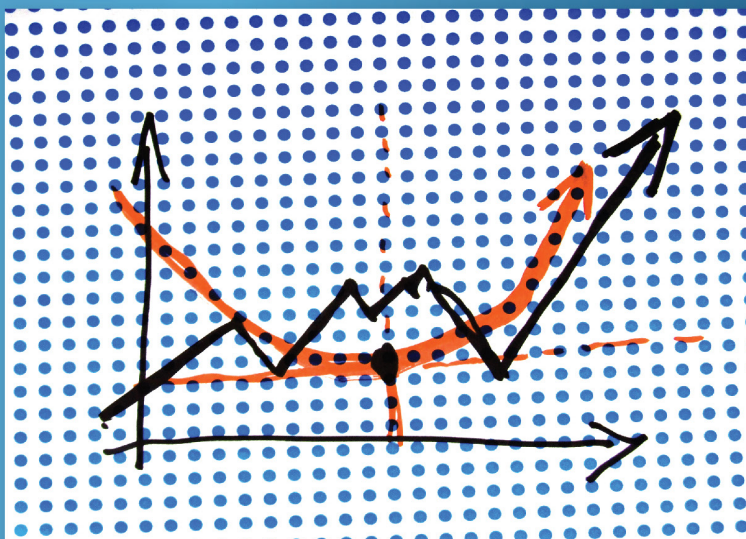


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857-7628

ГОДИШЕН ЗБОРНИК 2012 YEARBOOK



ГОДИНА 4

VOLUME IV

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF ECONOMICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ISSN: 1857- 7628



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2012**

YEARBOOK

ГОДИНА 4

VOLUME IV

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP
FACULTY OF ECONOMICS



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:
Проф. д-р Ристо Фотов

Издавачки совет Editorial board

Проф. д-р Саша Митрев	Prof. Sasa Mitrev, Ph.D
Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева	Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Доц. д-р Крсте Шајноски	Ass. Prof. Krste Sajnoski, Ph.D
Пом.асс м-р Влатко Пачешкоски	Assist. Vlatko Paceskoski, M.Sc
Пом.асс м-р Тамара Јованов Марјанова	Assist. Tamara Jovanov Marjanova, M.Sc

Редакциски одбор Editorial staff

Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Доц. д-р Крсте Шајноски	Ass. Prof. Krste Sajnoski, Ph.D

Главен и одговорен уредник Managing & Editor in chief

Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
--------------------------	----------------------------

Јазично уредување Language editor

Даница Гавриловска-Атанасовска (македонски јазик)	Danica Gavrilovska-Atanasovska (Macedonian)
--	--

Техничко уредување Technical editor

Славе Димитров	Slave Dimitrov
Благој Михов	Blagoj Mihov

Редакција и администрација Address of editorial office

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип	Goce Delcev University
Економски факултет	Faculty of Economics
бул „Крсте Мисирков“ бб	Krste Misirkov b.b., PO box 201
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија	2000 Stip, R of Macedonia



СОДРЖИНА CONTENT

д-р Ристо Фотов УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА КАПИТАЛОТ И ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ ВРЗ ЗЕМЈИТЕ ВО РАЗВОЈ	7
м-р Емилија Митева-Кацарски, м-р Влатко Пачешкоски НЕЦАРИНСКИОТ ПРОТЕКЦИОНИЗАМ ВО РЕГИОНОТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА	19
Т.Мицески, С. Пашоска ПРОЦЕС НА ПРОМЕНИ ВО МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА И СТРУКТУРАТА	29
Благица Колева, Александар Костадиновски, Оливера Ѓоргиева- Трајковска ВИДОВИ НА ИНТЕРНА РЕВИЗИЈА НА ФИНАНСИСКОТО РАБОТЕЊЕ	43
м-р Костадинка Чабулева, м-р Горан Миладинов, Трајко Мицески ВЛИЈАНИЕТО НА СТРАНСКИТЕ ДИРЕКТНИ ИНВЕСТИЦИИ ВО Р.МАКЕДОНИЈА ВРЗ ВРАБОТЕНОСТА ЗА ПЕРИОД 1997- 2011 ГОДИНА	53
м-р Марина Радосављевиќ- Бојчева, м-р Зоран Темелков, м-р Костадинка Чабулева ОБЛАСТИ НА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ЈАВНОТО ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	61
доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска, асс. м-р Благица Колева ОСНОВИ НА КАМАТАТА - ДЕТЕРМИНАНТИ И ПРЕДВИДУВАЊЕ	67
доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска КРЕДИТНА ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЈА НА ПОРТФОЛИОТО НА КРЕДИТНИ ПЛАСМАНИ НА БАНКИТЕ	81



доцент д-р Јанка Димитрова ПОРТФОЛИО АНАЛИЗА – АЛАТКА ЗА ДИВЕРЗИФИКАЦИЈА НА РИЗИКОТ ПРИ ИНВЕСТИРАЊЕТО.....	95
асс. д-р Љупчо Давчев, асс. м-р Тамара Јованов-Марјанова СОЕДИНУВАЊА И ПРЕЗЕМАЊА (M & A) И УЛОГАТА НА ИНВЕСТИЦИСКИТЕ БАНКИ ВО ОВИЕ ПРОЦЕСИ	109
доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска ЛИЧНОСТА НА ПРЕТПРИЕМАЧОТ.....	121
м-р Тамара Јованов Марјанова, д-р Љупчо Давчев, д-р Митре Стојановски АНАЛИЗА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА И ИДНИ ТРЕНДОВИ НА ПАЗАРОТ НА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ	135
м-р Илија Груевски УПРАВУВАЊЕ СО ДЕВИЗНИОТ РИЗИК ВО МЕЃУНАРОДНОТО ФИНАНСИСКО РАБОТЕЊЕ	145
д-р Љупчо Давчев, м-р Тамара Јованов-Марјанова РАЗЛИКИТЕ ПОМЕЃУ ИНВЕСТИЦИСКОТО И КОМЕРЦИЈАЛНОТО БАНКАРСТВО	161



АНАЛИЗА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА И ИДНИ ТРЕНДОВИ НА ПАЗАРОТ НА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ

м-р Тамара Јованов Марјанова,¹ д-р Љупчо Давчев², д-р Митре Стојановски³

Краток извадок

Позицијата на пазарот доби поголемо значење како директна последица на се почестата појава на зрели пазари, зголемените разлики во потрошувачките преференции и неопходноста од допирање до специјализирани пазари или пазарни ниши. Пазарната позиција на едно претпријатие може да произлезе од маркетинг можноста - потрошувачка потреба и интерес од која постои голема веројатност за компанијата да оствари профит, доколку ја задоволи таа потреба. Зада се дојде до маркетинг можноста, потреба е анализа на пазарот како од аспект на актуелните случувања, така и во однос на идните трендови кои ќе ја условуваат идната побарувачка. Трудот е инспириран од постојните случувања на домашниот пазар на кондиторски производи, каде лидерската позиција им припаќа на странските брендови, а домашните компании во континуитет го губат пазарниот удел и се заглавени во лавиринтот на ниските цени.

Клучни зборови: *пазарна позиција, пазарен удел, побарувачка.*

1) Асистент при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 2000 Штип, Р. Македонија

2) Асистент при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 2000 Штип, Р. Македонија

3) Вонреден професор при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Економски факултет - Скопје



ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION AND FUTURE TRENDS IN THE MARKET OF CONFECTIONARY PRODUCTS

MSc Tamara Jovanov Marjanova, PhD Ljupco Davcev, PhD Mitre Stojanovski

Abstract

Market position has gained increasing importance as a direct consequence of the more common phenomenon of mature markets, increased differences in consumer preferences and the necessity of reaching specialized markets or market niches. The market position of a company may arise from marketing opportunity - consumer needs and interest which create a very prospective profit opportunity, if the company succeeds in meeting that need/want. To get to the marketing opportunity, it is necessary to conduct market analysis from the aspect of current events, but also in terms of future trends that will condition the future demand. The paper is inspired by current developments in the domestic confectionery market, where leading position reside foreign brands and domestic companies continually lose market share and are stuck in a maze of low prices.

Key words: *market position, market share, demand.*

1. Вовед (Introduction)

Позиционирањето може да се разгледува од аспект на компанијата, производот со неговите атрибути (квалитет, цена, достапност, комуникација со потрошувачите), брендот, во смисла на обем на продажба во споредба со продажбата на конкурентите на истиот пазар или индустрија. Позиционирањето на пазарот всушност се однесува на елементите (допирливи – физички атрибути и недопирливи – емотивни елементина комуникација) по кои добрата и услугите можат да бидат разликувани помеѓу себе, со што им даваат на потрошувачите нова или дополнителна причина за купување. Дефиницијата ја одредува позицијата на пазарот како чин на дизајнирање на понудата и на сликата на компанијата, за да заземе карактеристично место во умовите на целиот пазар (Kotler, Keller, 2009). Лидерска позиција со најголеми продажби не се остварува ниту само преку физичките елементи на производот, ниту само преку комуникацијата, бидејќи во основа, претпријатието ќе може да се позиционира на она место на кое ќе го постават самите потрошувачи, преку нивната оценка за релативната вредност на производот и неговото



остварување, во споредба со конкурентите и даденото ветување. Од друга страна пак, заземањето на подобра позиција во умот на потрошувачите, односно понудата на производ со поголема релативна вредност е возможно единствено врз основа на истражување и анализа на пазарот, како од аспект на актуелните случувања, така и во однос на идните трендови кои ќе ја условуваат идната побарувачка. Трудот е инспириран од постојните случувања на домашниот пазар на кондиторски производи, каде лидерската позиција им припаќа на странските брендови, а домашните компании во континуитет го губат пазарниот удел и се заглавени во лавиринтот на ниските цени.

2. Материјал и метод на работа (Materials and methods)

Основата на трудот ја сочинуваат претежно податоци синтетизирани од секундарни извори (стручна литература, публикации, претходни истражувања и сл.), за моменталната состојба на пазарот на кондиторски производи. Притоа, во него се нуди детален преглед на случувањата на домашниот и странските пазари, како и клучните фактори кои се очекува да бидат основни двигатели на побарувачката во иднина. Заклучоците се давани врз основа на методот на индукција и синтеза.

3. Резултати и дискусија (Results and discussion)

3.1. Значење на индустријата и историски преглед на состојбите

Неколку факти за економијата на Република Македонија недвосмислено ја покажуваат важноста од потребата за дополнителен развој и зголемување на конкурентноста на прехранбената индустрија за развојот на националното стопанство и подобрувањето на животниот стандард на луѓето (Министерство за економија на РМ, 2009):

1. Во структурата на Бруто домашниот производ (БДП), индустријата има најголемо учество. Во периодот од 2002-2007 година учеството на индустријата е повеќе или помалку задржано на приближно ниво;
2. Преработувачката индустрија е најважната помеѓу трите индустриски сектори, со просечно учество од 16% за 6 години (2002-2007);
3. Од аспект на структурата на индустриското производство, најголемо учество има Преработувачката индустрија 83.94% и тоа производството на прехранбени производи и пијалоци - 16.05%;
4. Во рамки на индустријата најголем извоз има преработувачката индустрија, во чии рамки најголем извоз е остварен во производство на основни метали 13,67%, па во производство на прехранбени производи и пијалоци 9,12 %;



5. Во извозот, македонската индустрија воглавно е позиционирана на традиционалните пазари преку извозот на основни метали, храна и пијалоци, каде пред сè цената е примарниот двигател на конкурентноста;
6. Нашата економија бавно преминува од конкурентност базирана на цена, кон конкурентност преку квалитет на производи. Во рамките на преработувачката, односно прехранбената индустрија значаен дел е кондиторската индустрија (производство на производи од какао/ чоколада – чоколади, бонбониери, кремове, чоколадни преливи итн.; шеќер - бонбони, лижавки, локум и сл.; од брашно - кекси, вафли итн. и гуми за жвакање) која со својот обем и опфат на производство (индустрија која финализира брашно, шеќер, растителни масла, млеко, какао; корисник на амбалажа, транспортни услуги и др.) вработува значаен број на работна сила.

Исто така, влијае позитивно на надворешно-трговскиот биланс на државата, затоа што вредноста на извозот на готови кондиторски производи е скоро 10% од вредноста на вкупниот извоз на прехранбените производи (<http://www.mchamber.org.mk>).

Од друга страна, историјатот на кондиторската индустрија на домашниот пазар се карактеризира со неколку пресвртни периоди (<http://www.mchamber.org.mk>):

- Домашниот пазар се формира во времето на поранешна Социјалистичка Федеративна Република Југославија со производствен капацитет од 33.000 тони на страната на понудата и 24 милиони потрошувачи, на страната на побарувачката;
- Во 1991 год. расположивите капацитети биле користени на просечно годишно од 70%, а во одделни периоди од годината до 90% (новогодишни и други празници), со вкупно производство од 24.000 до 28.000 тони годишно;
- Во периодот од 1992 година до 1998 година, како резултат на неповолните општествено политичките збиднувања, економските блокади на север и југ од земјата и малиот македонски пазар довеле до опаѓање на производството на ниво од 14.000 до 16.000 тони, или искористеност на капацитетите од 30-36%, односно за половина помалку од 1991 година;
- Од 1996 година започна процесот на либерализација преку договорите за слободна трговија (најпрво со земјите од поранешна Југославија, односно земјите од регионот), при што домашната кондиторска индустрија се соочи со посилна конкуренција од странство, но истовремено преку создавање на зона на слободна трговија во



регионот и со ЕУ се надмина проблемот на малиот пазар и се развија услови за перманентен пораст на производството во оваа дејност и целосно искористување на постојните капацитети;

- До 2002 година како резултат на зголемената конкуренција и неподготвеноста на домашните претпријатија, вкупното годишно производство се намалило на 12.500 тони, за околу 50% во однос на 1991 год. кога изнесувало 24.000 тони, без оглед на над 30 новоотворени микро субјекти во кондиторската индустрија;

3.2. Карактеристики на тековната состојба

Пазарот на кондиторски производи во трудот е анализиран преку неговите основни карактеристики: големина на пазарот, структура на пазарот (видови на производи, конкуренти, финансиска димензија) и поделба на пазарот. Во однос на овие карактеристики, тековната состојба во кондиторската индустрија во рамки на македонскиот пазар се одликува со следново (<http://www.mchamber.org.mk>):

- Големина на пазарот: Примарно пазарот е поделен врз основа на географското подрачје на пласман на мал (домашен) и голем (странски) пазар, при што во рамки на домашниот пазар најчесто се избираат урбаните области за продажба на производите. Одделно по земји најзначајни пазари во кои извозот е најзастапен се регионалните, т.е. соседните земји (Србија, Црна Гора, Босна и Херцеговина), но и на пазарите на Европската Унија (Австрија, Словенија, Словачка итн.) како и во САД и Австралија. Горната граница на потрошувачката е одредена од увозот на приближно 17.000 тони кондиторски производи на годишно ниво (табела 1) и домашното производство од 8.000 тони наменето за домашниот пазар, или околу 25.000 тони годишна потрошувачка на македонскиот пазар. Заедно со отворениот странски пазар од над 500 милиони жители преку договорите за слободна трговија, укажува на голем пазарен потенцијал за развој и унапредување и нови инвестиции во оваа индустрија во нашата земја. Гледано од финансиски аспект, извозот на околу 8.000 тони кондиторски производи во 2009 година (табела 1) донесе 27,4 милиони американски долари или 21% повеќе во однос на финансискиот девизен прилив во 2008 година. На страната на увозот, се увезуваат околу 16.000 – 17.000 тони кондиторски производи (табела 1), во вредност од околу 25,2 милиони американски долари;
- Структура на пазарот: Регистрирани се над 50 стопански субјекти, од кои 85% се микро и мали претпријатија, а дополнително во индустријата се вбројуваат и субјекти со третман на занаетчи кои



главно произведуваат пекарски производи и слатки за домашен пазар. Побарувачката е конструирана од крајните потрошувачи на една страна, како и бизнис субјектите (големопродавачи и малопродавачи, претпријатија кои ги вградуваат производите од кондиторската индустрија во своето производство – хотели, ресторани итн.), а понудата од страна на производителите и трговците. Моментално, можниот капацитет за производство (во рамките на проектираното време за работа на капацитетот) е проценет на околу 45.000 тони годишно, од кои 16.000 тони отпаѓаат на двата најголеми домашни конкуренти – АД „Европа“ – Скопје и АД „Витаминка“ – Прилеп. Во последните неколку години под притисок на странската конкуренција, намален е пласманот на домашните производи на домашниот пазар, поради што се зголеми извозот на кондиторските производи (со пониска профитабилност по единица производ, а едновременно со повисока додадена вредност) и во 2007 наспроти 2006 год. забележа пораст од 33%, а во 2008 во однос на 2007 пораст од 11.5% во физичкиот обем на производство и пораст од 43% односно 27,3% кај вредносниот дел, респективно. Производството во 2009 година достигна 22.000 тони, при што расположивите капацитети се користат над 55% и вкупното производство во 2009 во однос на 2008 година е поголемо за 32%, при што одделно по производи најголем пораст е забележан кај кондиторските производи кои содржат какао (за 6,5 пати), слатките бисквити 119%, вафлите 126%.

- Поделба на пазарот: Пазарот на кондиторски производи може да се подели на четири основни категории (табела 1) – 1. Пазар на производи од брашно (слаткибисквити, вафли, колачи); 2. Пазар на производи од какао/чоколада; 3. Пазар на производи од шеќер (бонбони, карамели, локум); 4. Пазар на гуми за жвакање.

Табела 1. Извоз и увоз на кондиторски производи по категории во одделни периоди од 2000 – 2010 година

Table 1. Export and import of confectionery categories in certain periods of 2000 - 2010

Извоз (во тони)	2000	2002	2005	2008	2009	2010
Производ						
Производи кои содржат какао	1.441	1.275	1.412	2.773	2.353	2.657
Производи од брашно (слаткибисквити, вафли, колачи)	1.181	846	2.048	2.389	2.699	4.033

Останати производи од шеќер	1.556	1.777	2.000	2.816	2.688	2.853
Гуми за жвакање	551	515	508	522	516	563
ВКУПНО	4.729	4.413	5.968	8.500	8.256	10.106
Увоз (во тони)						
Производ	2000	2002	2005	2008	2009	2010
Производи коисодржаткакао	2.142	2.430	2.445	6.272	7.818	7.648
Производи од брашно (слаткибисквити, вафли, колачи)	7.927	8.170	9.047	8.789	7.864	6.710
Останати производи одшеќер	1.190	1.560	1.942	1.909	1.741	1.789
Гуми за жвакање	131	120	334	301	207	141
ВКУПНО	11.390	12.280	13.768	17.271	17.630	16.288

Извор:<http://www.mchamber.org.mk/%28S%28k4yl2s55pxtptvteklr%29%29/default.aspx?mId=130&lId=1&smId=6> (3.6.2011)

Од горенаведеното, може да се забележи дека странската конкуренција се наведува како најчеста причина за слабата конкурентност, односно намалената продуктивност и пласман на македонските производи на пазарот. Скоро за време на целиот период на развој на пазарот нашите претпријатија работат со половина или помал капацитет од расположливиот, а во однос на вкупната домашна побарувачка од 25.000 тони, нашите домашни претпријатија со пласман на вкупно 8.000 тони учествуваат со само 32%, додека 68% од кондиторските производи на нашиот пазар се од странски претпријатија. Од друга страна, во изминативе 10 години увозот е во постојан пораст и е поголем како од извозот, така и од количината на домашни производи која се пласира на домашниот пазар. Ова укажува на слаба тековна позиција на нашите производи на пазарот, како и опасност од дополнително намалување на конкурентноста со повисокото ниво на надворешна интеграција на РМ во светскиот систем на трговски договори.

3.3. Идни трендови на побарувачка

Следењето на трендовите кои водат до промени во побарувачката на производите подразбира следење и запознавање со факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и нивната одлука за купување. Идните трендови и предвидувања за пазарот на прехранбени производи покажуваат (Euromonitor, 2011): можност за продолжен раст на пазарот, најмногу како резултат на недоволната развиеност на индустријата; знаци



на зрелост на пазарот, што ќе доведе до поостра конкурентска битка за крајниот потрошувач и пазарниот удел; и значајно зголемување на бројот на потрошувачи кои преферираат квалитетна и здрава храна, што ја отвора можноста за понуда на нови линии на здрави производи. Всушност, главни глобални трендови од аспект на мотиваторите на однесувањето на потрошувачите од значење за прехранбената индустрија во целост, се следниве (Datamonitor, 2011):

- Купување и консумирање на храна поради подобро здравје: 71% свесно се обидуваат да се хранат поздраво во поголем дел од времето или постојано, 60% повеќе сакаат да слушаат предлози за тоа што смеат да го јадат, а не тоа што не смеат да го консумираат, 11% потполно се согласуваат дека здравата храна е вкусна; 49% се обидуваат да ја намалат телесната тежина, 28% - да ја одржат на исто ниво, 7% да ја зголемат, 17% - не прават ништо по однос на тоа прашање; 68% се заинтересирани за купување на храна која обезбедува чувство на ситост и го контролира апетитот, 17% активно купуваат храна која дава чувство на ситост, 17% веруваат во тврдењата дека храната која дава чувство на ситост го регулира апетитот и ја намалува гладта;
- Купување и консумирање на храна мотивирано од грижата за околината: 71% смета дека заштитата на околината е значајно или многу значајно, 54% сметаат дека храната генерално има премногу непотребно пакување; 52% се согласуваат дека општествено одговорни тврдења и активности и нивно промовирање позитиви ќе влијаат на побарувачката на производот;
- Купување и консумирање на храна поради погодност: 44% од населението има тешкотии во менаџирањето на секојдневните обврски, 51% се согласуваат дека лесната достапност и погодноста на набавката има високо влијание на одлуката за купување; голем дел од населението има навика и потреба за грицкање – 65% наутро, 79% попладне и 75% навечер;
- Купување и консумирање на храна за помалку пари: 67% од потрошувачите се прашуваат дали добиваат добра вредност за парите, 74% рутински купуваат на основа на добра вредност за парите, 62% сметаат дека добрата вредност зависи од тоа дали производот има висок квалитет;
- Купување и консумирање на храна за задоволство и уживање: најзначајни фактори за избор на конкретен производ/ии по кои се разликуваат од конкурентските се вкусот 80%, цената 68%, здравите состојки 55%, навика или лојалност кон брендот 55%, погодност 40%, земјата на потекло 38%, аромата 35%, препораки 33%, метод на



производство 30%, етичност и оддржлив развој 25%, име и/или имиџ на брендот 20%, персонализација/ производство по нарачка 20%, дизајн на пукувањето 15%.

Некои од клучните фактори на промена во оваа индустрија во иднина се очекува да бидат (Business Insights, 2008): етичко и општествено одговорно пакување, грижата за здравјето и здравите и функционални производи (особено за прекумерната телесна тежина), лесната достапност (поради промените во животниот стил на потрошувачите кон јадење надвор од дома, помалку расположливо време за готвење, прекувремено работење итн.), брзо-растечките пазари (Азија со Пацификот и Латинска Америка). Ова значи дека додадената вредност на ови производи треба да биде во насока на повеќе погодности од аспект на заштеда на време, поволности за здравјето, свежина, нови вкусови, етички и социјални погодности кон специфични потрошувачки групи – деца, постари лица и сл. Генерално, се очекува дека главни носители на зголемената побарувачка на светско ниво ќе бидат (Packaged facts, 2002): референтната група на потрошувачи – тинејџери на возраст од 15-19 години, бидејќи е утврдено дека тие конзумираат повеќе слатки производи од останатите возрасни групи на потрошувачи; воведувањето на нови производи во портфолиото на претпријатијата; репозиционирање на класичните производи и др.

4. Заклучок

Врз основа на претходно споменатото, може да се изведат неколку заклучоци:

1. Претпријатијата, наместо барање на виновници за тековната состојба надвор од претпријатието, да почнат детално да ги анализираат активностите кои се одвиваат во рамките на претпријатието, почнувајќи од корпоративната култура и филозофија на работење;
2. Погрешната пазарна позиција создава негативен впечаток кај потрошувачите, не само за производот, туку и за целата компанија;
3. Основата на конкурентноста претпријатијата треба да ја поставуваат на додавање поголема вредност на производот и креирање на силен бренд на производ врз база на податоци од анализа на пазарот, а не исклучиво на ниската цена која неминовно води и кон понизок квалитет;
4. Врз основа на поголемата вредност можат да се заземат различни пазарни позиции од тековните, а на долг рок, вредноста и брендот се едни од клучните елементи за содавање на лојални потрошувачи;



5. При дизајнирање на понудата, претпријатијата треба во предвид да ги земат и инкорпорираат идните очекувани трендови, особено оние кои се смета дека ќе бидат основни носители на побарувачката – зголемена грижа за здравјето, општествена одговорност и грижа за околината, функционални производи/пакувања, понуда на добра вредност и воведување на нови производи во портфолиото.

Литература

- Business Insights, (2008), “*Future Convenience Food and Drinks – New opportunities in a developed market*”.
- Datamonitor, (2011), “Consumer Packaged Goods: New products, Development in Nuts”, *Australian Nut Conference*, Sydney, pp. 4-20.
- Euromonitor, Country Report, (Nov. 2011), „*Packaged Food in Macedonia*“, <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-macedonia/report> (10.05.2012).
- Hague, P., (2006), “*B2B International - A Practical Guide to Market Research*”, s.l.:Grosvenor House Publishing Ltd.
- Kotler P., Keller K.L., (2009), “*Marketing Management*”, 13th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, p.300.
- Packaged facts, (2002), *The Chocolate Market*, Packaged facts – a division of MarketResearch.com <http://www.marketresearch.com/Packaged-Facts-v768/Chocolate-186930/> (5.7.2011).
- Paley, N., (2007). “*The Marketing Strategy Desktop Guide*”, UK: Thorood Publishing.
- Paul Baines, Chris Fill and Kelly Page, „*Marketing*”, Oxford University Press, NY, 2008, p.216.
- Министерство за економија на РМ, „*Индустриска политика на Република Македонија 2009-2020*“, јуни 2009, стр.72-74.
- Стопанска комора на РМ, <http://www.mchamber.org.mk/%28S%28k4y12s55pxtpvtekfrob145%29%29/default.aspx?mId=130&lId=1&smId=6> (Посетено на: 3.6.2011).