

ИЗВЕШТАЈ

Наслов на проектот:

„Примена на маркетинг концептот за малите претпријатија во Република Македонија“,

Носител:

Економски институт-Скопје

Раководители:

- д-р Татјана Петковска Мирчевска
- д-р Зоран Јаневски

Соработници:

- д-р Татјана Петковска
- д-р Наташа Даниловска
- д-р Марија Таковска
- д-р Ирина Мајовски
- д-р Катерина Хацинаумова
- д-р Герман Филков (докторант на Економски институт во 2012 година), вклучен во проектот во делот на анализа на примарни податоци)

СОДРЖИНА

Вовед

- Маркетинг концептот и претприемништвото – теориски осврт
- Примена на маркетинг концептот кај малите претпријатија во ЕУ и регионот
- Маркетингот кај малите претпријатија во Република Македонија-актуелни состојби
- Имплементацијата на маркетинг концептот кај малите претпријатија во ЕУ- компаративна анализа

Заклучоци и препораки

Список на користена литература

РЕЗИМЕ

За да обезбедат опстанок во динамичното окружување, малите претпријатија треба да располагаат со определени компетенции и знаења. За остварување на одржлив раст и конкурентска позиција, потребно е постојано да бидат ориентирани кон истражување на факторите на потесното и поширокото окружување и да идентификуваат приоди и стратегии за позиционирање на пазарот според потребите и барањата на потрошувачите.

Задоволувањето на глобалните потреби на потрошувачите со примена на маркетинг концепт претставува еден од суштинските фактори за конкурентски успех и основа за позиционирање на претпријатијата, без оглед на природата на нивната дејност или големина. Сепак, предизвиците во оваа смисла се поголеми за малите претпријатија, ако се земат предвид низа фактори во потесното и поширокото окружување.

Во пошироката литература од областа на маркетингот, идентификувани се повеќе стојалишта за примената на маркетингот во малите претпријатија и неговата поврзаност со концептот на претприемништвото. Едно од стојалиштата кои се однесуваат на оваа проблематика укажува на взаемната условеност и детерминираност на маркетингот и претприемништвото. Во основа, ваквата детерминираност се базира на развојот на маркетинг концептот како нова парадигма во однос на класичниот маркетинг микс, при што потрошувачките потреби претставуваат основен маркетинг фокус. Според овој концепт, маркетингот се разгледува од аспект на поединецот кој е „вмрежен“, во систем на создавање вредност, што воедно претставува и круцијалната врска помеѓу теоријата на претприемништвото и теоријата на маркетинг односи. Во основата на оваа поврзаност е практикувањето на маркетинг концепт кој се базира на лични контакти со потрошувачите/купувачите, односно на поврзаноста на претприемачите со потесната и пошироката околина, што ја условува потребата за создавање на нова вредност за потрошувачите (пазарот). Наведените стојалишта се во основа поткрепени од практичните искуства за примената на маркетингот во малите претпријатија во земји на ЕУ и регионот и можат да претставуваат основа за споредбена анализа со актуелната состојба во Република Македонија.

Конкретните наоди и заклучоци од спроведеното истражување:

Во современи услови, малите претпријатија се третираат како клучни иницијатори на иновациите, двигатели на вработувањето и социјалната интеграција. Во рамките на ЕУ, Европската комисија имплементира широк спектар на активности во рамки на политиките за поддршка на секторот на малите и средни претпријатија (МСП). Овие политики се насочени кон креирање на условите под кои МСП можат да се основаат и развиваат.

МСП се најчувствителни на турбулентните промени во бизнис окружувањето. Од аспект на имплементацијата на маркетинг концептот и развивање на претприемништвото, како на глобално, така и на регионално ниво овие претпријатија се соочуваат со помала или поголема изложеност на осцилациите на пазарот под влијание на различни фактори. Промените условуваат потреба за третирање на маркетингот како динамична, наместо статична категорија, со крајна цел да се убедат потрошувачите да се ориентираат кон понуда на пазарот која ќе се однесува на пласман на поконкурентни производи/услуги. Поради силната и нерамноправна

конкуренција од претпријатија со различна големина и моќ, потребно е постојано иновирање и воведување на нови производи и услуги во производните програми на малите претпријатија. Ризикот од промените на пазарот како во однос на понудата, така и во однос на побарувачката можат да се минимизираат само доколку МСП создаваат и применуваат иновативни и креативни стратегии базирани на информации и знаења за пазарот.

Претприемачите како основачи и сопственици на МСП најчесто располагаат со ограничени ресурси, поради што само мал број претпријатија успеваат да преживеат и да се развиваат во подолг временски период. На почетокот, успеваат само оние кои својата стратегија ја засноваат на маркетинг концептот: да се задоволат потребите на потрошувачите и да се постигне конкурентската успешност на пазарот. Без маркетингот, не е можно ниедно претпријатие да постигне пазарен успех.

Некои истражувања во земјите на ЕУ и регионот покажуваат дека во практиката, малите претпријатија не применуваат маркетинг стратегии кои суштински се поистоветуваат со теоретските стојалишта и концепции за нивна примена. Едно истражување спроведено со цел да се утврди каква е примената на маркетинг активностите како дел од однесувањето (менаџерски и оперативни аспекти на пазарна ориентација), во категоријата на мали бизниси во Сплитско-Далматинскиот реон покажува дека малите бизниси имаат несоодветен капацитет (и квантитативно и квалитативно) за посистематско автономно спроведување на сите маркетинг активности. Ваквата неповолна состојба укажува на сомнението дека постои успешно спојување на малите претприемачи, односно констатирано е дека најголем дел од малите бизниси работат преку лични и неформални мрежи. Исто така, резултатите од ова истражување покажуваат дека во повеќе мали деловни субјекти, маркетинг активностите најчесто се спроведуваат без да бидат претходно планирани и управувани. Во основа, тие не се спроведуваат систематски, а уште помалку преку формална организација на маркетинг функцијата, или од страна на соработка со надворешни експерти. Овие наоди се потврдуваат и со резултатите од други истражувањата кои се однесуваат на отсуството на методолошки пристап за истражување на пазарот и маркетинг планирање во малите бизниси, кои често се заменува со силен акцент на грижа за клиентите, потпирање на интуиција и свеста за животната средина.

Друга студија укажува на видот на маркетинг активностите кои ги спроведуваат МСП во Албанија и причините кои тоа го условуваат. Истражувањето покажува дека кај интервјуираните претприемачи постои ограничено знаење за маркетингот, со еден аспект кој се однесува на фокусот на потрошувачот и неговите потреби. Исто така, потврдено е дека малите претпријатија немаат маркетинг ресурси и го користат традиционалниот маркетинг, а собирањето на информациите од пазарот се спроведува преку мрежи од лични контакти, наместо со систематско истражување на пазарот.

Во други истражувања, утврдено е дека промените кои се случуваат во маркетинг практиката на компаниите во Чешка во периодот 1999-2003 покажуваат дека и покрај напредокот, кај поголемиот дел од малите претпријатија во 2003 година недостасува независност во работењето на маркетинг секторите и не се спроведуваат јасно дефинирани маркетинг

стратегии. Во една компаративна анализа на практиката на градење врски на малите компании во Полска и во Чешка, утврдено е дека малите претпријатија во Чешка имаат подобро развиени маркетинг способности и повеќе се ориентирани кон долгорочни придобивки во однос на малите претпријатија во Полска.

Во Република Словенија, спроведени се неколку истражувања за начините на кои малите претпријатија го разбират и применуваат маркетингот во нивното работење. Констатирано е дека примената на маркетингот во овие претпријатија е неформален, неструктуриран, прагматичен, реактивен, ограничен во својот обем и е интензитет. Слични карактеристики се забележуваат и кај малите претпријатија од другите земји во регионот, особено во однос на отсуството на независност на маркетинг секторите, улогата на сопственикот/менаџерот, начинот на добивање на маркетинг информациите преку блиски врски со клиентите и отсуство на маркетинг планирање.

Истражувањето спроведено во рамки на овој проект се однесува на актуелената состојба во однос на примената на маркетингот во малите претпријатија во Република Македонија. За ова истражување е применет анкетен прашалник, спроведен на примерок од мали и микро претпријатија, од сите градови и региони во земјата. Од нив, 38% се во услужната дејност, 25% во трговијата, 22% од областа на производството, 9% работат во областа на информатичката технологија, а 6% во градежништвото.

Просечната старост на анкетираниите претпријатија е 11 години, просечниот годишен промет е 7.523.075 денари, а просечниот број на вработени е 4,4 лица.

Прашалникот го одговориле 32 претпријатија од 17 градови и осум региони во земјата. Анкетата е спроведена во периодот март - декември 2016 година.

Сумарно, резултатите од спроведеното истражување во Република Македонија се следните:

- На малите претпријатија најмногу им недостигаат кадри и истражување на пазарот за поголема конкурентност.
- Речиси сите редовно или повремено воведуваат нови производи кои најчесто ги промовираат преку социјалните медиуми.
- Три четвртини од малите претпријатија сметаат дека унапредувањето на квалитетот и стандардизацијата се значајни за поголема конкурентност на пазарот.
- Само мал дел од оние претпријатија кои извезуваат на странските пазари сметаат дека ги исполнуваат барањата на странскиот пазар.
- Половина од оние претпријатија кои користат истражување на пазарот, тоа го прават со стандардни методи.

- Главни причини за неспроведување на истражувањето на пазарот се недостигот на средства или незнаење за начините, методите и постапката на истражување на пазарот.
- Претпријатијата кои спроведуваат истражување на пазарот истото го прават самостојно, користејќи сопствени финансиски и човечки ресурси.
- Просечно годишно, во Република Македонија претпријатијата кои прават истражувања на пазарот просечно во нив вложуваат по околу 200.000 денари.
- Малите претпријатија најчесто немаат познавања за можностите за соработка со научно-истражувачките институции во врска со примена на маркетингот и на истражувањето на пазарот.
- На малите претпријатија им е потребна обука за истражување на пазарот и маркетингот.

Врз основа на елаборација на теоретските сознанија и практичните искуства за примена на маркетинг концептот во развојот на малите претпријатија и претприемништвото во земјите од регионот и ЕУ, како и од анализата на резултатите од спроведеното анкетно истражување во Република Македонија, сублимирани се заклучоци кои се однесуваат на истражуваната тема. Во однос на потребата за примена на маркетинг концептот, не постои дилема дека е тој неопходен и суштински дел од развојната политика на малите претпријатија. Дилемата која се јавува се однесува на начинот на примена на маркетинг концептот според специфичностите и големината на претпријатијата, што може да има повеќе предности во однос на близината со потрошувачите и пазарот и може да придонесе за пофлексибилен пристап во модификувањето на понудата и задоволување на пазарните потреби. Искуствата во оваа област и резултатите од спроведените истражувања во Република Македонија покажуваат латентен однос кон прашањето за примена на маркетингот во малите претпријатија, со отсуство на конзистентен, суштински и методолошки пристап во неговото спроведување. Подобрувањето на актуелната состојба треба да се бара во насока на стекнување знаења и искуства за поврзаноста помеѓу теоријата на претприемништвото и теоријата на маркетинг односи, со цел истите да бидат успешно применети за успешно позиционирање и развој на малите претпријатија на пазарот.

Начин на дисеминација на резултатите: Дел од резултатите од истражувањето се објавуваат во меѓународното научно списание на Економскиот институт под наслов Economic development, а се планира презентација и публикување на резултатите на неколку претстојни меѓународни научни конференции.

1.3.2017 година

С к о п ј е

Главни истражувачи:

д-р Татјана Петковска Мирчевска

д-р Зоран Јаневски
