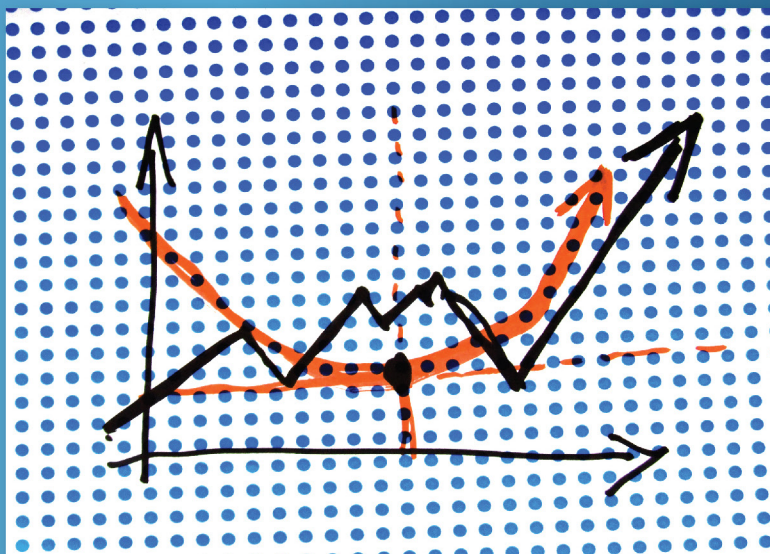


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



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

Помлад асистент Марија Димитрије Гогова

ОПШТИТЕ ПСИХОЛОШКИ ФАКТОРИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Abstract

In modern working the influence of the Marketing is quantitatively improved. The aspect of the costumer, regarding the marketing, takes a central place. Knowing the customer, with his manifestations witch is caused by internal characteristics of every human, represents huge motivation for the marketers. Individuals in the society make the totality. Blithe totality leads to a successful goal for the supply. Customer behavior and the possibility for her anticipation make huge achievements and vantages for the supply.

Key words: *marketing, consumers, consumer behavior, psychological factors of consumer behavior*

Вовед

Како во воведно излагање овде ќе се осврнам на главните точки и поенти на кои е насочен овој труд. Однесувањето на потрошувачите е подрачје на интерес на маркетингот. Маркетингот пак од своја страна, независно дефиниран како наука, процес, филозофија, во себе значајно ги вклучува потрошувачите. Тие се основната клетка која го регулира функционирањето на пазарот и во него делува како значаен стеикхолдер. На пазарот постојат во основа две страни – потрошувачи и понудувачи. Целта на понудувачите е да се реализираат на пазарот, но како тоа ќе го направат ако потрошувачите не се задоволни, не се заинтересирани, немаат такви потреби. Помина времето кога односите на пазарот беа на ниво на продажба, надминувајќи ја фазата на производство, за да дојдат до фаза во која се осознава значењето на потрошувачите и истото научно се поткрепува. Дека потрошувачот стои над понудувачот може да се објасни и со фактот дека секој понудувач се наоѓа во улога на потрошувач, но секој потрошувач не се наоѓа во улога на понудувач.

Општи психолошки фактори на однесување на потрошувачите

Маркетингот е научно поткрепен концепт, кој насочува кон работење, размена на интереси, кои се рационално исплатливи, остварување на профити со централизирање кон потрошувачот, при што тој се гледа како основа на понудата, зависно од неговите потреби и желби. Однесувањето



на потрошувачите е гранка на маркетингот која се занимава со проучување на потрошувачите, независно како процес, форма, збир на активности, како и зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности.

Значи, ако маркетингот е неопходен на пазарот тогаш познавањето на однесувањето на потрошувачите е неопходно за маркетингот, иако сè се случува на пазарот на кој влијаат многу фактори, како што се: општествени, политички, економски, социјални, технички, информатичко-технолошки и други, тогаш на потрошувачите исто влијаат повеќе фактори кои го детерминираат нивното однесување.

Факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се изразени преку најразлични економски, социолошки, психолошки и демографски аспекти. Познавањето на овие фактори е неопходно, задолжително, затоа што овие фактори влијаат на потрошувачите како патокази за нивното однесување, а ако понудувачот ги запознае патоказите кои го водат потрошувачот, ќе знае каде се движат и тенденциите на нивните аспирации, секако и нивното однесување.

Човекот – потрошувач е дел од некое општество, уредување, култура, општествен слој, член е на одредено семејство, во своето живеење остварува повеќе улоги, но и во себе носи ставови, уверувања има свои потреби, свои мотиви, свое гледање на нештата, своја перцепција. Од вака согледаниот агол на нештата може да се заклучи дека потрошувачот освен макроаспектите на согледување има и микроаспекти. Човекот е дел на општеството, но човекот се има и себеси како опкружување кое влијае на неговото однесување.

Од многуте аспекти на однесувањето на потрошувачите овде ќе ги разгледаме оние кои се внатре во човекот и кај секој се манифестираат индивидуално, посебно, сами за себе, а се формирани врз база на воспитување, учење, социјализација, гени и слично.

Ваквите фактори на однесување на потрошувачите се наречени психолошки фактори на однесување, а во нив влегуваат повеќе аспекти како¹:

- личноста и претставата за себе
- мотивацијата
- перцепцијата
- учењето
- уверувањето и ставовите.

¹ Јаковски Бошко и Ристевска-Јовановска Снежана, „Однесување со потрошувачите“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2001 година, стр. 105



Ваквото подредување не е редоследно, аспектите имаат подеднакво значење и делување, а не е исклучена и меѓусебна интеракција.

Овие фактори, иако се интерни и се внатре во човекот, не се за запоставување и често го водат истиот кон конечно донесување на одредена одлука, независно дали таа ќе биде купување на одреден производ или услуга, со што нема да и биде овозможено реализирање на пазарот.

Неретко се случува човекот во одредени ситуации да се постави и да се однесува сосема спротивно од тоа што е вообичаено за него и да преземе акции кои ни најмалку не се својствени на тоа како ние сме го перципирале, разбрале и како го замислуваме. Токму таквите несвојствени однесувања се со внатрешна основа, интерни се и корените им лежат внатре во индивидуата, со еден збор, невидливи се за човечко око. Благодарение на развојот на човештвото и психологијата, овие однесувања се дешифрираат и можат да се предвидат, а ако понудувачот ги открие тогаш е во голема предност. Затоа, неслучајно, значењето на психолошките фактори е толку големо што за него одвојуваат простор и универзитетски професори, за потемелно испитување и осознавање на човекот и за помош на други науки во кои човекот е значаен фактор на одредени процеси.

Однесување на потрошувачите, психологија на потрошувачите и маркетинг стратегии

Денешниот свет оди кон глобализација, но не смее никако да го избегнува индивидуализмот кој секако постои и го прави однесувањето на поединците такво какво што е, а притоа рефлектирајќи се на целокупното работење. Во светот организациите, компаниите, сами или потпомогнати од одредени институции изработуваат најразлични студии за потрошувачите. Овие студии не се прават само како административно „собирање на хартија“, туку им помагаат на фирмите да ги развијат и поткрепат своите маркетинг стратегии.

Студиите за потрошувачите им помагаат на фирмите и организациите да ги потврдат своите маркетинг стратегии преку разбирање на поентите, како што се²:

1. психологија на тоа како потрошувачите размислуваат, чувствуваат, сфаќаат и селектираат меѓу различни алтернативи;
2. психологија на тоа како потрошувачите се инволвирани од нивното опкружување;

² www.consumerpsychologist.com, p. 1



3. однесувањето на потрошувачите додека купуваат или донесуваат и создаваат други маркетинг одлуки;
4. ограниченост на потрошувачкото знаење или информираност за способностите за влијание во одлуките и маркетинг резултатите;
5. како потрошувачката мотивација и одлучувачкото однесување влијаат меѓу производителите и степенот на нивната важност и интересот кој го пробудуваат кај потрошувачот;
6. како маркетерите можат да ги адаптираат и подобрат нивните маркетинг кампањи и маркетинг стратегии за поефективно „заробување“ на потрошувачот“.

Со разбирањето на потрошувачот, претпријатијата ги зацврстуваат своите одлуки со поголема информираност што придонесува за правилен и точен избор на конечен пат, постапка, политика на делување.

Разбирањето на психологијата на потрошувачот, како дел од однесувањето, овозможува претпријатијата да се постават на начин со кој ќе ги придобијат потрошувачите и ќе стекнат нивна лојалност. Тие на таков начин, со проучување на факторите на однесување на потрошувачите, ќе можат да одлучат кога е подобро на пазарот да се претстават или настапат со логички аргументи, а кога е подобро тоа да го направат преку емоционални или симболични презентирања.

Однесувањето на потрошувачите како што покажуваат одредени истражувања, направени на Интернет, не донесуваат до заклучокот дека однесувањето на потрошувачите влијае не само на маркетинг стратегиите, туку и на општественото опкружување, социјалниот маркетинг кој подразбира собирање на идеи од потрошувачите, за конечно разбирањето и проучувањето на потрошувачите и нас не направи подобри купувачи и потрошувачи.

Согледувања од петте фактори на однесување на потрошувачите

Покрај многуте фактори кои влијаат на формирањето на однесувањето и донесувањето одлуки при купувањето, како што се: социолошките, демографските и други, значајно место заземаат и психолошките фактори. Секој од можните психолошки фактори: личност и претстава за себе, мотивација, перцепција, учење, уверување и ставови се значаен дел во формирањето на однесувањето на потрошувачот.

Овие фактори влијаат не само на тоа како потрошувачот ќе се однесува, туку и на тоа како претпријатијата треба да се однесуваат. Формирањето на маркетинг стратегиите зависи од тоа што потрошувачите сакаат. Овие стратегии претставуваат начин на приспособување на претпријатието



на предвиденото опкружување во кое како значаен „диригент“ се јавува потрошувачот. Стратегијата претставува пат, насока по која треба да се движи претпријатието, но притоа за цел на тоа чекорење да го има потрошувачот.

Претпријатието во своето работење е опкружено со многу варијабли, фактори. За претпријатието е значајно меѓу тое варијабли кај одредени да постигне константност. Тој фактор, кој за претпријатието е многу значајно да е константен, е потрошувачот.

Потрошувачот како единка, единствена и доследна сама на себе е изложена на влијанија од надвор, но и на влијанија предизвикани од внатре. Надворешни фактори на однесувањето на поединецот се неговите различни улоги во општеството, односот во фамилијата, пријателите, културата на која ѝ припаѓа, класата на која ѝ припаѓа и слично. Внатрешните фактори на однесувањето на потрошувачот се биолошки, стекнати или научени. Емоциите на поединецот, неговиот карактер, темперамент, тој ги носи во себе, определени на начин карактеристичен само за него, доаѓаат до израз во неговото однесување. Овие внатрешни елементи поединецот различно ги користи во различни ситуации и средини.

Редоследот на објаснување на факторите обично зема насока од поединецот кој се развива и созрева. Тој со текот на времето најпрво стекнува претстава за себе и неговата личност. Личноста на поединецот како потрошувач и нејзиното проучување е многу значајна и многу придонесува за успешно работење на претпријатијата. Овие истражувања и резултатите кои се добиени од нив укажуваат зошто некогаш поединецот се однесува логично, а во други ситуации се однесува дури и нерационално.

Откако човекот е свесен за своето постоење, тој станува свесен дека е подложен и на одредени потреби. Потребите кај поединецот влијаат како двигатели тој нешто да задоволи. Нарушувањето на рамнотежата кај поединецот, која може да е од различна природа, како глад, потреба за сон итн. кај него предизвикува реакција на урамнотежување, односно пронаоѓање на она што недостасува или елиминирање на она што е вишок.

Во тоа барање на задоволување на своите потреби, поединецот не би одбрал кое било од понудените решенија. Поединецот како резултат на познавањето на себе и своите мотиви ги разгледува понудените алтернативи. Барањето на соодветната алтернатива зависи од тоа како поединецот го гледа светот и која претстава ја има за истиот и за себе, и за своите потреби.

Откако тој формира поглед кон себе внатре и надвор кон средината, тој во неа живее. Живеењето на поединецот му носи искуства со кои тој го променува или задржува своето однесување. Тој учи на своите грешки, учи на тугите грешки, ги повторува позитивните однесувања. Поединецот



се стекнува со одредени знаења за себе и за околината.

Овие знаења се имплицираат врз формирањето на ставовите и уверувањата како релативно трајни, позитивни или негативни гледања на нештата.

Ова формирање на релативна трајност треба кај претпријатијата да предизвика голема внимателност при своето работење. Потрошувачот кој еднаш е изгубен, најчесто е изгубен засекогаш. Поединецот нема да остави, а да не ја задоволи својата потреба, своето јас, но тоа може да го направи не користејќи ја вашата услуга, туку услугата која внимава на психолошките фактори и ги почитува и користи сознанијата од оваа тема.

Заклучок

Потсвеста е толку моќна што укажува на моќта на психологијата на човекот. На потсвеста никогаш не ѝ недостасуваат нови и вистински идеи, вистински извори на богатство се идеите на умот, пречката за стекнување на богатство исто се наоѓа во умот.

Никола Тесла често знаел да каже: „Секој апарат секогаш работи онака како сум го замислил. За дваесет години немаше ниту еден исклучок“. Дадениот цитат ја потврдува научната испитаност на моќта на влијанието на внатрешното „јас“ и внатрешните процеси кои ја формираат личноста.

Маркетинг ориентираните претпријатија мора да се водат по патоказите кои им ги посочуваат факторите за однесување на потрошувачите, со цел во своето работење приматот да не го добие само потрошувачот, туку и профитот на понудувачот.



Користена литература

Assel Henry, “Consumer Behaviour and marketing action”, 6th edition, South Western College Publishing, an international Thomson Publishing Company, New York University, 1998

Loudon/Della Bitta, “Consumer Behaviour, concept and applications”, 2nd edition, USA, 1976

Radonjic Slavoljub, “Uvod u psihologiju, struktura psihologije kao nauke” четврто издание, Zavod za udzbenike I nastavna sredstva, Beograd, 1967

Solomon Michael and Bamossy Gary and Askedaard Soren, “Consumer Behaviour a European perspective”, publishing Prentice Hall Inc. a Symon & Schustee Company, New Jersey, USA, 1999

Јаковски Бошко и Ристевска-Јовановска Снежана, „Маркетинг“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2002 г.

Јаковски Бошко и Ристевска-Јовановска Снежана, „Однесување со потрошувачите“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2001 г.

Тодорова-Цвеиќ Илина, „Психологија“, Просветно дело, Скопје, 1986 г.

Шуклев Бобек, „Менаџмент“, трето дополнето и изменето издание, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Економски факултет, Скопје, 1999 г.