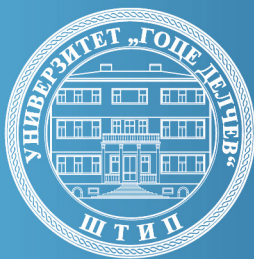
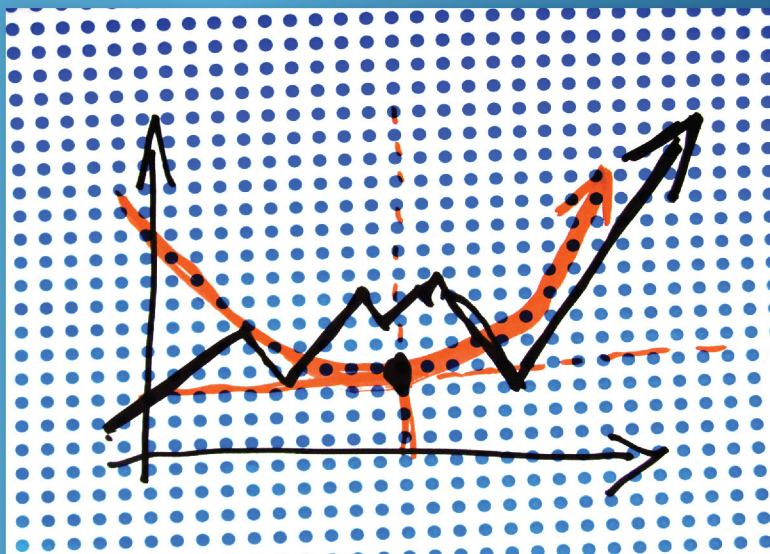


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857-7628

ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2009
YEARBOOK



ГОДИНА 1

VOLUME 1

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF ECONOMICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2009
YEARBOOK

ГОДИНА 1

VOLUME I

UNIVERSITY "GOCE DELCEV" – STIP
FACULTY OF ECONOMICS



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:
Проф д-р Ристо Фотов

Издавачки совет

Проф. д-р Саша Митрев
Проф. д-р Ристо Фотов
Доц. д-р Круме Николовски
Проф. д-р Трајче Мицески
Проф. д-р Милан Илиески
Асист. м-р Борјан Ѓоргиев
Асист. м-р Стеван Габер

Editorial board

Prof. Saša Mitrev, Ph.D
Prof. Risto Fotov, Ph.D
Ass. Prof. Krume Nikolovski Ph.D
Prof. Trajce Miceski Ph.D
Prof. Milan Ilieski, Ph.D
Assist. Borjan Gorgiev, MSc
Assist. Stevan Gaber, MSc

Редакциски одбор

Проф. д-р Ристо Фотов
Доц. д-р Круме Николовски
Проф. д-р Трајче Мицески
Проф. д-р Милан Илиески

Editorial staff

Prof. Risto Fotov, Ph.D
Ass. Prof. Krume Nikolovski Ph.D
Prof. Trajce Miceski Ph.D
Prof. Milan Ilieski, Ph.D

Главен и одговорен уредник

Проф. д-р Трајче Мицески

Managing & Editor in chief

Prof. Trajce Miceski Ph.D

Јазично уредување

Даница Гаврилоска-Атанасовска
(македонски јазик)

Language editor

Danica Gavrilovska-Atanasovska
(Macedonian)

Техничко уредување

Славе Димитров

Technical editor

Slave Dimitrov

Печати

Печатница „2-ри Август“ - Штип
Тираж - 300 примероци

Printing

„Vtori Avgust“ - Stip
Printing No 300

Редакција и администрација

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип
Економски факултет
ул. „Крсте Мисирков“ бб
п. фах 201, 2000 Штип
Р. Македонија

Address of the editorial office

Goce Delceva University – Stip
Faculty of Economics
Krste Misirkov b.b.,
PO box 201, 2000 Stip,
R. of Macedonia



СОДРЖИНА
CONTENT

Д-р Ристо Фотов	
Одржлив развој - императив на современиот свет	7
Д-р Ристо Фотов	
Анатомија на финансиската и економската криза во светот	18
Проф. д-р Трајче Мицески	
Очекуваното траење на животот во европските земји и нивната корелативна зависност со бруто-домашниот производ по жител	25
Проф. д-р Трајче Мицески	
Менаџмент филозофија на совршенство - лидерство со љубов	34
Проф. д-р Димитар Ефтимоски	
Видови претприемништво	44
Доц. д-р Круме Николоски	
Менаџмент на здравствено-информациски системи - од податоци, преку информации до знаење	52
Доц. д-р Круме Николоски	
Човечки ресурси во јавно-здравствениот систем - од адекватна работна сила до квалитетна здравствена заштита.....	68
Jollanda MEMAJ Assoc. Prof. Dr. Raimonda DUKA	
MPA Analysis of public expenditure on education in Albania	80
Evis Kushi, PhD 88	
Measuring asymmetric information in Albanian tourism	90
Трајко Мицески*, Петар Клетникоски**	
Заедничка аграрна политика на ЕУ	101
М-р Борјан Ѓоргиев	
Образованието и менаџментот на знаење - фактори за развој на човечките ресурси во економија базирана на знаење	109
М-р Златко Бежовски	
Матрица за е-бизнис настап на македонските компании и претприемачи	119



М-р Стеван Лазар Габер

Улогата на пактот за стабилност и раст во креирањето
на фискалната политика во Европската унија 132

Помлад асистент Марија Димитрије Гогова

Евидентни недостатоци во регулирањето на финансискиот сектор 143

К. Чабулева, Т. Мицески, Т. Јованов

Корелациона зависност меѓу живородени деца и склучени
бракови и живородени деца и разведени бракови во Р. Македонија 150

М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска

Електронското банкарство - поим и ризици 162

М-р Дејан Методијески

На „Долгата опашка“ во функција на туризмот 172

М-р Илија Груевски

Политиката на девизниот курс во услови на фиксен режим
при неговото формирање 179

Помлад асистент Марија Димитрије Гогова

Општите психолошки фактори на однесување на потрошувачите 195

Асистент м-р Елизабета Митрева, Љубица Стефановска, дипл.маш.инж.

Примена на методите и техниките за бездефектно
производство во проектирањето на систем на квалитет и
оптимизација на деловните процеси 202

М-р Стеван Лазар Габер

Значајноста на фискалните правила за имплементација
на стабилна фискална политика 213

М-р Љупчо Давчев

Проценка и менаџирање на државен ризик 220

Т. Јованов¹, Т. Мицески², К. Чабулева³

Корелациона зависност меѓу природниот прираст на
населението и живородени деца и починати лица во Р. Македонија 230

М-р Илија Груевски

Начини на одбрана од каматното влијание кај банките и другите
финансиски институции 241



Stojan Kocев MSc	
SIX SIGMA and CMMI APPLICATIONS and SYNERGY	253
Душан Миланов - Центар за кариера и развој, м-р Борјан Ѓорѓиев	
Стилот на донесување на одлуки како карактеристика на личноста која дава понатамошни насоки за развој на човечките ресурси	267
Љубица Стефановска, м-р Елизабета Митрева	
Проектирање на систем на мотивација - нужност во остварување на стратегијата и целите на компаниите	279
Помлад асистент Емилија Митева	
Технолошки развој на малите и средните претпријатија во PM преку програми за соработка со странски партнери	288
Помлад асистент Дарко Лазаров	
Странски директни инвестиции во Централна и Источна Европа	298
Помлад асистент Емилија Митева	
Улогата на Светска банка во светската економија	309
Марија Манева, Центар за односи со јавноста при УГД	
Маркетинг менаџмент во високообразовните институции	321
Дипл. психолог Билјана Герасимова	
Влијанието на степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа врз начинот на однесување при купување ...	329



Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Економски факултет - Штип

М-р Дејан Методијески

НА „ДОЛГАТА ОПАШКА” ВО ФУНКЦИЈА НА ТУРИЗМОТ

Abstract

This paper presents the tourism and the major influence of the internet over the development of the touristic industry. As of that aspect the phenomenon of “long tail” and its role within the tourism is shown as well. There are few examples of several domestic websites and from abroad given. Within the summary there are few opinions appointed as ideas how Macedonian tourism can be illustrated over internet.

Key words: *tourism, internet, long tail*

Вовед

Туризмот го опфаќа привременото движење на луѓе до места кои се различни од нивната работа или дом, активностите кои ги вршат за време на нивниот престој и објектите кои се изградени за да ги остварат нивните желби (Gerald Mitchell). Туризмот е наука, уметност и бизнис знаење да се привлечат посетители, да се транспортираат и сместат и да се услужат нивните потреби и желби (Charles E. Goeldner, J.R. Brent Ritchie). Современиот туризам може да го разгледаме како важен механизам за економско развивање не само кај индустриските земји, туку и кај многу земји во развој. Туризмот отвора нови работни места и покрај тоа што дава беневит на локалната економија, делува и глобално. Туризмот е активност каде капиталот, инфраструктурата, знаењето и достапот до глобалниот пазар е многу важно (UNCTAD). Зголемеиот број на туристички активности и туристи кои патуваат ја прават туристичката индустрија една од најразвиените во светски рамки, а таа сè уште е во постојан пораст. Како дел од процесот на глобализацијата, денес туризмот е нешто повеќе од меѓународно патување, тој претставува мост помеѓу развиените и неразвиените земји. Туризмот за некои народи е динамичната сила која ги води напред и претставува нивна национална гордост, тој е една од најуспешните приказни на модерното време.

Туризмот и патувањата преку интернет

Интернетот претставува систем од меѓусебно поврзани компјутерски мрежи, кој може да да го користи и во кој може да учествува секој. Во современиот свет многу малку активности може да се одвиваат без



користењето на Интернет. Според WTO (Светска туристичка организација), Интернетот имареволюционерно влијание врз дистрибуцијата на туристички информации и продажби. Во светот постои тенденција на зголемување на бројката на интернет корисници воопшто, а со тоа и корисниците во сферата на туризмот кои купуваат он-лајн сè повеќе се зголемува и туристичкиот он-лајн пазар станува сè поголем дел од целокупниот интернет пазар. Интернетот не познава граници и со тоа има голем удел кога станува збор за добивање на информација за туризмот, бидејќи освен големите играчи во туристичката индустрија сè поголем е бројот на мали и средни туристички фирми кои приготвуваат свои интернет сајтови, се рекламираат и работат преку нив и така стануваат дел од Е-бизнисот, стануваат дел од Е-туризмот.

Според OECD (Организација за економска соработка и развој) предноста на Е-бизнисот е во тоа што им дава можност на многу фирми да ја прошират својата база на клиенти, да навлезат во нови пазари и да го рационализираат својот бизнис. Туризмот и патувањата се едни од најчесто продаваните на Интернет. Во своето истражување како извор на информации кои се користат при планирање на патување, 56% од туристите го користеле Интернетот (Peter Yesawich). Друга важна појава за туризмот поврзана со Интернетот е терминот веб 2.0¹ кој добива сè помасовна популарност, бидејќи им дава можност на корисниците да соработуваат и да споделуваат информации он-лајн. Бидејќи многу луѓе бараат и резервираат патувања он-лајн веб 2.0 им овозможува безброј алатки како да најдат, па дури и да си создадат евино патување или перфектно патување по своја желба. Благодарение на Интернетот, туризмот обезбедува лесен достап, богата и подобра информација за туристичките услуги и создава удобна и интерактивна врска со клиентите.

Теорија на „долга опашка“

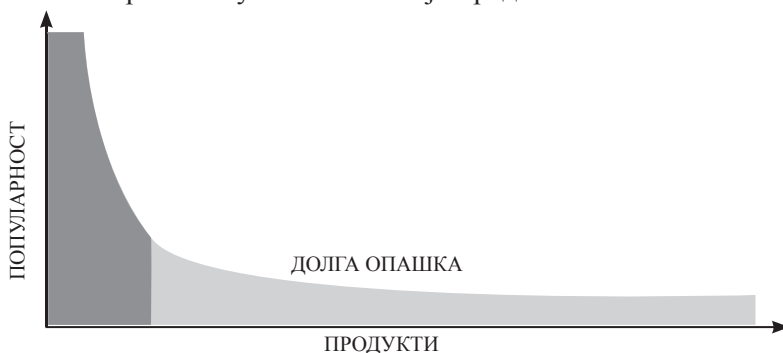
„Долга опашка“ се нарекува теоријата кој ја опишува можноста да се оствари поголем профит продавајќи поголем број на производи. Овој феномен е нова перспектива во економијата најмногу за малите и средни бизниси, а исто така и за големите играчи. Фразата „долга опашка“ за прв пат ја споменува Chris Anderson во октомври 2004 г. Тој во својата статија за *Wired magazine* ја опишува стратегијата да се продаваат помали количини од производи кои се наоѓаат тешко на пазарот на повеќе клиенти, наместо да се продаваат големи количини од популарни производи. Според него може да се бележи поголем успех во бизнисот

¹ Примери за web 2.0: blogging, podcasting, myspace, youtube, tagging, wikis.



ако се продава по малку од многу, отколку да се продава по многу од малку. Во кривата на Андерсон, на вертикалната линија се наоѓаат малку производи кои се продаваат повеќе и таа е помала, а на хоризонталната линија се наоѓаат повеќето производи кои се продаваат по малку и таа е подолга. Таа линија ја претставува „долгата опашка“.

Карактеристично за „долгата опашка“ е тоа што поголемиот дел од производите кои се продавале вчера не се исти со производите кои се продадени денес или кои ќе се продадат утре. Иако Андерсон во својата книга за „долгата опашка“ пишува претежно за он-лајн продавачите како amazon, itunes и ebay, тој дава и неколку примери во кои не важи вообичаеното правило 80/20.² Како пример е посочен amazon³ кој продава по малку од многуте не толку познати производи и оваа продажба прави 57% од неговата вкупна продажба. Интересно кај он-лајн продавачите како amazon, itunes и ebay е тоа што немаат трошоци поврзани со складирањето на производите. Според Андерсон, тајната на економијата во 21 век се крие токму во овие он-лајн продавачи.



* Крива на „долгата опашка“

Примери на „долгата опашка“ во функција на туризмот

Во светот постојат многу примери на сајтови кои предлагаат услуги поврзани со туризмот и се дел од феноменот на „долгата опашка“. Како еден од поголемите играчи би го посочил мултифункционалниот веб-сајт на amadeus⁴, во кој влегуваат 38.000 туристички агенции преку 108.000 терминали, 430 авиокомпаниии со 60.000 терминали, 55 фирми за рентакар

² Правилото за првпат го споменува консултантот од сферата на менаџмент на квалитетот Josep M. Jagan. Тој својот извод го темели на италијанскиот економист Vilfredo Pareto, според кого 80% од доходот на Италија го добивале 20% од Италијанците.

³ www.amazon.com

⁴ www.amadeus.net Global Travel Distribution System



и др. Овој сајт поседува и користи информација за билетите за летовите на меѓународните авиокомпаниии, за рентакар, за резервирање на хотел и др. Амадеус е достапен преку компјутерските мрежи и работи на автономни системи. Него го користат околу 170.000 професионалци од целиот свет кои работат во сферата на туризмот и патувањата. Преку овој сајт може да се резервираат услугите на локални фирми (воз, воден транспорт, фирми за културни манифестации). Дава можност на секого да добие во реално време точна и гарантирано неутрална информација за резервациите. Сајтот содржи и неколку потсистеми:

Amadeus Hotels – содржи информации за околу 35.000 хотели во светот. Дава и дополнителни информации за местоположбата на хотелот, бројот на слободните места, видовите на услуги и цени договорени од конкретна агенција. Со помош на различни и лесни за работа програми може да се понуди на клиентите точно собата која најмногу одговара на нивните барања.

Amadeus Air – содржи распоред на летовите на повеќе од 400 авиокомпаниии. Гарантира точна информација за летовите до секоја дестинација во светот и дава актуелни податоци за слободните места.

Amadeus Fare Quote – најпопуларната база на информации за тарифите на авиолиниите. Потребно е само едно прашање за да се добие саканата информација, без да е неопходно да се прегледува дополнителната информација на дисплејот. Многу лесно се добиваат комбинирани цени на сложени маршрути и попусти за нив, без прашањето да се однесува за цените.

Amadeus Cars – содржи информации за фирми кои даваат коли под наем во населените места на многу светски држави. Постои интерактивен режим за добивање на информација за специјалните цени и понуди, како и вредноста на локалната валута т.е. клиентот може сам да се запознае со условите и услугите на соодветната компанија.

Амадеус е многу поволен за планирање на екскурзии низ целиот свет. Содржи значајна информација за сите поважни културни манифестации во дадена држава, туристички патувања (со избор за над 1.000 тур-оператори), инфо за железничкиот транспорт во Европа, морскиот транспорт, осигурителните компании и сл. Сајтот Амадеус нуди услуги за добиените и зачувани податоци на клиентот, автоматизирано претставување на картите и др. документи за патување, вклучително и сметката, отчет за маршрутата на патувањето и др.

Во својата статија за феноменот на „долгата опашка“ и туризмот авторите (Benolken, Hoving, Muller and Richert) даваат пример за веб-сајтот bikemap⁵ од туристичката бранша кој може да се опише како „долга

⁵ www.bikemap.net



опашка“. Овој сајт е колекција од над 52.000 маршрути низ целиот свет кои можат да се возат со велосипед. Маршрутите се прикажани преку Google maps и може да се избере различен начин кога се гледаат терените. Посебно важни се мапите на улиците, бидејќи освен главните ги покажува и споредните улици. За да најдете интересна маршрута за вас треба само да зумирате на регионот во кој сакате да ја возите вашата маршрута и да ја филтрирате вашата маршрута по категорија, состојба на патот и должина. Во основа маршрутите се објаснети од нивниот автор и може да се оценат од други корисници. По тој начин може да најдете адекватна маршрута за вас, без разлика дали сакате да најдете пократок пат до вашата работа или сакате да возите велосипед. Ако веќе го направите својот избор, може да ја отпечатите маршрутата или да ја експортирате и користите преку GPS⁶. Услугите на овој сајт се целосно бесплатни, а операторот заработува продавајќи ја техниката на други туристички фирми. Секој корисник може да креира нова маршрута со алатките кои се вклучени во сајтот, а тие се лесно разбирливи и направени за да нема тешкотии дури и за оние со скромно компјутерско знаење. Резултатот е повеќе од 52.000 маршрути низ целиот свет од кои повеќето се во Германија. Во овој случај „долгата опашка“ претставуваат големиот број на маршрути за возење велосипед иако поголемиот дел од нив се важни за мал број на корисници. Сајтот дава можност да се чуваат податоците со релативно мал трошок. Не би можело истата понуда да се отпечати, бидејќи трошоците за складирање би биле високи и не би имале алатка за пребарување на маршрута каква што има на сајтот. Од друга страна, важен аспект е што корисниците имаат можност да разменат мислење за маршрутите, а тоа е интересно за потенцијалните клиенти.

Примери на „долгата опашка“ во Република Македонија

Како пример за „долга опашка“ во Република Македонија најпрво би го посочил веб-сајтот Pazar3⁷, кој е најголема страница за мали огласи во земјава и една од најпосетуваните интернет страници во сите категории (10.000 посети дневно). На овој сајт секој може да огласува бесплатно. Сајтот дава можност на приватни лица и претпријатија да купуваат, продаваат и разменуваат предмети на брз и едноставен начин. Сајтот има одлична алатка за пребарување поделена по категории и градови. За секој оглас е одбележано дали истиот е од приватно лице или претпријатие,

⁶Глобален систем за позиционирање или GPS е единствениот целосно функционален глобален навигациски сателитски систем. Користејќи група од најмалку 24 сателити што пренесуваат прецизни микробранови сигнали, системот овозможува GPS приемниците да ја пресметаат нивната локација, брзина, правец и време.

⁷www.pazar3.com.mk



има слики, информации и контакт. Исто така има подробно објаснување како да се внесе оглас, како да се пребарува и совети како да се состави добар оглас. На сајтот има и понуди од сферата на туризмот. Овој веб-сајт не генерира средства директно од неговата понуда, туку од рекламирање преку рекламни банери. Пример за можност да се заработи директно преку он-лајн понудата е бразилскиот сајт сама е safe⁸, кој нуди сместување по bed and breakfast⁹ системот и каде за да се резервира престој треба однапред да се уплати една третина од цената, а другите две третини се уплаќаат при пристигнувањето.

Друг пример за веб-сајт од сферата на туризмот во Република Македонија, кој е дел од феноменот на „долгата опашка“ е visit Ohrid¹⁰. Овој сајт има понуда за приватно сместување во Охрид и во него има информација и опис на објектите, слики, цени и контакт со над дваесет апартаменти и вили и четири ресторани. На сајтот има информација за градот Охрид, како и мапа на која се обележани локациите каде што се наоѓаат апартаментите и рестораните. Исто така, има и временска прогноза, алатка за пресметување на странски валути, а како дополнителни услуги превоз со возило до сакана дестинација и професионален туристички водич. Сајтот има превод на три странски јазици.

Сајтот mkd mount¹¹ од друга страна пак дава мошне важна информација за планинарските домови во Република Македонија, бидејќи ги опфаќа поголемиот дел од нив, четириесетина. Ако се земе предвид дека најмногу ноќевања на туристи во Република Македонија во 2007 г. се остварени во приватното сместување, а најмалку ноќевања во планинарските домови¹², овој сајт е добредојден и придонесува за развој на алтернативниот туризам во земјава. Целта на сајтот е да овозможи подобро информирање за различни активности во планинарските спортови и да помогне во популаризирањето на истите, како и дискусии на различни теми од планинарските спортови кои се одвиваат во форумот на сајтот. За планинарските домови кои се претставени на сајтот има поставено слика, информација каде се наоѓаат и контакт телефон бидејќи престојот се најавува претходно. На сајтот освен планинарските домови и форумот има и информации за школата за ориентирање, курс за алпинизам, обука за спортско качување, совети за планинарите, контакт со спасителни служби, галерија и извештаи од експедициите, како и линкови кои ве поврзуваат со планинарски организации, друштва и клубови од земјава и од странство. Mkd mount освен македонската има и верзија на англиски јазик.

⁸ www.camaecafe.com

⁹ bed and breakfast е приватно сместување кај локални жители, каде што на посетителите им се приготвува и доручек

¹⁰ www.visitohrid.com.mk

¹¹ www.mkdmount.org

¹² www.stat.gov.mk



Резиме

Разликата помеѓу успешниот и неуспешниот бизнис често не е квалитетот на производите или услугите, туку неможнoста на фирмите да се рекламираат себеси (Mary Mogel). Интернетот им овозможува на туристичките фирми за мала сума неограничено да се рекламираат и да бидат дел од светските пазари и мрежи за трговија. Од друга страна пак, феноменот на „долгата опашка“ има позитивно влијание за туризмот, бидејќи фирмите кои нудат повеќе услуги можат да привлечат повеќе клиенти и полека градат лојална врска со нив, иако според Barry Schwartz, големиот избор понекогаш може и да го одбие потрошувачот. Последните 10 години од развојот на туризмот се многу важни, бидејќи Интернетот игра голема улога. Предвидувањата се дека во следниве десет години ќе има уште поголем развој на туризмот, а нашата земја како дел од глобалниот пазар во чекор треба да ги следи современите трендови. Потребна е иницијатива за создавање на веб-сајтови кои ќе бидат генератори на информација и ќе помогнат за брендирање и промовирање на македонскиот туризмот он-лајн, каков што е примерот со сајтот travel 2 Macedonia¹³. Исто така, потребно е да се организираат работилници за да се идентификува, собере и претстави информацијата за туризмот во земјава, а исто така и работилници за Е-туризам. Како последно, но не помалку важно е партнерството и бизнис врските помеѓу хотелите, рестораните, туристичките агенции, авиокомпаниите и сите други на кои во основата на бизнисот им е туризмот. Оваа соработка ќе помогне да се подобрат туристичките продукти во земјава и да се пласираат нови на меѓународниот пазар.

Користена литература

- The long tail by Chris Anderson, 2006
The long tail phenomenon and tourism by Alexander Benolken, Daniel Hoving, Florian Muller, Axel Richert (essay)
<http://www.wi.uni-muenster.de/wi/studieren/io/ws08-09/essay%5Clong%20tail%20and%20tourism.pdf>
FDI in tourism: The development dimension, United Nations publication 2007
Tourism, principles, practices and philosophies by Charles E. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, 2003
Global travel tourism career opportunities by Gerald E. Mitchell, 2006
National travel monitor by Peter Yesawich, 2007
Promote your business by Mary Morel, 2003
The paradox of choice by Barry Schwartz, 2004
Македонија во бројки, Државен завод за статистика на Република Македонија, 2008 г.

¹³ www.travel2macedonia.com.mk