

**Универзитет “Св. Кирил и Методиј”
Економски факултет – Скопје**

**“Истражување на пазарот на чоколада за
подобро конкурентско позиционирање на АД
“Европа“ - Скопје“**

**“Research of the Chocolate Market for Better
Competitive Positioning of JSC “Evropa” - Skopje”
(Магистерски труд)**

**Ментор: Д-р Митре Стојановски
Тамара**

Кандидат: Јованов

Бр. на индекс 4055

Скопје, 2009

Членови на комисијата:

Проф. Д-р Митре Стојановски

Проф. Д-р Нада Секуловска

Проф Д-р Снежана Р. Јовановска

Датум на одбрана: _____

Датум на промоција: _____

*На моите најблиски,
кои несебично го делеа своето време и мисли,
тогаш кога најмногу ми беа потребни.*

*Со љубов,
Тамара.*

АПСТРАКТ

“Благословени се тие кои размислуваат на долг рок“.

На пазарот, во турбулентното и променливо бизнис окружување, 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. Спротивно на она што би требало да биде, 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. Домашниот пазар на чоколада со години наназад е превземен од многу странски брендови, како Milka, Nestle, Dorina, итн., додека домашните компании како АД “Европа“, со 125 годишна традиција во производството, го губат пазарниот удел пред конкурентите со посилни стратегии и се принудени да продаваат на странските пазари, со постојано под просечно работење, занемарувајќи го притоа домашниот пазар и потрошувачи, тонејќи без истакнат бренд, поради усвоената стратегија на следбеник и имитатор на лидерите и донесувањето на одлуки претежно врз основа на интуиција и искуство, наместо базирани на истражување, факти и пазарни трендови. И, каде да бараме одговори? – Ги нарекуваат секундарни и примарни извори на податоци и користат разни методи да ги добијат – структурирани прашалници, фокус групи, тест – маркетинг – “плати да дознаеш, не плаќај за незнаење“. Еднаш, еден мудар човек ми рече: Не е важно ако само знаеш, она што навистина вреди е да знаеш како да го направиш тоа и да биде навремено, затоа што “...за малку...“ не се смета. Го почитувам Наполеон – знаел да осмисли стратегија, а ако ја немаш, време е да ја направиш! Креирај победничка стратегија! – Подели, па владеј! Избери ги вистинските луѓе, дај ги најдобрите производи, по најдобра цена, на вистинското место, и извести ги за тоа – јасно и гласно. Ќе ти платат за тоа и пак ќе те сакаат. Јас сакам чоколада, многу! И би сакала домашна, ако може!? А вие?

Клучни зборови: бизнис окружување, маркетинг – менаџмент, стратегија, значајни податоци, домашен пазар на чоколада, АД “Европа“, конкуренти, методи, маркетинг микс.

ABSTRACT

"Blessed are those who think on the long term".

On the market, the daily management within the changing and turbulent business environment is impossible to be effectively and efficiently performed 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. Opposite of what it should be, 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. The domestic chocolate market is overtaken from the many foreign brands like Milka, Nestle, Dorina etc. for years now, while the domestic companies like JSC "Evropa" with a 125 year old tradition in production, are losing their market to the competitors with stronger strategies and are forced to sell to foreign markets, constantly working under performance, neglecting the domestic market and customer, and sinking without an outstanding brand, because of the adopted strategy of a follower and imitation of the leaders and making choices based on intuition and experience instead on research, facts and market trends. So, where do we find answers? – They call it secondary and primary data source, and use different methods to get them – self - administrated questionnaires, focus groups, test – marketing – "pay to find out, don't pay for not knowing". Somebody wise once told me: It doesn't matter if you just know it, what matters is to know how to do it, and to be on time, 'cause almost never counts. I respect Napoleon – he knew strategy, and if you don't have it, it is time to make it! Create a winning strategy! – Divide and rule! Choose the right people, and give your best product, on the best price, in the right place and let them know – loud and clear. They'll pay for it, and still like you. I like chocolate, a lot! And I would have a "home - made" one, if I may!? What about you?

Key words: business environment, market research, marketing management, strategy, relevant data, domestic chocolate market, JSC "Evropa", competitors, methods, marketing mix.

Содржина

Вовед Error! Bookmark not defined.

I. Неопходност од истражување на пазарот во Р.М. Error! Bookmark not defined.

1. Студија на случај – прелиминарно истражување на примерок од претприемачи од областа на производство и продажба на кондиторски производи за потребата од истражување на пазарот **Error! Bookmark not defined.**
2. Увид во тековната состојба на индустријата за чоколада и развојни трендови на пазарот
3. Главни цели и типови на информации кои можат да се добијат со истражувањето на пазарот за чоколада **Error! Bookmark not defined.**

II. Конструкција на модел за стратешка анализа за одредување на позицијата на АД “Европа“ – Скопје во однос на најголемите конкуренти на пазарот за чоколада

1. Студија на случај – испитување на постојната маркетинг стратегија на АД “Европа“ за настап на пазарот и на стратегијата на конкурентот кој ќе биде посочен како најсилен директен конкурент
2. Користење на Six Sigma маркетинг како основа за развој на претпријатието
3. Porter – ов модел на 5 сили
4. SWOT – анализа на претпријатието

III. Ефективни и ефикасни методи за истражување на преференциите на потрошувачите на пазарот за чоколада и нивниот однос кон производите на АД “Европа“

1. Владеачки услови и можности за спроведување на истражувањето на домашниот и странските пазари на чоколада
 - 1.1. Структура на индустријата за истражување во Р. Македонија
 - 1.2. Расположливи извори на податоци
2. Избор на соодветни квантитативни и квалитативни методи за примена при истражувањето на пазарот за чоколада
 - 2.1. Метод на структурирани прашалници за добивање на квантитативни податоци
 - 2.2. Фокус групи за добивање на квалитативни податоци
- 2.3. Тест – маркетинг за истражување на пазарот пред лансирање на нови производи

3. Студија на случај – анализа на вредноста на потрошувачите, т.е. потрошувачката преференција кон производите од чоколада и нивниот однос кон производите на АД “Европа“ – Скопје

IV. Дизајн на маркетинг стратегија за АД “Европа“ – Скопје според резултатите од спроведеното истражување на пазарот за чоколада

1. Сегментирање на пазарот за чоколада и избор на таргет група на потрошувачи
 - 1.1. Географска сегментација на пазарот
 - 1.2. Демографска сегментација на пазарот
 - 1.3. Психографска сегментација на пазарот
 - 1.4. Избор на таргет група и позиционирање на претпријатието
2. Компонирање на ефективен маркетинг микс кој ги пресретнува потребите и желбите на потрошувачите
 - 2.1. Одлуки за производот
 - 2.2. Креирање на прифатлива цена
 - 2.3. Препораки за дистрибуцијата
 - 2.4. План за промоцијата

Заклучни видувања

Користена литература

Прилози