

---

## FROM RESEARCH TO ACTION: HOW MARKET ANALYSIS SHAPES BUSINESS

**Vesna Korunovska**

Economic Faculty, MIT University, Republic of North Macedonia, [vesnakorunovska@yahoo.com](mailto:vesnakorunovska@yahoo.com)

**Gordana Stojmenovic**

Belgrade Academy of Business and Art Vocational Studies-BAPUSS, Republic of Serbia

[gordana.stojmenovic@bpa.edu.rs](mailto:gordana.stojmenovic@bpa.edu.rs)

**Pavle Trpeski**

European University-Skopje, Faculty of Economics, Republic of North Macedonia

[pavle.trpeski@eurm.edu.mk](mailto:pavle.trpeski@eurm.edu.mk)

**Stanimir Trpeski**

Academy for Training, Education and Science-AOON, Republic of North Macedonia

[trpeskistanimir@gmail.com](mailto:trpeskistanimir@gmail.com)

**Abstract:** In today's globalized marketplace, market research and market positioning are key elements to the success of any company. Companies cannot function effectively without understanding the needs, wants, and behaviors of their consumers. To make informed and strategic decisions, it is necessary to use market research methods that will provide them with data that confirms or refutes their assumptions and strategies. Market research is a scientific process that involves the collection and analysis of data that is used to develop marketing strategies and make key decisions.

Market research is not limited to collecting data, but includes a complete process of interpreting that data in order to gain a deep understanding of market trends, competition, potential consumers, and their habits. This process not only helps companies optimize their offering, but also allows them to assess their market presence and improve their positioning relative to competitors.

The importance of market research is increasing with each passing day as a result of the dynamism of markets, changes in technology, and the rapid development of new communication channels. Companies that conduct regular research have a greater chance of reacting to changes and adapting to consumer needs before their competitors. Research also helps organizations avoid misinvestments and direct their budget towards channels and strategies that will best fit their target audience.

Given the importance of market research, this scientific paper will focus on its basic principles, methods, and the importance it has for companies when making marketing decisions. Market research and data analysis not only improves the decision-making process, but also enables companies to create more effective and tailored marketing strategies that will lead to increased success and long-term market growth.

**Keywords:** market, research, data analysis, marketing, strategies

## ОД ИСТРАЖУВАЊЕ ДО АКЦИЈА: КАКО АНАЛИЗАТА НА ПАЗАРОТ ГО ОБЛИКУВА БИЗНИСОТ

**Весна Коруновска**

МИТ Универзитет, Економски Факултет, Р.С.Македонија, [vesnakorunovska@yahoo.com](mailto:vesnakorunovska@yahoo.com)

**Гордана Стојменовиќ**

Белградска Академија за деловни и уметнички стручни студии-БАПУСС, Република Србија

[gordana.stojmenovic@bpa.edu.rs](mailto:gordana.stojmenovic@bpa.edu.rs)

**Павле Трпески**

Европски Универзитет-Скопје, Економски Факултет, Р.С.Македонија, [pavle.trpeski@eurm.edu.mk](mailto:pavle.trpeski@eurm.edu.mk)

**Станимир Трпески**

Академија за обука, образование и наука-АООН, Р.С.Македонија, [trpeskistanimir@gmail.com](mailto:trpeskistanimir@gmail.com)

**Апстракт:** На денешниот глобализиран пазар, истражувањето на пазарот и позиционирањето на пазарот се клучни елементи за успехот на секоја компанија. Компаниите не можат ефикасно да функционираат без разбирање на потребите, желбите и однесувањето на нивните потрошувачи. За да се донесат информирани и стратешки одлуки, неопходно е да се користат методи за истражување на пазарот кои ќе им обезбедат податоци кои ги потврдуваат или побиваат нивните претпоставки и стратегии. Истражувањето на пазарот е

научен процес кој вклучува собирање и анализа на податоци кои се користат за развој на маркетинг стратегии и донесување клучни одлуки.

Истражувањето на пазарот не е ограничено на собирање податоци, туку вклучува целосен процес на толкување на тие податоци со цел да се стекне длабоко разбирање за трендовите на пазарот, конкуренцијата, потенцијалните потрошувачи и нивните навики. Овој процес не само што им помага на компаниите да ја оптимизираат својата понуда, туку исто така им овозможува да го проценат нивното присуство на пазарот и да го подобрат своето позиционирање во однос на конкурентите.

Важноста на истражувањето на пазарот се зголемува со секој изминат ден како резултат на динамиката на пазарите, промените во технологијата и брзиот развој на нови комуникациски канали. Компаниите кои спроведуваат редовно истражување имаат поголеми шанси да реагираат на промените и да се приспособат на потребите на потрошувачите пред нивните конкуренти. Истражувањето, исто така, им помага на организациите да избегнат погрешни инвестиции и да го насочат својот буџет кон канали и стратегии кои најдобро ќе одговараат на нивната целна публика.

Со оглед на важноста на истражувањето на пазарот, овој научен труд ќе се фокусира на неговите основни принципи, методи и важноста што ја има за компаниите при донесувањето на маркетинг одлуки. Истражувањето на пазарот и анализата на податоци не само што го подобрува процесот на донесување одлуки, туку и им овозможува на компаниите да креираат поефективни и поприлагодени маркетинг стратегии кои ќе доведат до зголемен успех и долгорочен раст на пазарот.

**Клучни зборови:** пазар, истражување, анализа на податоци, маркетинг, стратегии

Област: Општествени науки

## 1. ВОВЕД

Во денешниот глобализиран пазар, истражувањето на пазарот и пазарното позиционирање претставува клучен елемент за успехот на секоја компанија. Компаниите не можат да функционираат ефикасно без да ги разберат потребите, желбите и однесувањето на своите потрошувачи. За да донесуваат информирани и стратески одлуки, неопходно е да се користат методи на истражување на пазарот кои ќе им обезбедат податоци кои потврдуваат или отфрлаат нивните претпоставки и стратегии. Истражувањето на пазарот е научен процес кој опфаќа собирање и анализа на податоци кои се користат за развој на маркетинг стратегиите и донесување на клучни одлуки.

Истражувањето на пазарот не се ограничува само на собирање податоци, туку вклучува целосен процес на интерпретација на тие податоци со цел да се стекне длабоко разбирање за пазарните трендови, конкуренцијата, потенцијалните потрошувачи и нивните навики. Овој процес не само што им помага на компаниите да ја оптимизираат својата понуда, туку им овозможува и да го проценат нивното присуство на пазарот и да го подобрат своето позиционирање во однос на конкурентите.

Значајноста на истражувањето на пазарот се зголемува со секој изминат ден како резултат на динамичноста на пазарите, промените во технологијата и брзиот развој на нови канали за комуникација. Компаниите кои спроведуваат редовно истражувања имаат поголема шанса да реагираат на промени и да се адаптираат на потребите на потрошувачите пред нивните конкуренти. Истражувањата исто така им помагаат на организациите да избегнуваат погрешни инвестиции и да го насочат својот буџет кон канали и стратегии кои најдобро ќе се вклопат со нивната целна група.

Со оглед на значењето на истражувањето на пазарот, овој научен труд ќе се фокусира на неговите основни принципи, методи и важноста која ја има за компаниите при донесувањето на маркетинг одлуки. Истражувањето на пазарот и анализата на податоци не само што го подобрува процесот на одлучување, туку и овозможува компании да создадат поефективни и прилагодени маркетинг стратегии кои ќе доведат до зголемен успех и долгорочен раст на пазарот.

## 2. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Методите на истражувањето на пазарот се основата на која се базира процесот на собирање и анализа на податоци. Тие помагаат да се добијат релевантни и точни информации кои ќе овозможат донесување на информирани одлуки во рамките на маркетинг стратегиите на компаниите. Методите можат да се поделат во две главни категории: квалитативни и квантитативни, секоја од кои има различен пристап и користење.

### **Квантитативни методи на истражувањето на пазарот**

Квантитативните методи се фокусирани на собирање на податоци кои можат да се измеруваат и анализираат статистички. Овие методи се користат кога е потребно да се добијат податоци од голем број на луѓе или да се измери некое специфично однесување, став или перцепција. Во оваа категорија спаѓаат следните методи:

- Анкети и прашалници: еден од најчестите и најефикасни методи за собирање квантитативни податоци. Анкетите можат да бидат спроведени онлајн, преку телефонски повици, или лично.
- Телефонски и лице в лице интервјуа: овие методи се слични на анкетите, но вклучуваат директно комуницирање со одговорните лица, што може да обезбеди поголема прецизност и деталност во одговорите.
- Набљудување на потрошувачкото однесување: овој метод подразбира собирање на податоци за потрошувачките навики преку директно набљудување на потрошувачите во природна или контролирана средина.

#### **Квалитативни методи на истражувањето на пазарот**

Квалитативните методи се користат за добивање подлабоки, детални информации за ставовите, вредностите и мотивациите на потрошувачите. Овие методи не се насочени на собирање статистички податоци, туку на разбирање на причините и чувства што ги водат потрошувачите во нивните одлуки. Во оваа категорија спаѓаат следниве методи:

- Интервјуа: овие методи се користат за подлабоко разбирање на личните искуства, ставови и мотивации на потрошувачите. Интервјуата можат да бидат структурирани (со однапред дефинирани прашања), полу-структурирани или неструктурирани (отворени прашања кои овозможуваат слободна дискусија).
- Фокус групи: овие истражувања се изведуваат со групи од 6-12 луѓе кои се бирани на основа на специфични критериуми (на пример, потрошувачи кои користат одреден производ). Фокус групите се особено корисни за тестирање на идеи, нови производи или реклами.
- Проективни техники: овие техники се користат за истражување на несвесни чувства и ставови. Пример за проективна техника може да биде тестирање на потрошувачите со употреба на симболички слики или ситуации кои ги предизвикуваат да го изразат своето длабоко чувство или став за некој производ или марка.
- Креативни методи: овие методи ги вклучуваат техниките како што се workshops или brainstorming сесии во кои потрошувачите имаат можност да создадат идеи, да предложат нови производи или услуги и да се изразат на креативен начин.

#### **Комбинирани методи**

Во пракса, многу истражувања користат комбинирани методи, односно истовремено применуваат и квантитативни и квалитативни методи за да се добие поширока и поцелосна слика за пазарот. Овие методи овозможуваат да се добијат статистички податоци, но истовремено и длабоко разбирање на мотивациите и однесувањето на потрошувачите.

Пример за комбиниран метод може да биде прво спроведување на анкета (квантитативно истражување) за да се соберат широки податоци, а потоа одржување на фокус групи (квалитативно истражување) за да се истражат поопширни детали за причините и мотивациите зад тие податоци.

### **3. ПРОЦЕС НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ**

Процесот на истражувањето на пазарот е систематски и структурен начин на собирање, анализа и интерпретација на податоци кои им помагаат на компаниите да ги разберат своите потрошувачи, пазарите и конкуренцијата. Процесот обично се состои од неколку фази, кои се тесно поврзани и зависат една од друга. Овие фази вклучуваат дефинирање на проблемот, дизајнирање на истражувањето, собирање на податоци, анализа на податоци, и презентирање на резултатите.

#### **Дефинирање на проблемот и целите на истражувањето**

Првата и најважна фаза на истражувањето на пазарот е дефинирањето на проблемот што треба да се истражува. Без јасно дефиниран проблем, целото истражување ќе биде неефикасно и резултатите можат да бидат погрешни или неупотребливи. Во оваа фаза се поставуваат основните прашања на кои истражувањето треба да даде одговор, на пример: Кој е проблемот? Какви информации се потребни? Кој е целниот пазар? Оваа фаза е клучна, бидејќи со точно дефинирани цели и јасен фокус на проблемот, истражувањето може да биде поуспешно и резултатите да бидат релевантни и корисни за донесување одлуки.

#### **Развој на истражувачки план**

По дефинирањето на проблемот и целите, следува развој на истражувачки план. Ова е фаза во која се определуваат сите детали за истражувањето, како што се: Избор на методи за собирање на податоци, избор на примерок, поставување временска рамка на истражувањето и ресурси потребни за изведување на истражувањето.

#### **Собирање на податоци**

Собирањето на податоци е една од најважните фази на истражувањето, бидејќи без точни податоци, сите понатамошни фази ќе бидат неуспешни. Во оваа фаза се користат различни методи за собирање на податоци: Анкети и прашалници, Интервјуа, Фокус групи, Набљудување, Секундарни податоци (државни статистики, индустриски извештаи и претходни истражувања).

#### **Анализа на податоци**

Откако ќе се соберат податоците, следува фаза на анализа. Оваа фаза е критична за добивање на корисни информации кои можат да ги водат маркетинг стратегиите. Доброто разбирање на податоците е неопходно за да се извлечат точни заклучоци.

#### **Презентација на резултатите**

По анализа на податоците, последниот чекор е да се презентираат резултатите на заинтересираните страни. Овие резултати треба да бидат јасни, концизни и лесно разбирливи. Презентацијата може да вклучува: Извештаи, Презентации, Графикони и табели и сл.

За да може еден бизнис да ги искористи на најдобар начин резултатите од истражувањето, важно е да се има на ум како предностите, така и ограничувањата. Во продолжение се разгледуваат најзначајните предности и ограничувања на истражувањето на пазарот.

### **4. ПРЕДНОСТИ И ОГРАНИЧУВАЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ**

#### **Истражувањето на пазарот има многу предности:**

- Подобрување на процесот на донесување одлуки- Истражувањето на пазарот обезбедува објективни и веродостојни податоци кои помагаат при донесувањето на информирани одлуки.
- Идентификација на нови можности- Истражувањето на пазарот помага во откривањето нови можности за раст и развој на бизнисот
- Конкурентска предност- Преку истражувањето на пазарот, компаниите можат да добијат информации за својата конкуренција и да ја подобрат својата конкурентност на пазарот.
- Поголема задоволство на потрошувачите- Истражувањето на задоволството на потрошувачите помага во разоткривање на области на бизнисот кои треба да се подобрат.
- Намалување на ризиците- Истражувањето на пазарот може да помогне да се предвидат потенцијални проблеми или ризици кои можат да се појават при лансирањето на нови производи или при влезот на нови пазари.
- Прецизни податоци за пазарни трендови- Преку истражувањето на пазарот, компаниите можат да го следат развојот на пазарните трендови и промените во потребите на потрошувачите.

#### **Ограничувања на истражувањето на пазарот**

- Високи трошоци- Една од главните ограничувања на истражувањето на пазарот е неговата цена. Спроведувањето на обемно истражување, особено ако се користат методи како фокус групи, интервјуа и анкети кои вклучуваат голем број на учесници, може да биде скапо.
- Временска ограниченост- Истражувањето на пазарот може да биде временски интензивно. Собирањето податоци, анализа и презентирање на резултатите може да трае долго, особено ако се работи со големи примероци или ако треба да се спроведат сложени методи за анализа.
- Неоптимален избор на методи- Изборот на неправилни методи за собирање податоци може да доведе до погрешни резултати. Во случај на лошо дефинирани истражувачки цели, компанијата може да добие нецелосни или погрешни информации.
- Тешкотии во интерпретацијата на податоците- Иако истражувањето на пазарот обезбедува податоци, тие не секогаш се лесни за интерпретација.
- Потенцијални пристрасности- Истражувачите и учесниците во истражувањето може да бидат подложни на различни видови пристрасности, кои влијаат на резултатите.
- Сложеност на пазарните услови- Пазарите се динамични и постојано се менуваат. Често се случува дека резултатите од истражувањето можат да се променат во краток период, па дури и пред да се имплементираат препораките
- Нејасни или нецелиходни резултати- Во некои случаи, истражувањето на пазарот може да не ги обезбеди очекуваните резултати или да не донесе нови согледувања.

### **5. ЗАКЛУЧОК**

Истражувањето на пазарот претставува еден од најважните инструменти кој им овозможува на компаниите да добијат вредни и објективни информации за пазарот, потрошувачите, конкурентите и трендовите. Со негово користење, компаниите можат да направат информирани и оправдани одлуки во однос на своите

производи, услуги, ценовни стратегии и канали за дистрибуција. Од суштинско значење е истражувањето на пазарот да биде интегрирано во секој аспект на бизнисот, од стратегијата за развој на нови производи до оптимизација на постојните процеси.

Предностите на истражувањето на пазарот се многубројни и се од големо значење за секој бизнис, без разлика на неговата големина. Преку ова истражување, компаниите можат да идентификуваат нови можности за раст, да ја подобрат својата конкурентност, да ги задоволат потребите на потрошувачите и да ги минимизираат ризиците при донесувањето одлуки. Освен тоа, истражувањето дава длабоко разбирање на пазарот, што овозможува поголема точност при креирањето маркетинг стратегии кои се соодветни на специфичните потреби на целната група.

Меѓутоа, важно е да се разберат и ограничувањата на истражувањето на пазарот. Иако може да биде корисно, тоа не е без своите предизвици, како што се високи трошоци, временски ограничувања, можноста за пристрасности, како и комплексноста при интерпретацијата на податоците. Често, резултатите од истражувањето може да бидат под влијание на различни непредвидливи фактори, како што се пазарни промени или надворешни политички и економски состојби, кои може да го променат пазарот во краток период.

Затоа, иако истражувањето на пазарот е моќно средство, важно е да се користи како дел од пошироката стратегија за управување со бизнисот. За да биде успешно, мора да биде комбинирано со искуство, интуиција и внимателно следење на пазарот. Добро спроведеното истражување треба да биде само една алатка во арсеналот на менаџерите, која ќе им овозможи да донесуваат балансиран и ефикасни одлуки, што ќе доведе до поголема конкурентност и долгорочен успех на компанијата.

На крајот, истражувањето на пазарот не е еднократен процес, туку континуиран напор кој треба да се прилагодува и надградува во согласност со променливите пазарни услови. Со постојано собирање и анализа на податоци, компаниите ќе можат да останат конкурентни и да ги задоволат динамичните потреби на своите потрошувачи.

#### **КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА**

- Aniz M., (2024), Analyzing the Fair Market Value, Ann Arbor, MI, USA: UMI Microform
- Booker T., (2023), Volume Profile Trading: A Comprehensive Guide to Mastering Volume Profile and Analyzing Market Dynamics Copyright ©Tomas Booker
- Brown T., Suter T, Churchill A.G., (2023), Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action e-book 10th Edition, Retrieved from URL <https://www.cengage.uk/c/basic-marketing-research-customer-insights-and-managerial-action-10e-brown-suter-churchill/9780357901847/>
- Cubrovik I., (2012 25 Feb.) Pricing strategies for international markets, , Retrieved from URL <https://www.pretpriemac.com/cenovni-strategiji-za-megjunaroden-pazar/>
- Diaz-Berrio G., (2024), Identifying and Analyzing Market Trends for Trading Success, e-book 1<sup>st</sup> Edition, Retrieved from URL <https://www.packtpub.com/en-pl/product/data-analytics-for-marketing-9781803241609>
- Esprit S., (2023), Fractal Trading: Analyzing Financial Markets Using Fractal Geometry and the Golden Ratio, Austin, TX, USA: NarrowGate Publishing
- Trpeski, P., & Korunovska, V. (2021). MANAGEMENT AND NETWORK MARKETING. KNOWLEDGE - International Journal, 45(5), 1089–1093. Retrieved from <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/5287>
- Trpeski, P., Korunovska, V., & Smelcerovic, M. (2021). BALANCE OF PAYMENTS AND ITS IMPACT ON THE MONETARY POLICY. KNOWLEDGE - International Journal, 47(1), 101–105
- Velox Consultants, (2025 13 Feb.) The Digital Twin Market: Shaping the Future of Industry 4.0, Retrieved from URL <https://blog.marketresearch.com/>
- Yelken Y., (2024, 7<sup>th</sup> Nov) Global B2C E-Commerce Market Poised for Substantial Growth, Retrieved from URL <https://blog.marketresearch.com/page/3>