peer Review) - носи 40% од тежината. Се базира на онлине истражување што се дистрибуира на членовите на академската заедница од целиот свет. Во 2009 година одговориле 9 386 испитаници.

2) <http://www.topuniversities.com/world-university-rankings> посетено на 12.02.2010.

- 2) Оцена на работодавачите - носи 10%. Се базира на online истражување на работодавачите. Во 2009 година имало 3 281 одговори.
- 3) Сооднос меѓу студенти и професори - носи 20%. Идејата е дека има доволно професори кои ги учат студентите.
- 4) Цитатираност на истражувања спроведени од стана на универзитетските професори и /или публикации од Универзитетот кои биле цитирани - носи 20%. Базата што се користи е Scopus (најголема светска база на апстракти и цитати од научната литература).
- 5) Интернационалност или интернационална привлечност 5% - број на интернационални професори.
- 6) Интернационалност или интернационална привлечност 5% - број на интернационални студенти.

За 2009 година првите 10 рангирани универзитети се :

- 1) Harvard University (100);
- 2) University of Cambridge (99,59);
- 3) YALE University (99.08);
- 4) Ucl - University College London (98.98);
- 5) University of Oxford (97.75);
- 6) IMPERIAL College London (97.75);
- 7) University of Chicago (96.83);
- 8) Princeton University (96,63);
- 9) Massachusetts Institute of Technology MIT (96.11);
- 10) California Institute of Technology (95.91).

Според ова рангирање, од првите десет седум се од САД и три од Велика Британија (University of Cambridge, University College London, University of Oxford). Од првите 100:32 се од САД; 4 од Канада; 35 од Европа; 29 се од Азија - Пацифичкиот регион, распределени повеќето меѓу Јапонија и Австралија, но има и од Кина, Хонг Конг, Сингапур, Тајван, Јужна Кореја, Нов Зеланд.

Од Европа, меѓу првите 100:18 се од Велика Британија; 4 од Швајцарија; 3 од Германија, 3 од Ирска; 2 од Франција, 2 од Холандија; 2 од Данска; и 1 од Шведска.

Повторно од нашето потесно опкружување, од регионот на Балканскиот полуостров, од просторите на бивша Југославија, освен Словенија, нема ниту еден универзитет во пошироката листа од 600. Единствено Грција е застапена на 177. место: University of Athens, 401-500 место: Aristotle University of Thessaloniki, 401-500 место: University of Ljubljana - Словенија и Турција, на 401-500 место: Istanbul University, Istanbul Technical University и КОС University, 360 место: BILKENT University Турција.

● Ranking Web of World University³

Овде рангирањето е направено во согласност со берлинските принципи за рангирање на универзитетите.⁴ Се рангираат 8 000 универзитети од цел свет. Основната цел на Ranking Web of World University е да промовира веб публикации, лесен пристап кон истите и да ја промовира академската веб комуникација, како формална така и неформална, па затоа користи веб индикатори:

- 1) големина “Size (S)” - број на страни покриени од Google, Yahoo, Live Search and Exalead;
- 2) видливост “Visibility (V)” - целосен број на уникатни надворешни линкови (inlinks), а податоците се обезбедени од Yahoo;
- 3) богатство на документи “Rich Files (R)” - според оцената на релевантноста на академските публикации, земајќи ги предвид волуменот на различните формати на документите, како значајни се селектирани следните: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) and Microsoft Powerpoint (.ppt);
- 4) научници “Scholar (Sc)” - број на трудови и цитати за секое академско подрачје.

Според ова рангирање, првите 10 се сите од САД:

- 1) Harvard University;
- 2) Massachusetts Institute of Technology MIT;
- 3) Stanford University;
- 4) University of California, Berkley
- 5) Cornell University;
- 6) Washington University;
- 7) University of Minnesota;
- 8) John Hopkins University;
- 9) University of Michigan;
- 10) University of Wisconsin Madison.

Од првите 100: 68 се од САД; 7 од Канада; 5 од Азија; Пацифичкиот регион е застапен со по два од Јапонија и Австралија и еден од Тајван; Европа со 18; 1 од Бразил и 1 од Мексико.

3) http://www.webometrics.info/about_rank.html посетено на 13.02.2010.

4) Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions, Извор: http://www.che.de/downloads/Berlin_Principles_IREG_534.pdf

Од Европа, меѓу првите 100: 6 се од Велика Британија, 3 од Швајцарија, 2 од Норвешка, 2 од Холандија, и по еден - Шпанија, Германија, Белгија и Австрија.

Од првите 1000 (илјада) од земјите на Балканскиот полуостров, на 155 место е Универзитетот од Љубљана - Словенија, на 384 место Универзитетот од Белград - Србија, на 403 место: Аристотел од Солун, на 512 место: Универзитетот од Марибор - Словенија, на 639 место: University of Crete, на 640 место: Софија University Saint Kliment Ohridski, на 704 место: University of Patras - Гр; на 792 место: Istanbul Technical University

Македонските универзитети се рангирани по следниот редослед: на 1720 место „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје и „Св. Климент Охридски“ - Битола на 3821 место, следат Европски универзитет на 6330 место, Државниот универзитет од Тетово на 6655 место и Универзитетот на Југоисточна Европа на 6987 место.

Табела 1: Рангирање на универзитетите од Македонија на *Ranking Web of World University*⁵

WORLD RANK	UNIVERSITY	SIZE	VISIBILITY	RICH FILES	SCHOLAR
1720	Ss Cyril and Methodius University Skopje	2,533	1,801	1,984	1,739
3821	Saint Clement of Ohrid University of Bitola	6,657	3,486	3,404	4,627
6330	European University Macedonia*	6,384	5,524	10,883	5,635
6655	State University of Tetovo	11,828	4,558	7,377	6,429
6987	South Eastern European University*	5,326	8,968	5,964	5,761

Основна цел на рангирањето е, да се поттикнат и мотивираат, како институциите така и научниците, да бидат позастапени на web и да ги презентираат своите активности.

ПРОБЛЕМСКА РАМКА И ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето што е спроведено на универзитетите во Република Македонија е пров од ваков вид и се обидува да објасни:

- дали има мисија и кој е фокусот или вниманието посветено на одредени теми и/или содржини;

- кои компоненти на мисијата во изјавите за мисија на македонските универзитети се застапени;
- споредба меѓу приватните и државните универзитети во Република Македонија;
- истражувањето претставува основа за разбирање на промената на трендовите со текот на времето.

ПРИМЕРОК НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

При креирањето на примерокот за истражувањето, беше употребен официјален податок - документ, издаден од Министерството на образование и наука на Република Македонија (на 4.03.2010), за моменталната бројка на државни и приватни универзитети во земјата. Според документот, во Република Македонија официјално се регистрирани следните универзитети (табела 2):

Табела 2: *Универзитетите во РМ*

Државни универзитети во РМ	Приватни универзитети во РМ
ДУ „Св.Кирил и Методиј“ -Скопје	Универзитет на Југоисточна Европа- Тетово
ДУ „Св.Климент Охридски“ -Битола	Прв приватен европски универзитет „Република Македонија“
ДУ „Гоце Делчев“ -Штип	Прв приватен универзитет „ФОН“
Државен универзитет -Тетово	Универзитет „Њу Јорк“
Универзитет за информатички технологии - Охрид	Универзитет „Американ колеџ“
	Универзитет за туризам и менаџмент
	Универзитет за аудио визуелни уметности - Европска филмска академија „ЕСРА Париз-Скопје-Њу Јорк“
	Меѓународен Балкански универзитет
	МИТ - Универзитет
	Меѓународен универзитет „ЕУРО КОЛЕѢ 2007“

Извор: Министерство за образование и наука на Република Македонија

ЕДИНИЦА НА АНАЛИЗА

Единица на анализа во истражувањето беа мисиите на Универзитетите, објавени на нивните WEB страни, низ сите нејзини компоненти. Во случаите

каде што не е објавена мисијата, беше анализирана содржината на деловите: *Обраќање на основачој; За нас; Цели; и Историјат*.

Истражувањето беше спроведено во временскиот период од 11.01. 2010. до 4.03.2010.

ДЕФИНИРАЊЕ НА КОМПОНЕНТИ НА МИСИЈА

Pearce и David (1987) сугерираат дека мисијата треба да содржи 8 компоненти и тоа:

1. **Клиенти:** *Кои се клиентите на организацијата?*
2. **Производи или услуги:** *Кои се главните производи на организацијата?*
3. **Пазар:** *Каде организацијата конкурира?*
4. **Технологија:** *Која е клучна технологија на организацијата?*
5. **Осџанок, раси и профит:** *Како економските цели се остваруваат?*
6. **Филозофија:** *Кои се главните верувања, вредности, аспирации и филозофски приоритети на организацијата?*
7. **Личен концепт:** *Која е конкурентската предност на организацијата?*
8. **Јавен имиџ:** *Кој е јавниот имиџ на организацијата?*

David (1989) го продолжува истражувањето на изјавите на мисиите на големи компании од производство и услуги, собрани преку Business Week 1000 firms, и како резултат од оваа студија произлегуваат 9 компоненти кои треба да ги содржи мисијата. Покрај горенаведените осум компоненти се додава и компонентата за *вработените*, или: *Каков е ставот на фирмата кон вработените?*

РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во табела 3 се прикажани резултатите добиени од истражувањето. Во полињата од табелата, со вредностите *Да* и *Не*, се означува дали мисијата на универзитетот ја содржи конкретната компонента, додека *Да/Не* значи дека компонентата е застапена, но делумно, односно не е целосно дефинирана.

Во колоната наменета за компонентата *производи/услуги* е извршена поделба на две категории: степен на образование и област на образование.

Државниот универзитет во Тетово не фигурира во табелата со резултатите, бидејќи на својата веб страна нема објавено ниту мисија, ниту стратешки план, ниту општ дел за универзитетот.

Табела 3. Застапеност на комјонентите во мисиите на универзитетите во РМ

Компоненти Универзитети	Клиенти	Производи/ услуги	Пазар	Технологија	Опстанок, раст и профит	Филозофија	Личен концепт	Јавен имидж	Вработени
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје	Да	Не	Да	Да/Не	Не	Да	Да	Да	Да
Универзитет „Св.Климент Охридски“ - Битола	Да	Не	Да/Не	Не	Не	Да	Да	Да	Да
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип	Да/Не	Да	Да	Да/Не	Не	Да	Да	Да	Не
Универзитет за информатички технологии - Охрид	Да*	Да*	Не*	Не*	Не*	Да*	Да*	Да*	Не*
Њу Јорк Универзитет - Скопје	Да	Да	Да	Да/Не	Не	Да	Да	Да	Да
Универзитет на Југоисточ. Европа - Тетово	Не	Не	Не	Не	Не	Да	Да	Не	Не
Универзитет за туризам и менаџмент -Скопје	Да	Не	Да/Не	Да/Не	Да	Да	Да	Да	Не
Американ колеџ - Скопје	Да	Да	Да	Да/Не	Да	Да	Да	Да	Не
Меѓународен Универзитет „Еуроколеџ“	Да/Не	Да	Да	Да/Не	Не	Да	Да	Да	Да
Меѓународен Балкански универзитет	Да	Не	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Не
Прв приватен европски универзитет	Да*	Не*	Не*	Да*	Да*	Не*	Да*	Да*	Да*
МИТ Универзитет	Да*	Да*	Да*	Да/Не*	Не*	Не*	Да*	Да*	Да*
ФОН Универзитет	Да*	Не*	Не*	Да/Не*	Да*	Да*	Да*	Да*	Не*
ЕСРА Универзитет	Да*	Не*	Да*	Да*	Не*	Не*	Да*	Да*	Не*

Со * се одбележани универзитетите кои немаат објавено мисија на својата WEB страна, а содржината е преземена од другите онлине информации.

ЗАКЛУЧНИ СОЗНАНИЈА

Како позитивни примери за добро формулирани компоненти на мисии би можеле да се посочат следните:

- компонента - пазар, во мисијата на Универзитет „Гоце Делчев“ Штип: „...државниот универзитет „Гоце Делчев“ со седиште во Штип е високообразовна установа што треба да одговори на барањата за високо образование на еден простор што е многу поширок од оној определен како источен регион. Тоа е подрачјето на источна, југоисточна и североисточна Македонија кое сообраќајно е поврзано со Штип, со околу 35 поголеми населени места кои се поблиску до Штип, и чие население, според природата на нештата, би можело да се очекува дека ќе им даде предност на студиите во овој град и другите блиски градови...“;
- компонента - вработени, во мисијата на УКИМ: „...универзитет кој креира стимулативна околина за своите вработени, овозможувајќи им развој на нивните способности...“;
- компонента - јавен имиџ, во мисијата на Њу Јорк Универзитет - Скопје: „...да ги подготвиме студентите да станат проактивни и продуктивни граѓани на светската заедница...“;
- компонента - филозофија, во мисијата на Американ колеџ - Скопје: „...претпоставката за основање на Американ колеџ е дека образованието ги збогатува сите луѓе...“;
- компонента - личен концепт, во мисијата на Универзитетот на Југоисточна Европа: „...да придонесе кон употребата на албанскиот јазик во високото образование ...“.

Заедничко за речиси сите мисии на универзитетите во РМ е дека најјасно се дефинираат клиентите, филозофијата, личниот концепт и јавниот имиџ.

Во однос на негативните сознанија, може да се забележи дека ниту една мисија не ги содржи сите девет компоненти, како и дека дури четири приватни универзитети воопшто немаат објавено мисија на својот сајт, како и еден од државните универзитети (Тетовскиот универзитет). Стратешкиот план за 2009 - 2010 год. е видливо објавен единствено на веб сајтот на Универзитетот на Југоисточна Европа.

Потоа, никој во мисијата не ја вклучил компонентата технологија, во нејзината најпрецизна форма; присутна е евентуално во пошироката смисла на дефиницијата за компонентата, главно преку зборовите: квалитет, вештини, знаење и сл. (во табелата означено со Да/Не). Јасно се истакнува технологијата во одредени описни делови (Обраќање на основачот; За нас; Историјат; итн.), но не и во мисиите.

Исто така, многу ретко е застапена компонентата вработени. Додека за компонентата производи и услуги, мисиите или не ја вклучуваат воопшто, или главно се фокусираат на само една од категориите, на степенот на образование, или на областа на образование.

Не се забележува некоја значајна разлика меѓу мисиите на приватните и на државните универзитети во РМ.

Симптоматично е дека се забележуваат сличности во мисиите на одредени македонски универзитети со мисиите на одредени универзитети во светот, присутни на Интернет (како што е мисијата на Харвард Университет), што води кон сомнеж дека може да стане збор за плагијаторство.

Литература:

Biloslavo, Roberto (2004). Web-based mission statements in Slovenian enterprises , Journal for East European Management, 9(3), 265-278

David, Forrest R & David, Fred R. It's time to redraft your mission statement, The Journal of Business Strategy, 24(1), 2003. 11-14.

David, Fred R. How corporations define their mission, Long Range Planning, 22(1), 1989, 90-98.

Drucker Peter Management: Tasks, Responsibilities, and Practices, NewYork: Harper & Row, 1974, pp.61.

Ireland D, Hitt M.A. Mission Statements: Importance, Challenge, and Recommendations for Development, Bussiness Horizons, May-June, 1992, 34-43

Kreber C., Mhina C. The Values we Prize: A Comparative Analysis of the Mission Statements of Canadian Universities, Higher Education Perspectives, Vol. 3, issue 1, 2009. pp. 60-79

Newsom, W., & Hayes, C.R. Are mission statements worthwhile? Lots of effort but do they say anything? Planning for Higher Education, 19(1), 1990. 28-30.

Pearce J. A. David F., Corporate Mission Statement: The Bottom Line, Academy of Management Executive, 1987, Vol1, No 2, 109-116

Sporn B. Towards More Adaptive Universities: Trends of Institutional Reform in Europe, Higher Education in Europe, 1999, Vol.24, Issue 1, 23-33

Young, R. Colleges on the cross roads: a study of the mission statements of catholic colleges and universities. Current Issues in Catholic Higher Education, 21(2), (2001, spring) 65-81

<http://hep.oise.utoronto.ca/index.php/hep/article/viewFile/650/714> poseteno na 9.02.2010

http://www.ukim.edu.mk/mk_content.php?meni=5&glavno=1 poseteno na 11.01.2010.

http://www.ugd.edu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=67 poseteno na 11.01.2010.

<http://www.uklo.edu.mk/categories/view/74> poseteno na 11.01.2010.

<http://www.unite.edu.mk/Maqedonisht/index.html> poseteno na 11.01.2010.

<http://www.nyus.edu.mk/aboutus/> poseteno na 11.01.2010.

<http://www.uacs.edu.mk/> poseteno na 11.01.2010.

<http://www.utms.edu.mk/> poseteno na 11.01.2010.

<http://www.seeu.edu.mk/> poseteno na 11.01.2010.

<http://www.eurm.edu.mk/za-nas.html> poseteno na 11.01.2010.

http://www.mit.edu.mk/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=31 poseteno na 11.01.2010.

http://www.esra.com.mk/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=26 poseteno na 11.01.2010.

http://www.eurocollege.edu.mk/info_miss_mk.html poseteno na 4.03.2010.

<http://www.mbu.edu.mk/solMK/missionMK.htm> poseteno na 4.03.2010.

<http://www.uist.edu.mk/history.htm> poseteno na 4.03.2010.