

ISSN 1857-9787

Македонско здружение за маркетинг  
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association  
"MARKETING" – Skopje



МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО  
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

MACEDONIAN INTERNATIONAL  
JOURNAL OF MARKETING

# MARKETING



Година 1  
Број 2  
Скопје 2015

Year 1  
No. 2  
Skopje 2015

## Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг  
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association  
"MARKETING" – Skopje

### ГЛАВЕН УРЕДНИК EDITOR IN CHIEF

**Проф. д-р Алекса Стаменковски**  
Факултет за економски науки  
ЕУРМ Скопје Македонија

**Prof. PhD Aleksa Stamenkovski**  
Faculty of economics  
EURM, Skopje, Macedonia

### УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

### EDITORIAL BOARD

**Проф. д-р Биљана Андреска Богдановска**  
Факултет за економски науки  
ЕУРМ, Скопје Македонија

**Prof. PhD Biljana Andreska Bogdanovska**  
Faculty of economics  
EURM Skopje Macedonia

**Проф. д-р Ристе Темјановски**  
Економски Факултет  
Универзитет Гоце Делчев

**Prof. PhD Riste Temjanovski**  
Faculty of economics  
Штип University Goce Delcev Stip

**Проф. д-р Божо Михаиловиќ**  
Економски факултет Подгорица  
Универзитет Црна Гора

**Prof. PhD Bozo Mihailovic'**  
Faculty of Economics Podgorica  
University Montenegro

**Проф. д-р Лидија Станковиќ**  
Економски факултет  
Универзитет Ниш Србија

**Prof. PhD Lidija Stankovic'**  
Faculty of economics  
University Nis Serbia

**Проф. д-р Ненад Бркиќ**  
Економски факултет Сараево  
Босна и Херцеговија

**Prof. PhD Nenad Brkic'**  
Faculty of economics Sarajevo  
Bosnia and Hercegovina

**д-р Динка Златева**  
Економски факултет  
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“  
Благоевград Бугарија

**PhD Dinka Zlateva**  
Faculty of economics  
"South-West University "Neofit Rilski"  
Blagoevgrad Bulgaria

**д-р Јасмина Длачиќ**  
Економски факултет  
Универзитет Ријека Хрватска

**PhD Jasmina Dlac'ic'**  
Faculty of economics  
University Rijeka Croatia

**Тамара Мшвениерадзе**  
Виз Аир Унгарија

**Tamara Mshvenradze**  
Wizz AIR Hungary

### СЕКРЕТАР SECRETARY

м-р Божин Петревски  
м-р Мимоза Стаменковска

Mr Bozin Petrevski  
Mr Mimoza Stamenkovska

[mzmarketing.org.mk](http://mzmarketing.org.mk)  
+ 389 3 296 719  
+ 389 70 220 778  
[aleksa.stamenkovski@gmail.com](mailto:aleksa.stamenkovski@gmail.com)

### CONTENT

M-r Mimoza STAMENKOVSKA	
<b>BIOLOGY FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOU.....</b>	<b>5</b>
Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA, PhD NAUM (ILIEVSKI)	
<b>INDIVIDUAL DIFFERENCES, VALUES AND ATTITUDE WITHIN A COMPANY AS PAR OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR OF EMPLOYEE AND CONSUMERS.....</b>	<b>12</b>
PhD Mitko IVANOVSKI, Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA	
<b>CLIENT/PATIENT MANAGEMENT IN ASSISTED REPRODUCTIV TECHNOLOGIES.....</b>	<b>17</b>
PhD Mitko IVANOVSKI, Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA	
<b>MEDICAL INFORMATICS AS A SYSTEM OF INFORMATIONS AND COMMUNICATIONS IN HEALTH CARE GOING TO ASSISTED REPRODUCTION.....</b>	<b>22</b>
Assistant prof. PhD Biljana TODOROVA	
<b>CHARACTERISTICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF SOLE PROPRIETOR.....</b>	<b>29</b>
Prof. PhD Zivko ANDREVSKI, Assistant prof. PhD Biljana TODOROVA	
<b>LEGAL BASIS FOR ADVERTISING PRODUCTS AND SERVICES (MISLEADING AND COMPARATIVE ADVERTISING).....</b>	<b>32</b>
M-r Violeta PAUNKOVSKA	
<b>POLITICAL ADVERTISEMENT ON POLITICAL PARTIES – PARTICIPANTS OF PARLIAMENTARY ELECTIONS.....</b>	<b>36</b>
Ass. Mr. MARJAN GABEROV	
<b>THE RIGHT TO PRIVACY AND CYBERSPACE.....</b>	<b>41</b>
Ass. Prof. PhD Tamara JOVANOVMARJANOVA, Prof. PhD Riste TEMJANOVSKI	
<b>PROCESS OF ACCEPTENCE OF PRODUCTS BY THE CONSUMERS (DIFFDUSION OF INNOVATIONS).....</b>	<b>45</b>
Ass. Prof. PhD Tamara JOVANOVMARJANOVA, Prof. PhD Elenica SOFIJANOVA, Ass. Prof. PhD Ljupco DACCEV, Djoko DJORCEVSKY	
<b>ANALYSIS OF THE DEGREE OF CONSUMER ORIENTATION TOWARDS SMEs IN MASEDONIA.....</b>	<b>49</b>
Prof. PhD Vlado VANKOVSKI, ass. d-r. Snezana DIMITROVSKA ass. d-r Sonja VUJASIN, d-r Ljupco EFREMOV	
<b>APPLICATION OF THE MAIN MARKETING TOOLS, THE 4 P'S, IN THE CASE OF THE UNIVERSITY DENTAL CLINICAL CENTER “BOJO ANDRESKI PHD” – SKOPJE.....</b>	<b>56</b>
PhD Ljupcho STEVKOVSKI	
<b>THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN INTELLIGENCE AS A PART OF ECONOMIC DIPLOMACY.....</b>	<b>61</b>
Prof. d-r Slobodan SHAINOSKI	
<b>PROMOTION OF PUBLIC POLICIES AND DEMOKRACIES.....</b>	<b>69</b>
ass. M-r Tanja KRSTEVA, Assistant prof. PhD Dragan PAVLOVIC LATAS	
<b>BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE PROCESS OF BUYING.....</b>	<b>74</b>
ass. M-r Tanja KRSTEVA, Assistant prof. PhD Dragan PAVLOVIC LATAS	
<b>ERP IMPLEMENTATION SUCCESS AND FAILURE FACTORS.....</b>	<b>76</b>
Assistant Prof. PhD Vasko STAMEVSKI, Assistant prof. Elizabeta STAMEVSKA	
<b>MARKETING ACTIVITIES OF POLICE, WITH SPECIAL EMPHASIS ON PREVENTIVE ACTIVITIES.....</b>	<b>79</b>
Prof. PhD Savica DIMITRIESKA, prof. PhD Aleksandra STANKOVSKA	
<b>THE IMPORTANCE OF COLOUR IN MARKETING.....</b>	<b>83</b>
PhD Miroslav MITROVSKI	
<b>RISK MANAGEMENT IN BANKING BUSINESS.....</b>	<b>89</b>
M-r Marina ALAVANTIJA, Prof. d-r Karolina ILIESKA	
<b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT – THE NEW CHALLENGE IN FRONT OF STRATEGIC MARKETING.....</b>	<b>93</b>
Asst. Prof. D-r Ivan IGNJATOV	
<b>RAPID TEHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND AUDIT OF POSSIBLE FRAUDS.....</b>	<b>97</b>
Dean KOCEVSKI, Asst. Prof. D-r Ivan IGNJATOV	
<b>THE IMPACT OF RAPID TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.....</b>	<b>102</b>
M.Sc. Verica NEDELKOVSKA, Vladimir GRUJOVSKI	
<b>ALLOCATION OF HUMAN RESOURCES IN THE MARKETING SECTOR (MANAGEMENT, NEW MARKETING TRENDS AND SUCCESSES).....</b>	<b>107</b>
Assistant Prof. PhD Jasna TEOFILOVSKA	
<b>MOBBING - THE EMOTIONALLY ABUSIVE WORKPLACE.....</b>	<b>111</b>
Prof. dr Sreten ČUZOVIĆ, Doc. dr Svetlana SOKOLOV MLADENVIĆ	
<b>PRICING STRATEGY OF TRADE COMPANIES IN ECONOMICS KRISIS CONDITIONS.....</b>	<b>118</b>

## **РЕЦЕНЗЕНТИ**

**Проф. д-р Алекса Стаменковски**

**Проф. д-р Божо Михаиловиќ**

**проф. д-р Лидија Наумовска**

**Проф. д-р Билјана Перчинкова**

**Проф. д-р Савица Димитриеска**

**Проф. д-р Ристе Темјановски**

**Проф. д-р Христо Христов**

**Проф. д-р Ненад Бркиќ**

**проф. д-р Лидија Станковиќ**

**Д-р Љупчо Стевковски**

**Dean KOCEVSKI**  
CEO & Founder at Rezerva DKM Ltd.

**Asst. Prof. D-r Ivan Ignjatov,**  
Assistant General IPA Auditor  
UGD „Goce Delcev“ Stip

## THE IMPACT OF RAPID TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

### ABSTRAKT

The rapid pace of development and modern economic trends require companies to be continuously involved in international economic relations in order to influence market segment.

Enormous technological developments offers new platforms that integrate multiple types of devices and applications in one result – information. Collecting every possible data with its proper and detailed processing that data becomes information that is important to implement new strategies for market approach. Using advanced platforms that result from rapid technological development allows continuous and in some cases real time market monitoring, resulting with the ability to react and adapt to market changes in order to achieve the objectives. This approach is generally provided through the Internet where everything happens at the speed of light but at the same time by the advancement of the technology, i.e. its forces on mobile devices (Smartphones, Table PCs, etc.) that are increasingly present in everyday life and is widely prevalent in terms of the users' profiles (in the context of profiling and defining target group).

These changes directly affect the current hierarchical organization of enterprises and simply force the implementation of

strategies for horizontal and vertical integration. If we take this approach (forcing the implementation of specific strategies) as intrusive, before we categorize it as a negative feature of the major technological advances and changes you require, it is important to emphasize the benefits. Namely, the possibility of exploration of a new market segment within seconds, international segment, introduces a new dimension in marketing and general in economy and the politics of an enterprise.

It is very important that businesses make the first step and approach the international movement, which in return will bring consumers from all over the world very close - just one click away.

**Keywords:** Market changes, mobile communications, technology, development, international economic relations, organization, international market integration

**Деан КОЦЕВСКИ**  
„Резерва“ ДКМ ДООЕЛ

**Доц. д-р Иван ИГЊАТОВ**  
Помошник Главен Ревизор за ИПА  
УГД „Гоце Делчев“ Штип

## ВЛИЈАНИЕТО НА БРЗИОТ ТЕХНОЛОШКИ РАЗВОЈ ВО СОВРЕМЕНИ МЕЃУНАРОДНО ЕКОНОМСКИ ОДНОСИ

### АПСТРАКТ

Брзото темпо на развој и современите економски текови наложуваат компаниите континуирано да бидат вклучени во меѓународно економските односи со цел што поголем пазарен сегмент.

Енормниот технолошки развој нуди нови платформи кои интегрираат повеќе типови на уреди и апликации во еден резултат – информација. Собирање на секој можен податок кој со негова правилна и детална обработка станува информација значајна за имплементирање на нови стратегии за пристап кон пазарот. Користењето на напредни платформи кои се резултат од брзиот технолошки развој овозможува континуирано, па во одредени случаи и следење на пазарот во реално време, што

резултира со способност за навремено реагирање и прилагодување на промените на пазарот со цел остварување на целите. Ваквиот пристап е генерално овозможен благодарение на интернетот каде сè се случува со брзина на светлината но и поради напредокот на технологијата, односно нејзиниот фокус на мобилните уреди (Smartphones, Tablet PCs, etc.) кои што сè повеќе се присутни во секојдневниот живот и се најшироко распространети гледано од аспект на профилите на корисниците (во контекст на профилирање и дефинирање целна група).

Ваквите промени директно влијаат на моменталната хиерархиска организација на претпријатијата и едноставно

принудуваат на имплементирање на стратегии за хоризонтална и вертикална интеграција. Ако се земе дека ваквиот пристап (принудување за имплементација на одредени стратегии) е наметлив, пред да го категоризираме како негативна одлика на големите технолошки достигнувања и промените кои ги наложуваат, важно е да се потенцираат и придобивките. Имено, можноста да во дел од секунда се истражи комплетно нов дел од пазарот, интернационален дел, воведува нова димензија во

## ВОВЕД

Идејата и желбата за подолг но и поквалитетен живот се основни двигатели на човекот и истовремено и мотивација но и гориво за соочување со секојдневните проблеми како и развивање на идеи и стратегии за решавање на истите.

Светот денес е презаситен со технологијата која ја има на секој чекор, во најразлични форми и со разновидни намени. Ваквата голема застапеност на, во конкретниот случај, технологијата, јавува идентификација на нови полиња за развој, процес кој експоненцијално зема замав во секоја сфера од животот – од наједноставни, безначајни електронски комуникации (приватни потреби – информативни, социјални мрежни, итн.) па се до комплетен автономен мониторинг на комплексни бизнис процеси или пак врвно автоматизирани и стандардизирани производни процеси, се со една цел: намалување на можноста за грешка, односно правилно и точно проценување на идни активности (сегментација на пазар, пазарни трендови и сл.) преку напредни маркетинг стратегии, кои ќе резултираат со оптимизирано производство, односи со потрошувачи, освојување на нови пазари итн.

Во вакви времиња кога на пазарите е присутно буквално сè, претприемништвата мораат секојдневно да се борат со конкуренција (лојална и/или нелојална) пред се со цел да ги задржат постоечките, но и да привлечат нови потрошувачи. Ваквиот тренд ги принудува претприемачите да застанат чекор или два поназад и да ја погледаат големата слика. Да земат во предвид нови технологии, нови стратегии кои ќе им отворат нови хоризонти кои ќе им овозможат еден поинаков агол на гледање на работите, и она на што сите се надеваат е дека ваквите промени ќе им донесат конкурентска предност. И сега за сега се сè одвива одлично. Претприемачите научија дека со одредена диверзификација на производите (или услугите), во вистинско време и на вистинско место, ќе бидат пред конкуренцијата и тоа за нив ќе значи профит. Токму таквиот став доведува до моменталната ситуација со експанзија на технички достигнувања кои се плод на желбата, односно потребата од различност.

## Технологијата и нејзиниот развој

Сведоци сме на време во кое технологијата е мошне застапена во секое поле од нашиот живот. Истата технологија бележи голем раст имајќи во предвид дека развојот до денешното ниво с случил за помалку од 100 години. Тргувајќи од аналогни електрични машини за помош при математички операции, кои со текот на времето се усовршувале да можат се повеќе и повеќе калкулации да извршуваат, па се до денешните персонални компјутери, лаптопи, паметни телефони, таблет

маркетингот и воопшто во економијата и политиката на едно претпријатие.

Многу е важно претпријатијата да го направат првиот чекор и да пристапат кон интернационалното движење, кое за возврат ќе им овозможи потрошувачи и од другиот крај на светот а сепак од нив ќе ги дели само еден клик.

**Клучни зборови:** Промените на пазарот, мобилни комуникации, технологија, развој, меѓународните економски односи, организација, меѓународна интеграцијата на пазарот компјутери, итн. без кои денес не може да се замисли животот Уреди од кои зависи денешното општество.<sup>1</sup>

На самиот почеток, таканаречените компјутери биле машини кои врз основа на дадени параметри извршуваат некоја функција. Испите биле направени со конкретна намена со цел автоматизирање на некој процес и немале можност за пренамена. Но, со текот на времето, човекот сфатил дека компјутерите можат да бидат од голема корист па се појавиле компании кои активно работеле на усовршување на овие машини со цел олеснување но и забрзување на одредени процеси. Како луѓето ги користеле компјутерите така им доаѓале се повеќе идеи за тоа каде и како можат да ги искористат компјутерите со цел да си олеснат дел од работата.

Развојот на компјутерските машини може генерално да се подели на 5 дела, кои се повеќе познати како компјутерски генерации. Секоја од овие пет компјутерски генерации си има сопствен белег поради кој истата е дел од историјата на развојот на компјутерите. Првата генерација на компјутери биле физички огромни – зафаќале цели соби, а сепак операциите што ги вршеле биле едноставни математички функции, и не можеле да обработуваат повеќе вакви операции истовремено.<sup>2</sup> За разлика од нив, втората генерација на компјутери веќе користи модерни интегрирани електронски компоненти (кои и ден денес се користат но се многу напреднати) кои овозможуваат компјутерите да се намалат, да им се зголеми процесирачката моќ, намалување на потрошувачката и поголема веродостојност во работата. Кај оваа генерација на компјутери се подобрил и начинот на кој компјутерите се програмираат (се “учат” како да решат даден проблем) по пат на програмирање кое веќе вклучува пишување инструкции со зборови. Периодот од 1964 – 1971 во историјата на технологијата е запишан како време на третата генерација на компјутери. Овие компјутери имаат значително зголемена процесирачка моќ и меморија и веќе се претставува оперативен систем со кој корисникот комуницира преку тастатура и на истиот му е овозможено да работи на повеќе програми истовремено, што дотогаш беше невозможно. Веднаш по 3тата генерација, од технолошките експерти е претставен микропроцесорот што донесе промени од типот на големина – тоа што во првата генерација зафаќаше цела просторија, сега може да се смести на дланка – технологија која десет години подоцна овозможува секој дома да има компјутер. Корисничкиот интерфејс за овие компјутери како и влезно - излезните уреди се доведени на едно различно ниво каде корисникот комуницира (го контролира) компјутерот не само преку тастатура туку и со помош на глумче, а резултатите од неговите акции ги гледа на високо квалитетен екран со

<sup>1</sup> Brian Bunch and Hellemans Alexander, “The timetables of Technology”, 1993

<sup>2</sup> Brian Randell, “From analytical engine to electronic digital computer”, 1982

голема резолуција и многу бои. Четвртата генерација на компјутери е дојдена и со себе носи круцијални промени во секојдневниот живот, промени во општествениот и социјалниот живот, промени во бизнисот и комуникациите, односно промени во животот.

Во графиконот на развој на технологијата, т.е. конкретно на компјутерите во случајов, свое место има резервирано и петтата генерација на компјутери. Имено се работи за генерација која ќе го овозможи засега невозможното – комплетно автономни компјутерски системи кои учат и се усовршуваат самите себе благодарение на вештачка интелигенција. Оваа генерација ќе донесе огромни промени (многу поголеми од оние со кои се соочуваме денес) и не сме свесни од каков размер ќе бидат тие промени. На овој тип на технологија се работи веќе со години и веќе има поставено некакви основи и принципи, но комплексноста бара долгогодишни истражувања. Дел од тие принципи веќе се користат и наоѓаат примени во секојдневниот живот, и многу од нив несвесно секојдневно се користат, како на пример гласовните команди кои се дел од се кој паметен уред.<sup>3</sup>

Колку помали стануваат компјутерите, толку се зголемува нивната моќ и се повеќе и повеќе се зголемува нивната примена. Можноста сите овие компјутери да се поврзат заедно на некаква форма на мрежа доведе до развојот на интернетот.



Графикон 1 – Визуелна презентација за споредба на напредокот на технологијата во ИТ

### Модерни технолошки достигнувања

Забележителниот развој, кој вовеле нови стандарди и овозможува се повеќе и повеќе опции, секако дека се користи во светот со цел подобрување на секојдневните активности, како за приватните така и за службените, што значи дека континуирано се работи на подобрување но и олеснување на бизнис процеси, начини за стекнување и процесирање на податоци од различна важност и потреба, нивно правилно складирање со цел употреба на истите во иднина и слично. Со моменталната состојба на развојот на технологијата, од технички аспект, хардверски се е возможно. На пазарот се нудат компјутери со високи перформанси кои од ден на ден се подобруваат. Предизвикот на денешницата е димензионирање на системи кои максимално ќе ги искористат овие системи со цел да дадат одговор на прашања кои досега беше незамисливо да се одговорат. Овие модерни системи кои се резултат на модерните технолошки

достигнувања се дотаму развиени да паметно собираат податоци од различни извори, примарни и секундарни, истите правилно да ги процесираат и поврзат со други податоци, кој резултат ќе даде информација. Под податок се подразбира секој оригинален, неорганизиран факт кој е потребно да се процесира. Податок може да биде нешто едноставно и да изгледа случаен и неупотреблив се додека не се организира и правилно процесира.<sup>4</sup>

Секојдневно наидуваме на безбројни податоци, кои сами по себе имаат или немаат конкретно значење за обврските кои ги извршуваме, или пак за одлуките кои треба да ги донесеме. Благодарение на модерната технологија постојат многу системи кои се користат за собирање на податоци и нивно правилно складирање, организирање и процесирање. Имено се работи за системи кои овозможуваат при запишување на одреден податок, за истиот податок да се запишат различни придавки или истиот да се поврзе со други податоци со што ќе дадат смисла во корист на намената за чија цел ги собираме тие податоци. Овие дополнителни работи кои се запишуваат и чуваат со податоците, како и релациите со останатите податоци, во светот на информатиката но и во податочните науки, се познати како мета-податоци (metadata). Благодарение на овие мета-податоци во секој момент можеме да ја видиме релевантноста на одреден податок со крајниот резултат кон кој целиме, но исто така се многу важни и за напредни компјутерски пресметки со кои можат да се прават напредни релации врз податоците и како резултат на тоа да се добијат детални параметри за одредена намена па дури и прогнози за во иднина.<sup>5</sup>

Кога собраните податоци ќе се анализираат, организираат и складираат на горенаведениот начин, веќе добиваат конкретно значење, добиваат семантика, која може да биде од огромно значење во секојдневните бизнис процеси и одлуки кои треба да се донесат. Вака организиран податок, претставува информација.<sup>67</sup>

Благодарение на развојот на технологијата, истата има директно влијание врз сите корисници. Паралелно на развојот на технологијата дојде до експанзија на користење на социјални мрежи и тоа од различни уреди за што најголема улога игра пробивањето на мобилните податочни уреди – паметни телефони и таблет компјутери преку кои корисниците добиваат мобилност и пристап до секакви информации во секое време и од секое место.

Овие нови хоризонти ги охрабруваат сопствениците на бизниси а воедно и менаџерите да инвестираат во истражување и развој на напредни софтверски алатки кои можат да донесат драстични промени во нивните секојдневни активности и подобрување на стратегиите кои ги користат, што значи подобрување на бизнис процесите кои пак имаат директно влијание врз успешноста на една компанија.

<sup>4</sup> Akash Mitra: *Classifying Data for Successful Modeling*; 2011

<sup>5</sup> National Information Standards Organization, “Understanding Metadata”, 2004

<sup>6</sup> Gleick James, “The Information: A history, a theory, a Flood.”; 2011

<sup>7</sup> P. Checkland and S. Holwell, “Information, Systems, and Information Systems: Making sense of the Field. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons”, Pp. 86–89, 1998

<sup>3</sup> Beigi Homayoon, “Fundamentals of Speaker Recognition”, 2011



## Импактот на модерните технолошки достигнувања

Целата модерна технологија се базира на фактот дека тоа што ни е од големо значење за напредок е информација на која ќе ги основаме сите претпоставки, од кои ќе произлезат плановите за во иднина, или од бизнис аспект – стратегиите кои треба да ги имплементираме за да ги постигнеме целите кои си ги имаме зададено.<sup>8</sup> Независно дали се работи за стратегија за пробивање на нов производ на пазарот, стратегија за позиционирање на нов пазар, стратегија за освојување на нова целна група или пак зајакнување на односите со постоечките потрошувачи чија доверба е веќе придобиевна, многу е важно притоа да се користат нови, релевантни и конзистентни информации со цел правилно проектирање на целите и начинот како да се стигне до посакуваните цели. Затоа од особено значење е прилагодување на претпријатието односно континуирано инвестирање во технолошко подобрување или инвестирање во нови информатички системи, но исто така и во обука на вработените за користење на новите модерни и напредни системи.

Ваквата непрекината можност за пристап до информации од различен карактер овозможува работење со свежи информации во реално време и токму ваквиот пристап поставува нови стандарди во сферата на процесирање на податоци. Податоците кои се менуваат и се надгледуваат во реално време се од особено значење за претпријатијата и се користат за детални анализи на пазарот.

Кога зборуваме за анализа на пазарот со модерни алатки (напредни софтверски решенија) во денешницата, степенот на развој на технологијата која ни е на располагање ни овозможува поглед надвор од рамките на географската местоположба на бизнисот.<sup>9</sup> Со самиот факт дека на информацијата, која за да го пропагува светот во минатото и требале месеци (пошта, писмо), односно денови (со развојот на интернационалниот транспорт), денес ѝ требаат само неколку секунди да стигне до другиот крај на светот, дава слобода брзо да направиме анализа на пазарите надвор од местото каде е сместено претпријатието. Масовноста на интернетот и моменталните навики кои на некои начин ги наложува модерниот начин на живот, кои се овозможени од големиот напредок на технологијата, овозможува пристап до нови пазари и рушење на интернационалните бариери. Зависно од дејноста на претпријатието и услугите кои ги нуди, доколку нема потреба од физичка присуност за услугите или производите кои ги нуди, многу е лесно со мали инвестиции во модерни софтверски алатки, било кое претпријатие да го прошири своето присуство на било кој пазар, било каде во светот. Ваквата структура, овозможува позиционирање на производи и услуги на пазар на кој најмногу му одговара на претпријатието, наспроти досегашната пракса да се позиционира на пазар кој е во непосредна близина на седиштето на претпријатието.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> P. Beynon-Davies, "Information Systems: An introduction to informatics in Organizations", 2002

<sup>9</sup> Scwu-Ing Wu, "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", 2002

<sup>10</sup> Paul Copley, "Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices", 2005

Табела 1 - Светска статистика за корисници на интернет и глобална популација

Во Табела 1 е даден јасен статистички приказ за

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5%	6,498.6%	98%
<a href="#">Asia</a>	3,996,408,007	114,304,000	1,386,088,112	34.7%	1,112.7%	45.7%
<a href="#">Europe</a>	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5%	454.2%	19.2%
<a href="#">Middle East</a>	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3%	3,303.8%	3.7%
<a href="#">North America</a>	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7%	187.1%	10.2%
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3%	1,672.7%	10.5%
<a href="#">Oceania / Australia</a>	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9%	251.6%	0.9%
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,182,406,565</b>	<b>360,985,402</b>	<b>3,085,749,340</b>	<b>42.3%</b>	<b>741.0%</b>	<b>100.0%</b>

користење на интернет на интернационално ниво, добиен од податоци добиени од Интернационалната Телекомуникациска Унија во соработка со регулаторни тела и локални телекомуникациски провајдери, и се однесува на корисници заклучно до 30 Јуни 2014 година.

## ЗАКЛУЧОК

Следењето на модерните технолошки текови и инвестирање во нови модерни технологии и напредни софтверски алатки, како и едукација на вработени, е неминовен дел од секое модерно претпријатие.

Прифаќањето на нови начини на работа, интеграција на технологија и менаџмент се клучни карактеристики на современиот менаџер, кои со правилна примена може многу да придонесат за освојување на интернационалните пазари и зголемување на приходите на претпријатијата.

Многу е важно да се идентификува потребата и да се искористи можноста за позиционирање на интернационални пазари, процес кој денес благодарение на степенот на развој на технологијата е достапен за секој кој има храброст да се соочи со предизвикот на модерното време на дигиталниот свет воден од информации кои ги има во изобилство и со чие правилно и ефективно процесирање и складирање, секое претпријатие може да добие ефикасна стратегија за исполнување на целите на интернационален план.

## ЛИТЕРАТУРА



1. Brian Bunch and Hellemans Alexander, "The timetables of Technology", 1993
2. Brian Randell, "From analytical engine to electronic digital computer", 1982
3. Beigi Homayoon, "Fundamentals of Speaker Recognition", 2011
4. Akash Mitra: *Classifying Data for Successful Modeling*; 2011
5. National Information Standards Organization, "Understanding Metadata", 2004
6. Gleick James, "The Information: A history, a theory, a Flood.", 2011
7. P. Checkland and S. Holwell, "Information, Systems, and Information Systems: Making sense of the Field. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons", Pp. 86 – 89, 1998
8. P. Beynon-Davies, "Information Systems: An introduction to informatics in Organizations", 2002
9. Scwu-Ing Wu, "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", 2002
10. Paul Copley, "*Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*", 2005