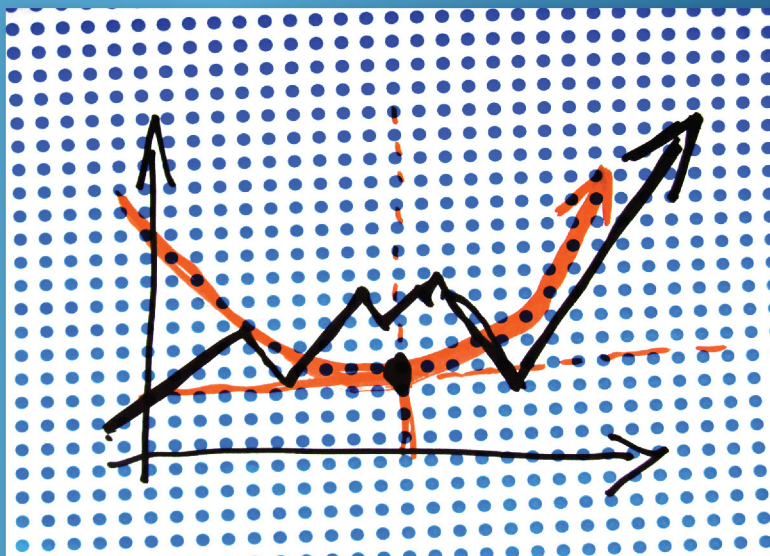


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



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

<b>Д-р Ристо Фотов</b>	
Одржлив развој - императив на современиот свет .....	7
<b>Д-р Ристо Фотов</b>	
Анатомија на финансиската и економската криза во светот .....	18
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b>	
Очекуваното траење на животот во европските земји и нивната корелативна зависност со бруто-домашниот производ по жител .....	25
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b>	
Менаџмент филозофија на совршенство - лидерство со љубов .....	34
<b>Проф. д-р Димитар Ефтимоски</b>	
Видови претприемништво .....	44
<b>Доц. д-р Круме Николоски</b>	
Менаџмент на здравствено-информациски системи - од податоци, преку информации до знаење .....	52
<b>Доц. д-р Круме Николоски</b>	
Човечки ресурси во јавно-здравствениот систем - од адекватна работна сила до квалитетна здравствена заштита.....	68
<b>Jollanda MEMAJ Assoc. Prof. Dr. Raimonda DUKA</b>	
MPA Analysis of public expenditure on education in Albania .....	80
<b>Evis Kushi, PhD 88</b>	
Measuring asymmetric information in Albanian tourism .....	90
<b>Трајко Мицески*, Петар Клетникоски**</b>	
Заедничка аграрна политика на ЕУ .....	101
<b>М-р Борјан Ѓоргиев</b>	
Образованието и менаџментот на знаење - фактори за развој на човечките ресурси во економија базирана на знаење .....	109
<b>М-р Златко Бежовски</b>	
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. Јованов<sup>1</sup>, Т. Мицески<sup>2</sup>, К. Чабулева<sup>3</sup>**

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



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

**Марија Манева**, Центар за односи со јавноста при УГД

## **МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ ВО ВИСОКООБРАЗОВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ**

### **Abstract**

The following text represents an analysis of the necessity for development, determination, implementation and management of the optimal marketing strategy in the high education institutions. The high education institutions, universities and faculties, have their primary objective to promote academic and scientific values, positioning them among the young population, and approximating them physically and ideologically. The work analyzes the factors and parameters relevant for determining the key elements for successful management of the marketing.

**Key words:** *high education institution, marketing strategy, marketing management, segmented group, communication, service marketing*

### **Апстракт**

Овој текст претставува анализа на потребата од развивање, утврдување, имплементирање и раководење со оптимална маркетинг стратегија во високообразовните институции. Високообразовните институции, универзитети и факултети имаат базична задача да промовираат академски и научни вредности, да ги позиционираат меѓу младата популација, да ги доближат и во физичка и во идеолошка смисла. Трудот ги анализира факторите и параметрите релевантни за воспоставување на клучните елементи во успешното раководење со маркетингот.

**Клучни зборови:** *високообразовна институција, маркетинг стратегија, маркетинг менаџмент, сегментирана група, комуникација, услужен маркетинг*

### **Вовед**

Социолошките проучувања на младите не укажуваат само на особеноста на младите како социјална група и нивната социјална ранливост која бара посебни акции и програми, туку истакнуваат дека младите поради својата непотполна социјализација и невклученост во системот на општествени движења се добар индикатор за идните општествени движења, но и нивен генератор. Во овој контекст, една од карактеристиките на модерните општества е продолжувањето на процесот на образованието



како императив на економскиот развој, но и развојот на демократијата и индивидуалната рационалност.

Високообразовните институции, универзитети и факултети имаат базична задача да промовираат академски и научни вредности, да ги позиционираат меѓу младата популација, да ги доближат и во физичка и во идеолошка смисла<sup>1</sup>. Современиот менаџмент концепт во образованието претпоставува способност за внимателно градење на маркетинг стратегија и нејзино успешно менаџирање при остварување на утврдените задачи и цели на високообразовната институција.

Анализа на фактори за утврдување на оптимална маркетинг стратегија Тргувајќи од дефиницијата за маркетингот како насочена активност на претпријатието во преземање на такви деловни активности во кои приоритетна улога добива односот производител-потрошувач, а не само класична продажба (производител-трговија), ја елеминира најмалата теоретска скепса за потребата и користа од маркетингот во образовните институции.

Управувањето и раководењето со маркетингот во високообразовните институции е предизвик кој треба да се гради и развива како сè уште недоволно истражувана област, па и повеќе од тоа, како научен предизвик за современите маркетингари.

Краткиот преглед на научната литература во која се опсервира менаџментот во образованието, маркетинг менаџментот во високообразовните институции, еднакво како и услужниот маркетинг, се теоретизира на ниво на PR комуникацијата и односи со јавноста. Во голема мера овој став на современите теоретичари е оправдан, имајќи предвид дека услужниот маркетинг битно се разликува од производниот маркетинг.

Услугата е акција во која се прави нешто за некого или нешто. Современите маркетингари зборуваат за природата на услугата како:

- Нераздвојна – од аспект на местото каде се консумира и давателот на услугата. На пример, студентот предавањето од страна на професорот не може да го однесе дома, освен ако не е во печатена форма, но тогаш се работи за книга/производ, а не за услуга.
- Нематеријална – нема реално, физичко присуство како производот.
- Единствена, неповторлива и варијабилна - услугата никогаш не може да биде повторена на ист начин. Повеќе луѓе се вклучени во испорачувањето на услугата. Ист тип на услуга може да биде испорачана од различен испорачувач.
- Право на сопственост – правото на сопственост останува кај испорачувачот на услугата<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Гоцевски, Трајан: Образовен менаџмент, Македонска ризница, Куманово, 2003 г.

<sup>2</sup> Јаковски, Бошко, Циунова-Шулеска, Анита: Маркетинг менаџмент, универзитетски учебник, Економски факултет, Скопје, 2004 г.





Управувањето со маркетингот во високообразовните институции започнува со примена на установениот маркетинг концепт: анализа, планирање, примена и контрола.

Ефикасната маркетинг стратегија нужно бара внимателна анализа. Анализата треба да започне од сегментацијата на општествените групи кои ќе бидат утврдени како потесни целни групи, применувајќи ги критериумите за сегментирање на пазарот врз основа на следниве карактеристики на потрошувачите:

- демографски карактеристики на потрошувачите (возраст, пол, големина на семејство, приход, занимање, образование);
- општествени карактеристики на потрошувачите (култура, општествена класа, улога, референтна група);
- психолошки карактеристики на потрошувачите (животен стил, персонални карактеристики, ставови, ниво на информираност, вклученост при донесување одлуки).

Високообразовните институции се обраќаат во прв ред кон средношколците (матурантите) и нивните родители, особено заради вклученоста при донесување одлуки како психолошка карактеристика на потрошувачите. Една психосоцијална дефиниција „младите“ ги дефинира како општествена група која ја одликува завршување на процесот на биолошкото созревање, но не и социјално созревање, односно преземање на општествени улоги. Оттука, родителите имаат значајно влијание врз донесувањето на одлуката дали нивните деца ќе го продолжат своето образование и која високообразовна институција ќе ја изберат.

Два, од неколкуте, клучни фактора при изборот на факултетот се во голема мера одредени од родителите: цената на чинење на студиите и локацијата на факултетот (родителите најчесто ги бираат факултетите кои се поблиску до нивното место на живеење).

Високообразовните институции имаат две потесни (фокусирани) целни групи:

1. средношколци/матурани/студенти/млади луѓе и нивните родители/професори, како и поширока целна група;
2. образовни институции;
3. приватни и јавни институции;
4. локална и државна власт;
5. медиуми;
6. научна/академска јавност;
7. општествена јавност.

Според демографските карактеристики се работи за активна популација, на возраст од 15 до 50 години, со место на живеење во градски и рурални средини. Според психолошките карактеристики целните групи



имаат задоволително ниво на информации за генералните општествени случувања, лесно соработуваат, отворени се за повеќе информации, работоспособни, со релативна вклученост во општествениот живот.

Истражувањата на Државниот завод за статистика на Република Македонија пожуваат дека бројот на ученици во средните училишта во учебната 2007/2008 година изнесувал 95.109, според половата поделеност овој број изнесува:

Ученички	44.449
Ученици	50.660

Едно друго истражување на истиот извор кое го анализира просечното дневно користење на времето според активности покажува дека оваа возрасна група 8 часа и 50 минути во денот троши на спиење, 6 часа на слободни активности (\*гледање телевизија и видео, дружење, посетување и примање гости, читање книги и списанија, спортување, радио, работа на компјутер, телефонски разговори, забава, култура и ументост) и 2 часа на школување<sup>3</sup>.

Според истото истражување, бројот на популацијата на возраст од 40 до 60 години изнесува 512.584 од кои 56% се вработени, а 44% се регистрирани како невработени, иако овој процент на невработеност е релативен имајќи предвид дека се работи за активно население кое генерира одредени приходи, но нема засновано редовен работен однос.

Од просечното дневно користење на времето според активности, 8 часа и 13 минути оваа популација го минува во спиење, 4 часа и 38 минути го троши на слободни активности (\*гледање телевизија и видео, дружење, посетување и примање гости, читање книги и списанија, спортување, радио, работа на компјутер, телефонски разговори, забава, култура и уметност), 4 часа и 12 минути на домашни активности и 3 часа и 17 минути на вработеност (работа).

Имајќи ги превид демографските, психолошките и општествените карактеристики на сегментираните целни групи, анализата покажува дека е најдобро да се планира и воспостави стратегија на деконцентриран маркетинг кој ќе комуницира и со двете целни групи – средношколците и нивните родители.

Фазата на планирање на оваа стратегија треба да даде одговор на следниве прашања:

- Какви специфични маркетинг програми соодветствуваат на профилот на сегментираната група?
- Како најлесно да им се пристапи на овие групи?
- Како да се позиционира програмата?

<sup>3</sup>Државен завод за статистика, Анкета за користење на времето, септември 04'



- Како да се развие оптимален маркетинг микс за секоја сегментирана група?
- Како да се постигне ефикасна комуникација?
- Која е целта на комуникацијата (да информира, да влијае, да бара повратна спрега)?
- Како да се пренесе пораката (содржина и форма)?

### **Дефинирање на маркетинг и PR алатки**

Високообразовна институција е институција која дава услуги од областа на образованието и науката. Оттука, при дефинирање на начините и средствата за реализација на маркетинг стратегијата треба да се земат предвид алатките коишто се користат во услужниот маркетинг, но и сите карактеристики кои го разликуваат услужниот од производниот маркетинг. Поаѓајќи од клучните елементи на маркетинг миксот 7P, важноста на учесниците/испорачувачи на услуга ќе се издвои како суштинска.

Наставниот кадар е тој којшто во прв ред ја дава услугата на корисниците и креира задоволни/незадоволни корисници, односно студенти.

Сепак, не само наставниот кадар, целокупниот административен кадар исто така во голема мера го гради или нарушува позиционирањето на високообразовната институција преку секојдневната комуникација со студенти, родители, потенцијални студенти, претставници од други институции, пошироката општествена јавност.

Принципот “word of mouth” е многу влијателен принцип во маркетингот: задоволниот корисник своето задоволство ќе го пренесе на 5 луѓе, а незадоволството на 15.

Оттука во делот на PR многу е важно институцијата да имплементира интерно стандардизирање преку кодекс на однесување и кодекс на облекување кој ќе вклучува инструкции за тоа како треба да се однесуваме на работното место, како треба да ги поздравуваме надворешните лица („Добар ден, повелете, како можам да Ви помогнам!“), да ја идентификуваме институцијата при одговарање на телефонски повик итн.

Вработените се важна PR алатка, затоа градењето на професионален тим е од исклучително значење.

Комуникацијата со медиумите и преку медиумите е многу важна и во фазата на позиционирање на институцијата преку подигање на свеста на јавноста за постоењето на универзитетот, факултетите и студиските програми кои ги интегрира, и во фазата на одржување и развивање на позицијата преку информирање за активностите кои универзитетот ги организира и реализира во сферата на образованието, науката и останатите подрачја кои имаат пошироко општествено значење.



Институцијата во прв ред треба да воспостави одлична соработка со локалните електронски и печатени медиуми во градовите каде има свои кампуси, односно во местото на живеење на фокусираната целна група (младите, нивните родители, професори). Понатаму, институцијата треба да ги информира и известува и националните медиуми за сите настани кои имаат национално значење и ќе допрат до пошироката целна група.

Комуникацијата со медиумите и јавноста преку медиумите ќе се врши преку емитување на специјално изработени видео и аудио рекламни спотови, специјални PR радио и ТВ прилози, емисии, интервјуа, информативни и специјализирани флаери, букмаркери, планери, академски календари инсертирани во печатени медиуми, печатени дневни весници (затоа што се најчитани, бројот на просечно продадени дневни весници треба да се помножи со три за да се добие реалниот број на луѓе кои го читаат тој весник), PR текстови во списанија научни или забавни (психолошкиот аспект на купување на списанија е дека овие луѓе планираат да потрошат извесно време читајќи го списанието, веројатноста дека PR текстот или научниот текст ќе биде прочитан е повеќе од 90%)<sup>4</sup>, поставување на банери на локални веб-страници и национални веб-страници, чија содржина и целна група кореспондира со маркетинг стратегијата и целната група на универзитетот.

Комуникацијата со медиумите и преку медиумите треба да биде континуирана и да трае во текот на целата година, користејќи ги различните форми и алатки за медиумска презентација.

Алатките кои го нагласуваат физичкото присуство на високообразовните институции се исто така многу важна и моќна маркетинг алатка. Алатките кои го нагласуваат физичкото присуство имаат за цел да ја градат, позиционираат и одржуваат репутацијата на високообразовните институции (репутација како начин на перцепција и градење став за високообразовните институции од страна на фокусираната и пошироката целна група).

Алатките за физичкото присуство, главно, треба да испраќаат едноставни и кратки пораки до јавноста, освен оние алатки кои се лоцирани на одредени места со определна намена и имаат за цел да информираат брзо и едноставно (билборд поставен пред универзитетски кампус на кој е прикажана мапа од кампусот).

Високообразовните институции можат да ги користат следниве алатки за физичко присуство: поставување билборди на фреквентни места (раскрсници, градски мостови, влез и излез од град), поставување на банери на згради, поставување на брендираны патокази, брендирање на градски постојки, брендирање на градски, меѓуградски автобуси, минибуси, комбиња, поставување на брендираны корпи за отпадоци, брендирање на клупи и др.



Објектите кои се во сопственост на високообразовната институција, факултети, универзитетски кампуси, библиотеки, треба да имаат стандардизиран изглед.

Директен маркетинг овозможува директна комуникација со фокусираната и пошироката целна група (лична продажба е ефикасен начин да се воспостави посакуваната релација со клиентот), преку:

- организирање на едукативни настани (конференции, дебати, работилници, семинари, обуки);
- организирање настани од социјален карактер (поддршка на крводарителски акции, чистење на животната средина, поставување на корпи за отпадоци, донирање на компјутерска опрема во училишта и др.);
- организирање на промотивни настани (саем на книги издадени од универзитетот, организирање на изложби, концерти, промоции на книги, ЦД-ром, ЦД, спортски натпревари, учество на саеми, размена на искуства во др. земји, филмски проекции, претставување на факултетите и студиските програми во средните училишта, поставување на информативен пункт/штанд во пресрет на уписите во училишните дворови и на др. фреквентни места во централното градско подрачје, др.) Овие настани овозможуваат вмрежување со институциите, јавноста, одредени групи, воспоставување нови контакти и одржување на старите. Целта на овие настани е да се подигне нивото на свесност за постоењето на институцијата, но и да се воспостави директна комуникација со сегментираната целна група;
- дистрибуција на универзитетски весник/newsletter по пат на електронска пошта (до сите студенти на универзитетот, заради финансиски и временски ефект), по пошта до сите релевантни институции (образовни институции, локална власт, јавни институции, медиуми, соработници), директна дистрибуција до трафики, специјализирани продавници за списанија, универзитетски кампуси.

Веб-страницата на високообразовната институција треба да овозможи брзо, едноставно, навремено и објективно информирање за целокупните активности на институцијата. Бидејќи се работи за медиум кој е креиран од страна на институцијата, сите содржини треба да бидат внимателно селектирани, јасни, прецизни и да ја отсликуваат мисијата и визијата на високообразовната институција. Веб-страницата е сервис на сите граѓани, затоа треба да понуди едноставна навигација и лесен пристап до сите информативни, едукативни и забавни содржини.



## Евалуација

Евалуацијата е клучна за добивање на објективен показател за успешноста од имплементација на маркетинг стратегијата. Евалуацијата се врши со интерни истражувања, анкетирања, „тајно купување“, испитување на мислењето на студентите, родителите, таргетираните групи, интервјуирање и др. форми.

Истражувањата треба да ги лоцираат тесните грла, објективните и субјективните препреки при имплементација на маркетинг стратегијата, и да произведат иницијативи за преземање на корективни чекори.

## Заклучок

Во академската 2001/2002 година бројот на високообразовните институции во Република Македонија изнесувал 30, а минатата 2007/2008 година бројот се зголемил за 51 и денес изнесува вкупно 81 (вкупен број на факултети и високи стручни школи).

Високото образование е составен и неодоив елемент од развојот на секоја земја. Високообразовните институции имаат најсилно влијание во одредувањето на општествено-економскиот развој. Прашањето дали треба да се развива високото образование, дали треба да се промовира преку востановени маркетинг програми, не е прашање на добра волја, туку обврска на сите чинители вклучени во процесот на креирање и продуцирање на образовните и научните процеси. Високообразовните институции инкорпорирајќи етаблирани образовни и научни вредности признати од домашната и меѓународната научна јавност го имаат приматот во продуцирање на квалитетен кадар кој ќе го аплицира своето знаење во сите сфери на општественото живеење, овозможувајќи конзистентен национален економски развој.

## Користена литература

Јаковски, Бошко, Циунова-Шулеска, Анита: Маркетинг менаџмент, универзитетски учебник, Економски факултет, Скопје, 2004 г.

Kotler Philip, Marketing Management, eleventh edition, Prentice Hall, Inc., New York, (2003)

Шуклев, Бобек: Менаџмент, четврто издание, универзитетски учебник, Економски факултет, Скопје, 2004 г.

Гоцевски, Трајан, Образовен менаџмент, Македонска ризница, Куманово, 2003 г.

Државен завод за статистика на Република Македонија

Национална програма за развој на образованието во Република Македонија 2005-2015 г.