

# ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Прва меѓународна научна конференција  
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во  
областа на правото, економијата, културата,  
образованието и безбедноста во  
Република Македонија“



Скопје 20-21 декември 2013

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ:** Прва меѓународна научна конференција  
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото, економијата,  
културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“

Организатор: Институт за дигитална форензика  
Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје

Уредник: Проф.д-р Сашо Гелев

Издавач: Универзитет „ЕВРО-БАЛКАН“ Скопје  
Република Македонија  
[www.euba.edu.mk](http://www.euba.edu.mk)

---

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје  
001.3:330/378(497.7)(063)

МЕЃУНАРОДНА научна конференција (1 ; 2013 ; Скопје)  
Влијанието на научно-технолошкиот развој во областа на правото,  
економијата, културата, образованието и безбедноста во Република  
Македонија : зборник на трудови / Прва меѓународна научна  
конференција, Скопје 20-21 декември, 2013 ; [уредник Сашо Гелев]. -  
Скопје : Универзитет "Евро-Балкан", 2014. - 706 стр. : граф. прикази  
; 24 см

Дел од текстот на англиски јазик. - Библиографија кон трудовите  
ISBN 978-608-4714-05-7

а) Научен развој - Општествени науки - Македонија - Излагања на  
конференции  
COBISS.MK-ID 95578634

---

**Сите права ги задржува издавачот и авторите**

## Програмски одбор

- Проф. д-р Павлина Витанова, ЕВРО-БАЛКАН, копретседател;
- Проф. д-р Сашо Гелев – Електротехнички факултет Радовиш  
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија  
копретседател
- Проф. Влатко Чингоски, Електротехнички факултет Радовиш  
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
- Проф. д-р Лада Садиковиќ, Факултет за криминалистика,  
криминологија и безбедност, Универзитет во Сараево;
- Проф. д-р Здравко Скакавац, Факултет за правне и пословне студии,  
Универзитет УССЕ, Нови Сад;
- Проф. Д-р Божо Крстајиќ, Електротехнички факултет - Подгорица,  
Црна Гора
- Доц. д-р Марјан Николовски, Факултет за безбедност, Универзитет  
Св. Климент Охридски, Битола, Република Македонија
- Доц. д-р Ненад Танески, Војна академија, Скопје, Република  
Македонија
- Проф. д-р Гордан Калаџиџев, Правен факултет, Универзитет Св. Кирил  
и Методиј – Скопје, Република Македонија
- Доц. д-р Митко Богданоски, Војна академија Скопје, Република  
Македонија
- Доц. д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет Радовиш  
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
- Проф. Д-р Драган Михајлов, УКИМ; Република Македонија
- Д-р Никола Протрка, Полициска академија, Загреб, Република  
Хрватска
- Проф. Д-р Тони Стојановски, Австралија
- Д-р Зоран Нарашанов, Винер осигурување, Скопје, Република  
Македонија
- Проф. Д-р Стефан Сименов, Академија за внатрешни работи на  
Република Бугарија

## Организациски одбор

- Проф. д-р Сашо Гелев, претседател;
- Проф. д-р Павлина Стојанова, член;
- Проф. д-р Александар Даштевски, член;
- Доц. д-р Вангел Ноневски, член
- Доц. д-р Јорданка Галева
- М-р Славко Гавриловски, секретар;
- Валентина Гоцевска, член;
- Игор Панев, член;
- Ивана Крајчиновиќ, член
- Драгана Каровска, член

## **ПРЕДГОВОР**

Конференцијата се организира да се согледа влијанието на научно - технолошкиот развоток во областа на правото, економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија.

Конференцијата е посебно наменета за студентите од вториот и третиот циклус на студии со цел да се оспособат за пишување и презентирање научно - стручни трудови, а останатите учесници да ги пренесат своите најнови истражувања во посочените области.

Се надеваме оваа конференција да прерасне во традиционална конференција која би се одржувала во Октомври секоја година.

Конференцијата се одржува прв пат и презентирани се околу 60 труда на конференцијата.

Проф. Д-р Сашо Гелев

## СОДРЖИНА

Наташа Грозданоска_Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје	
Компјутерски криминал .....	15
Марија Милошеска_Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје	
МОДЕЛОТ НА ПОЛИЦИСКО РАБОТЕЊЕ НАБЕЗБЕДНОСЕН РЕОН ВО ПСОд ОН-ОХРИД .....	22
Елена Крагуевска_Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје	
Феноменологија на компјутерски криминал .....	38
д-р Ненад Танески, доцент, Воена академија – Скопје	
д-р Драге Петрески, вон.проф, Воена академија –Скопје	
МОЌТА НА АЛ КАЕДА ПРЕД И ПО СМРТТА НА ОСАМА БИН ЛАДЕН .....	48
Проф. Д-р Влатко Чингоски_Електротехнички факултет – Радовиш, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип	
Улогата на пумпно-акумулационите хидроелектрани во функција на зголемување на безбедноста и флексибилноста на електроенергетскиот систем .....	58
Проф. Д-р Влатко Чингоски_Електротехнички факултет – Радовиш_Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип	
Потреба и можности за развој и функционирање на Берза за Електрична Енергија во Република Македонија .....	72
Доц. д-р Роман Голубовски_Електротехнички факултет - Радовиш_Универзитет "Гоце Делчев" - Штип	
Авто-тракинг решение за фотоволтаични панели .....	86

Доц. д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш, Универзитет "Гоце Делчев"  
- Штип

Примена на Математичката Морфологија кај процесирање на сигнали ..... 97

Д-р Тони МИЛЕСКИ, вонреден професор, Филозофски факултет – Институт за безбедност,  
одбрана и мир

М-р Николчо СПАСОВ, Филозофски факултет – Институт за безбедност, одбрана и мир

ОДРЖЛИВИОТ РАЗВОЈ ВО ФУНКЦИЈА НА ОСТВАРУВАЊЕ НА ЕКОЛОШКАТА  
БЕЗБЕДНОСТА ..... 107

Д-р Тони МИЛЕСКИ, вонреден професор, Филозофски факултет – Институт за безбедност,  
одбрана и мир

М-р Николчо СПАСОВ, Филозофски факултет – Институт за безбедност, одбрана и мир

БЕЗБЕДНОСНИ ИМПЛИКАЦИИ НА КЛИМАТСКИТЕ ПРОМЕНИ ВО РЕПУБЛИКА  
МАКЕДОНИЈА - СОСТОЈБИ И ТЕНДЕНЦИИ..... 119

Марко Јолески, Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје

ПРИВАТНАТА БЕЗБЕДНОСТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ  
НА ДЕТЕКТИВСКАТА ДЕЈНОСТ ..... 129

Елена Ламаноска, Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје

Местото и значењето на ДНК – анализата во форензичките истражувања . 140

Едис Усеиновски, Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје

Криминалистичко значење на индициите ..... 148

д-р Методија Дојчиновски, вон. проф., Воена академија „Генерал Михаило-  
Апостолски“ Скопје

д-р Фердинанд Оцаков, доцент, Министерство за одбрана на Република Македонија

Воено технолошките трендови и безбедносните односи ..... 158

Петреска Адела, Студент на втор циклус студии на ФДК, ЕУРМ- Скопје

Поим видови и откривање на компјутерски криминал ..... 170

М-р Дејан Михајлов, Директор на Сектор за штети – Осигурување  
Македонија Виена Иншуренс Груп, Скопје

МОЖНОСТА ЗА ОПТИМАТИЗАЦИЈА НА НИВОТО НА РИЗИК ПРИ ДОНЕСУВАЊЕ  
НА БИЗНИС ОДЛУКА ..... 179

Ненад Симјаноски, студент на втор циклус на ФДК, ЕУРМ, Скопје

Реформата на Законот за кривична постапка од 2011 година и нејзините  
импликации врз водењето на постапката ..... 192

Горан Митревски, Студент на втор циклус на студии на ФДК, ЕУРМ, Скопје

Институтот спогодување и признавање на вина според новиот Закон за  
кривична постапка ..... 203

М-р Ѓоко Поповски, Министерство за внатрешни работи - Скопје

Актуелни состојби и предизвици во областа на јавните набавки ..... 213

Д-р Мила Жибак-Димковска, СОУ „Перо Наков“, Куманово,

М-р Фросина Николовска, СОУ „Перо Наков“, Куманово,

НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДУСЛОВ ЗА УСПЕШЕН БИЗНИС ..... 226

Вон. проф.д-р Марјан Николовски, Факултет за безбедност-Скопје

Вон. проф.д-р Фросина Ташевска-Ременски, Факултет за безбедност-Скопје

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И ЗАКАНИТЕ ПО НАЦИОНАЛНАТА БЕЗБЕДНОСТ ..... 237

Проф.д-р. Слободанка Тодороска-Ѓурчевска, Факултет за детективи и криминалистика,

Европски Универзитет на Р.Македонија-Скопје

КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА ЛИЧНОСТА НА ИНТЕРНЕТ ЗАВИСНИЦИТЕ ..... 246



Ана Димовска, Економски факултет Прилеп, Р.Македонија

Зголемување на продажбата и уделот на пазарот преку употреба на софтвер за управување со знаење..... 257

Драган Јованов, Факултетот за менаџмент на еколошки ресурси, МИТ Универзитет, Скопје

Александар Дејановски, Факултетот за менаџмент, МИТ Универзитет, Скопје

Значење и финансирањето на малите и средните агропретпријатија ..... 265

Вангел Ноневски, Универзитет „Евро-Балкан“, Скопје, Република Македонија

Ослободување на протетското искуство ..... 275

м-р Викторија Стојковски

Вон.проф. д-р Костандина Вељановска, Универзитет “Св. Климент Охридски” - Битола, Факултет за администрација и менаџмент на информациски системи –Битола, Р.Македонија

Архитектура на безбедносен систем за деловни субјекти ..... 283

Трајко Мицески, Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија

Наташа Стојовска, Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија

ИНФОРМАЦИИТЕ ЗА НАТАЛИТЕТОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА КАКО ПОТТИК ЗА ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА ФАКТОРИТЕ НА ВЛИЈАНИЕ ЗА ТАКВИТЕ СОСТОЈБИ. 293

Трајко Мицески, Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија

Наташа Стојовска, Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р.Македонија

УЛОГАТА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО УСЛОВИ НА ПРОМЕНЕТА ДЕМОГРАФСКА СТРУКТУРА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ, СО ОСВРТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 301

Маријана Хрисафов, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје

Генерирање на конфликти врз етничка основа во поранешните комунистички држави ..... 309

д-р. Александар Даштевски, Универзитет Евро Балкан- Скопје

ВЛИЈАНИЕ НА НОВИТЕ КОЦЕПТИ НА СВЕТСКАТА ПОЛИТИКА  
ВРЗПОЛИТИЧКИТЕ СИСТЕМИ И КУЛТУРНИТЕ ИДЕНТИТЕТИ..... 329

М-р Јасмина Мишоска, Република Македонија

Интернет маркетинг ..... 344

М-р Јасмина Мишоска, Република Македонија

„Електронска трговија - основна алатка на е-бизнис“ ..... 351

М-р Александар Стоименовски, Авторска Агенција Аргил

Микрофинансирањето како основа за самовработување..... 358

м-р Благој Неновски, докторски студии, Технички Факултет Битола

Систем за симулација и спроведување на испити со длабока интеграција на  
Веб 2.0 сервисите..... 370

м-р Благој Неновски, докторски студии, Технички Факултет Битола

Улогата на таблет компјутерите во образованието, споредба со веќе  
постоечките технологии и ниво на имплементација во Република  
Македонија ..... 382

Marina Andeva, Ph.D., Istituto di Sociologia Internazionale, Italy

Ethics, privacy, and data protection in R&D projects addressing surveillance and  
security issues: the case of PROACTIVE..... 394

Доцент д-р Олга Кошевалиска, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет

Насловен вонреден професор д-р Лазар Нанев, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен  
Факултет

Дигиталната форензика и дигиталните докази во кривична постапка..... 404

Д-р Николина Неновска_Универзитет "Св. Климент Охридски"- Битола м-р Викторија Стојковски, Универзитет "Св. Климент Охридски"- Битола_Факултет за администрација и менаџмент на информациски системи –Битола, Р.Македонија Технологијата-движечка сила на глобализацијатаРефлексии врз Република Македонија .....	422
Асс.м-р. Тања Крстева_Факултет за економски науки_ЕУРМ Помл асс.м-р. Верица Најдовска_Факултет за економски науки_ЕУРМ Помл асс.м-р. Верица Неделковска_Факултет за економски науки_ЕУРМ Науката, технологијата и иновациите во новата економија .....	431
Катерина Иванова Анастасова_Универзитет за национална и светска економија ( Софија, Бугарија) Теодора Иванова_Универзитет на Југоисточна Европа (Тетово, Македонија) Потенцијалот на социјалните мрежи за групно купување како фактор за зголемување на е-трговијата во Р.М.....	440
м-р Марјан Степановски_Универзитет "Евро-Балкан", Скопје Македонија кон "Европа 2020": Креирање на Јавни Политики за Истражување и Иновации .....	452
Д-р. Јорданка Галева_Универзитет Евро-Балкан, Скопје Влијанието на технолошкиот развој во образованиот процес.....	467
Елена Макаровска Вонреден професор м-р Стојанка Манева-Чупоска „Облеката – инспирација на ликовните уметници и модните илустратори од почетокот на 20век предизвик за нов современ израз“ .....	476

Assistant Professor Sergej Cvtekovski & Ph.D. Vanco Kenkov, Institute for security, defense and peace-Faculty of Philosophy, Skopje, Republic of Macedonia

THE ROLE OF TECHNOLOGY IN CHANGE THE FACE OF WAR..... 489

Daniela Koteska Lozanoska, Goran Shibakovski, UIST "St. Paul the Apostle" - Ohrid,  
Republic of Macedonia

E-commerce: The Revolution is Just Beginning ..... 504

Игор Панев, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје

Медијацијата како метод во решавањето на организациските конфликти. 518

Зорица Каевиќ, Студент на втор циклус Ениверзитет Евро-Балкан

Ристо Христов

Сашо Гелев, Електротехнички факултет – Радовиш, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Роман Голубовски, Електротехнички факултет – Радовиш, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

ХАВАРИЈА И ОЗДРАВУВАЊЕ ОД ХАВАРИЈА НА КОМПЈУТЕРСКИТЕ СИСТЕМИ 531

д-р Далиборка Блажеска, доцент, Универзитет Евро Балкан, Скопје

д-р Ленче Петреска, вонреден проф, Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе

д-р Савица Димитриеска, вонреден проф, Европски Универзитет, Скопје

Примена на информациско-комуникациските технологии во деловните  
субјекти ..... 546

Сашо Гелев, Електротехнички факултет – Радовиш, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Роман Голубовски, Електротехнички факултет – Радовиш, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Ристо Христов

Елениор Николов, Воена академија-Скопје

МЕТОДОЛОГИЈА НА СПРОВЕДУВА НА КОМПЈУТЕРСКАТА ФОРЕНЗИКА..... 557

Огнен Ѓорѓиевски, Факултет за информатика, ЕУРМ Скопје, Р. Македонија

Сашо Гелев, Електротехнички факултет-Радовиш, Универзитет Гоце Делчев

Роман Голубовски, Електротехнички факултет-Радовиш, Универзитет Гоце Делчев

Автоматска регулација на пумпни станици со фреквентен регулатор ..... 569

М-р Нада Донева, Кандидат на Школата за докторски студии, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Република Македонија

ЕВТНАЗИЈА..... 587

М-р Нада Донева, Кандидат на Школата за докторски студии, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Република Македонија

Улогата на судот во казнената постапка според одредбите на новиот Закон за кривична постапка на Република Македонија ..... 602

М-р Ана Станковска

Проф. д-р Соња Петровска, Универзитет „Гоце Делчев“

Теориските аспекти на социометрискиот статус на учениците (отфрлени/прифатени) и неговото образовно значење ..... 616

Проф. д-р Цане Мојаноски, Факултет безбедности – Скопје

ОБЕЛЕЖЈА И НАЧИН ПРЕВЕНИРАЊЕ НА КОРУПЦИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ПРЕКУ ПЕРЦЕПЦИТЕ НАГРАЃАНИТЕ..... 624

Aleksandar Sokolovski, NEOCOM

Saso Gelev, ETF Radoviš - UGD

Vlatko Cingoski, ETF Radoviš - UGD

Signature driven e-mail spam detection using network intrusion detection methodology ..... 642

Дејан Коневски, Неотел;

Сашо Гелев. ЕТФ Радовиш УГД

Александар Соколовски, Неотел

ERP SYSTEM BASED ON A MODEL FOR GIS POSITIONING OF FIBER OPTIC  
NETWORK ..... 654

Зорица Каевиќ, Зорица Каевиќ, ОУ „Горѓија Пулевски“ Скопје,

М-р Билјана Петреска, Универзитет ЕВРО-БАЛКАН Скопје, bpetreska@gmail.com

Подигање на свеста за безбедноста на информациските системи..... 665

Д-р Ленче Петреска, вонреден проф, *Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе*

Д-р Павлина Стојанова, вонреден проф, *Универзитет Евро Балкан, Скопје*

СОВРЕМЕНИОТ Е-БИЗНИС И ПОТРОШУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ ..... 689

Д-р Павлина Стојанова, вонреден проф, *Универзитет Евро Балкан, Скопје*

Д-р Далиборка Блажеска, доцент, *Универзитет Евро Балкан, Скопје*

Примената на компјутерски потпомогнати ревизорски техники во ревизијата  
на измами како придобивка од развојот на информационата технологија 698

Трајко Мицески  
Економски факултет  
Универзитет "Гоце Делчев"  
Штип, Р. Македонија  
Наташа Стојовска  
Економски факултет  
Универзитет "Гоце Делчев"  
Штип, Р. Македонија

## УЛОГАТА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО УСЛОВИ НА ПРОМЕНЕТА ДЕМОГРАФСКА СТРУКТУРА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ, СО ОСВРТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

***Апстракт:** Глобализацијата, развојот на информатичките и комуникациските технологии и останатите трендови во новиот милениум, го менуваат пристапот кон потрошувачите. Од претпријатијата сè повеќе се бара, покрај навремено прилагодување кон тековните барања и потреби на потрошувачите, и способност за антиципирање на идните нивни промени, особено во демографската структура, изразена преку намален наталитет и зголемено просечно живеење. Во овој поглед, Интернетот се јавува како најновата и најзначајната технологија за осознавање на потребите на различни демографски сегменти на потрошувачи и нудење на соодветни производи и услуги.*

*Неговата појава и примена резултираше со зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите, овозможувајќи подиректна, побрза и поефикасна комуникација меѓу претпријатијата и потрошувачите. Иако традиционалните медиуми (телевизија, печатен медиум) сеуште имаат големо влијание врз одлуката за купување, сè повеќе се зголемува влијанието на електронските медиуми (социјални мрежи, веб страни), паралелно со развојот и употребата на Интернетот како медиум за рекламирање и продажба.*

*Во трудот, преку табеларни, графички и пресметковни прегледи, ќе биде презентирана улогата на е-маркетингот во услови на променета демографска структура на населението, изразена преку намален наталитет и зголемено просечно живеење.*

***Клучни зборови:** Интернет, потрошувачи, електронска продажба, маркетинг, односи, наталитет, очекувано траење на животот.*

***Abstract:** Globalization, development of information and communication technologies and other trends in the new millennium are changing the approach to*

*consumers. From enterprises is more demanding, despite adapting on time to current needs and demands of consumers, and the ability for anticipating their future changes, especially in demographic structure, expressed through decreased natality and increased average life. In this regard, Internet is emerging as the newest and most important technology for understanding the needs of different demographic segments of customers and offering appropriate products and services.*

*It's appearance and use resulted in increased role of electronic marketing in relationship with consumers, enabling more direct, faster and more efficient communication between businesses and consumers. Although traditional media (television, print media) are still having big influence on buying decision, the impact of electronic media (social networks, websites) is growing, together with the development and use of the Internet as a medium for advertising and selling.*

*In this paper, through tabular, graphic and computational examinations, will be presented the role of e-marketing in the changing demographic structure of the population, expressed through decreased natality and increased average life.*

*Keywords: Internet, consumers, electronic sale, marketing, relationships, natality, life expectancy.*

## **Вовед**

Фундаменталните промени во последните две децении, посебно развојот на информатичките и комуникациските технологии и променетата демографска структура на потрошувачите, ја наметнуваат потребата за редефинирање на маркетингот и улогата што треба да ја има во 21 век. Овие промени водеа кон зголемена примена на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите.

Под електронски, интернет, онлајн или е-маркетинг, подразбираме не само рекламирањето на производи и услуги преку Интернет, туку и електронско поврзување на производителите со потрошувачите, кое овозможува производитите и/или услугите од производителите или давателите на услуги да стигнат до потрошувачите (клиентите), а пак информациите за производитите/услугите (задоволството или незадоволството од производитите или услугите, за нивните карактеристики, квалитет и барања) од потрошувачите да стигнат кон производителите<sup>122</sup>. Овој медиум добива сè поголемо значење како продуктивен извор за рекламирање на претпријатието и неговите производи, како и привлекување потрошувачи. За рекламирање на Интернет, претпријатието може да користи повеќе

---

<sup>122</sup>Мицески, Трајче. *Стратегиски маркетинг.* (2013).: Универзитет Гоце Делчев, Економски факултет, Штип, стр.8.



алатки <sup>123</sup> :веб страни, социјални мрежи, блогови, видео маркетинг, електронска пошта, банер реклами, богати медиумски реклами и други.

## Застапеноста и улогата на е-маркетингот во Македонија

Електронскиот маркетинг во Македонија добива на значење во последните неколку години, иако компјутерите и Интернетот започнуваат да се користат многу порано. Релативно оскудните статистички податоци кои може да се најдат покажуваат дека македонските претпријатија ги имаат препознаено придобивките од рекламирање на своите производи на Интернет и вложуваат сè поголеми маркетинг напори во електронската комуникација со потрошувачите во функција на нивна лојалност, привлекување нови потрошувачи, поголема продажба и профит.

Во следните две табели се претставени податоците за претпријатијата кои применуваат електронска комуникација и потрошувачите кои користат Интернет за пребарување информации за производи и услуги или за нивно купување.

Табела 1: Македонски претпријатија кои применуваат информациона технологија во односите со потрошувачите (%)

Години	2010	2011	2012
Интернет рекламирање	84	82	88
Веб страна	43	52	48
Е-продажба (% од приходот)	4	7	6

Извор: Еуростат, Статистика за е-бизнис интеграција

Она што се забележува е зголемениот процент на претпријатија кои го употребуваат Интернетот за маркетинг цели (84% во 2010 и 88% во 2012 година), а речиси половина од претпријатијата, поточно 48% имаат веб страна во 2012 година.

Табела 2: Македонски потрошувачи на возраст од 16-74 години кои користат и купуваат од Интернет (%)

Години	2008	2009	2010	2012
Користат Интернет	46	52	54	60
Пребаруваат информации за производи и услуги на Интернет		26	30	
Интернет купување (последните 3 месеци)	2	2	2	3

Извор: Еуростат, Статистика за е-бизнис интеграција

<sup>123</sup> Pattison, Kermit. *Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company*. The NY Times, Retrieved 06.12.2013

И кај потрошувачите се забележува зголемено користење на Интернетот за пребарување информации за производи и услуги (26% во 2009 и 30% во 2010 година).

Но, и покрај широката примена на Интернетот во деловниот свет, електронската продажба, односно купувањето преку Интернет сеуште е на ниско ниво во однос на традиционалниот начин на купување, иако се забележува пораст. Во 2012 година, електронската продажба на претпријатијата изнесувала 6% од нивниот вкупен приход, а само 3% од потрошувачите извршиле онлајн купување.

### **Потребата за усогласеност на е-маркетингот со демографската структура на потрошувачите во Македонија**

За да може успешно да го формулира и прилагодува е-маркетингот како дел од маркетинг стратегијата, претпријатието мора да ги анализира потрошувачите во однос на демографските карактеристики: возраст, пол, доход, професија, образование, големина на семејството и фаза во семејниот животен циклус и други варијабли<sup>124</sup>.

Претпријатијата во Македонија се соочени со две демографски промени кои имаат значајно влијание врз примената на е-маркетингот. Станува збор за намалениот наталитет и зголеменото просечно живеење кои доведоа до пораст на постарата популација. Нивното движење во периодот од 1980 до 2012 година е прикажано во Табела 3 и Графикон 1.

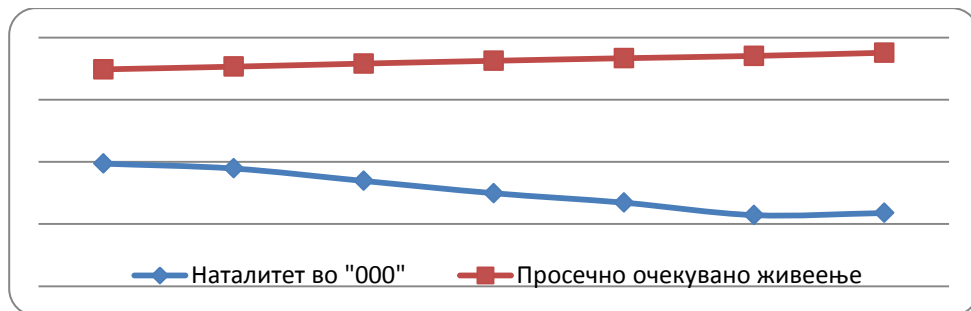
Табела 3: Движење на наталитетот и просечното очекувано живеење во Р.Македонија во периодот 1980-2012

Период	Наталитет во "000"	Просечно очекувано живеење
1980-1984	39,43	69,76
1985-1989	37,87	70,62
1990-1994	33,87	71,62
1995-1999	29,92	72,52
2000-2004	26,89	73,34
2005-2009	22,88	74,08
2010-2012	23,55	75,10

Извор: Светска Банка, Статистика за население

Графикон 1: Движење на наталитетот и просечното очекувано живеење во Р.Македонија во периодот 1980-2012

<sup>124</sup>Kashani, Kamran. Article :Marketing's role is changing: to survive? Perspectives for managers. september, 1996, pp.2-4



Табеларниот и графички приказ покажуваат намален наталитет, од една страна и зголемување на просечното очекувано живеење, од друга страна. Во првиот петгодишен период од 1980-1984 година просечниот број на живородени деца изнесувал 39.430, а во последните три години од 2010-2012 паднал на 23.550, што претставува намалување за 40%. Причините за видното намалување на наталитетот лежат во поголемата вклученост на жената на пазарот на труд, поголемата фокусираност кон градење кариера, одложувањето на бракот, зголемување на бројот на разведени бракови и хедонистички причини<sup>125</sup>.

Просечното очекувано живеење, пак, во првиот петгодишен период од 1980-1984 година изнесувало 69,76 години, а во последните три години се зголемило на 75,1 што претставува пораст за 5,34 години. Подолгиот век на живеење се должи на повисокиот животниот стандард, подобрата хигиена, поздравата исхрана и поголемата физичка активност<sup>126</sup>.

Како неизбежна последица од намалениот број на родени деца и подолгото живеење се јави демографско стареење на популацијата. Ваквата демографска анализа му овозможува на маркетинг менаџерот да го прилагоди е-маркетингот на начин кој ќе одговара на барањата, потребите и карактеристиките на различните демографски сегменти порошувачи.

Наспроти реалното зголемување на сегментот на постари лица, постои тренд на нивно потрошувачко подмладување, изразен преку нивниот младешки начин на живеење и однесување. Денес, и постарите лица имаат компјутер, користат Интернет и социјални мрежи од каде, покрај другото, добиваат информации за производите за кои се заинтересирани, ги споредуваат производите од различни производители во однос на нивните карактеристики и ги земаат во предвид при одлуката за купување.

За разлика од трендот на подмладувањето на постарата генерација, сè поочигледен е и трендот на стареење на децата. Причините за ова лежат во поголемата достапност до медиуми и технологија, посебно компјутери и

<sup>125</sup>Joyce P.Jacobsen. *The economics of gender*.Превод од Владата. Академски печат. Скопје. 2010. УГД, Универзитетска библиотека

<sup>126</sup>Демерџиев, К. *Автогеноцид*.Скопје: печатница Софија- Богданци. 1998, стр.31

Интернет, така што децата влегуваат во светот на возрастните многу порано<sup>127</sup>. Тие се повеќе софистицирани, далеку покритични, имаат силна почит и лојалност кон брендови. Интернетот, покрај за други цели, го користат и за да го пронајдат производот кој ќе им донесе најголема корист за потрошените пари.

Ваквото опишување на постарата и младата популација нуди вредни информации за маркетинг менаџерот кој треба да ги искористи за да креира електронска маркетинг понуда која ќе се издвојува од конкурентите и ќе ги привлече овие сегменти да го порачаат производот онлајн или лично да дојдат во продавницата да го купат.

## Емпириско истражување

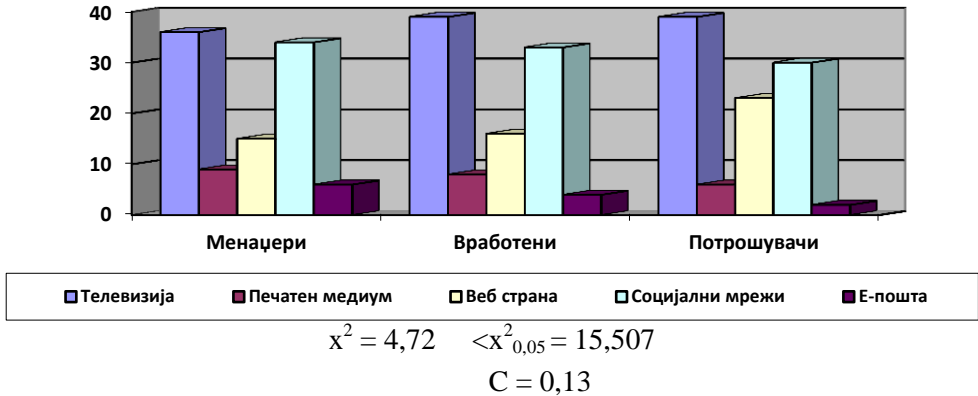
Извршеното емпириско истражување е од областа на прехранбената индустрија како најсоодветна индустрија во нашата земјаво поглед на влијанието на Интернет рекламирањето на производите врз различни демографски сегменти потрошувачи. Со истражувањето беа опфатени производни организации и продажни објекти во Веница, Кочани, Штип, Прилеп и Скопје, како и потрошувачите од овие градови, кои во поголем дел беа помлади од 35 години. Дел од анкетата беше прашањето за медиумот за рекламирање има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на рекламираниот производ. Одговорите на трите групи испитаници се претставени табеларно и графички.

Табела 4: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите

Понудени одговори	Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
	Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
Телевизија	12	36	44	39	50	39
Печатен медиум	3	9	9	8	8	6
Веб страна	5	15	18	16	30	23
Социјални мрежи	11	34	37	33	39	30
Е-пошта	2	6	4	4	2	2
Вкупно	33	100	112	100	129	100

Графикон 2: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите

<sup>127</sup>Gilligan, Colin, Wilson, Richard M.S. *Strategic marketing planning* 2003, pp.280-282



Табеларниот и графички приказ покажуваат исти ставови на трите групи испитаници. И пресметаната вредност на  $\chi^2$  тестот (4,72), како и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C=0,13$ ) го потврдуваат ова. Најголем дел од менаџерите (36%), вработените (39%) и потрошувачите (39%) сметаат дека телевизијата како медиум за рекламирање има најголемо влијание на одлуката за купување на рекламираниот производ, потоа следуваат социјалните мрежи, па веб страните на претпријатијата. Помало е значењето на печатените медиуми, а најмало на електронската пошта. Овие показатели покажуваат дека телевизијата како традиционален медиум и понатаму има најголемо влијание, но сè повеќе се зголемува влијанието на социјалните мрежи (особено кај помладите генерации) паралелно со развојот и употребата на Интернетот како медиум за рекламирање.

## Заклучок

Без разлика на природата на потрошувачите, производите и услугите, најзначајно прашање за маркетинг менаџерите е како да се изградат, развијат и негуваат односите со потрошувачите.

Во овој поглед, Интернетот добива сè поголемо значење како продуктивен извор за рекламирање на претпријатието и неговите производи, како и привлекување потрошувачи. Појавата и примената на Интернетот овозможи подиректна, побрза и поефикасна комуникација меѓу претпријатијата и потрошувачите. Претпријатијата кои го применуваат електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите имаат поголеми шанси за маркетинг успех.

При формулирањето и примената на електронската комуникација, претпријатијата се соочени со две значајни демографски промени, изразени преку намален наталитет и зголемено просечно очекувано живеење. Овие промени бараат креирање, примена и прилагодување на е-маркетингот на

начин кој ќе ги задоволи барањата, потребите и желбите на различни демографски сегменти потрошувачи.

## Conclusion

Regardless the nature of consumer products and services, the most important issue for marketing managers is how to build, develop and nurture the relations with consumers.

In this regard, the Internet is becoming more and more important as a source for productive advertising of the company and its products, as well as to attract consumers. The appearance and use of the Internet provide more direct, faster and more efficient communication between businesses and consumers. Companies that implement e-marketing relation with consumers are more likely to have marketing success.

In the formulation and application of electronic communication, companies are faced with two significant demographic changes, expressed through reduced birth rates and increased average life expectancy. These changes require the creation, implementation and customization of e-marketing in a way that will satisfy the demands, needs and desires of different demographic segments of consumers.

## Користена литература

1. Gilligan, Colin, Wilson, Richard M.S. *Strategic marketing planning* 2003
2. Jacobsen, Joyce P. *The economics of gender*. 2010. Скопје: Превод од Владата. Академски печат. УГД, Универзитетска библиотека
3. Kashani, Kamran. Article :*Marketing's role is changing: to survive? Perspectives for managers*. september, 1996
4. Pattison, Kermit. *Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company*. The NY Times
5. Демерџиев, К. *Автогеноцид*. 1998. Скопје: печатница Софија-Богданци
6. Мицески, Трајче. *Стратегиски маркетинг*. Интерен материјал. 2011, Штип: Универзитет Гоце Делчев