

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

---

ISSN: 1857- 7628



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
2010**

**YEARBOOK**

**ГОДИНА 2**

**VOLUME II**

---

**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
Доц. д-р Круме Николоски	Ass. 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
Доц. д-р Круме Николоски	Ass. 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

**Печати Printing**

Печатница „2-ри Август“ - Штип	„Vtori Avgust“ - Stip
Тираж - 300 примероци	Printing No 300

**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

<b>Д-р Ристо Фотов, д-р Еленица Софијанова</b> Интелектуалниот капитал и новата економија .....	9
<b>Д-р Ристо Фотов, Катерина Фотова</b> Глобалната финансиска криза и нејзините последици врз светската економија .....	17
<b>Доц. д-р Круме Николоски</b> Креирање на економско-социјален модел состојба и перспективи .....	27
<b>Петар Клетникоски, проф. д-р Трајко Мицески</b> Членството на Република Македонија во светската трговска организација со посебен осврт на трговската размена со земјоделско-прехранбени производи .....	35
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b> Чистата совесност како фактор за вистинско лидерство .....	43
<b>Проф. д-р Т. Мицески, м-р К. Чабулева, м-р Д. Јошески</b> Анализирање на зависноста помеѓу бруто-домашниот производ и трговијата на мало во Република Македонија во период од 1990 до 2009 година со примена на економетриски модели .....	51
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b> Улогата на лидерството во детерминирањето на културата во организацијата .....	63
<b>Доц. д-р Александар Костадиновски</b> Рамка на ефективното здравствено опфаќање framework of effective health care coverage .....	77
<b>Доц. д-р Александар Костадиновски</b> Концептот и принципите на националните здравствени сметки The concept and principles of national health accounts .....	89
<b>М-р Дарко Лазаров</b> Други инструменти на надворешно-трговската политика .....	103



---

<b>М-р Дарко Лазаров</b> Режими на девизен курс .....	113
<b>М-р Душко Јошески д-р Трајко Мицески</b> Стапката на смртност на доенчињата како последица на сиромаштијата, пер capita доходот, бројот на доктори и популациониот раст во САД .....	123
<b>М-р Емилија Митева-Кацарски</b> Трговските текови во глобализираниот свет.....	133
<b>М-р Емилија Митева - Кацарски</b> Европска централна банка .....	143
<b>Доц. д-р Крсте Шајноски</b> Инвестиционите фондови - недоволно развиен сегмент на пазарот на капитал во Република Македонија .....	153
<b>М-р Тамара Јованов-Марјанова</b> Значење на истражувањето на пазарот за креирање на ефективни стратегии на работење .....	165
<b>М-р Љупчо Давчев</b> Стратегија на дистрибутивните канали и нивното влијание во вредносната верига .....	175
<b>Доц. д-р Маргарита Матлиевска</b> Конститутивните договори на Европската унија и нејзините стратегии низ призма на одржливиот развој .....	187
<b>Доц. д-р Маргарита Матлиевска</b> Тековни филозофии на развојот.....	201
<b>М-р Марина Радосављевиќ - Бојчева</b> Имплементација на средствата од Програмата КАРДС во Република Македонија .....	211
<b>М-р Марина Радосављевиќ - Бојчева</b> Имплементација на средствата од Програмата ФАРЕ во Република Македонија.....	223

<b>М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска</b> Анализа на билансот на состојба од аспект на корпоративното управување .....	237
<b>М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска</b> Анализа на билансот на успех од аспект на корпоративното управување .....	247
<b>М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска</b> Финансиско известување - цели и задачи .....	255
<b>М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска</b> Извештај за готовински текови.....	265
<b>М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска</b> Методи на финансиска анализа .....	275
<b>М-р Стеван Габер</b> Оправданост за примена на буџетски дефицит .....	285
<b>М-р Стеван Габер, м-р Василка Габер</b> Начини за финансирање на буџетскиот дефицит .....	293
<b>М-р Христина Серафимовска</b> Претприемачко однесување - фактор за економски развој .....	301



## ПРЕДГОВОР

Економскиот факултет во Штип, е основан на 27 март 2007 година како дел од Универзитетот “Гоце Делчев”. Почетоците на оваа високообразовна институција ги карактеризира силен елан и ентузијазам, преточени во голема желба да се твори и придонесе во унапредување на високообразовните процеси во Република Македонија. Се разбира, сето ова е во согласност со евроинтегративните процеси на постојана примена на усвоените европски методи и стандарди во научно-образовниот процес за обезбедување на квалитетно образование за нашите студенти.

Пред Вас е второто издание на Годишниот зборник на Економскиот факултет. Тој претставува потврда во остварување на целите на Економскиот факултет кои се состојат во: образување на стручно-научни кадри од областа на меѓународната економија, здравствениот менаџмент, финансискиот менаџмент, банкарство, финансии и осигурување; сметководство, финансии и ревизија и менаџмент и претприемништво на прв циклус на студии и економија на европска унија, здравствен менаџмент и MBA-менаџмент на втор циклус на студии. Се разбира, дека на тој начин придонесуваме во промовирање на научно-истражувачката работа, со што се поттикнува унапредувањето на научната и развојната мисла во функција на нивна примена во секојдневниот живот.

Особено радува фактот што со свои трудови се пројавуваат нашите млади научно истражувачки кадри.

Штип, јуни 2011 година

Проф. д-р Ристо Фотов

## ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ ЗА КРЕИРАЊЕ НА ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ НА РАБОТЕЊЕ

М-р Тамара Јованов-Марјанова

### *Апстракт*

„Благословени се тие кои размислуваат на долг рок“. На пазарот, во турбулентното и променливо бизнис опкружување, секојдневното менаџирање на работењето е невозможно да биде ефективно и ефикасно имплементирано, доколку е непознато и не се следи во секое време она што другите „играчи“ од нашата или слична област на делување го прават. Истражувањето на пазарот е алатка на маркетинг-менаџментот која го креира конкурентниот „разузнавачки систем“ преку идентификација и собирање на значајни податоци, организација на нивната анализа и примена на информациите во донесувањето на специфични маркетинг одлуки, што ѝ овозможува на организацијата да ја креира деловната и маркетинг стратегијата и да ги реализира поставените цели. Најголемиот дел од компаниите во Р. Македонија не го користат истражувањето на пазарот пред создавање на нивните деловни стратегии, а само неколку од нив го употребуваат истражувањето на пазарот во текот на нивното работење. И, каде да бараме одговори?

**Клучни зборови:** *бизнис опкружување, маркетинг – менаџмент, значајни податоци, конкуренти, стратегија.*

### *Abstract*

“Blessed are those who think on long term”. On the market, the daily management within the changing and turbulent business environment is impossible to be effective and efficient if not monitored at any time and if it is unknown what all the other “players” from our or similar area of operations are doing. Market research is a tool of marketing and management that creates the competitive “intelligence system” by identifying and collecting relevant data, organizing their analysis and implementing the information received when making specific marketing decisions, which allows for business and



marketing strategy to be created and the set goals to be realized. The most of the companies in Macedonia do not use market research before they create their strategies, and only few of them use it while performing their activities. So, where do we find answers?

**Key words:** *business environment, marketing-management, relevant data, competition, strategy.*

### **Вовед**

Економскиот развој е комплексен и мултидимензионален процес, кој подразбира промени во социјалната култура, вредносниот систем и националните јавни и приватни институции, но пред сè е условен од економскиот раст и ефикасната алокација на ресурсите. Со години наназад, заеднички именител на десетте најконкурентни економии во светот се добрите институции и здравата макроекономска политика, придружени со врвен образовен систем, како и насоченост кон развој на технологијата и поттикнувањето на иновациите преку развојот на бизнис секторот, што денес претставува добра стратегија за подобрување на конкурентноста во актуелната сложена глобална економија. Република Македонија не е изолирана од глобализациските промени, врз чиј вкупен тек како мала држава и економија не може значајно да влијае, но во исто време тоа не значи дека треба да има улога на пасивен набљудувач. Во т.н. информативна ера оправдано се смета дека најголем успех во развојот ќе имаат оние со најдобра стратегија, која се гради на квалитетни информации, а со која ќе се создадат вредности за активно вклучување и следење на тековите на глобализацијата.

Во својот говор одржан по повод инаугурацијата, претседателот Барак Обама рече: „Економската состојба повикува на акција: храбра и одлучна. И ние ќе реагираме – не само за да создадеме нови работни места, туку да поставиме нова основа за раст“. Овие зборови треба и можат да ги искористат и маркетерите во својата област на работење. Рецесијата, иако така делува, не е време за забавување и намалување на маркетинг активностите, напротив, таа е време тие да се зголемат и забрзаат. Сега е вистинското време да се направат плановите за претстојниот *catch-up* на економијата. Оние кои сега ќе се подготват, брзо и ефективно ќе ги извршат своите планови, ќе бидат тие кои ќе победат на долг рок. Како индикатор на недоволната развиеност на нашите домашни претпријатија, меѓу другото е и негативниот трговски биланс, кој покажува дека покриеноста на увозот со извоз е релативно ниска, односно асоцира на недоволниот капацитет на економијата за справување со конкурентскиот притисок на

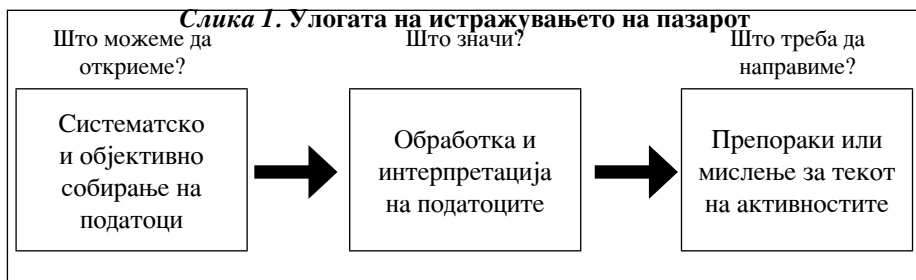


пазарните сили во рамките на заедничкиот пазар на ЕУ, а доколку се земе предвид дека развојната перспектива треба да ја бараме во зацврстување на позициите на домашниот пазар и во нагласената извозна, односно надворешно ориентирана стратегија за развој, тогаш сериозно треба да се размисли за клучните слабости и развојни јазови на претпријатијата во Република Македонија, меѓу кои на прво место се недоволната долгорочна меѓународна конкурентност на корпоративниот сектор, која меѓу другото произлегува и од недостатокот на истражувачки активности на пазарот на кој се настапува или пак, од погрешно насоченото истражување поради недостаток од познавање на истражувачката област.

### 1. Улога на истражување на пазарот

Знаењето е новото бојно поле за државите, компаниите и поединците. Ние сме општество на евтина работна сила, кое сонува да стане општество засновано на способности. Компаниите насекаде се трансформираат од производствени компании со минимални услуги во сервисни компании со минимално производство.

Според директорот на Data Warehouse Network, „лојалните потрошувачи се воен плен во војната со информациите и оној кој ја поседува информацијата за нив, го поседува и пазарот“.<sup>1</sup> Поседувањето на информацијата за потрошувачките желби и потреби денес, значи остварување на профит утре. За да дојдеме до идните профити, треба не само површно да разгледаме што се случува на пазарот, туку да имаме дизајнирано истражување и план за остварување на целите, затоа што првите впечатоци од набљудувањето може да бидат погрешни, а работа на истражувачот е да ја открие вистинската причина и одговор со постојано присутна објективност. Улогата на истражувањето на пазарот може да се согледа преку повеќе последователни чекори.



1). Kelly S., Information is the fuel of a new industrial revolution, Data Warehousing 98, November 1998, kaj: K.A. Nordstrom, J. Riderstrale, "Funky Business", Book House Publishing AB, Stockholm 2002.



Извор: P. Hague, B2B International, “A Practical Guide to Market Research”, Grosvenor House Publishing Ltd., 2006, p.6

Информациите од истражувањето на пазарот помагаат при формирање на бази на податоци за минатите, потенцијалните и постојните потрошувачи. Податоците мора да бидат релевантни за маркетинг одлуките, како во сегашноста, така и во иднината. **Маркетерите треба да развиваат бази на податоци поради четири причини<sup>2</sup>:**

1. Да ги персонализираат маркетинг комуникациите;
2. Да ги подобрат услугите за потрошувачот;
3. Да го разберат однесувањето на потрошувачите;
4. Да ги направат поефективни маркетинг и социјалните активности на организацијата.

Истражувањето на пазарот преку собирањето на податоците, нивното трансформирање во корисни информации и интерпретирање на истите, овозможува да се сфати комплексноста на водењето на бизнис и да се разбере пазарот на кој ќе се настапува. Истражувањето на пазарот овозможува проширување на бизнисот, односно по својот логичен пат води кон одлуки кои можат да се однесуваат на зголемување на бизнисот. Одлуките кои генерално како навигација можат да го користат истражувањето на пазарот се сведуваат пред сè на експанзија на работењето на едно претпријатие.

**Истражувањето на пазарот може да придонесе за експанзија на работењето на неколку различни начини:**

- **Може да го зголеми пазарниот удел на претпријатието** (преку нов начин на продажба на постојните производи во портфолиото на потрошувачите на постојните пазари, преку испитување на задоволството/незадоволството на потрошувачите, истражување за поадекватни алтернативни начини на промоција, испитување за веројатноста и условите за купување на производите од потенцијални потрошувачи, испитување на веројатноста за создавање на нови начини на употреба на постојните производи и сл.);
- **Може да го зголеми обемот на работа** (преку овозможување на продажба на постојните производи на нови пазари, преку обезбедување на информации за потребата од производите кои ги нуди претпријатието, за условите на работење на другите пазари, избор на најадекватниот начин за настап/дистрибуција на странскиот

2). J. Williams, CIM REVISION CARDS, “Marketing research and Information”, Elsevier Ltd., 2004, p.20

пазар, конкуренцијата и сл. На пример, испитување на потребата и обемот на конзумирање на здрава храна на некој пазар за евентуално планирање на производство на темна чоколада или пренасочување на производитите на нов пазарен сегмент – освен на поголемите, да се настапи и во помалите урбани центри);

- **Може да помогне во продажбата на новите производи на претпријатието на веќе постојните пазари** (преку истражување на потребата на потрошувачите од нови видови производи кои би можеле да се воведат во портфолиото или испитување на веројатност за создавање на нови потреби кај потрошувачите од производи за кои и не биле свесни дека некогаш ќе ги употребуваат. На пример, производство на чоколада со екзотични вкусови на манго, ананас и сл. или производство на помали грамажи кои се јадат одеднаш);
- **Може да ја истражи и опцијата на продавање на нови производи на нови пазари или пазарни сегменти** (преку истражување за потребите на потрошувачите, степенот на нивното задоволување во моментот, веројатноста да купат нови производи и сл.).

За истражувањето на пазарот може да се каже дека е производ на индустриската ера и масовното производство. Тоа го претставува трудот кој го вложуваме пред започнување на бизнисот и кој продолжува за времетраење и растот на бизнисот, кој ни заштедува време и пари. Со истражувањето на пазарот учиме за нашите бизнис дејности, за нашиот производ/услуга, за потрошувачот кој ќе го купи нашиот производ. При почетокот на истражувањето на пазарот се чини дека треба да поседуваме претходно огромно познавање за истражувачкиот проект, дека ќе се изгубиме во морето на информации, дека процесот е тежок и комплициран.

**За да се олесни процесот на истражување на пазарот, истиот може да се подели на неколку основни подрачја:<sup>3</sup>**

1. Анализа на трендовите на пазарот и идентификација на потенцијалниот таргет пазар;
2. Анализа на желбите и потребите на потрошувачите и нивната реакција на производот/услугата;
3. Анализа на ефективноста на промотивната кампања и адекватноста на дистрибутивните канали;
4. Стратегиско планирање.

---

3). Paul Hague, “A Practical Guide To Market Research”, B2B International, Grosvenor House Publishing Ltd., UK, 2006, p.60



Разделувањето на текот на истражувањето на пазарот на овие четири подрачја овозможува негово фокусирано и постепено спроведување, кое како рамка на истражувањето ќе ги даде сите потребни податоци за почнување на бизнисот или негово тековно приспособување на постојните пазарни услови.

## **2. Главни цели и информации кои можат да се добијат со истражувањето на пазарот**

Маркетингот како бизнис филозофија е всушност процес за кој се претпоставува дека треба да ги пронајде, да ги задоволи и да ги задржи потрошувачите, додека во друга паралела се остварува профит од работењето, при што централното место го задржува потрошувачот и неговиот однос со производот, односно неговото ценето мислење дали производот/услугата може да ја задоволи потребата или желбата. Истражувањето на пазарот е императив за секоја компанија која сака да открие кои се тековните и потенцијалните клиенти, кои се нивните желби, во кое време и на кое место ги изразуваат. Добро спроведеното истражување на пазарот може да ги покаже и тековните проблеми кај производот, односно услугата, како и да пронајде области за експанзија на тековните производи. При ова истражување мора да се земат предвид и трендовите што можат да влијаат на продажбата и нивото на профит. Истото ѝ овозможува на фирмата да креира детален маркетинг план или да ја измери успешноста на постојниот.

**Со информациите добиени од истражувањето на пазарот можат да се развијат ефективни маркетинг програми кои ќе ги опфаќаат следниве одлуки:**

- **Одлуки во врска со сегментите** (кој сегмент ќе биде целен, во која географска област да се влезе, кои корисности се најважни за тој сегмент),
- **Производот** (кои карактеристики да ги содржи, какво да биде пакувањето, како да се позиционира),
- **Одлуки во врска со дистрибуцијата и промоцијата** (каков канал да се употреби, каква политика на маржа да се постави, каков да биде апелот на пораката, кои средства и медиуми да се употребат, колкав да биде буџетот за промовирање),
- **Одлуки во врска со цената** (метод на формирање на цената, одговор на цената на конкурентите, користење на политика на попусти),
- **Одлуки за марката на производот и задоволувањето на потрошувачите** (креирање на марката, позиционирање на марката, начини и временско одредување на мерењето на задоволството на потрошувачите, политика за справување со жалбите) и сл.

Со имплементацијата на програмата треба да се одреди дали елементите на програмата водат кон остварување на поставените цели (какви се проекциите на продажбата, дали е постигнат саканиот ефект со промотивните активности, дали избраниот начин на дистрибуција и бројот на каналите дава резултати, дали се потребни корекции на цените) и дали утврдената програма треба да се продолжи, да се измени или да се прошири.

**Истражувањето на пазарот преку анализа на пазарот би требало да ги опфати следниве неколку области: пазарот, клиентите, потреби на клиентите, конкуренција и трендовите и да одговори на следниве прашања:<sup>4</sup>**

**1. Конкретно за пазарот:**

- Колкава е големината, потенцијалот и стапката на раст на пазарот (најчесто поделен на сегменти)?
- Кои сè активности треба да се преземат за настап на пазарот (се мисли на Портеровата верига на вредности)?<sup>5</sup>
- Кои се условите и законските одредби за работење на конкретниот пазар?
- Кои се технолошките, економските и социјалните трендови на пазарот?

**2. Конкретно за конкурентите:**

- Кои се нашите директни и индиректни конкуренти на пазарот, нивниот број и големината на нивните пазарни удели, нивната стратегија, како и начинот на кој тие ги задоволуваат потребите на потрошувачите?
- Колкав е обемот на нивната продажба; колку слични фирми постојат;

---

4). Paul Hague, “A Practical Guide To Market Research”, B2B International, Grosvenor House Publishing Ltd., UK, 2006, p.22-24

5). Веригата на вредности (value chain) е концепт во менаџментот кој за прв пат го вовел Michael Porter во 1985 година во делото “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, а се однесува на верига на активности кои треба да се преземат од страна на претпријатието, а кои на производот со секоја наредна активност му креираат т.н. додадена вредност, а се поделени на пет примарни активности: 1. Внатрешна логистика (примање, складирање и контрола на материјалите и суровините); 2. Операции (трансформирање на инпутот во финален производ - производство); 3. Надворешна логистика (складирање, испорака, транспорт – активности со кои производот ќе им се стави на располагање на потрошувачите); 4. Маркетинг и продажба (активности кои ќе го натераат потрошувачот на акција – избор на дистрибутивните канали, формирање на цената, промоција и сл.); 5. Услуги (активности кои ја одржуваат и зголемуваат вредноста на производот, како поддршка за потрошувачот, сервис и гаранција и сл.)



што ги привлекува купувачите кај нив, како и нивните промотивни активности?

- Какви канали на продажба се расположливи, кои се трендовите, што прават тие за да ги поддржат своите марки?

### 3. Конкретно за потрошувачите:

- Треба да даде одговори за нивната возраст, приходи, занимање, обем на семејство, брачен статус, место на престој, интереси и хобија, бројот, видовите групи на потенцијални потрошувачи и нивната географска дисперзираност (поделени по сегменти);
- Во поглед на потребите на клиентите треба да се разгледа дали производот се користи само одредено време или има постојано место во нивната потрошувачка кошничка; дали клиентите бараат побрза услуга и гаранција; дали доаѓаат постојано и во кои интервали; дали прашуваат за поширока дистрибуција и посоодветни локации, односно фреквенција на купување, количини кои ги купуваат и место од кое најчесто купуваат?..
- Дали таргет групата е доволно голема за да се исплати вложувањето во тој бизнис?
- Кои се потрошувачите на нашите конкуренти?
- Како може да се привлече поголем дел од потрошувачите?
- Кога најчесто би се продавал нашиот производ?
- Колкав дел од потенцијалот на пазарот реално може да биде освоен?
- Која е најдобрата локација за нашиот бизнис?..

### 4. Во поглед на трендовите:

- Треба да се разгледаат промените кај популацијата (пр. зголемен наталитет или миграции);
- Промена во вкусовите;
- Промени во законската регулативата;
- Промени на локалната економска ситуација итн.

Имајќи предвид дека основната цел на истражувањето на пазарот е добивање на информации кои ќе го помогнат и олеснат процесот на одлучувањето, вложувањето во оваа активност треба да го подобри квалитетот на донесените одлуки и со тоа да се покријат средствата кои се вложуваат во истражувањето на пазарот, што може да се претстави и симболички<sup>6</sup>.

6). Д-р Снежана Р. Ј., д-р Бошко Јаковски, „Маркетинг“, 8 издание, Економски факултет, Скопје, 2007 година, стр. 110; Симболите го имаат следново значење: **ВИС** = нето вред-

## **ВИС = (ДИС - ДИН) – ТИС**

При анализата на можностите на претпријатието, маркетинг експертите и менаџментот на претпријатието треба темелно да ги проучат клучните прашања и сите непознати околности кои можат да влијаат на работењето. Секое истражување, воопшто, има за цел да се дојде до некои недоволно познати сознанија и информации, кои пак потоа се користат за решавање на проблеми и донесување на многубројни одлуки. Ако се појде од основите на маркетинг концептот на работење, кој бара цел на организацијата да биде задоволување на потрошувачот, повеќе отколку зголемување на профитот, тогаш треба да се претпостави дека најдобар начин да се откријат вистинските желби, преференции и потреби на потрошувачот е едноставно да се праша, т.е. да се истражи.

## **Заклучок**

Стратегијата на претпријатието се однесува на давање решенија за тоа како претпријатието од тековната позиција да се пренесе во идна посакувана позиција, што означува остварување на крајните сакани резултати. Таа е потребна за рационално да се искористат ресурсите и да се промовира координиран тек на одвивање на активностите, односно да го трасира развојот и начинот на неговото остварување. Потврдена е и неопходноста од истражувањето на пазарот, што во функција на стратегијата овозможува ефикасно и ефективно донесување на маркетинг одлуки за еден конкретен пазар, како основа за постигнување на успех во реализирањето на поставените цели. Истражувањето на пазарот, според вредноста на индустријата за истражување на пазарот на светско ниво, претставува еден од клучните инструменти на маркетинг – менаџментот користена за пронаоѓање, собирање и анализа на основните податоци кои водат до валидни информации за одлучување и зголемување на конкурентската предност. Големото значење на истражувањето на пазарот произлегува од фактот што со него се добиваат сите неопходни информации за пазарот во целина (големината, потенцијалот, растот на пазарот, профитабилноста на одреден пазар/индустрија, потрошувачките преференции) преку техниките за анализа на технолошките, економските, политичките, правните, социолошките, културните фактори од надворешното опкружување на компанијата (PEST/EL,

---

ност на истражувањето на пазарот; **ДИС** = очекувана вредност на маркетинг одлуката со користење на информации добиени со истражување на пазарот; **ДИН** = очекувана вредност на маркетинг одлуката без користење на информации добиени со истражување на пазарот; **ТИС** = трошоци на истражување на пазарот. За да се пристапи кон истражување на пазарот, потребно е нето вредноста на истражувањето да биде поголема од нула.



SLEPT, Портеровиот модел на 5 – сили и др.) и интерните фактори на претпријатието – предности и слабости (SWOT, Six Sigma Marketing и др.). Истражувањето ја разоткрива и конкуренцијата според категорија (директни, индиректни, потенцијални конкуренти), овозможува подобро да се осознаат потрошувачите на пазарот, што дозволува предвидување на идните трендови на пазарот. Големата важност на истражувањето на пазарот во суштина произлегува од промените во условите на стопанисување кои водат кон постојано зголемување на стапката на технолошките промени, зголемување на комплексноста на менаџерската работа, зголемување на сложеноста на екстерното опкружување, зголемување на распонот меѓу одлуките и резултатите и сл., поради што потребата од збогатувањето на знаењето на менаџерите и овозможување на поседување на вистинските информации во вистинското време, со кои ќе може да се креира издржана стратегија на деловна единица или корпоративната стратегија во целина е константна, со тренд за нејзино зголемување, паралелно со идните промени на пазарот на кој се настапува.

#### **Користена литература**

- “The Financial Development Report 2008”, World economic Forum, Geneva, Switzerland, World economic Forum USA Inc., NY, USA, 2008.
- J. Williams, CIM REVISION CARDS, “Marketing research and Information”, Elsevier Ltd., 2004.
- Joseph F. Hair Jr. – Louisiana state University, Robert P. Bush – The University of Memphis, David J. Ortinau – University of South Florida, “Marketing Research Within a Changing Information Environment”, McGraw – Hill Companies, Inc. US, 2003.
- Joseph L. Bower, Clark G. Gilbert, “From resource Allocation to Strategy”, Oxford University Press Inc., NY, USA, 2005.
- K.A. Nordstrom, J. Riderstrale, “Funky Business”, Book House Publishing AB, Stockholm 2002.
- Michael E. Porter – Harvard University, Klaus Schwab – World Economic Forum, “The global Competitiveness Report 2008 - 2009”, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2008.
- Paul Hague, “A Practical Guide To Market Research”, B2B International, Grosvenor House Publishing Ltd., UK, 2006.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, “Marketing Metrics – The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance”, 2<sup>nd</sup>. Edition, Pearson Education, Inc., 2010.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Jon Saunders, Veronica Wong, “Principles of Marketing”, 3<sup>rd</sup> European Edition, Pearson Education, 2003.
- Митре Стојановски, „Меѓународен маркетинг“, Скопје, 2007.
- Снежана Р. Јовановска, Бошко Јаковски, „Маркетинг - 8 издание“, Економски факултет, Скопје, 2007.