

Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Проф. д-р Еленица Софијанова

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

elenica.sofijanov@ugd.edu.mk

Доц. д-р Љупчо Давчев

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

ljupco.davcev@ugd.edu.mk

Ѓоко Ѓорчески

Агенција за храна и ветеринарство на Р. Македонија

gigjorcheski@fva.gov.mk

АНАЛИЗА НА СТЕПЕНОТ НА ОРИЕНТАЦИЈА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО МСП ВО Р. МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Степенот на ориентација кон потрошувачите е клучен показател за активностите поврзани со анализа на потрошувачите, испитувано во рамки на домашните мали и средни претпријатија (МСП). Овие активности пак, се нераздвоен дел од процесот на градење на пазарна ориентација која од друга страна е поврзана со и ја условува конкурентноста на пазарот. Основна цел во трудот е преку анализата на степенот на ориентација кон потрошувачите, да се добие јасна претстава за тековната состојба во домашните МСП во однос на анализа на потрошувачите, со што ќе се создаде основа за воочување на недостатоци, како и за предлог измени и подобрувања на состојбите. Анализата е извршена со примена на квантитативни (структуриран прашалник) и квалитативни (лично интервју) методи, а податоците се добиени од секундарни (претходни публикации, научни трудови, литература) и примарни извори (менаџерите на претпријатијата). Заклучоците се донесени на база на дескриптивна и дедуктивна статистика. Резултатите посочуваат дека: просечните вредности на ориентација кон потрошувачите на домашните МСП се на средно ниво, а пронајдена е и врска помеѓу подобрите финансиски резултати и повисокиот степен на ориентација кон потрошувачите. Според тоа, во трудот се предложени корекции во тековните практики на претпријатијата, со кои ќе се зголеми нивото, т.е. степенот на ориентација кон потрошувачите.

Клучни зборови: *ориентација кон потрошувачи, анализа на потрошувачи, МСП, конкурентност*

ABSTRACT

The degree of orientation towards customers / consumers is a key indicator of the activities related to analysis of consumers, as explored in the domestic small and medium enterprises (SMEs). These activities in turn, are an essential part of the process of building a market orientation which is linked to, and determines the competitiveness of the enterprise on the market. The main objective of the paper is get a clear picture of the current state of art in the domestic SMEs in terms of analyzing the consumer, through the analysis of the degree of orientation towards consumers, which will create a basis for identifying deficiencies, as well as proposals for changes and improvements of the situation. The analysis was performed by using quantitative (structured questionnaire) and qualitative (personal interview) methods, and the data was obtained from secondary (previous publications, research papers, literature) and primary sources (enterprise managers). The conclusions are made based on descriptive and deductive statistics. The results indicate that: the values of the consumer orientation of domestic SMEs are on average level, and a significant correlation was found between better financial performance and higher levels of customer orientation. Accordingly, the paper proposes adjustments in the current practices of the enterprises, which will increase the level, i.e. degree of orientation towards customers.

Key words: consumer orientation, consumer analysis, SME's, competitiveness

1. Вовед

За подобро да се разбере значењето на пазарната ориентација, потребно е претходно да се направи разлика помеѓу поимите: маркетинг концепт, маркетинг ориентација и пазарна ориентација. Еволуцијата на маркетинг концептот датира уште од 50тите години на 20тиот век, а е опишан како бизнис филозофија којашто потрошувачот го става во центарот, т.е. фокусот на активностите. Всушност, „маркетинг концептот дефинира уникатна организациска култура, која го става потрошувачот во центарот на размислувањата на претпријатието при креирање на стратегијата и операциите“ (Deshpande и Webster, 1989, pp.4-5).

Наспроти бизнис филозофијата, маркетинг ориентацијата може да се опише како начин на имплементација на маркетинг концептот.

Од друга страна, пазарната ориентација е претставена како „бизнис култура која: 1. Придава највисок приоритет на профитабилно креирање и одржување на супериорна вредност за потрошувачите, земајќи ги предвид и интересите на останатите стеикхолдери и 2. Обезбедува норми за однесување во однос на генерирање на пазарна интелигенција за тековните и идните потреби на потрошувачите, распределба на интелигенцијата по департмани и одговор на истите од страна на претпријатието, со што се обезбедува конкурентска предност и супериорни организациски перформанси на долг рок“ (Kohli и Jaworski, 1990, p.6).

Според Narver и Slater (1990, pp.21-22): „Пазарната ориентација се состои од три бихевиористички компоненти: 1. Ориентација кон потрошувачот, што вклучува разбирање на целните купувачи сега и во текот на времето, со цел да се креира супериорна вредност за

потрошувачите и разбирање на економските и политичките ограничувања на каналите; 2. Ориентација кон конкурентите, што вклучува собирање на информации за постојните и потенцијалните конкуренти, како и разбирање на краткорочните предности и слабости и долгорочните способности на тековните и на потенцијалните конкуренти, и 3. Интерфункционална координација, што ја претставува координираната употреба на ресурсите на претпријатието во креирањето на супериорната вредност за целните потрошувачи“.

Без оглед на тоа дали се свесни или не, најголем дел од претпријатијата имаат некоја допирна точка со пазарната ориентација, само прашање е дали тоа го прават планирано и правилно или махинално. Пазарната ориентација има одредени карактеристики, по кои може да се препознае степенот на нејзината употреба во претпријатието (Wren, 1997): Фокус кон потрошувачите; пазарен разузнавачки систем; ориентација кон конкурентите; интерфункционална ориентација; фокус на долги рокови. Овие карактеристики за препознатливост на примената на процесот на пазарна ориентација вклучуваат повеќе од само неколку чекори на одредено однесување. Тие подразбираат широко прифаќање на нов вид на организациска култура базирана на заеднички вредности и слично или исто разбирање на пазарот и неговите потреби, како и дистрибуција на внатре-организациска моќ на одлучување. Честопати промените се иницирани од сопственикот или врвните менаџери на едно претпријатие, но соработката помеѓу секторите и соодветниот систем на наградување, се исто така значајни за успешно имплементирање на пазарна ориентација.

Влијанието на примената на пазарната ориентација во работењето на претпријатијата, независно од нивната големина може да се почувствува на повеќе нивоа: 1. Ефикасност/перформансите на бизнисот изразена преку еден или повеќе различни параметри (финансискиот резултат/профитабилноста, готовинските текови, стапка на поврат на инвестицијата - ROI, ефективноста на таргет пазарот, доминацијата на пазарот итн.); 2. Потрошувачите (можност за зголемување на нивото на задоволство и задржување на постојните потрошувачи) (Kreger et al, 2003); 3. Дистрибутивните канали (поголема доверба и потесна соработка со дистрибутерите и добивање на поголема моќ на преговарање во дистрибутивните канали) (Day, 1994); 4. Јавноста (пазарната ориентација му овозможува на претпријатието навремено да ги воочи промените во погледите на јавноста како еден од стеикхолдерите на претпријатието и истите да ги имплементира во работењето, на пример: зголеменото значење на општествената одговорност) (Narver и Slater, 1990) итн.

Всушност, недвосмислено може да се каже дека успехот на малите и средните претпријатија зависи не само од присуството на нивните производи/услуги на пазарот, туку и од ефикасниот маркетинг на тие производи во рамките на нивните пазари (Smith, 1990).

Сепак, кај малите претпријатија во тек на годините се забележува еден негативен тренд во однос на примената на маркетингот во нивното работење и прифаќање на култура на маркетинг концепт на работење. Во однос на поставените маркетинг принципи, и покрај тоа што

се смета дека се подеднакво добро применливи и за мали и за големи претпријатија, кај малите претпријатија е воочен сериозен недостаток како резултат на тоа што софистицираниот маркетинг го перципираат како проблематичен (Cromie, 1991).

2. Материјали и методи

Во трудот, пазарната ориентација е анализирана и испитувана преку делот -ориентација кон потрошувачи (степен на анализа на потрошувачи), како прв и основен чекор во процесот на градење на пазарна ориентација, во 43% (17) специјализирани трговски претпријатија од месната индустрија. Истражувачката методологија опфаќа и квантитативни и квалитативни методи на истражување. Техниките кои се користени за собирање на примарни податоци се структуриран анкетен прашалник и интервју, со кои се испитани ставовите на менаџерите. Моделот, т.е. основата на скалата за мерење на ставови во врска со степенот на ориентација кон потрошувачи (анализа на потрошувачи) е креирана со помош на двете најпопуларни мерни скали за мерење на пазарна ориентација MKTOR (Narver и Slater, 1990, p.24) и ревидираната MARKOR скала од 20 точки/варијабли (Kohli et al, 1993, p.476) и (Farell и Oczkowski, 1997, pp.10-11). Скалата во анкетниот прашалник е претставена преку седум варијабли кои ја опишуваат состојбата во претпријатието кон ориентацијата кон потрошувачите (анализа на потрошувачите - АП):

1. Претпријатието континуирано и систематски го мери задоволството на потрошувачите (АП 1);
2. Претпријатието често презема акција врз основа на информации од потрошувачите за квалитетот на производите (АП 2);
3. Претпријатието има внатрешна структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек (АП 3);
4. Претпријатието континуирано ги проучува трендовите во однесувањето на различните сегменти на потрошувачи (АП 4);
5. Една од најголемите конкурентски предности на претпријатието е креирање на стратегии врз основа на детална анализа на целните потрошувачи (АП 5);
6. Претпријатието реагира многу брзо на промени во потрошувачките потреби (АП 6);
7. Претпријатието реагира многу брзо при промени на факторите кои влијаат на нејзиниот пазар (АП 7).

Претставениот модел на ориентација кон потрошувачот, мерен преку интервална ликертова скала, дозволува степенот на АП да биде утврден преку мерките на централна тенденција во овој случај – аритметичка средина од одговорите на менаџерите за секоја од варијаблите кои ја сочинуваат скалата (Aaker et al, 2007). Профитабилноста на претпријатијата, како мерка на бизнис перформансите, е мерена на субјективна, описна скала од 11 степени (од 0 до 10, односно од екстремно низок до екстремно висок профит), поради тенденцијата

менаџерите да избегнуваат давање на прецизни податоци за нивните перформанси, како и фактот дека субјективната и објективната скала се високо конвергентни (Dawes, 1999).

Податоците се анализирани со софтверот IBM SPSS19, а заклучоците се дадени на база на дескриптивна и дедуктивна статистика.

3. Резултати и дискусија

Дескриптивната статистика покажува дека во примерокот на испитани претпријатија се опфатени со 47% мали, односно микро претпријатија, а со 52% средни претпријатија (според број на вработени во претпријатието) (таб.1).

Табела 1. Број на вработени во претпријатијата

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Број 1-10	8	47.1	47.1
Над 50	9	52.9	100.0
Вкупно	17	100.0	

Извор: Сопствено истражување

Дополнително, од описната анализа може да се увиди дека најголем дел од претпријатијата (58.8%) прикажале многу добар профит, дел од нив – 11.8% прикажале добар и 17.6% - ниту добар ниту лош профит. Во помал број, со по 5.9% претпријатијата го категоризирале профитот како екстремно добар и апсолутно извонреден (таб.2).

Табела 2. Профитабилност на претпријатијата

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Валидни Ниту добар ниту лош	3	17.6	17.6
Добар	2	11.8	29.4
Многу добар	10	58.8	88.2
Екстремно добар	1	5.9	94.1
Апсолутно извонреден	1	5.9	100.0
Вкупно	17	100.0	

Извор: Сопствено истражување

Од анализата може да се види дека просечната средна вредност на степенот на анализа на потрошувачи, на скала од 1 до 5 е 3.6, односно домашните МСП имаат средно ниво на ориентација кон потрошувачи. Во однос на варијаблите кои ја сочинуваат мерната скала, највисок степен на примена има брзата реакција на промени во факторите на влијание на пазарот (АП 7), па креирањето на стратегии преку детална анализа на целните потрошувачи (АП 5) и брзата реакција при промени во потрошувачките потреби (АП 6) (таб.3).

Табела 3. Средни вредности на активностите на ориентација кон потрошувачите

	Број	Мин.	Макс.	Средна вредност
Претпријатието континуирано и систематски го мери задоволството на потрошувачите (АП 1)	17	1	5	3.47
Претпријатието често презема акција врз основа на информации од потрошувачите за квалитетот на производите (АП 2)	17	1	5	3.47
Претпријатието има внатрешна структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек (АП 3)	17	2	5	3.59

Претпријатието континуирано ги проучува трендовите во однесувањето на различните сегменти на потрошувачи (АП 4)	17	1	5	3.29
Една од најголемите конкурентски предности на претпријатието е креирање на стратегии врз основа на детална анализа на целните потрошувачи (АП 5)	17	2	5	3.76
Претпријатието реагира многу брзо на промени во потрошувачките потреби (АП 6)	17	1	5	3.65
Претпријатието реагира многу брзо при промени на факторите кои влијаат на нејзиниот пазар (АП 7)	17	2	5	4.00
Вкупно	17	1	5	3.6

Извор: Сопствено истражување

Анализата исто така ја демонстрира и поврзаноста на висината на прикажаниот профит со степенот на приемена на секоја од варијаблите (од АП 1 до АП 7) кои ја објаснуваат ориентацијата кон потрошувачите. Од табела 4 може да се забележи дека претпријатијата со подобар степен на остварен профит имаат почеста практика на примена на сите варијабли од анализа на потрошувачите, додека оние со понизок остварен профит од работењето, поретко како дел од своите деловни активности ги имплементираат и активностите за анализа на потрошувачи (од АП 1 до АП 7).

Табела 4. Анализа на вкрстени табели: поврзаност на профитабилноста со варијаблите на анализа на потрошувачи

профит на претпријатието * континуирано мерење на задоволството на потрошувачите (АП 1)			континуирано мерење на задоволството на потрошувачите (АП1)				Вкупно
			воопшто не се согласувам	ниту се согласувам ниту не се согласувам	се согласувам	потполно се согласувам	
профит	ниту добар ниту лош	Број	2	1	0	0	3
		% од профит	66.7%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
	добар	Број	0	2	0	0	2
		% од профит	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	многу добар	Број	0	4	4	2	10
		% од профит	.0%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	екстремно добар	Број	0	0	0	1	1
		% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1
		% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Вкупно		Број	2	7	4	4	17
		% од профит	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%
		% од вкупно	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%
профит на претпријатието * акција врз основа на информации од потрошувачи за квалитетот (АП2)			акција врз основа на информации од потрошувачи за квалитетот (АП2)				Вкупно
			воопшто не се согласувам	ниту се согласувам ниту не се согласувам	се согласувам	потполно се согласувам	
профит	ниту добар ниту лош	Број	2	1	0	0	3
		% од профит	66.7%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
	добар	Број	0	2	0	0	2
		% од профит	11.8%	5.9%	.0%	.0%	17.6%

	% од профит	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	11.8%	.0%	.0%	11.8%		
многу добар	Број	0	4	4	2	10		
	% од профит	.0%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	23.5%	23.5%	11.8%	58.8%		
екстремно добар	Број	0	0	0	1	1		
	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1		
	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
Вкупно	Број	2	7	4	4	17		
	% од профит	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%		
	% од вкупно	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%		
профит на претпријатието * структурирана програма на потрошувачки фидбек (АПЗ)		структурирана програма на потрошувачки фидбек (АПЗ)						
		не се согласувам	ниту да ниту не	се согласувам	потполно се согласувам	Вкупно		
профит ниту добар ниту лош	Број	1	2	0	0	3		
	% од профит	33.3%	66.7%	.0%	.0%	100.0%		
	% од вкупно	5.9%	11.8%	.0%	.0%	17.6%		
добар	Број	1	1	0	0	2		
	% од профит	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%		
	% од вкупно	5.9%	5.9%	.0%	.0%	11.8%		
многу добар	Број	0	4	4	2	10		
	% од профит	.0%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	23.5%	23.5%	11.8%	58.8%		
екстремно добар	Број	0	0	0	1	1		
	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1		
	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
Вкупно	Број	2	7	4	4	17		
	% од профит	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%		
	% од вкупно	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%		
профит на претпријатието * континуирано следење на трендови во однесување на потрошувачи (АП4)		континуирано следење на трендови во однесување на потрошувачи (АП4)						
		воопшто не се согласувам	не се согласувам	ниту да ниту не	се согласувам	потполно се согласувам	Вкупно	
профит ниту добар ниту лош	Број	1	0	2	0	3		
	% од профит	33.3%	.0%	66.7%	.0%	100.0%		
	% од вкупно	5.9%	.0%	11.8%	.0%	17.6%		
добар	Број	0	1	1	0	2		
	% од профит	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	5.9%	5.9%	.0%	11.8%		
многу добар	Број	0	0	7	1	10		
	% од профит	.0%	.0%	70.0%	10.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	41.2%	5.9%	58.8%		
екстремно добар	Број	0	0	0	0	1		
	% од профит	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	.0%	5.9%		
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1		
	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
Вкупно	Број	1	1	10	2	17		
	% од профит	5.9%	5.9%	58.8%	11.8%	100.0%		

			% од вкупно	5.9%	5.9%	58.8%	11.8%	17.6%	100.0%
профит на претпријатието * стратегии врз анализа на целни потрошувачи (АП5)			стратегии врз анализа на целни потрошувачи (АП5)					Вкупно	
			не се согласувам	ниту да ниту не	се согласувам	потполно се согласувам			
профит	ниту добар	Број	1	2	0	0	3		
	ниту лош	% од профит	33.3%	66.7%	.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	5.9%	11.8%	.0%	.0%	17.6%		
	добар	Број	0	2	0	0	2		
		% од профит	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	11.8%	.0%	.0%	11.8%		
	многу добар	Број	0	1	8	1	10		
		% од профит	.0%	10.0%	80.0%	10.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	5.9%	47.1%	5.9%	58.8%		
	екстремно добар	Број	0	0	0	1	1		
		% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
	апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1		
		% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
Вкупно		Број	1	5	8	3	17		
		% од профит	5.9%	29.4%	47.1%	17.6%	100.0%		
		% од вкупно	5.9%	29.4%	47.1%	17.6%	100.0%		
профит на претпријатието * брза реакција на промени во потрошувачки потреби (АП6)			брза реакција на промени во потрошувачки потреби (АП6)					Вкупно	
			воопшто не се согласувам	не се согласувам	ниту да ниту не	се согласувам	потполно се согласувам		
профит	ниту добар	Број	1	1	1	0	3		
	ниту лош	% од профит	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	5.9%	5.9%	5.9%	.0%	17.6%		
	добар	Број	0	0	2	0	2		
		% од профит	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	11.8%	.0%	11.8%		
	многу добар	Број	0	0	1	8	10		
		% од профит	.0%	.0%	10.0%	80.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	5.9%	47.1%	58.8%		
	екстремно добар	Број	0	0	0	0	1		
		% од профит	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
	апсолутно извонреден	Број	0	0	0	0	1		
		% од профит	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%		
Вкупно		Број	1	1	4	8	17		
		% од профит	5.9%	5.9%	23.5%	47.1%	100.0%		
		% од вкупно	5.9%	5.9%	23.5%	47.1%	100.0%		
профит на претпријатието * брза реакција на промени на фактори на пазарот (АП7)			брза реакција на промени на фактори на пазарот (АП7)				Вкупно		
			не се согласувам	ниту да ниту не	се согласувам	потполно се согласувам			
профит	ниту добар	Број	1	2	0	0	3		
	ниту лош	% од профит	33.3%	66.7%	.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	5.9%	11.8%	.0%	.0%	17.6%		
	добар	Број	0	1	1	0	2		
		% од профит	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	5.9%	5.9%	.0%	11.8%		
	многу добар	Број	0	0	7	3	10		
		% од профит	.0%	.0%	70.0%	30.0%	100.0%		
		% од вкупно	.0%	.0%	41.2%	17.6%	58.8%		
		Број	0	0	0	1	1		

екстремно добар	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% од вкупно	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%
Вкупно	Број	1	3	8	5	17
	% од профит	5.9%	17.6%	47.1%	29.4%	100.0%
	% од вкупно	5.9%	17.6%	47.1%	29.4%	100.0%

Извор: Сопствено истражување

Дедуктивната статистика е извршена преку анализа на Пирсонова корелација на профитабилноста на претпријатијата со степенот на примена на секоја од варијаблите кои ја објаснуваат ориентацијата кон потрошувачите. Од табела 5 може да се забележи дека кај сите анализирани варијабли постои силна и значајна статистичка поврзаност со профитабилноста.

Табела 5. Корелација на профитабилноста и активностите на ориентација кон потрошувачите (анализа на потрошувачи)

Корелација	Континуирано мерење на задоволството на потрошувачите (АП1)	Акција врз основа на информации од потрошувач и за квалитетот (АП2)	Структурира на програма на потрошувачки фидбек (АП3)	Континуирано следење на трендови во однесување на потрошувачи (АП4)	Стратегии врз анализа на целни потрошувачи и (АП5)	Брза реакција на промени во потрошувачки потреби (АП6)	Брза реакција на промени на фактори на пазарот (АП7)
профит Пирсонова корелација	.804**	.804**	.666**	.580*	.827**	.868**	.840**
Значајност. (2-страно)	.000	.000	.004	.015	.000	.000	.000
Број	17	17	17	17	17	17	17

** . Корелацијата е значајна на ниво 0.01 (2-страно). * . Корелацијата е значајна на ниво 0.05 (2-страно).

Извор: Сопствено истражување

Оттаму може да се каже дека претпријатијата кои имаат повисок степен на примена на прикажаните варијабли, односно повисок степен на ориентација кон потрошувачите, остваруваат и повисок профит. Со оваа анализа се потврдува и наодот од горенаведената дескриптивна анализа.

Заклучок

Во услови кога на пазарот владее силна конкуренција, профитните маргини се намалуваат или стагнираат, постои широка диференцијација на производи/услуги, очекувањата на потрошувачите секојдневно се зголемуваат, технологијата се менува на дневна основа, постојат бројни супститути итн., треба да се нагласи дека ниските нивоа на пазарна ориентација се неприфатливи. Во однос на претходно споменатото за степенот на примена на пазарната ориентација, мерена преку клучни седум елементи / активности (АП 1 – АП 7), од анализата

произлегуваат следниве сугестии за домашните МСП во областа на анализа на потрошувачите (АП):

- Претпријатијата да посветат поголемо внимание на континуирано и систематско мерење на задоволството на потрошувачите, бидејќи од степенот на задоволство во директна пропорција зависи и лојалноста на потрошувачите;
- Претпријатијата почесто да ги имплементираат во работењето, односно производниот процес добиените информации од потрошувачите за квалитетот на производите, од кој е утврдено дека директно зависи степенот на задоволство на потрошувачите;
- Претпријатијата да креираат внатрешна структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек, која ќе ги собира и анализира информациите од потрошувачите во континуитет, а не повремено или еднократно;
- Претпријатијата континуирано да го проценуваат и проучуваат не само тековните потреби на потрошувачите, туку и идните трендови во однесувањето на различните сегменти на потрошувачи, бидејќи на тој начин навремено ќе ги воочат новите можности на пазарот.

Запознавање со ставовите на клиентите, анализата на задоволството и собирање на потрошувачки фидбек, претпријатијата можат да го вршат преку различните расположливи методи и техники од маркетинг истражување и истражување на пазарот. Во случај да не се во можност самите да го спроведат истражувањето, препораките се во насока на ангажирање на консултантски куќи или високо – образовни институции кои ќе им помогнат во процесот, бидејќи отсуството на активности за анализа на потрошувачи може директно да му наштети на претпријатието, преку намалување на профитабилноста или потполно отстранување од пазарот, односно затворање на бизнисот.

Користена литература

1. Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, S. G.: “*Marketing research*”. 9th edition. John Wiley&Sons, Inc. 2007
2. Carver, H.R. and Gradwohl Nash J.: *Doing Data Analysis with SPSS*, Version 18, Cengage Learning. Boston, USA. 2012
3. Cromie, S.: “The Problems Experienced by Young Firms”. *International Small Business Journal*. 1991. Vol.9 (43). pp.45-46
4. Dawes, J.: *The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence*. *Marketing Bulletin*. Vol.10. May. 1999. pp. 65-75
5. Day, G.S.: *The Capabilities of Market-driven Organizations*. *Journal of Marketing*. Vol. 58. October. 1994. pp. 37-52.
6. Deshpande, R. and Webster, E. F. Jr.: “Organisational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda”. *Journal of Marketing*. 1989. Vol. 58 (1). January. pp. 3-15.
7. Farrell, M. A. and Oczkowski, E.: *An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective*. *Marketing Bulletin*, Vol. 8. Article 3. 1997. pp. 10-11

8. Gliem J.A. and Gliem R.R.: *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. 2003. pp. 82-87
9. Kohil, A.K. Jaworski, B. J. and Kumar, A.: *MARKOR: A Measure of Market Orientation*. Journal of Marketing Research. Vol. 30. November. 1993. pp. 467-477
10. Kotler, P.: *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. The Free Press. NY.1993
11. Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D. and Leyland, P.: "Mind the Gap: An Analysis of Service Provider Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction". *European Journal of Marketing*. 2003. Vol.37 (1). pp.197-218
12. Narver, J. and Slater, S.: *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing. Vol. 54. 1990. pp. 20-35.
13. Newbold, P., Carlson, W. I. and Thorne, B. M.: *Statistics for business and economics*. 6th ed. Pearson Education, Inc. 2007
14. Wren, B.: "The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues". *The Journal of marketing Theory and Practice*. 1997. Vol. 5 (3). Summer. p.31-54