**Универзитет „Св. Кирил и Методиј“**

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ**

**Трет циклус студии**

**Кандидат: м-р Тамара Јованов Марјанова**

**„ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА, МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И ПЛАН – ОСНОВНИ БИЗНИС ЧЕКОРИ ЗА УСПЕШНО КОНКУРЕНТСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА НА ПАЗАРОТ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ИНДУСТРИЈАТА И ПАЗАРОТ НА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА“**

**(MARKET ORIENTATION, MARKETING STRATEGY AND PLAN – BASIC BUSINESS STEPS FOR SUCCESSFUL COMPETITIVE POSITIONING OF THE SMEs ON THE MARKET – WITH A SPECIAL FOCUS ON THE CONFECTIONARY INDUSTRY AND MARKET IN REPUBLIC OF MACEDONIA)**

**(Докторски труд)**

**Ментор: проф. д-р Митре Стојановски**

**Скопје, 2013 г.**

**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:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Апстракт

 Докторскиот труд е разработен врз основа на две клучни цели: 1. Утврдување и докажување на големото влијание на малите и средни претпријатија (МСП) врз економскиот раст на национално и на светско ниво и 2. Докажување на позитивниот ефект од примената на современиот маркетинг концепт врз конкурентноста на МСП. Значењето на МСП беше анализирано и опишано врз база на клучни економски индикатори, опишување и утврдување на нивните клучни карактеристики и факторите кои влијаат за нивниот успех/неуспех и мерките за државна поддршка на МСП во Република Македонија и Европската унија. Ефектите од примената на современиот маркетинг концепт беа опишани и анализирани преку три области – пазарна ориентација, маркетинг стратегија и маркетинг планирање. Податоците беа добиени од примарни и секундарни извори, а анализата беше спроведена со помош на софтверот IBM SPSS19. Истражувањето ги даде следниве резултати: 1. Значењето на МСП за националната економија е големо, но воочени се значајни недостатоци во мерките за нивна државна поддршка; 2. Пазарната ориентација на домашните претпријатија, а особено на микро и малите е на ниско ниво, а од друга страна степенот на пазарна ориентација има директно позитивно влијание врз профитабилноста и големината на пазарниот удел; 3. Постојат значајни недостатоци во тековните маркетинг активности на домашните претпријатија, особено кај микро и малите претпријатија; 4. Формалното маркетинг планирање кое резултира во континуирана подготовка на пишан маркетинг план е директно поврзано и влијае врз профитабилноста на претпријатието. Резултатите од трудот се корисни за подобрување на тековните практики на постојните домашни претпријатија од областа на маркетингот, како и за потенцијалните домашни и странски претприемачи кои сакаат да влезат во оваа дејност.

**Клучни зборови:** *МСП, претприемaштво, пазарна ориентација, маркетинг стратегија, маркетинг план.*

# Abstract

The doctoral thesis has been developed based on two key objectives: 1. Establishing and proving the great impact of small and medium enterprises (SMEs) on economic growth on national and global level and 2. Proving the positive effect of the application of modern marketing concept on the competitiveness of SMEs. The importance of SMEs has been analyzed and described based on key economic indicators, describing and determining the main characteristics and factors affecting their success/failure and measures of state support to SMEs in the Republic of Macedonia and the European Union. The effects of the application of modern marketing concept were described and analyzed in three areas - market orientation, marketing strategy and marketing planning. Data were obtained from primary and secondary sources, and the analysis was conducted using the software IBM SPSS19. The study provided the following results: 1. The importance of SMEs to the national economy is great, still, significant deficiencies in the state support measures were detected; 2. Market orientation of domestic enterprises, especially micro and small is at a low level, and on the other hand, the degree of market orientation has a direct positive impact on profitability and the size of the market share; 3. There are significant deficiencies in the current marketing activities of domestic enterprises, especially micro and small; 4. The formal marketing plan that results in continuous preparation of a written marketing plan is directly related to and affects the profitability of the enterprise. The results of this research are useful for the existing domestic companies as a guide towardimproving their current practices in the field of marketing, as well as for potential domestic and foreign entrepreneurs who want to enter this arena.

**Key words:** *SMEs, entrepreneurship, market orientation, marketing strategy, marketing plan.*

СОДРЖИНА

[Апстракт 4](#_Toc358301837)

[Abstract 5](#_Toc358301838)

[ВОВЕД 9](#_Toc358301839)

[Актуелност на темата 12](#_Toc358301840)

[Предмет, цел и очекувани резултати на истражувањето 13](#_Toc358301841)

[План на презентирање на материјата 18](#_Toc358301842)

[Методологија на истражување 20](#_Toc358301843)

[I. ЗНАЧЕЊЕ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА И ПОТРЕБАТА ОД ИНТЕГРИРАЊЕ НА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА ВО НИВНОТО РАБОТЕЊЕ 23](#_Toc358301844)

[1. Улогата на малите и средните претпријатија во националното стопанство 23](#_Toc358301845)

[1.1. Основни обележја на малите и средните претпријатија 33](#_Toc358301846)

[2. Значење и примена на пазарна ориентација во работењето 38](#_Toc358301847)

[3. Примена и цели на алатките на пазарната ориентација 56](#_Toc358301848)

[3.1. Истражување на пазарот за прибирање информации и прогнозирање на побарувачката 57](#_Toc358301849)

[3.2. Фокус на потрошувачите - креирање вредност, задоволство и лојалност 69](#_Toc358301850)

[3.3. Тестирање на пазарот како основа за минимизирање на деловниот ризик 79](#_Toc358301851)

[II. СТРАТЕШКА АНАЛИЗА НА ТЕКОВНАТА ПАЗАРНА ПОЗИЦИЈА НА МАЛИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД КОНДИТОРСКАТА ИНДУСТРИЈА 85](#_Toc358301852)

[1. Увид во тековната состојба во индустријата на кондиторски производи и развојните трендови на пазарот во Р. Македонија и во светот 85](#_Toc358301853)

[2. Компаративна анализа на постојната маркетинг стратегија за настап на пазарот на големите наспроти малите и средните претпријатија на пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија 103](#_Toc358301854)

[3. Примена на модели за утврдување на конкурентската позиција на претпријатијата на пазарот 123](#_Toc358301855)

[3.1. Оценување на стратегиските бизнис единици 123](#_Toc358301856)

[3.2. Оценување на индустријата и бизнис опкружувањето 129](#_Toc358301857)

[III. ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ОД ИНДУСТРИЈАТА ЗА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ 143](#_Toc358301858)

[1. Поставување на корпоративна мисија 147](#_Toc358301859)

[2. Дефинирање и формулирање на организациски цели 152](#_Toc358301860)

[3. Сегментирање, таргетирање и позиционирање на пазарот 158](#_Toc358301861)

[3.1. Избор на вид на стратегија и методи (фактори) на сегментација 160](#_Toc358301862)

[3.2. Избор на таргет група и позиционирање на претпријатието 175](#_Toc358301863)

[4. Формирање на понуда за пазарот преку компонирање на маркетинг миксот според потребите и барањата на потрошувачите 186](#_Toc358301864)

[4.1. Планирање и одлуки за производот 188](#_Toc358301865)

[4.2. Воспоставување на цената 202](#_Toc358301866)

[4.3. Одлуки за дизајнирање и избор на маркетинг каналите 213](#_Toc358301867)

[4.4. Дизајнирање на маркетинг комуникацијата 220](#_Toc358301868)

[4.5. Процес на прифаќање од потрошувачите 233](#_Toc358301869)

[IV. ПРОЦЕС НА МАРКЕТИНГ ПЛАНИРАЊЕ ВО МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД КОНДИТОРСКАТА ИНДУСТРИЈА 238](#_Toc358301870)

[1. Значење, намена и содржинана маркетинг планот 239](#_Toc358301871)

[2. Компаративна анализа на процесот на маркетинг планирање во малите и средните наспроти големите претпријатија во домашната индустрија на кондиторски производи 254](#_Toc358301872)

[ЗАКЛУЧОК 289](#_Toc358301873)

[РЕФЕРЕНЦИ 305](#_Toc358301874)

[КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 326](#_Toc358301875)

[ПРИЛОЗИ 327](#_Toc358301876)

[Легенда на користени кратенки 327](#_Toc358301877)

[Прилог 1.1. Споредба на елементите вклучени во дефиницијата на МСП во РМ и ЕУ 328](#_Toc358301878)

[Прилог 1.2. Десет принципи на Small Business Act за ЕУ и чекори за нивна имплементација 328](#_Toc358301879)

[Прилог 1.3. Реформи на политиките за водење бизнис во Р. Македонија 333](#_Toc358301880)

[Прилог 1.4. Мерки преземени во РМ за имплементација на десетте принципи на SBA за 2007-2009 год. 333](#_Toc358301881)

[Прилог 1.5. Тестирање на интерната конзистентност/веродостојноста на скалата за одредување на степенот на пазарна ориентација на претпријатијата од кондиторската индустрија (Cronbach’s alpha) 335](#_Toc358301882)

[Прилог 1.6. Утврдување на просечниот степен на пазарна ориентација на анализираните претпријатија (кростабулација/вкрстени табели и фреквенции) 336](#_Toc358301883)

[Прилог 1.7. Оценка на степенот на влијание на факторите на кондиторската индустрија (ФКИ) 342](#_Toc358301884)

[Прилог 1.8. Корелациона и едноставна линеарна регресиона анализа за влијанието на пазарната ориентација (ПО) врз профитабилноста 344](#_Toc358301885)

[Прилог 1.9. Повеќекратна линеарна регресиона анализа за влијанието на пазарната ориентација (ПО) врз профитабилноста, контролирано за факторите на кондиторската индустрија (ФКИпросек) 345](#_Toc358301886)

[Прилог 1.10. Повеќекратна линеарна регресиона анализа за влијанието на пазарната ориентација (ПО) врз профитабилноста, контролирано за големината на пазарниот удел како фактор на кондиторската индустрија (ФКИ 1) 346](#_Toc358301887)

[Прилог 1.11. Едноставна линеарна регресиона анализа – ФКИ1 зависна варијабла, ПО (просек) – независна варијабла 347](#_Toc358301888)

[Прилог 2.1. Структуриран анкетен прашалнник за оценка на степенот на користење на маркетинг стратегија во работењето на домашните претпријатија од кондиторската индустрија 348](#_Toc358301889)

[Прилог 2.2. Статистичка анализа на Прашалникот за маркетинг стратегијата 350](#_Toc358301890)

[А. 350](#_Toc358301891)

[Б. 350](#_Toc358301892)

[В. 350](#_Toc358301893)

[Г. 351](#_Toc358301894)

[Д. 352](#_Toc358301895)

[Ѓ. 352](#_Toc358301896)

[Е. 354](#_Toc358301897)

[Прилог 2.3. Влијанието на елементите на Портеровиот модел на пет сили врз атрактивноста на индустријата, според условите на пазарот на кондиторски производи во РМ 355](#_Toc358301898)

[Прилог 4.1. Прашалник за процесот на маркетинг планирање во кондиторските претпријатиија 356](#_Toc358301899)