

**Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова**

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Проф. д-р Ристе Темјановски**

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

## **ПРОЦЕС НА ПРИФАЌАЊЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ ОД ПОТРОШУВАЧИТЕ (ДИФУЗИЈА НА ИНОВАЦИИ)**

### **АПСТРАКТ**

*Крајниот успех на производот се проценува врз основа на степенот на неговата прифатеност од страна на потрошувачите на пазарот. Во трудот, поради честитот и забрзан пласман на нови/модификувани производи во рамки на различни индустрии и пазари, подетално е анализирана теоријата за „дифузија на иновации“. Според оваа теорија, процесот на прифаќање и усвојување на производот на пазарот познат како дифузија е всушност, процес на комуницирање на иновацијата преку одредени канали (масовни медиуми и интер-персонални канали), во тек на време, помеѓу припадници на одреден социјален систем. За претпријатијата, при пласирање на нови производи на пазарот е значајно да ги знаат основните фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата и ја забрзуваат стапката на прифаќање. Процесот на дифузија подразбира и познавање и предвидување на однесувањето на потрошувачите. Во оваа насока, од особено значење е анализирање на однесувањето на различните типови на потрошувачите при прифаќање на нови производи.*

**Клучни зборови:** нови производи, потрошувачи, дифузија на иновации

### **ABSTRACT**

*The eventual success of the product is valued based on the degree of its acceptance by the consumer market. In this paper, due to the frequent and rapid placement of new/modified products within a variety of industries and markets, the theory of "diffusion of innovation" is analyzed in detail. According to this theory, the process of acceptance and adoption of the product on the market known as diffusion is actually a process of communication of the innovation through certain channels (mass media and interpersonal channels), over time, between members of a particular social system. For enterprises, in regards to the placement of new products on the market, is important to be aware of the basic factors that condition the acceptance of innovation and accelerate the rate of adoption. The process of diffusion implies understanding and predicting consumer behavior. In this regard, it is critical to analyze the behavior of different types of consumers in the process of acceptance of new products.*

**Key words:** new products, consumers, diffusion of innovations

## 1. Вовед

Се поставува прашањето: што е тоа што оваа огромна маса капитал ја раздвижува не само од една во друга земја, туку и од еден во друг континент? Денес постојат различни теоретски правци кои се обидуваат да ги објаснат причините и мотивите за меѓународното движење на капиталот воопшто и за извоз на капитал во форма на странски директни инвестиции преку активноста на транснационалните корпорации посебно. Доминантниот теоретски правец во оваа област тргнува од современите модалитети на конкуренцијата со кои постојано се соочуваат компаниите на домашниот и светскиот пазар: меѓународните разлики во цената на работната сила (платите) и во трошоците за прибирање на технолошки информации, настојувањето да се освојат нови пазари, стремежот да се елиминираат царинските и други бариери, интенцијата на фирмите да го максимизираат својот раст и сл.

Крајниот успех на производот се проценува врз основа на степенот на неговата прифатеност од страна на потрошувачите на пазарот. Процесот на прифаќање на производот на пазарот е предмет на истражување на бројни истражувачи, при што за истиот произлегле повеќе различни теории. На пример, според хипотезата за „два чекори на комуникацијата“ се смета дека информациите и прифаќањето се пренесуваат преку медиумите најпрво до водачите на мислења, а потоа до пошироката популација (Lazarsfeld et al, 1948) и (Katz, 1957). Понатаму, врз основа на теоријата на т.н. „ефект на спуштање надолу или осреднување“ се вели дека производите најпрво им се достапни и прифатени од повисоката класа на население поради почетната повисока цена, за потоа со намалување на цената се достапни и прифатени и од средните, т.е. пониските социјални слоеви (Simmel, 1904).

Историски познат е фактот што иновативните производи не само што генерираат раст и развој на компаниите и цели економии, туку претставуваат и важен фактор за справување со кризи - секторски, национални, глобални (Темјановски, Марјанова, 2012).

Во трудот, во прилог на стратегијата на пласирање на нови/модификувани производи на пазарот, подетално е анализирана теоријата за „дифузија на иновации“, според која процесот на прифаќање и усвојување на производот на пазарот познат како дифузија, се дефинира како „процес на комуницирање на иновацијата преку одредени канали (масовни медиуми и интерперсонални канали), во тек на време, помеѓу припадници на одреден социјален ситем“ (Rogers, 2003, p.5).

Иновативноста, креативноста и инвентивноста се исклучително сложени процеси, особено кога се работи за големи откритија кои резултираат со високо софистицирани производи. Се поставува прашањето како се раѓаат креативните идеи?

Креативното размислување и доаѓањето до нови идеи за начинот на функционирање и водење на бизнисот е клуч на успехот на секоја компанија, но и начин да се опстои во тешката конкурентска борба, т.е. начин да се преживее.

Основните извори на креативноста и на новите идеи се директно врзани со:

- потрошувачите;
- постојните компании;
- каналите на дистрибуција;

- истражувањето и развојот.

Иновациите, сфатени како економски и социјален поим, имаат широко распространето влијание низ повеќе форми: како начин на однесување, како перманентен процес на реализација на развојните програми, вложување капитал, т.е. остварување траен и стабилен профит на долг рок. Тоа е процес на комбинација, рекомбинација, супституција на скапите и лимитираните со поевтини и помалку лимитирани производи, алокација и реалокација на факторите за производство и сл., но и креирање на организација во компанијата за создавање поголеми вредности.

Во современата економска литература иновацијата не се врзува исклучиво за високите технологии. Напротив, иновативноста и претприемничкото однесување денес се и фактор на вистинско реструктурирање и производно-техничко ревитализирање на старите, традиционални сектори на стопанисување. Во тој поглед денес во САД голем број на претприемачи-иноватори остваруваат високи профити со ревитализација на старите индустриски гранки: челикот, текстилот, кожата и сл.<sup>1</sup>

Иновациите овде значат креирање и промовирање нешто ново, различно од претходното, кое на економските субјекти или на целата економија им дава нова развојна стратегија и енергија. Имено, иновациите треба да се гледаат како поводи за инвестирање во производството на нови материјални добра, воведување нови методи за производство, освојување нови пазари, воведување нова организација на производството и сл.

Економската иновација е развивање нова комбинација на креирање економска вредност таму каде што пред тоа не постоела. Понекогаш иновацијата вклучува нова технологија, понекогаш пак, нови начини на користење на постојната технологија. Со други зборови кажано, иновацијата креира нова економска вредност и одговара на прашањето што треба да се постигне со иновацијата во компанијата.

Креирање организација е метод на остварување на економската иновација. Овде акцент се става на чинот на креирање нова организација за создавање економска вредност. Критична детерминанта не е големината, туку сфаќањето дека економската иновација ќе биде спроведена од претпријатието, не од поединецот. Креирањето организација одговара на прашањето како претприемништвото ќе ја оствари иновацијата.

Барањето профит на пазарот одговара на прашањето што ќе се оствари со економската иновација. Иновацијата како карактеристика на современите форми на работење се однесува на:

- откривање пазари;
- воведување нова организациона структура;
- модификување на постојната технологија;
- воведување нова технологија;
- откривање нови извори на енергија;
- модифицирање на постојната организациона структура;

---

<sup>1</sup> За ова посебно се интересни укажувањата на Девид Бирч (Birch, D.: *Job creation in America, how our smallest companies put the most people to work.* New York: The free press, 1987.), дека денес во САД големиот број претприемачи - иноватори тој ги нарекува "аниматори на трендови".

цит. Фити, Т., Хаџи Василева-Маркоска, В.: *Претприемништвото и претприемничкиот менаџмент.* Скопје: Економски факултет, 1994. стр.21-22.

- воведување нови производи или услуги;
- модифицирање на постојните производи;
- откривање нови суровини;
- воведување нови методи на работа.

Барање профит на пазарот е местото во општеството каде економската иновација ќе се оствари со новата организација и ќе создава профит за организацијата и нејзините сопственици.

## 2. Дефинирање, елементи и фактори на влијание на дифузијата на иновации

Дифузијата се набљудува примарно како социјален процес кој вклучува комуникација помеѓу слични индивидуи, при што „личноста ја проценува новата идеја и одлучува дали да ја прифати или отфрли врз основа на дискусија со индивидуи кои веќе ја прифатиле или отфрлиле иновацијата“ (Stacks и Salwen, 2009, p.422). Всушност, дифузијата подразбира промена и подобрување во производот кој треба да се приспособи на потребите на потрошувачите, а не убедување на потрошувачите да се променат.

Притоа, процесот на прифаќање на производот на пазарот се состои од четири основни елементи (Rogers, 2003):

1. Иновација (идеја/практика.објект кој од индивидуата се смета за нов, а новитетот може да се изрази како ново знаење, убедување или одлука за прво прифаќање);
2. Канали на комуникација (масовни и интерперсонални канали на комуникација);
3. Време (процес на донесување на одлука<sup>2</sup> и брзина на прифаќање - релативното рано или задоцнето прифаќање (Bass, 1969) и стапката на прифаќање – број/процент на членови во системот кои ја прифатиле иновацијата во даден временски период);
4. Социјален систем (збир на меѓусебно поврзани индивидуи, неформални или формални групи, организации, здружени за решавање на заедничка потреба).

Иновацијата претставува активност, која ги обдарува ресурсите со нови капацитети за создавање нови ресурси. Истиот извор разликува и посебно обработува седум извори на иновации: неочекуван успех, неочекувано промашување или неочекуван надворешен настан, несовапаѓање меѓу постојната реалност и реалноста каква што би можела да биде; иновација заснована на потребата на некој произведен процес, промени во структурата на стопанството или пазарот кои секогo ќе го изненадат; демографски промени; промени на запазувањата, расположението и знаењето, нови сознанија, научни и ненаучни (Дракер 1991).

Клучни фактори кои го објаснуваат класичниот приод на иновацијата се креативноста, откривањето на можностите и профитот. Оттука, иновацијата упатува на креирање можности, а иноваторот - да биде креативен сонувач, да биде способен, да ја визуелизира иднината. Многу

<sup>2</sup>Процесот на донесување на одлука за иновацијата се состои од неколку фази: 1. Знаење/запознавање со иновацијата, 2. Убедување – позитивен/негативен став, 3. Одлука за прифаќање/неприфаќање, 4. Имплементација/користење и 5. Потврдување/засилување и одобрување на одлуката за користење на иновацијата со дополнителни пораки за истата. За многу производи, како и за производите за широка потрошувачка, во тек на време побарувачката има форма на „S“ крива, со варијации во изгледот на кривата, поради различната брзина на прифаќање на иновацијата.

иновативни луѓе ја истакнуваат субјективноста и индивидуалноста како карактеристика на нивната личност. Иноватор често е мотивиран да ги задоволи личните потреби, а понекогаш обрнува помалку внимание за интересот на претпријатието или заедницата. Иновацијата и економскиот профит (екстра профитот) играат клучна улога во овој процес и придонесуваат за зголемување на ефикасноста на вкупната економија.

За претпријатијата, при пласирање на нови производи на пазарот е значајно да ги знаат основните фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата и ја забрзуваат стапката на прифаќање, помеѓу кои спаѓаат (Robinson, 2009):

- Релативна предност на иновацијата (степенот до кој целната група го перципира новиот производ како подобар од претходниот или од конкурентските производи, врз основа на атрибутите кои ги сметаат за значајни, а поголема релативна предност значи побрзо прифаќање на иновацијата);
- Висок степен на компатибилност со постојните вредности и практики на потрошувачите (поголема компатибилност значи побрзо прифаќање);
- Овозможување на едноставна употреба (потребата од нови вештини/знаења за разбирање и користење на производот ја намалува брзината на прифаќање);
- Зголемување на можноста за пробување на производот во ограничена количина (ја намалува неизвесноста и ризикот за потрошувачот кој сака да го проба);
- Создавање на услови за следење на резултатите од пробата, од страна на останатите индивидуи во системот (ја забрзува стапката на прифаќање, а мотивира и дополнителни дискусии за производот од заинтересираните потрошувачи);
- Осигурување на застапеноста на принципот на континуирана реинвенција на производот - менување во тек на време, согласно со промените во потребите и барањата на потрошувачите;
- Комбинација од масовни и интерперсонални канали на комуникација (за иницијално креирање на свесност - масовни канали, додека интерперсоналните канали се поефикасни во убедувањето за прифаќање на новата идеја/производ, особено во комуникација помеѓи индивидуи со слични ставови, животен стил, а различни знаења за иновацијата).
- Вклучување на лидери на мислење или креирање на вирусни пораки преку социјалните медиуми (според Rogers (2003), придонесуваат за прифаќање на иновацијата или менување на ставовите на потенцијалните потрошувачи);
- Потенцирање на локалното/домашното потекло на иновацијата, што често е културолошки поблиско до потенцијалните потрошувачи е полесно прифатливо од истите (Stacks и Salwen, 2009).

Според Rogers (2003), на пазарот побрзо се прифаќаат иновации кои од страна на индивидуата се перципирани како производи со голема релативна предност, кои се помалку сложени/комплексни за разбирање и употреба, кои имаат поголема компатибилност, се едноставни за пробување, а резултатите од пробата се лесно видливи и за останатите единици од системот - фактори кои одредуваат помеѓу 49%

и 87% од варијациите при прифаќањето на новите производи, а како дополнителни фактори на влијание ги споменува и брзината на чувствување на корисностите од производот, цената и др. Овие варијабли, претпријатијата можат да ги земат предвид како основа за дискусија при тестирање и евалуација на проектите од страна потрошувачите, во процесот на развој на нови производи, со што ќе се идентификуваат слабостите кои треба да се отстранат за доближување на производот до потребите на потрошувачите.

За каков вид иновација се работи, *de facto*, зависи од радикалноста на промената. Врз таа основа се конструира т.н. иновативна матрица, во којашто јасно се разликуваат четири типови иновации: радикална иновација; пионерска иновација; технолошко приспособување; адаптација.

Воведувањето нов производ, кој се произведува со нов процес на производство, претставува радикална иновација. Пример за нов процес и нов производ се компјутерските игри.

Доколку ист производ, пак, се нуди со нов процес на производство или на продажба, се работи за технолошко приспособување. Воведувањето посовремена технолошка опрема што ја зголемува продуктивноста, или примената на нови методи за продажба што ги подобруваат финансиските и деловните резултати на претпријатието, се примери за такво технолошко приспособување. Како типичен пример за тоа често се наведува позната машина за предење, т.н. "Предачката Џени" (Spinning Jenny), со којашто првпат било овозможено да се предат по неколку конци одеднаш.

За пионерска иновација се зборува тогаш кога со помош на истиот технолошки процес се добива нов производ. Пример за тоа се разните видови безалкохолни вина и пива, кои се произведуваат во постојните технолошки системи.

Највообичаен вид иновации се адаптациите, кои се состојат од мали промени на производите и на процесите за нивно производство и маркетингање.

### **3. Анализа на различни типови на потрошувачи при прифаќање на нови производи**

Процесот на дифузија подразбира познавање и предвидување на однесувањето на потрошувачите, кое пак е одредено и условено од бројни елементи (Grewal и Levy, 2008): Процесот на донесување на одлука за купување (потреба, информации, алтернативи, купување и консумирање, посткуповно однесување); Односот помеѓу типовите на одлуки за купување и тип на производ (вообичена набавка/конвенционални производи, ограничено решавање на проблемот/шопинг производи, екстензивно решавање на проблемот/специјални производи); Типот на потрошувачи според односот профит/лојалност (познанства, пријатели, партнери); Факторите кои влијаат врз конечната одлука (психолошки, социјални, ситуациони, маркетинг миксот).

Во оваа насока, од особено значење е анализирање на однесувањето на различните типови на потрошувачите при прифаќање на нови производи. Имено, според Rogers (1983), Wright и Charlet (1995) и Stacks и Salwen (2009) во просек за најголем број производи важат одредени шеми за прифаќање, кои се одвиваат според следнава распределба по типови на потрошувачи:

- Најпрво производот го прифаќа мала група на потрошувачи, т.н. иноватори (2,5%). Тие вообичаено посветуваат време на барање на нови производи и зборување за нив на социјалните мрежи, прифаќаат ризик, имаат високо образование, се информираат од повеќе канали на комуникација. Сакаат да го имаат производот затоа што е нов и сакаат да го истражат – цената не им е важна;
- По нив следи групата на почетни/рани усвојувачи (13,5%). Тие се високо образувани, добро информирани, со добар економски статус, поради што се популарни и прифатени како социјални лидери. Имаат желба за социјален престиж и поставување на трендови, поради што се лесно достапни за новите производи. По позитивен резултат од пробата на иноваторите, тие без повеќе дополнителни информации го прифаќаат производот од кој бараат економска или социјална корисност, а доколку очекувањата им се пресретнати, со задоволство зборуваат за него, што ги зголемува шансите за прифаќање од мнозинството;
- Потоа следи раното мнозинство (34%). Тие се прагматични, со бројни неформални социјални контакти, осетливи се на цената, избегнуваат ризик, прифаќаат умерено прогресивни идеи, но не реагираат на иновацијата без дополнителни информации и докази, па затоа бараат препораки од задоволни купувачи или рекламирање на производот. Следбеници се на социјалните водачи и комерцијализирани производи, кои нудат корисност од аспект на заштеда на време/труд, едноставна употреба, лесна достапност, а вниманието им го привлекуваат зборови како „без шеќер“, „добра вредност“, „брза подготовка“;
- Доцно мнозинство (34%). Тие се конзервативни и традиционалисти, прагматични, избегнуваат ризик, скептични се и не се наклонети кон нови идеи. Припаѓаат кон пониски социјални слоеви, можат да бидат под влијание на раното мнозинство и да го прифатат производот поради потребата за припадност и стравот да не бидат исклучени од опкружувањето, но се и под влијание на стравовите и мислењата на „влечковците“. Прво ќе чекаат производот да се етаблира, а ќе го купат кога ќе им се покаже дека вредноста го оправдува трошокот;
- На крај се „влечковците“ (16%). Имаат страв од промени, скептични се и се плашат од задолжување. Ги критикуваат новите производи, а главен доказ за функционалноста и корисноста на производот им се препораките од роднини и пријатели на кои им веруваат. Производите ги прифаќаат најдоцна, од причина што старите производи кои веќе не се пласираат на пазарот не можат да ги купат.

Секој од овие типови на потрошувачи е засебен сегмент, кој треба да се освојува поединечно.

Првите три сегменти имаат тенденција на прифаќање на производите, а останатите два – тенденција на давање отпор. Процентуалната припадност на населението кон еден од сегментите може да се одреди со истражување на пазарот или пак да се следи „правилото на палецот – 20% (иноватори и рани усвојувачи) - 60% (рано и доцно мнозинство) - 20% (влечковци)“ (Robinson, 2009, p.9), при што со следење на процентот на потрошувачи кој го прифатил производот, може да се одреди кој сегмент е следен за освојување и на кој начин да се комуницира пораката. За да се обезбеди успех во

прифаќањето на производот на пазарот, претпријатието треба да знае како да се однесува кон припадниците на различните сегменти.

Претпријатието на почетокот треба да ги пронајде „иноваторите“ во зависност од категоријата на производот и да се обиде да вклучи дел од нив во дизајнирањето на проектот.

Во однос на раните усвојувачи, на дел од нив може да им се обезбеди пробување на прототипот на производот, кој потоа ќе се модификува врз основа на нивните забелешки, а ваквата активност да се покрие од страна на медиумите за задоволување на потребата да бидат тренд-сетери; дел од нив можат да се регрутираат и да се обучат во улогата на водачи на мислење и пренесувачи на пораката. Раното мнозинство кое функционира врз база на препораки, може да се поттикне преку промовирање на сведочења на потрошувачи кои го пробале производот и се задоволни од истиот, обезбедување на дегустација на производот, гарантирање на задоволство и обезбедување на можност за комуникација и изразување на задоволство/незадоволство. Доцното мнозинство, кое има потреба за припадност и страв од осуда од опкружувањето може да се мотивира преку промовирање на социјална корисност, а не само на атрибутите на производот; вклопување на производот во прифатените норми на однесување, преку сведочења на други конзервативни потрошувачи за неговата прифатливост или неопходност и потенцирање на можноста да заостанат во примената на производот, модификување на производот за намалување на трошоците и цената, презентирање на факти кои ги побиваат евентуалните критики за производот. Последниот сегмент на потрошувачи – „влечковците“ кои имаат потреба од поголема контрола на ситуациите во кои се наоѓаат, потребно е да им се претстави користење на производот од потрошувачи слични на нив или да им се овозможи пробување на производот во услови кои им одговараат на нив, за се убедат во соодветноста на производот за нивните потреби.

## **Заклучок**

Иновациите, сфатени како економски и социјален поим, имаат широко распространето влијание низ повеќе форми: како начин на однесување, како перманентен процес на реализација на развојните програми, вложување капитал, т.е. остварување траен и стабилен профит на долг рок. Тоа е процес на комбинација, рекомбинација, супституција на скапите и лимитираните со поевтини и помалку лимитирани производи, алокација и реалокација на факторите за производство и сл., но и креирање на организација во компанијата за создавање поголеми вредности.

Во современата економска литература иновацијата не се врзува исклучиво за високите технологии. Напротив, иновативноста и претприемничкото однесување денес се и фактор на вистинско реструктурирање и производно-техничко ревитализирање на старите, традиционални сектори на стопанисување.

Генерално може да се каже дека при освојување на пазарот е потребно да се приспособува и маркетиншката стратегија кон сегментот кој во тој момент го прифаќа производот, што најчесто значи поголема понуда на информации и поголема поддршка за производот со тек на време, зашто основата на потрошувачи по кривата на прифаќање се менува во правец на доцни усвојувачи, на кои им се потребни многу информации за да донесат одлука за купување. Припадниците по сегменти варираат и



во зависност од категоријата на производот кој го купуваат, при што производите кои не носат голем ризик при купувањето може да се случи да имаат помал отпор при нивното прифаќање. Сепак, во крајна мера, производот ќе биде прифатен онолку колку што е приспособен кон потребите и барањата на потрошувачите.

### Користена литература

1. Bass, F. M.: "A New Product Growth for Model Consumer Durables". *Management Science*. 1969. Vol. 15(5), Theory Series, January, pp. 216-226
2. Grewal, D and Levy, M.: "*Marketing*", McGraw – Hill Companies, Inc. New York. 2008
3. Reimann, B. C. and Reichert, A.: "Portfolio Planning Methods for Strategic Capital Allocation: A Survey of Fortune 500 Firms". *International Journal of Management*, 1996, Vol.13(1), March, pp.84-93
4. Ries, A. and Trout, J.: "*Positioning : The Battle for Your Mind*", McGraw-Hill Profeal:2000, pp.72-158
5. Robinson, L.: "*A Summary of Diffusion of Innovations*". January 2009, pp.2-4, [Интернет] Достапно на: <http://www.enablingchange.com.au/tools.html> (Посетено на 09 Ноември 2012)
6. Rogers, E. M.: "*Diffusion of innovations*", 3th ed.,The Free Press, London: 1983
7. Rogers, E. M.: "*Diffusion of innovations*", 5th ed., Free Press, NY:2003
8. Rumelt, R. P., Schendel, D. E. and Teece, D. J.: "*Fundamental Issues in Strategy*", Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda, HBS Press: 1994
9. Siguaw, J., Simpson, P. and Baker, T.: "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, 1998, Vol.62, July, pp. 99-111
10. Smith, D.: "Small is Beautiful, but Difficult: Towards Cost-Effective Research for Small Business", *Journal of The Market Research Society*, 1990, Vol. 32 (1), pp.37–60.
11. South West Arts Marketing: "*Strategic Marketing Planning*". South West Arts and Bristol City Council. UK, April: 2002
12. Stacks, D. and Salwen, M.: "*An Integrated Approach to Communication Theory and Research*". 2<sup>nd</sup> Ed. Routledge, NY. 2009. pp.422-434
13. Wright, M. and Charlett, D.: "New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches". *Marketing Bulletin*. 1995. Vol.6, 32-41, Article 4. pp. 2-3
14. Дракер, П.: *Иновације и предузетништво - пракса и принципи*. Београд: Привредни преглед. 1991. стр.69.
15. Темјановски Р., Марјанова Јованов Т.: Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови. Скопје: ЕУРМ. Меѓународна научна конференција Лицата на кризата (09.03.-10.03.2012).
16. Темјановски Ристе: *Претприемнички маркетинг менаџмент*. Скопје: Европски универзитет, 2008
17. Фити, Т., Хаџи Василева-Маркоска, В.: *Претприемништвото и претприемничкиот менаџмент*. Економски факултет. Скопје: 1994