



УДК:314.12(497)“1980/2011”
658.8:005.21]:366.1:314.12(497)

Стручен труд

ПРОМЕНЕТЕ ВО НАТАЛИТЕТОТ И ОЧЕКУВАНОТО ТРАЕЊЕ НА ЖИВОТОТ КАКО ФАКТОР ЗА ПРИСПОСОБУВАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА КОН ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

д-р Трајко Мицески¹, м-р Наташа Стојовска²

Демографските промени укажуваат дека наталитетот на населението во Р. Македонија и во земјите од опкружувањето, во последните триесетина години покажува тренд на опаѓање. Така, бројот на живородени деца во Р.Македонија во 2011 година е намален за 43%, во однос на 1980 год. Во истиот период е забележано намалување на живородените деца во Србија за 60%, во Бугарија 45% и во Грција 28%.

Од друга страна, пак, очекуваното траење на живот, како во Р. Македонија, така и во земјите од опкружувањето и во земјите на ЕУ, од година во година постепено се зголемува. Во 1993 година просечното очекувано траење на живот во Р. Македонија изнесува 71,8 години, а во 2010 година изнесува 74,6 години. Во земјите на ЕУ, пак, во 1993 изнесува 75,4 години, а во 2010 година е 79,6 години. Во согласност со прогнозирањето се очекува дека и во понатамошниот период просечното очекувано траење на животот ќе се зголемува.

Поради овие и други слични причини, се јавува потребата претпријатијата да ја приспособуваат маркетинг стратегијата во согласност со демографските промени што влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Во тој поглед, во фокусот на овој труд е неопходноста за приспособување на маркетинг стратегијата кон однесувањето на потрошувачите во согласност со виталните движења, прикажани табеларно и графички.

Клучни зборови: *наталитет, очекуваното траење на живот, анализа, прогнозирање, маркетинг стратегијата, потрошувачи.*

1) Проф. д-р Трајко Мицески, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, trajko.miceski@ugd.edu.mk

2) Наташа Стојовска, магистрант, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, natasa.208316@student.ugd.edu.mk



CHANGES IN BIRTH RATE AND LIFE EXPECTANCY AS A FACTOR FOR ADJUSTING THE MARKETING STRATEGY TOWARDS CONSUMER BEHAVIOR

Trajko Miceski³, Natasha Stojovska⁴

Demographic changes indicate that the birth rate of the population in Macedonia and surrounding countries shows a decreasing trend in the last thirty years. Thus, the number of live births in Macedonia in 2011 is decreased for 43% compared to 1980. At the same time, there is a decrease of live births in Serbia for 60%, 45% in Bulgaria and 28% in Greece.

On the other hand, life expectancy in the Macedonia and surrounding countries and EU countries, every year, is gradually increasing. Thus, in 1993, the average life expectancy in Macedonia was 71.8 years and 74.6 years in 2010. In EU countries in 1993 it was 75.4 years and 79.6 years in 2010. According to forecasting, it is expected that in the later period, the average life expectancy will increase.

For these and similar reasons, there is a need for businesses to adapt marketing strategy in accordance with demographic changes that affect consumer behavior.

In this respect, the focus of this paper is the necessity for adjusting the marketing strategy towards consumer behavior in accordance with the vital movements, which are shown in tables and graphics.

Key words: *natality, life expectancy, analysis, forecasting, marketing strategy, consumer.*

Вовед

Демографските промени, кои особено се манифестираат во Р. Македонија и нејзиното опкружување, се изразени преку намалувањето на наталитетот на населението и зголемување на очекуваното траење на животот.

Иако очекуваното траење на животот води кон зголемување на повозрасната популација со задржани чувства на изминатиот младешки живот, сепак, голем број претпријатија не им посветуваат доволно внимание на карактеристиките на овие лица. Со други зборови, често се

3) Professor Trajko Miceski, University “Goce Delchev”, Faculty of Economics-Shtip, Macedonia, trajko.miceski@ugd.edu.mk

4) Master student, University “Goce Delchev”, Faculty of Economics-Shtip, Macedonia, natasa.208316@student.ugd.edu.mk



заборава фактот дека повозрасните лица сè повеќе го задржуваат нивниот младешки начин на живеење и однесување. Поради поголемата физичка активност и подобар животен стандард во однос на претходните генерации, денешните повозрасни лица се способни да го живеат животот во полн ек.

Наспроти овој тренд, сè поочигледен е и трендот на стареење на децата, заради поголемата достапност на технологија и медиуми, а со тоа и следење на несоодветни емисии за нивна возраст. Овде како посебна група се вбројува и тинејџерскиот свет кој, од една страна, постојано е во потрага по нов младешки свет, а од друга страна има зголемена несигурност и потреба за припаѓање.

Имајќи ги предвид овие факти, со цел поуспешно формулирање на маркетинг стратегија, посебно внимание треба да се посвети на анализа на податоците за наталитетот и очекуваното траење на животот на луѓето, кои истовремено се јавуваат и како потрошувачи на претпријатијата.

Развојните трендови на наталитетот како корисна информација при формулирање на маркетинг стратегијата фокусирана кон потрошувачите

Според статистичките податоци, развојните состојби на наталитетот во Република Македонија и во соседните земји во последниве триесетина години покажуваат тенденција на опаѓање. Ова наједноставно е прикажано во табела 1 и графикон 1.



Табела 1. Движење на наталитетот на населението во Македонија, Србија, Бугарија и Грција⁵

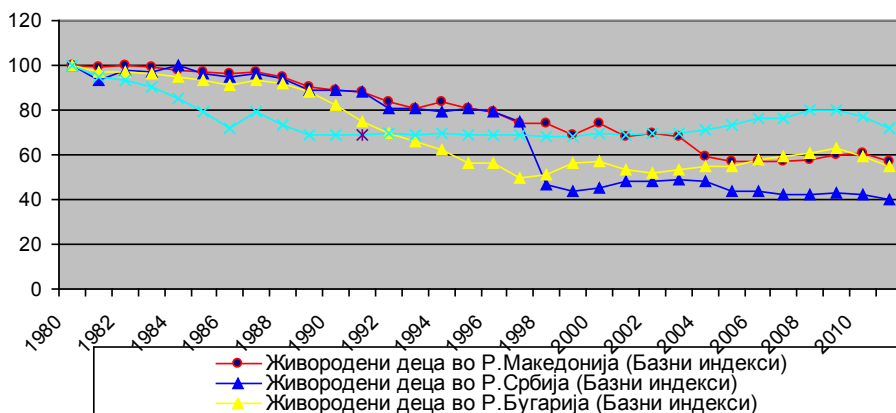
Год.	Р.Македонија		Р. Србија		Р. Бугарија		Р. Грција	
	Живородени деца во Р.Македонија	Базни индекси. База 1980 1980= 100	Живородени деца во Р.Србија	Базни индекси. База 1980 1980= 100	Живородени деца во Р.Бугарија	Базни индекси. База 1980 1980= 100	Живородени деца во Грција	Базни индекси. База 1980 1980= 100
1980	39.784	100	162.744	100	128.190	100	148.147	100
1981	39.488	99	151.518	93	124.372	97	140.953	95
1982	39.789	100	159.440	98	124.166	97	137.296	93
1983	39.210	99	157.648	97	122.993	96	132.621	90
1984	38.861	98	162.279	100	122.303	95	125.742	85
1985	38.722	97	155.863	96	118.955	93	116.495	79
1986	38.234	96	153.938	95	120.078	94	112.823	76
1987	38.572	97	154.500	95	116.672	91	106.401	72
1988	37.879	95	153.754	94	117.440	92	107.561	73
1989	35.927	90	144.926	89	112.289	88	101.657	69
1990	35.401	89	145.642	89	105.180	82	102.251	69
1991	34.830	88	142.641	88	95.910	75	102.620	69
1992	33.238	84	131.295	81	89.134	70	104.081	70
1993	32.374	81	132.063	81	84.400	66	101.799	69
1994	33.487	84	128.742	79	79.442	62	103.763	70
1995	32.154	81	131.012	81	71.967	56	101.495	69
1996	31.403	79	128.589	79	72.188	56	100.718	68
1997	29.478	74	122.636	75	64.125	50	102.038	69
1998	29.244	74	76.330	47	65.361	51	100.894	68
1999	27.309	69	72.222	44	72.290	56	100.643	68
2000	29.308	74	73.764	45	73.679	57	103.267	70
2001	27.010	68	78.435	48	68.180	53	102.282	69
2002	27.761	70	78.101	48	66.499	52	103.569	70

5) Извор: Статистички годишници на Р. Македонија 1990-2011, Државен завод за статистика на Р. Македонија и <http://makstat.stat.gov.mk/pxweb2007bazi/Dialog/Saveshow.asp>



2003	27.011	68	79.025	49	67.359	53	104.420	70
2004	23.361	59	78.186	48	69.886	55	105.655	71
2005	22.482	57	72.180	44	71.075	55	107.545	73
2006	22.585	57	70.997	44	73.978	58	112.042	76
2007	22.688	57	68.102	42	75.349	59	111.926	76
2008	22.945	58	69.083	42	77.712	61	118.302	80
2009	23.684	60	70.299	43	80.956	63	117.933	80
2010	24.296	61	68.304	42	75.513	59	114.766	77
2011	22.770	57	65.598	40	70.846	55	106.428	72

Табеларниот преглед покажува дека бројот на живородени деца во Р. Македонија, Р. Србија, Р.Бугарија и Р.Грција од година во година опаѓа, а со тоа се намалува и стапката на наталитет, односно се намалува бројот на живородени деца на 1.000 жители.



Слика 1. Движење на наталитетот во Р. Македонија, Србија, Бугарија и Грција изразено преку базните индекси (база=1980 год)

Очигледни се падовите на наталитетот во Р. Македонија и земјите од опкружувањето. Нивниот развој е условен од многубројни фактори кои може да се поделат во три групи и тоа: биолошки, економско-социјални и психолошки. Делувањето на овие фактори може да биде посредно и непосредно, односно долгорочно и краткорочно.



Развојните трендови на очекуваното траење на животот како корисна информација при формулирање на маркетинг стратегијата фокусирана кон потрошувачите

Следењето на трендовите на животот, а со тоа и просечното очекувано траење на животот, дава корисни информации при формулирање на маркетинг стратегијата која ќе биде во согласност со демографските промени на потрошувачите⁶.

Просечно очекувано траење на животот во Р. Македонија и на земјите на ЕУ во последниве триесетина години постепено се зголемува. Ова е претставено на табела 2 и слика 2.

Табела 2. Просечно очекувано траење на животот во Македонија и ЕУ⁷

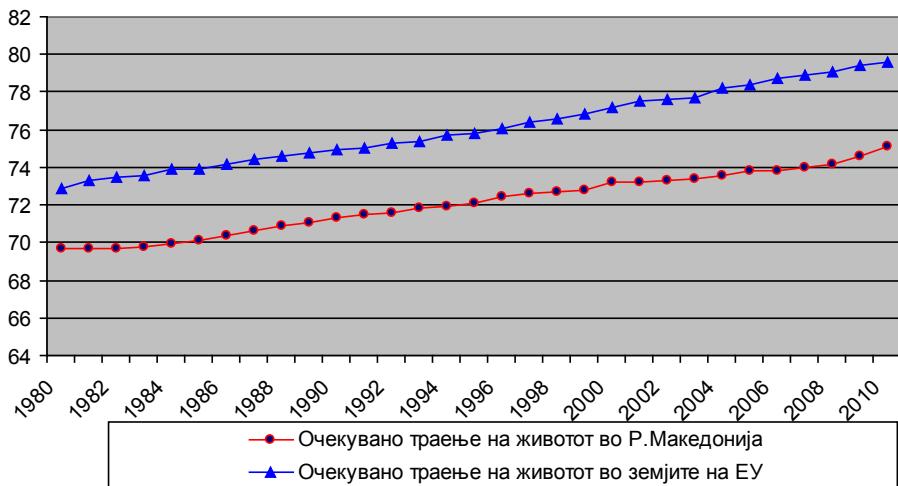
Години	Р.Македонија	ЕУ
1980	69,7	72,9
1981	69,7	73,3
1982	69,7	73,5
1983	69,8	73,6
1984	69,9	73,9
1985	70,1	73,9
1986	70,4	74,2
1987	70,6	74,4
1988	70,9	74,6
1989	71,1	74,8
1990	71,3	74,9
1991	71,5	75,0
1992	71,6	75,3
1993	71,8	75,4
1994	71,9	75,7
1995	72,1	75,8
1996	72,4	76,1

6) Мицески.Т., 2007, „Практикум по Статистика“, УГД, Економски факултет, стр. 93

7) <http://search.worldbank.org/data?qterm=expected%20life&language=EN>



1997	72,6	76,4
1998	72,7	76,6
1999	72,8	76,8
2000	73,2	77,2
2001	73,2	77,5
2002	73,3	77,6
2003	73,4	77,7
2004	73,6	78,2
2005	73,8	78,4
2006	73,8	78,7
2007	74,0	78,9
2008	74,2	79,1
2009	74,6	79,4
2010	75,1	79,6



Слика 2. Просечно очекувано траење на животот во ЕУ и Македонија



Годишната разлика помеѓу годишното просечно живеење на Р.Македонија и земјите на ЕУ изнесува од 3 до 5 години.

Демографските промени како двигатели на промените во однесувањето на потрошувачите

За да може успешно да ја формулира и приспособува маркетинг стратегијата, претпријатието мора да ги анализира потрошувачите во однос на демографските карактеристики. Во тој поглед, потрошувачите може да се поделат во групи врз основа на една или повеќе демографски варијабли: возраст, пол, доход, професија, образование, големина на семејството и фаза во семејниот животен циклус, религија, националност, раса, јазик и други варијабли.

Овие демографски карактеристики на потрошувачите комбинирани со нивните активности (фреквенција на купување) даваат вредни информации на маркетинг менаџерот кои понатаму ги користи за преземање на соодветни промени во маркетинг миксот што ќе бидат соодветни на полот, возраста, приходот и останатите демографски карактеристики на одделните сегменти потрошувачи.

Во последните години се направени голем број истражувања со цел да се идентификуваат основните двигатели на промените во однесувањето на потрошувачите во 21 век. Една група двигатели укажува на демографските промени⁸, изразени преку подмладување на постарите лица, стареење на децата (под 14 години), стареење на децата (тинејџери).

Подмладување на постарите лица

Долго време во многу земји се сметало дека демографските промени водат кон зголемување на повозрасната популација, но малку внимание било посветено на карактеристиките на овие лица. Истражувањата покажуваат дека повозрасната популација со своето потрошувачко однесување се стреми кон помладување. Подмладување на постарите се објаснува со фактот дека тие сè повеќе го задржуваат нивниот младешки начин на живеење и однесување. Поради поголемата физичка активност и повисокиот стандард во однос на претходните генерации, денешните повозрасни лица се способни да го живеат животот во полн ек. Во овие околности, возраста во голема мера станува став на умот. Иако овој сегмент долго време бил игнориран од маркетинг менаџерите, неговата вистинска големина и вредност се гледа преку фактот дека во некои земји повеќе од една третина од популацијата се над 50 години. Исто така, се смета дека бројот на лица на возраст над 60 години во текот на наредните 30 години ќе се зголемува.

8) Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson “Strategic marketing planning” 2003, pp.278-282



Стареење на децата (под 14 години)

Напроти трендот на подмладување на постарите лица, сè поочигледен е и трендот на стареење на децата. Кога станува збор за деца под 14-годишна возраст, практиката покажува нивно „стареење“ во однос на однесувањето. Причините за ова лежат во поголемата достапност на технологија и медиуми, така што децата влегуваат во светот на возрасните многу порано. Резултат од ова се поголемите барања за брендови, а родителите под притисок од времето, лесно им овозможуваат и обезбедуваат таков луксуз. Тие исто така се повеќе софистицирани, далеку покритични, имаат силна почит и лојалност кон брендови.

Стареење на децата (тинејџери)

Иако сегментот на тинејџери традиционално се вбројува во сегментите на потрошувачки пазари кои најбрзо се менуваат, последните истражувања покажуваат дека овој сегмент се менува уште побрзо од порано. Тинејџерскиот свет се карактеризира со серија парадокси - од една страна, постојано се во потрага по нов младешки свет (како што возрасните го „напаѓаат“ нивниот простор), а од друга страна имаат зголемена несигурност и потреба за припаѓање. Делумно, ова е последица на фактот дека денес тинејџерите се изложени на поголем број реклами и пораки за разлика од тинејџерите порано, а ова пак води кон генерација која поседува далеку поголемо знаење во поглед на промоцијата, медиумите, технологијата и брендовите.

Заклучок

Со цел да обезбедат подобра конкурентска положба, претпријатијата треба постојано да ја адаптираат својата маркетинг стратегијата во согласност со демографските промени.

Демографските промени во Р. Македонија и нејзиното опкружување особено се манифестираат преку намалувањето на наталитетот на населението и зголемување на очекуваното траење на животот.

Наталитетот на населението во Р.Македонија во 2011 година е намален за 43%, во однос на 1980 год. Во истиот период е забележано намалување на живородените деца во Србија за 60%, во Бугарија 45% и во Грција 28%.

Од друга страна, очекуваното траење на живот, како во Р. Македонија, така и во земјите од опкружувањето и земјите на ЕУ од година во година постепено се зголемува. Во 1980 година просечното очекувано траење на живот во Р. Македонија изнесува 70 години, а во 2010 година изнесува 75 години. Во земјите на ЕУ во 1980 година изнесува 73 години, а во 2010 година околу 80 години.



Во согласност со прогнозирањето се очекува дека и во понатамошниот период просечното очекувано траење на животот ќе се зголемува.

Литература

- Behrens W. , Hawranek P.M: *”Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Studies”*, UNIDO, Wiena, 1995
- Paul Newbold, William L. Carlson, Betty Thorne *“Statistics for business and economics”*, 2010
- Мицески Т. *“Статистика”*, УГД-Економски факултет, Штип, 2008
- Мицески Т. *„Здравствена статистика”*, УГД-Економски факултет, Штип, 2009
- Попоски Г., Попоска-Тренеска В., *„Статистика”* , Киро Дандаро, Битола, 2001
- Ристевски С. *„Статистика за бизнис и економија”*, Универзитет „Св. Кирил и Методиј”, Скопје, 2008
- Статистички годишник на Република Македонија, Државен завод за статистика на Р.Македонија
- Сотировски д-р Коста, *„Статистика”*, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет, Прилеп, 2009
- <http://www.stat.gov.mk/>
- <http://search.worldbank.org/data?qterm=expected%20life&language=EN>
- <http://www.marrirc.org/upload/Documents/Migration%20profile%20RS%202010.pdf>