

- да се проверат теоретските постулати преку конкретно спроведеното истражување врз репрезентативен примерок од мали фирми во Македонија и да се потврдат или отфрлат поставените хипотези.

Во првиот дел од трудот се разгледуваат и елаборираат деловите од процесот на маркетинг истражувањето и се потенцира значењето на информацијата во комплексните услови на одлучување. Вниманието се задржува на посебните делови од процесот на маркетинг истражување. Целта ни беше да се потенцира потребата деловите од процесот да бидат добро разбрани и да се увиди важноста од користењето на маркетинг истражувањето во секојдневното функционирање на фирмата.

Карактеристиките и специфичностите на малите фирми се елаборирани во вториот дел, за потоа, во третиот дел, да се обрне внимание на оние методи за собирање на податоците со кои се служат малите фирми во процесот на маркетинг истражувањето.

Крајната цел на спроведеното маркетинг истражување е добивање на информации врз основа на кои ќе се донесат одлуки за работењето на фирмата што ќе води до поголема конкурентска способност и до стекнување на конкурентска предност кај малите фирми на пазарот. Поаѓајќи од оваа констатација во четвртиот дел од трудот теоретски се разработуваат конкурентската способност и конкурентската динамика. Со разбирање на овие термини малите фирми ќе можат подобро да ги согледаат проблемите од работењето и да постават онакви цели кои ќе ја водат фирмата во насока на развој и просперитет.

Навремената и целосна информација е најважниот фактор за согледување на условите од окружувањето во пазарот и главен предуслов за донесување на вистинската одлука од страна на менаџментот. Маркетинг истражувањето е процесот преку кој се добиваат вистинските информации, а потоа, истите служат во секојдневното дејствување на фирмата. Поради тоа, во петтиот дел се укажува на важноста на информацијата за малите фирми.

Имајќи ги во предвид сите овие карактеристики на оваа проблематика во економското окружување, во последниот дел од овој труд е опишан текот на истражувањето спроведено кај малите фирми во Република Македонија. Направена е методолошка рамка на истражувањето, претставени се податоците преку графици и табели, за на крај да се направи статистичка анализа на податоците. Хипотетската

рамка опфаќа поставување на една генерална хипотеза која се провери и потврди преку дваесет нулти хипотези.

## 2. Дефинирање на основните поими на предметот на истражувањето

Предметот на истражувањето во оваа дисертација се однесува на еден организиран процес во фирмата кој обезбедува следење на потребите на потрошувачите, следење на промените во околината и наоѓање на начини за да се донесат вистинските одлуки врз основа на интерните ресурси на фирмата. Кога ќе се испитаат внатрешните и надворешните фактори, фирмата е подготвена, според својот капацитет, да преземе соодветна конкурентска акција - потег со којшто треба да постигне *конкурентска предност* на пазарот<sup>1</sup>.

Разбирањето на информатичката револуција во стопанството е во насока на подобрување на конкурентската клима во малите фирми, а тоа подразбира и нови начини на влијание врз конкуренцијата од страна на фирмата:

- со менување на структурата на фирмата се менуваат и начините на конкурентност,
- со откривањето на нови можности за надминување на конкуренцијата фирмата создава конкурентска предност,
- поради новите активности, во малите фирми, се раѓаат нови бизниси и можности во општеството.

Прашањето за *конкурентската способност на малите фирми* добива нови димензии во услови на глобализација на пазарот и на бришење на границите меѓу пазарите на различните земји. Компаниите не се соочуваат веќе само со домашната конкуренцијата, туку и со конкуренцијата во глобални светски рамки.

Во вака сложени услови на стопанисување на фирмите постои глобален тренд на *истражување на пазарот, т.е. вложување во маркетинг истражувањата*, заради претходно споменатата растечка конкуренција. Иако во помала мера, овој тренд е јасно изразен и во нашата земја, така што фокусот на оваа дисертација се задржува на малите фирми во Република Македонија.

Од друга страна, секое вложување на финансиски средства за активностите на маркетинг истражувањето е сфатено како трошок, наместо како вложување во

<sup>1</sup> M. Hitt, Strategic management, SWC, Tomson Learning, 2000

иднината. Тие вложувања треба да бидат ставени во функција на зајакнување на конкурентската способност на малите фирми. Значи, таквите вложувања во маркетинг истражувањата треба да бидат оправдани од:

- постоењето на интерни извори на конкурентска предност во фирмите, т.е. постоењето на определени опипливи, неопипливи ресурси во фирмата, како и на определена организациска способност;
- постигнувањето на конкурентска предност на пазарот со помош на ефектите од маркетинг истражувањето;
- постоењето на капацитети во фирмата за одржливост на стекнатата конкурентска предност;

Ова се само некои од причините поради кои ефективностa на маркетинг истражувањата најчесто се мери од аспект на стекнување на **конкурентската предност** којашто малите фирми ја постигнуваат. Тоа би значело дека функцијата на маркетинг истражувањето за малите фирми е **да дава информации** за менаџерскиот тим, којшто користејќи ги интерните капацитети на фирмата и спремноста за прифаќање на нешто ново, треба да успее **да одбере соодветна алтернатива** и на тој начин да придонесе за **остварување на конкурентската предност на фирмата**.

### 3. Методи на истражување

Трудот својата тежина, покрај другото, ѝ ја должи на примената на методите на научно истражување кои се одликуваат со специфика својствена на истражувањето на избраната проблематика - во случајов, малите фирми. Имено, се работи за пристапи кои научната заедница ги користи и кои се потпираат на адекватни техники и инструменти. Аналитичко-синтетичкиот, како и индуктивно-дедуктивниот метод помагаат во холистичкото согледување на појавите и процесите кои се предмет на интерес во овој труд. На тој начин, поединечните факти стануваат теоретски концепти кои резултираат со студија на случај за малите фирми во Република Македонија. Со оглед на фактот што научното истражување отпочнува со прелиминарно квалитативно истражување преку користење на конкретни инструменти, во случајов, тоа е анкета со чија помош ги прибираме неопходните податоци, а завршува со нивна анализа и толкување, тоа го направивме и во овој случај. Заокружувањето на истражувањето го реализиравме со тестирање на

хипотезите и нивна проверка. Според ова, во првиот дел од трудот детално се образложени чекорите кои ги следат сите маркетинг истражувања.