

Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола

Факултет за туризам и угостителство – Охрид



**ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗНАЧАЕН  
ФАКТОР ЗА КРЕИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Кандидат:

М-р Букурије Зекир Боровци

Ментор:

Проф. Д-р Лилјана Баткоска

Охрид, 2021 година

## СОДРЖИНА

Апстракт .....	5
Abstract .....	6
ВОВЕД .....	7
I ГЛАВА.....	9
ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО .....	9
1. Цел и предмет на истражувањето.....	9
2. Методологија на истражувањето.....	11
3. Основна и посебни хипотези .....	14
4. Очекувани резултати .....	15
5. Структура на трудот .....	16
II ГЛАВА.....	18
ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ.....	18
1. Поим и дефинирање на однесување на потрошувачите.....	18
2. Типологија на потрошувачите .....	22
3. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите.....	30
3.1. Географски фактори .....	31
3.2. Демографски фактори.....	31
3.3. Економски фактори.....	32
3.4. Социо-културни фактори .....	36
3.5. Технолошки фактори.....	47
3.6. Ситуациони фактори.....	48
4. Фази во процесот на одлучување на потрошувачите за купување .....	51
5. Видови на однесување на потрошувачите при одлуките за купување .....	56

III ГЛАВА.....	61
ИСТРАЖУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ .....	61
1. Дефинирање и суштина на истражувањето на однесување на потрошувачите.....	61
2. Цели на истражувањето на однесување на потрошувачите.....	66
3. Процес на истражување на потрошувачите .....	71
4. Стратегии за истражување на потрошувачите .....	75
IV ГЛАВА .....	81
ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ .....	81
1. Предмет и цели на истражување на однесувањето на потрошувачите во туризмот .....	81
2. Типологија на потрошувачите во туризмот .....	85
3. Мотиви на потрошувачите во туризмот .....	90
4. Модели на однесување на потрошувачите во туризмот .....	95
4.1. Vahabov, Kramonov и Rotfildov модел на однесување на потрошувачите .....	96
4.2. Šmolov модел на однесување на потрошувачите во туризмот .....	98
5. Задоволство на потрошувачите во туризмот.....	101
6. Мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот .....	105
6.1. Директни методи за мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот .....	106
6.2. Индиректни методи за мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот .....	111
7. Стратегии за отстранување на незадоволството кај потрошувачите во туризмот .....	114
V ГЛАВА .....	117
ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА КОСОВО .....	117
1. Број на туристи и ноќевања во Косово .....	117
1.1. Број и ноќевања на странските туристи во Косово.....	117
1.2. Број и ноќевања на домашните туристи во Косово .....	129
1.3. Регионална разместеност на туристичкиот промет во Косово .....	132
2. Број на активни претпријатија од областа на услугите за сместување и исхрана .....	138
3. Број на сместувачки капацитети во Косово .....	140
4. Број на вработени и стапка на вработеност во угостителството и туризмот .....	142
5. Останати параметри во туризмот и угостителството во Косово .....	146
6. Туристички зони во Косово .....	151
7. Потенцијали за развој на селективни видови на туризам во Косово .....	154

VI ГЛАВА .....	158
ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ВО КОСОВО .....	158
1.    Анализа на резултатите од анкетањето на потрошувачите во Косово .....	158
2.    Анализа на резултатите од анкетањето на менаџерите на туристичките компании во Косово .....	174
3.    Влијание на однесувањето на потрошувачите врз креирањето на туристичката понуда во Косово .....	189
-    ЗАКЛУЧОК.....	196
ПРИЛОЗИ.....	201
Прилог 1 Анкета за менаџерите на хотелските претпријатија .....	201
Прилог 2: Анкета за потрошувачите во угостителството во Косово .....	204
ЛИТЕРАТУРА.....	208
КОРИСТЕНИ ВЕБ СТРАНИ .....	213

## Апстракт

Однесувањето на потрошувачите е сложен, комплексен, мултидимензионален и динамички процес кој се однесува на севкупноста на одлуките на купувачите во врска со активностите на одбирањето, купувањето, употребата и одлагањето на производите, услугите и идеите.

Сè пожестоката пазарна конкуренција во областа на туризмот од една страна и еволуцијата и развојот на човековите целокупни и туристички потреби од друга страна наметнуваат неизбежна потреба од истражување на однесувањето на потрошувачите и во областа на туризмот. Сето ова води кон задоволство на потрошувачите во областа на туризмот, но исто така обезбедува клучни стратешки предности за туристичките компании.

Предмет на овој труд е истражување на однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот во Косово од перспектива на туристичките компании со цел да се создаде успешна туристичка понуда и таа да се подигне на повисоко ниво на квалитет. Сето тоа ќе доведе до бројни придобивки за туристичките компании, и на крај, ќе резултира со квалитетна туристичка понуда на Косово и негово препознавање како туристичка дестинација.

**Клучни зборови:** однесување на потрошувачите, задоволство, туризам, туристичка понуда, Косово.

## **Abstract**

Consumer behavior is a complex, multidimensional, and dynamic process that addresses the customer's decisions regarding the activities of selecting, purchasing, using, and disposing of products, services, and ideas.

Increasing market competition in the field of tourism on the one hand and the evolution and development of human overall and tourism needs on the other hand impose an inevitable need for researching on consumer behavior in the field of tourism. All this leads to consumer satisfaction in the field of tourism, but also provides key strategic advantages for tourism companies.

The subject of this paper is researching on the consumer behavior in the field of tourism in Kosovo from the perspective of tourism companies in order to create a successful tourism offer and raise it to a higher quality level. All this will lead to numerous benefits for tourism companies, and in the end, it will result in a quality tourist offer of Kosovo and its recognition as a tourist destination.

**Keywords:** consumer behavior, satisfaction, tourism, tourist offer, Kosovo.

## ВОВЕД

Однесувањето на потрошувачите значи многу повеќе од фактот како купувачите купуваат одредни производи. Тоа е сложен, комплексен, мултидимензионален и динамички процес кој се однесува на севкупноста на одлуките на купувачите во врска со активностите на одбирањето, купувањето, употребата и одлагањето на производите, услугите и идеите. При тој процес настанува континуирана интеракција помеѓу размислувањето на потрошувачите, нивното однесување, чувства и опкружување.

Процесот на купување започнува во главата на потрошувачот и опфаќа набљудување, истражување, селекција и избор меѓу производите кои му стојат на располагање како алтернативи за задоволување на неговата конкретна потреба, а се поврзани со предностите и недостатоците на тие производи. После тоа следи процесот на набавка (купување) на производот, проследен со пост-набавни однесувања на потрошувачите (задоволство или незадоволство и разочараност од купувањето на конкретниот производ) кои се мошне значајни бидејќи му даваат сознанија на производителот (понудувачот) за тоа дали неговиот производ бил добар и успешен во задоволувањето на конкретната потреба или не.

Проучувањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа: што купува купувачот, зошто купува, кога купува, како купува, каде купува, колку купува, колку често купува и како ги одлага (отстранува) производите после нивната употреба. Одговорите на овие прашања може да се добијат со истражување (испитување) на потрошувачите и им овозможуваат на производителите и понудувачите добивање на мошне значајни информации кои се пресудни за одредувањето на идните карактеристики на нивните производи и за креирањето на маркетинг стратегиите со цел што подобро и поцелосно да се задоволат потребите на потрошувачите во иднина, да се добијат лојални потрошувачи и да се оствари што поголем профит.

Потрошувачите треба да бидат во центарот на истражувањето на маркетингот, бидејќи информациите кои ќе се добијат за нивното однесување при купувањето во

различни ситуации и при користењето на производите и услугите, обезбедуваат реална основа за планирање на маркетинг стратегиите на компаниите како што се: стратегијата за сегментацијата на пазарот, диференцирање на производот, позиционирање или репозиционирање на производот итн. Игнорирањето на информациите кои се однесуваат на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите при процесот на купување, порано или подоцна може да ја одведе компанијата кон деловен неуспех и загуба. Со цел да се намали ризикот што постои при донесување на маркетинг одлуките, сознавањето за однесувањето на потрошувачите треба постојано да се зголемува и подобрува, а тоа понатаму бара поставување на нови и модифицирање на постоечките маркетинг стратегии и тактики на компанијата.

Однесувањето на потрошувачите на пазарот е под влијание на бројни фактори од економска, демографска, психолошка, социолошка, политичка и друга природа и никогаш не може целосно да се контролира ниту пак да се предвиди. Затоа, компаниите со истражување на потрошувачите треба да ги утврдат главните мотиви кои влијаат врз нив и го креираат нивното однесување, па според тоа да ги креираат и нивните маркетинг стратегии. Главниот начин на кој го прават тоа е со утврдување на фактите преку собирање, обработка и анализа на податоците кои се однесуваат на претходните и сегашните купувања на потрошувачите и степенот на нивното задоволство или незадоволство од користењето и квалитетот на купените производи и услуги. Овие податоци имаат долгорочно влијание врз маркетинг активностите на компанијата. Покрај тоа, компанијата има задача да ги утврди причините зошто потрошувачите се одлучиле или не се одлучиле да ги купат нејзините производи или услуги, или што е она што им се допаѓа или не им се допаѓа во врска со нејзините производи,

Во тој контекст, неопходно е и истражување на потрошувачите во областа на туризмот со цел да се креира успешна и квалитетна туристичка понуда и да се создадат лојални потрошувачи. Сето тоа ќе доведе до бројни предности за самиот носител на туристичката понуда.



# І ГЛАВА

## ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

### 1, Цел и предмет на истражувањето

Причините за истражување на однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот односно истражувањето на туристите се повеќекратни. Туризмот во новата ера бележи големи промени во сите деловни сегменти, па така промените се случуваат како на страната на туристичката понуда, така и на страната на туристичката побарувачка.

Сè подинамичниот начин на живеење и работа на луѓето и сè поголемите промени кои настануваат во животната средина, наметнуваат големи промени во начинот на живот при што се менуваат потребите, барањата, желбите и преференциите. Во тој контекст значителни промени настануваат и во туристичката побарувачка. Современите односно “новите” туристи сè повеќе се дистанцираат од концептот на тн. конвенционална понуда и бараат нешто ново, поинтересно, повозбудливо, поквалитетно и со посебен акцент кон елементот “вредност за парите”. Тие сè повеќе се свртуваат кон екологијата, традицијата и вистинските вредности кои се клучни за избор на туристичката дестинација. Моралните и етичките императиви стануваат сè понагласени. Долгорочниот и одржлив развој на туризмот со акцент на квалитативниот пристап се во центарот на размислувањето. Со други зборови, современиот турист станува сè повеќе љубопитен, подвижен и активен, и од поранешен “објект” станува субјект во туристичките движења.

Сè пожестоката пазарна конкуренција во областа на туризмот од една страна и еволуцијата и развојот на човековите целокупни и туристички потреби од друга страна наметнуваат неизбежни промени и на страната на туристичката понуда во квалитативна смисла и креирање на иновативна стратегија за развој.

Потрошувачот во туризмот не купува материјален односно опиплив производ туку услуга што не може да ја види или проба пред да ја купи. Тој тн. туристички производ (туристичко патување по единствена цена) се состои од цела низа производи и услуги кои

треба да ги задоволат потребите на туристот за време на туристичкото патување и престој во туристичката дестинација.

Предвидувањето на трендовите во однесувањето на потрошувачите во туризмот обезбедува клучни стратешки предности за носителите на туристичката понуда. Доколку носителот на туристичката понуда пред сите останати носители на понудата открие одредена пазарна (туристичка) потреба, ќе може прв да го опслужи тој пазар, ќе може да создаде одредена пазарна можност преку контролирање на латентните потреби на туристите, а пак предвидувањето на новите трендовите во потребите и желбите на туристите и нивното соодветно задоволување, ќе овозможи создавање на позитивна слика и мислење за носителот на туристичката понуда во јавноста.

Задоволството на потрошувачите со купениот производ или услуги има две основни придобивки и тоа: зголемена лојалност на потрошувачот кон одредената компанија и позитивна усмена пропаганда односно позитивен публицитет. Позитивниот публицитет претставува многу ефикасен начин на делување кај референтните групи (семејство, пријатели и сл.) кој доведува до зголемување на бројот на нови корисници на соодветната компанија (туристичкото претпријатие). Имено, задоволните потрошувачи (туристи) ќе „донесат“ повеќе нови потрошувачи, кои доколку се задоволни повторно ќе донесат нови потрошувачи. Целта на компанијата е да го зголеми задоволството на потрошувачите и да им понуди поголем квалитет на производите и услугите односно вредност за потрошените пари. Тоа исто така е профитабилно и за самата компанијата бидејќи одржувањето на пазарната позиција полесно се постигнува со промена на квалитетот отколку со релативно менување на цените.

Поаѓајќи од тоа, целта на овој труд е да се прикаже важноста на истражувањето на однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот за креирање на туристичката понуда. Притоа, во овој труд се прикажани различните можни начини на однесување на потрошувачите во областа на туризмот, начините како носителите на туристичката понуда може да ги истражуваат потрошувачите во областа на туризмот, како и стратегиите кои им стојат на располагање за креирање на задоволство (сатисфакција) кај потрошувачите, но и

стратегиите со кои може да го отстранат незадоволството кое може да се јави кај одредени потрошувачи.

Предмет на ова истражување е да се утврди дали и колку носителите на туристичката понуда во туризмот во Косово го истражуваат однесувањето на потрошувачите (туристите) и доколку ги испитуваат, дали и во која мера ги применуваат нивните забелешки и сугестии при креирање на туристичката понуда со цел да ја подобрат туристичката понуда и на тој начин да го зголемат задоволството кај потрошувачите.

## **2. Методологија на истражувањето**

При изработката на овој труд ќе бидат користени примарни и секундарни извори на податоци. Секундарните извори на податоци ќе се состојат во користење на: стручна литература од областа за која се врши истражувањето во овој труд при што ќе бидат користени стручни книги, универзитетски учебници, научни списанија, веб страни, официјални публикации и др. при што ќе се примени кабинетското истражување односно desk research.

Примарните извори на податоци ќе се обезбедат како резултат на емпириското, теренско истражување (field research) кое ќе биде спроведено на територијата на Косово. Имено, поради специфичниот предмет на истражување, во трудот ќе бидат истражувани како потрошувачите од областа на туризмот во Косово, така и менаџерите на компаниите кои се носители на на туристичката понуда во Косово.

При донесувањето на заклучоци во врска со предметот и целта на истражување во овој труд, ќе бидат користени повеќе методи и тоа:

- ❖ Методот на анализа - анализата претставува расчленување на една појава на нејзините составни делови односно компоненти и овозможува преку проучување и

спознавање на компонентите и врските помеѓу компонентите, да се спознаат карактеристиките на целата појава која е предмет на истражување.

- ❖ Методот на синтеза – синтезата пак претставува метод на спознавање на комплексните предмети, појави и промени, кои се составени од едноставни елементи кои се меѓусебно поврзани во една единствена целина. При тоа, како резултат на спознавањето на целата појава може да се донесуваат заклучоци кои ќе се однесуваат и на поединечните компоненти на појавата.
- ❖ Метод на индукција - индукцијата е методичка постапка на заклучок која поаѓа од поединечното кон општото односно постапка на генерализација бидејќи од поединечните заклучоци се донесува еден општ заклучок, односно суд за истражуваниот предмет или процес.
- ❖ Методот на дедукција - дедукцијата претставува процес спротивен од индукцијата односно изведување заклучоци почнувајќи од општото кон посебното односно изведување на посебни ставови со цел да се спознае одредена вистина.
- ❖ Историски метод - претставува метод на донесување на заклучоци врз база на анализа на одредена појава во различни временски периоди односно тн. историско анализирање на одредена појава.
- ❖ Компаративен метод – претставува комплексен процес на спознавање и се однесува на споредување на структурните и функционалните карактеристики на два или повеќе истражувани проблеми, со цел да се објаснат законитостите што ги регулираат меѓусебните односи на различните појави и врз основа на тоа да се донесат одредени заклучоци. Исто така, се применува и кога се споредуваат две или повеќе земји со цел да се донесат некои заклучоци во врска со испитување на

одредена појава или пак кога се прават споредби меѓу два или повеќе региони во рамките на една земја.

- ❖ Дескриптивен метод - се однесува на опишување на варијалите и појавите кои се анализираат со цел да се добијат повеќе информации за нивните карактеристики и поврзаноста помеѓу појавите што подоцна треба да се истражуваат.
- ❖ Квантитативен метод – во овој труд ќе биде користен и квантитативниот метод што ќе се примени при процесот на собирање и обработка на податоците кои ќе се добијат со истражување на потрошувачите и менаџерите на туристичките компании со цел да се изведат одредени заклучоци. Притоа, ќе биде користен методот на структурирано испитување односно користење на однапред креирани прашања на кои треба да дадат одговори испитаниците (како менаџерите, така и потрошувачите).

### 3. Основна и посебни хипотези

**Основната хипотеза** која ќе се користи во овој труд ќе биде следната:

- Истражувањето на однесувањето на потрошувачите претставува клучен фактор за креирање на успешна туристичката понуда.

**Посебните хипотези** кои се поставени во овој труд се следните

- Истражувањето на потрошувачите во туризмот обезбедува клучни стратешки предности за носителите на туристичката понуда.
- Успешната и квалитетна туристичка понуда ја зголемува сатисфакцијата на потрошувачите и доведува до создавање на лојални потрошувачи.
- Истражувањето на потрошувачите придонесува за зголемување на финансискиот резултат кај туристичките компании.
- Истражувањето на потрошувачите придонесува за предвидување на трендовите на однесувањето во областа на туризмот.

#### 4. Очекувани резултати

Истражувањето што е спроведено во овој труд треба да ги поттикне носителите на туристичката понуда во Косово да го испитуваат својот целен пазар (целната група на потрошувачи) со цел да креираат успешна и квалитетна туристичка понуда. Сето тоа ќе овозможи бројни предности за носителите на туристичката понуда во Косово од кои најважни се следните: создавање на задоволство кај потрошувачите, зголемување на побарувачката и продажбата на нивните производи, зголемување на позитивниот финансиски резултат, создавање на позитивна слика за компанијата кај потрошувачите, добивање на лојални потрошувачи, креирање на позитивен публицитет за компанијата во јавноста, предвидување на идните трендови во туристичката побарувачка итн.

На крај, сето тоа ќе овозможи туристичката понуда во Косово да се издигне на повисоко квалитативно ниво.

## 5. Структура на трудот

Трудот е структуриран во шест глави.

Во **првата глава** е претставен теоретско-методолошкиот пристап на истражувањето, при што се образложени предметот и целта на истражувањето, методите кои се користат при истражувањето на овој труд, основните и помошните (посебните) хипотези кои се поставени, како и резултатите кои се очекуваат од спроведеното истражување.

Во **втората глава** се обработени поимот и дефинирањето на однесувањето на потрошувачите, типологијата на потрошувачите според различни критериуми, како и факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите (географски, демографски, економски, социо-културни, технолошки и ситуациони фактори). Исто така во оваа глава детално се обработени и фазите во процесот на одлучување на потрошувачите, како и различните видови на однесување на потрошувачите.

**Третата глава** насловена како “Истражување на однесувањето на потрошувачите” става акцент на процесот и важноста на истражувањето на потрошувачите од страна на компаниите. Имено, тука се обработени поимот, дефинирањето и суштината на истражувањето на однесувањето на потрошувачите; целите на истражувањето на однесувањето на потрошувачите; самиот процес на истражување на потрошувачите од страна на компаниите; како и стратегиите кои им стојат на располагање на компаниите при процесот на истражување на потрошувачите.

**Четвртата глава** на овој труд се однесува на истражувањето на потрошувачите во областа на туризмот. Тука се обработени предметот и целите на истражување на однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот при што е дадена и типологијата на потрошувачите во областа на туризмот. Покрај тоа, во оваа глава се обработени и туристичките мотиви кои ги поттикнуваат туристите на туристички патувања, прикажани се и моделите на однесување на потрошувачите во туризмот, задоволството на



потрошувачите во ,областа на туризмот како и методите на неговото мерење (директни и индиректни методи на мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот), како и стратегиите кои им стојат на располагање на носителите на туристичката понуда за отстранување на незадоволството кое може да се јави кај поодделни потрошувачи во областа на туризмот.

**Петтата глава** која носи наслов “Туризмот и туристичките потенцијали на Косово” дава детален преглед на развојот и состојбата на туризмот во Косово, при што е извршена анализа на следните индикатори: број и ноќевања на странските туристи, број и ноќевања на домашните туристи, регионалната разместеност на туристичкиот промет во Косово, број на активни претпријатија од областа на услугите за сместување и исхрана, број и структура на сместувачките капацитети во Косово, бројот на вработените во туризмот и стапката на вработеност, како и останатите параметри во областа на туризмот во Косово. Покрај тоа, во оваа глава е даден приказ и на туристичките зони во Косово, како и на потенцијалите за развој на различните видови на туризам во рамките на секоја зона поодделно, како и приказ на потенцијалите кои ги има Косово за развој на селективните видови на туризам.

**Шестата глава** во овој труд “Однесување на потрошувачите значаен фактор за развој на туристичката понуда во Косово” се однесува на самото истражување на потрошувачите во областа на туризмот во Косово, како и на испитувањето на носителите на туристичката понуда со цел да се утврди дали и во колкава мера носителите на туристичката понуда го истражуваат својот целен пазар и колку ги применуваат нивните ставови и сугестии во процесот на креирање на туристичката понуда. Од сето тоа ќе зависи и успешноста на туристичката понуда во Косово. Врз основа на тие две истражувања, на крајот на трудот се дадени заклучните резултати до кои што се дошло како резултат на истражувањето.

## ПГЛАВА

### ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

#### 1. Поим и дефинирање на однесување на потрошувачите

Кај авторите кои ги проучуваат маркетингот и однесувањето на потрошувачите како две посебни научни дисциплини, не постои еден заеднички став во врска со прашањето кога се појавил поимот “однесување на потрошувачите”. Меѓутоа, сите автори се согласуваат со фактот дека овој поим е поврзан со појавата и развојот на маркетингот како научна дисциплина.

Некои авторипак (Satis K Batra & S.H.H. Kazmi), наведуваат дека однесувањето на потрошувачите е “релативно ново поле на истражување кое се појавило во втората половина на 1960-те без своја историја или без постоење на сопствени истражувања”.<sup>1</sup> Тие уште наведуваат дека тоа е всушност подсет на човековото однесување и затоа често е мошне тешко да се направи остра граница помеѓу однесувањето на потрошувачите и другите аспекти на човековото однесување, како и тоа дека научната дисциплина однесување на потрошувачите има бројни “позајмувања на концептите” од истражувањата на другите научни дисциплини како на пример: психологијата, социологијата, социјалната психологија, културната антропологија и економијата.

Но, и покрај тоа што однесувањето на потрошувачите како поле на проучување има релативно нови корени, тоа за кратко време еноормно порасна и стана полноправна научна дисциплина која се применува во проучувањето на повеќе подрачја од маркетингот (како на пример: анализа на маркетинг можностите; селектирање на целиот пазар; донесување одлуки за маркетинг миксот: производ, цена, промоција и дистрибуција; се користи во социјалниот и непрофитниот маркетинг и др.).

Причините за нејзиното издвојување како посебна научна дисциплина односно одделна гранка во науката за маркетингот се бројни. Најпрво, желбите, потребите и преференциите на потрошувачите значително се разликуваат и континуирано се

---

<sup>1</sup> Batra S.K. and Kazmi S.H.H.: **Consumer Behaviour – Text and Cases**, 2<sup>nd</sup> edition, Excel Books, New Delhi, 2008, p.7

зголемувале како резултат на промените во степенот на економскиот развој на националните економии, така што потрошувачите постојано бараат нови, поквалитетни и подобри производи кои најдобро ќе ги задоволат нивните сè поистенчени желби и барања и ќе ја рефлектираат нивната личност и животниот стил по кои тие се разликуваат од останатите потрошувачи. Други значајни фактори кои придонесле за развој на оваа апликативна научна дисциплина се краткиот животен циклус на производите, зголемената грижа за заштита на животната средина, интересот за заштита на потрошувачите, постојаниот раст на маркетинг услугите, отворањето на меѓународните пазари, постојаниот напредок во развојот на компјутерите и софистицираните техники за статистичка анализа и др.

Однесувањето на потрошувачите е многу млада, мултидисциплинарна и динамична научна дисциплина, што исто така претставува и нејзин главен предизвик. Така, однесувањето на потрошувачите се обидува да го интегрира знаењето добиено од истражувањата во други научни области со цел врз основа на собраните расположливи информации да создаде слика за спецификите (карактеристиките) на однесувањето на потрошувачот при купување производи и услуги. Како мошне млада, науката за однесувањето на потрошувачите во голема мера се потпира на економијата, психологијата, социологијата, антропологијата, историјата итн.

Однесувањето на потрошувачите значи многу повеќе од фактот како купувачите купуваат одредни производи. Тоа е сложен, комплексен, мултидимензионален и динамички процес кој се однесува на севкупноста на одлуките на купувачите во врска со активностите на одбирањето, купувањето, употребата и одлагањето на производите, услугите и идеите. При тој процес настанува континуирана интеракција помеѓу размислувањето на потрошувачите, нивното однесување, чувства и опкружување. Однесувањето на купувачите има два аспекти и тоа: 1. финалната активност на набавка (купување) која е видлива и 2. процесот на донесување на одлука за купување кој опфаќа голем број на меѓусебно поврзани комплексни варијабли кои не се видливи. Всушност чинот на купување е крајниот резултат на долгиот и сложен процес на донесување на одлука за купување од страна на потрошувачот. Меѓутоа, процесот на купување започнува многу претходно од самиот чин на купување. Процесот на купување

започнува во главата на потрошувачот и опфаќа набљудување, истражување, селекција и избор меѓу производите кои му стојат на располагање како алтернативи за задоволување на неговата конкретна потреба, а се поврзани со предностите и недостатоците на тие производи. После тоа следи процесот на набавка (купување) на производот, проследен со пост-набавни однесувања на потрошувачите (задоволство или незадоволство и разочараност од купувањето на конкретниот производ) кои се мошне значајни бидејќи му даваат сознанија на производителот (понудувачот) од аспект на тоа дали неговиот производ бил добар и успешен во задоволувањето на конкретната потреба или не.

Проучувањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа: што купува купувачот, зошто купува, кога купува, како купува, каде купува, колку купува, колку често купува и како ги одлага (отстранува) производите после нивната употреба. Одговорите на овие прашања може да се добијат со истражување (испитување) на потрошувачите и им овозможуваат на производителите и понудувачите добивање на мошне значајни информации кои се пресудни за одредувањето на идните карактеристики на нивните производи и за креирањето на маркетинг стратегиите со цел што подобро и поцелосно да ги задоволат потребите на потрошувачите во иднина, да добијат лојални потрошувачи и да остварат што поголем профит од работењето.

Како што постојат различни сфаќања за појавата на однесувањето на потрошувачите како посебна научна дисциплина меѓу научниците, исто така во литературата може да се сретнат бројни дефиниции за тоа што претставува однесувањето на потрошувачите. Некои од овие дефиниции се прикажани во следните редови.

Однесувањето на потрошувачите се дефинира како “однесување што потрошувачите го покажуваат при барањето, купувањето, употребата, оценувањето и отстранувањето на производите, услугите и идеите.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ling P., D'Alessandro S. and Winzar H.: **Consumer Behaviour in Action**, Ohford University Press, 2015, p. 6

Однесувањето на потрошувачите е “дисциплина која се занимава со тоа како и зошто потрошувачите купуваат (или не купуваат) стоки и услуги.”<sup>3</sup>

“Однесувањето на потрошувачите може да се смета како акции, реакции и последици што се случуваат кога потрошувачот поминува низ процес на донесување одлуки, донесува одлука и потоа го употребува производот.”<sup>4</sup>

“Однесувањето на потрошувачите се дефинира како (1) ментален и физички актна (2) поединци, домаќинства или други единици на донесување одлуки, поврзан со крајната потрошувачка која ги вклучува (3) набавката, сопственото производство, употребата и, во некои случаи, отстранувањето на производите и услугите.”<sup>5</sup>

“Тоа е проучување на процесите поврзани со тоа кога поединци или групи избираат, купуваат, користат или одлагаат (исфрлаат) производи, услуги, идеи или искуства за да ги задоволат потребите и желбите.” (de Mooij 2010)<sup>6</sup>

“Динамична интеракција на влијание и сфаќање, однесување и настани во животната средина од кои се водат поединците при аспектите на размена во нивните животи - јасни акции на потрошувачите.” (Solomon et al., 1995)

“Однесувањето на потрошувачите е студија за тоа како луѓето купуваат, што купуваат, кога купуваат и зошто купуваат.” (Kotler, 1994)

Однесувањето на потрошувачите се „оние дејствија на поединците што се директно вклучени во добивањето, користењето и отстранувањето на економските добра и услуги, вклучувајќи ги и процесите на одлучување што им претходат и ги одредуваат овие дејствија.“ (Engel et al., 1986)

---

<sup>3</sup>Ling P., D'Alessandro S. and Winzar H.: **Consumer Behaviour in Action**, Ohford University Press, 2015, p. 6

<sup>4</sup> Ibid, p.6

<sup>5</sup> Ibid, p.6

<sup>6</sup> Termath M.: **Marketing-relevant cultural impacts on the consumer behaviour within the communication policy determined using the United Arab Emirates**, Diplomica Verlag GMBH, 2011, p. 9

## 2. Типологија на потрошувачите

Потрошувачот е личност која поседува парични средства, има желба да купи некој производ или услуга и донесува одлука за купување. Потрошувачот во исто време е член на семејство, претставник на одредена група и одредена општествена класа, припадник на одредена нација, вера, раса, пол, државјанин на одредена земја итн.

Но, потрошувач покрај индивидуата може да биде и одредено претпријатие или установа која купува одредени производи и услуги со цел да може непрекинато да ја извршува својата дејност.

Во литературата може да се сретнат бројни класификации на потрошувачите според различни критериуми. Некои од нив се следните:

1. Според т.н. традиционална класификација потрошувачите може да се класифицираат според следните критериуми:

- според полот (потрошувачи од машки пол и потрошувачи од женски пол),
- според возраста (производите може да бидат наменети за консумирање од страна на различни возрасни категории на население, така што потрошувачи може да бидат деца, младинци, возрасни лица, претставници на “трето доба”),
- според образованието (потрошувачите може да се класифицираат во посебни пазарни сегменти и според нивното достигнато ниво на образование: основно, средно, високо образование.....),
- според социјални и професионални критериуми,
- според типот на личност (на сангвиничен, флегматичен, колеричен и меланхоличен),

- според брзината на купување (иноватори, прогресивци, прилагодливи и конзервативци).

2. Според намената на производот потрошувачите се делат на:

- Финални потрошувачи – личности кои купуваат производи за лична, семејна, домашна потрошувачка или за поклон. Најчесто тоа се поединци или мали групи на луѓе со кои потрошувачите се блиско поврзани. Во сите овие случаи станува збор за потрошувачи кои претставуваат крајни, финални потрошувачи на производите и услугите.
- Деловни или индустриски потрошувачив – купуваат производи за понатамошно производство, извршување на својата дејност или препродажба на други купувачи или производители. Тоа се претпријатија од стопанските и нестопанските дејности, јавни, државни и други агенции и институции, без оглед дали се профитно ориентирани или не.

3. Според психолошките карактеристики, потрошувачите се класифицираат како:

- Поттикнати од потребата - тоа се луѓе со ниски примања на коишто главната цел им е да ја обезбедат својата егзистенција. Тие при процесот на купување не водат од одредени очекувања.
- Интегрирани - психолошки стабилни средовечни луѓе со пристојни приходи и образование кои имаат “мерка” во своето однесување.
- Екстравертни - екстревертните се поделени во три категории. Првата категорија се т.н. лидери кои имаат свој бизнис, висока позиција во општеството и добар приход. Втората категорија се т.н. имитатори кои имаат просечно образование и добар приход, додека третата категорија се

работниците и пензионерите кои се стабилни конзервативни луѓе со скромни примања.

- Интровертни - тоа се млади импулсивни луѓе, нивните мислења често се менуваат, имаат активен животен стил, пристоен приход и образование, заинтересирани се за надворешниот свет и за иднината и се насочени кон својот личен раст.

4. Според односот на потрошувачите кон иновациите на производите, се разликуваат следните категории на потрошувачи:

- Супериноватори – секогаш се спремни да ризикуваат и експериментираат. По правило имаат висок општествен статус и високи примања. Оваа категорија на потрошувачи зафаќа околу 2,5% од вкупниот број на потрошувачи на пазарот.
- Иноватори – лицата кои секогаш внимателно купуваат и на тој начин го избегнуваат ризикот и опасноста. Сочинуваат околу 13,5% од пазарот.
- Конзервативци – обично се старите луѓе, луѓето со ниски примања, како и луѓето кои работат на не-престижни работни места. Карактеристично за нив е што не одобруваат и не прифаќаат иновации на производите што ги купуваат.
- Супер конзервативци – категорично се против иновациите, лишени се од естетска смисла и креативна имагинација. Оваа категорија на потрошувачи обично опфаќа 33 % од потрошувачите.
- Обични купувачи – тоа се потрошувачи кои се обидуваат да не ризикуваат, имаат активна животна позиција. Зафаќаат 1/3 од пазарот.



5. Во зависност од односот што потрошувачите го имаат спрема цената односно од аспект на важност на висината на цената на производот за потрошувачите, потрошувачите може да бидат:

- Економични потрошувачи—тоа се потрошувачи кои обрнуваат внимание само на висината на цената. Тие имаат тенденција да купуваат производи со низок квалитет, обрнувајќи особено внимание на промоциите и попустите.
- Рационални потрошувачи - размислуваат за купување водејќи се од цената и од квалитетот на производот.
- Апатични потрошувачи – при процесот на купување не се водат од цената на производот (воопшто не се заинтересирани и не обрнуваат внимание на цената на производот), туку само од компанијата што го произвела тој производ.
- Персонализирани потрошувачи – при купувањето на производот не се водат ниту од цената ниту од квалитетот на производот, туку само од “сликата” на производот.

6. Во специјализирани продавници, консултантите нудат различни нови брендови и им даваат можност на потрошувачите да пробаат нов производ. Со цел да продадат некој производ, тие комуницираат и воспоставуваат контакт со потрошувачите на различни начини. Притоа, купувачите различно реагираат на понудата за купување: некои молчат, други мирно го поддржуваат разговорот, други реагираат прилично бурно, а некои може слободно да комуницираат со претставникот на компанијата како да комуницираат со свој стар пријател.

Во маркетингот, постојат три вида потрошувачи според комуникативноста и тоа:

- “Згрчени” – тоа се потрошувачи кои се премногу повлечени, интровертни и бараат зголемено внимание од страна на продавачите.
- Рамнодушни – потрошувачи кои не покажуваат интерес за комуникација и не обрнуваат внимание на претставникот на компанијата.

- Слободни – потрошувачи кои се мошне комуникативни и лесно започнуваат дијалог.

#### 7. Доминантни типови на потрошувачи според Rakiti:

- Деловно ориентирани потрошувачи (Deal Makers) – тоа се потрошувачи кои секогаш се рационално ориентирани и стрпливи, и кои мошне промислено и студиозно минуваат низ менталниот процес на донесување на одлуки за купување. Тие секогаш настојуваат да излезат како “добитници” од купопродажниот процес. Нивната мерка за добро и успешно купување е задоволството од квалитетот и функционалните карактеристики на купените производи. Тие не купуваат често, но сакаат да купат сигурни и проверени производи. Имаат склоност кон менување на пазарните и куповните навики.
- Ценовно ориентирани потрошувачи (Price Seekers)– секогаш се одлучуваат за купување на производи и услуги со пониска цена. Тие располагаат со мноштво пазарни информации односно имаат увид во алтернативните понуди на истите производи и услуги кои се продаваат на пазарот од страна на различни понудувачи и производители. Кога имаат прилика, со задоволство се впуштаат во ценкање и спогодби со “другата страна”, а имаат просечна склоност кон менување на пазарните и куповните навики. Ценовно ориентирани потрошувачи во главно се стари луѓе и пензионери, како и жените кои се најчесто домаќинки и имаат понизок степен на образование.
- Брендovski ориентирани потрошувачи (Brand Loyalist- бренд лојалисти) – имаат нагласена лојалност кон купување на производи од одредена марка кон која стекнале доверба и формирале позитивно искуство. Сакаат рутинско купување, а во процесот на потрошувачка обично се однесуваат по навика. Спаѓаат во категоријата на долгорочно ориентирани и стабилни купувачи на пазарот и имаат најмала склоност кон менување на пазарните и

куповните навики од сите наведени четири категории на потрошувачи. Брендovski ориентираните потрошувачи се обично купувачи од машки пол, со просечна старост 25-35 години, кои имаат просечно образование, вработени се и ситуирани.

- Иновативно ориентираните потрошувачи (Luxury Innovators – иноватори на луксузот) – се потрошувачи кои имаат најголема склоност кон прифаќање на иновации и промени на производите на пазарот. Тие ја пратат модата, сакаат секогаш да бидат во тренд и да ги имаат најновите и престижни брендови. Од сите претходно наведени категории на потрошувачи според овој критериум, иновативно ориентираните потрошувачи имаат најголема склоност кон менување на пазарните и куповните навики. Тие се секогаш први во прифаќањето на новите и луксузни брендови на производи, но и во замената на старите за новите производи во рамките на еден ист бренд. Во оваа категорија обично спаѓаат потрошувачите од машки пол со највисок степен на образование, со просечна старост од околу 30 години, кои професионално се афирмирани, имаат претприемнички дух и иницијатива, големи се индивидуалисти, а на пазарот важат за најдинамични потрошувачи. Од аспект на релевантните фактори од кои се раководат при процесот на купување (цена, квалитет, имиџ, актуелност на брендот) тие секогаш поаѓаат од актуелноста на брендот, преку имиџот и квалитетот до цената на производот.

8. Според придонесот во профитот на компанијата, потрошувачите може да се класифицираат како:

- “Платина” – тоа се потрошувачи со најголеми примања кои најмногу купуваат. Претставуваат само 5% од потрошувачите, но заедно со потрошувачите кои се карактеризирани како “злато” придонесуваат со 80%

во создавањето на добивката во компанијата од која ги купуваат производите.

- “Злато” - потрошувачи со големи примања кои многу купуваат. Претставуваат 15% од потрошувачите, но заедно со потрошувачите кои се карактеризирани како “платина” придонесуваат со 80% во создавањето на добивката на компанијата од која купуваат.
- “Железо” – тоа се потрошувачи со скромни примања кои претставуваат 30% од потрошувачите и исто со толкав процент придонесуваат во создавање на добивката на компанијата од која купуваат производи.
- “Олово” – потрошувачи со ниски примања, претставуваат 50% од потрошувачите и придонесуваат со 10% во создавањето на добивката на компанијата.

9. Според критериумот “демографски карактеристики и животен стил”, потрошувачите може да бидат:

- Активни потрошувачи кои уживаат во купувањето.
- Општествени потрошувачи - верни на своите продавници кои бараат квалитет на кој навикнале.
- Неактивни потрошувачи –потрошувачи кои не сакаат да купуваат, но кога тоа го прават инсистираат на добра услуга.
- Потрошувачи традиционалисти - потрошувачи кои купуваат “кога е време за тоа”, а при процесот на купување прават споредба меѓу цените и квалитетот на производите за да може да донесат одлука за купување.
- Педантни потрошувачи кои најчесто купуваат според каталог.
- Рационални потрошувачи - кои купуваат споредувајќи ги цените и марките на производите.
- Нестабилни потрошувачи –тоа се потрошувачи кои не покажуваат посебен интерес за купување и инсистираат на разновидност на производите. Во оваа категорија на потрошувачи обично спаѓаат младите потрошувачи.

10. Според критериумот на објектите во кои купуваат, потрошувачите се класифицираат како:

- Економични купувачи – кои во купувањето се раководат од цената, квалитетот и асортиманот на производите.
- Персонализирани потрошувачи - кои се раководат од добриот однос со продавачите и третманот што го добиваат од нив.
- Етички потрошувачи - кои повеќе сакаат мали продавници отколку ланци на супермаркети.
- Апатични - на кои им е важно да го купат производот од било која продавница.
- Рекреативци –тоа се потрошувачи кои обожуваат да шетаат по продавници за да ја разгледаат нивната понуда и купувањето го сфаќаат како забава.

11. Според друга поделба,<sup>7</sup> потрошувачите на потрошни добра може да се класифицираат како:

- Група детерминирана од навиките (лојални на производот).
- Група детерминирана од сознанието (рационална мотивираност).
- Група детерминирана од цената на производот/услугата.
- Импулсивна група – детерминирана од физичките и естетските својства на производот.
- Група која се раководи од емоционалните мотиви (симболи, имиџ и слично).
- Група на таканаречени нови потрошувачикои сеуште не се стабилизирале на пазарот.

---

<sup>7</sup>Кочоска М. и Дамевска Д.:**Маркетинг – Теорија и практика**, Бизнис Академија Смилевски – БАС, Скопје, 2017, стр.143

### 3. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување е под влијание на бројни фактори. Сите фактори наједноставно може да се поделат на интерни и екстерни фактори.

Надворешни фактори се оние кои не зависат од самите потрошувачи и настануваат како резултат на делувањето на промените во потесното и поширокото опкружување. Тие по својот карактер може да бидат општи и многу специфични. Во општите фактори се вбројуваат географските, демографските фактори, културата, субкултурата, економскиот систем и економските услови и сл. Нивна заедничка карактеристика е што делуваат релативно подеднакво на сите потрошувачи. Специфичните надворешни фактори се однесуваат на интерперсоналните комуникации меѓу потрошувачите и настануваат како резултат на влијанието на разни социјални и референтни групи, прифаќање на одреден стил на живот, приход, преференции во потрошувачката итн. Влијанието на овие фактори се анализира на ниво на микроокружување. Маркетинг активностите на претпријатијата на пазарот исто така спаѓаат во специфичните надворешни фактори.

Внатрешните (психолошки) фактори се припишуваат на менталната состојба, карактеристиките на потрошувачите и нивните особини. Тие влијаат врз формирањето на ставовите, мислењата и мотивите на потрошувачитеи се манифестираат индивидуално. Затоа и се анализираат од страна на маркетарите на ниво на индивидуи односно потрошувачи. Врз внатрешните фактори силно влијание имаат надворешни фактори, но за разлика од надворешните, внатрешните фактори се потешки за објаснување и разбирање, а со самото тоа и за предвидување.

### **3.1. Географски фактори**

Географските фактори на едно место се претставени преку географската ширина и должина, климата, релјефот, водените ресурси, инсолацијата, влажноста на воздухот и др. Овие фактори имаат огромно влијание врз начинот на живот на луѓето, врз нивните навики, желби, потреби, барања, како и врз однесувањето во процесот на купување на производите и услугите.

Различните географски локации (различните земји во светот, различните региони или локации во рамките на една земја: град-село, планина –котлина, пустина - море, езеро итн.) се карактеризираат со различна географска ширина и должина, различна клима (температура на воздухот, влажност на воздухот, инсолација, присуство или отсуство на ветрови, количина на врнежи на дожд и снег итн.), различен релјеф (планински, котлина, висорамнина, пустина, долина итн), различна густина на населеност, присуство или отсуство на водни ресурси (реки, езера, извори, итн.) што ќе влијае да се формираат различни потреби, желби, барања, различни навики, различни животни стилови кај населението кое живее на различни географски локации. Сето тоа ќе влијае на навиките за купување, на висината на потрошувачката и на асортиманот на производи кои му се неопходни на населението. Луѓето кои живеат на различни географски локации претставуваат посебни сегменти на пазарот бидејќи имаат различни потреби и барања, но и различни навики за купување и однесување во куповниот процес.

### **3.2. Демографски фактори**

Демографијата се занимава со проучување на населението, односно неговиот број, густина, територијална разместеност, возраст, пол, раса, занимање, образование, наталитет, морталитет, должината на животниот век и други статистички податоци. Демографското опкружување е од големо значење за маркетинг професионалците бидејќи него го сочинуваат луѓе, а луѓето се оние што ја сочинуваат побарувачката на пазарот. Врз

основа на демографските податоци, можно е да се постават соодветни маркетинг стратегии и активности од страна на производителите и понудувачите, со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. При тоа, неопходно е да се изберат оние демографски податоци што најдобро ги рефлектираат промените кои настануваат кај населението (како што се бројот на население, стареење на населението, стапката на наталитет, возраста, полот, брачниот статус, образование и сл.) бидејќи демографските промени се оние кои ја одредуваат потенцијалната и реалната побарувачка на пазарот и го формираат демографскиот профил на потрошувачите. Така на пример, различни ќе бидат желбите, потребите, барањата, навиките за купување и потрошувачката кај младите образовани лица од машки пол кои имаат високи примања од оние на повозрасните жени со понизок степен на образование кои не се вработени. Значи, врз основа на различните демографски карактеристики, истражувачите од областа на маркетингот може да ги одредат пазарните сегменти, од нив да го одберат целниот пазарен сегмент кон кого претпријатието ќе ја насочи својата понуда и ќе креираат адекватен микс на маркетинг инструментите со цел да постигнат максимални финансиски ефекти.

### **3.3.Економски фактори**

Економското опкружување се состои од фактори кои имаат директно влијание врз нивото на куповната моќ на потрошувачот и моделите на потрошувачка. Како најзначајни во оваа група на фактори се: куповната моќ и приходите на купувачите; нивниот животен стандард, потрошувачките навики и цените.

#### **Куповна моќ на потрошувачите**

Прецизното одредување на куповната моќ на потрошувачите е мошне тешко да се изврши. Еден од индикаторите за нејзино утврдување е националниот доход по глава на жител или бруто домашниот производ по глава на жител. Но, за подлабока анализа од особено значење е утврдувањето на расположливиот доход и дискрециониот доход на населението. Расположливиот доход на потрошувачите претставува вкупната сума на пари



што потрошувачот може да ја добие во одреден временски период од сите извори на финансирање (како што се плати, камати од заштеди и инвестиции, заеми итн). Кога од расположливиот доход потрошувачите ќе ги подмират сите егзистенцијални потреби, тогаш оној дел што останува се нарекува дискреционен доход. Според тоа, најдобар индикатор за процена на куповната моќ на потрошувачите претставува дискрециониот доход. Колку е поголем дискрециониот доход, толку е поголема и куповната моќ на потрошувачите. Категориите на потрошувачи со различна куповна моќ претставуваат посебни сегменти од пазарот. Во зависност од висината на куповната моќ на потрошувачите претпријатијата треба да креираат адекватна маркетинг стратегија и да ги одредат елементите на маркетинг миксот.

### **Животен стандард**

Концептот на животен стандард е комплексен, мултидимензионален и сèуште недоволно јасен концепт. Постојат многу дефиниции за стандардот на живот, но сепак не постои една универзална дефиниција која целосно би го опфатила овој поим. Поради неговата тесна поврзаност со концептот на квалитет на живот, често пати во литературата може да се сретнат погрешни интерпретации кои животниот стандард го поврзуваат со квалитетот на живот. Мора да се спомне дека за разлика од концептот на квалитет на живот кој е многу поширок од животниот стандард и ги опфаќа сите аспекти на благосостојбата на луѓето, концептот на животен стандард е далеку потесен концепт кој всушност го претставува само економскиот аспект на квалитетот на живот. Животниот стандард може да биде дефиниран како квалитет и квантитет на добра и услуги достапни за луѓето.

Williams Zimmerman го дефинираат стандардот на живот како ”идеал или норма на потрошувачка која може да биде опишана во облик на добра и услуги со специфичен квалитет и квантитет.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Curcio C.: *A New Measure of the Standard of Living - Ranking U.S. Metropolitan Areas*, Duquesne University, 2005, p.3

Kopus дава слична, но поспецифична дефиниција за стандардот на живот ”монетарната вредност на оние потрошни добра кои се конзумирани во текот на одреден временски период од едно просечно семејство коешто припаѓа на даден стратум од популацијата.”<sup>9</sup>

За разлика од литературата во претходните периоди кога доминирале мерките за стандардот на живот базирани на потрошувачката, во тековната економска литература се наведуваат алтернативни методи за мерење на стандардот на живот. Така на пример, Сеннаведува дека најмногу истражуваните аспекти на стандардот на живот се базираат на корисноста од потрошувачката и од богатството.

Животниот стандард вклучува фактори како што се приходот, квалитетот и достапноста на вработувањето, стапката на сиромаштија, економските разлики помеѓу класите, бројот на работни часови за набавка на основните егзистенцијални потреби, БДП, стапката на инфлација, цените на стоките и услугите, економскиот раст, економската стабилност итн. Стандардот на живеење често пати се користи за споредување на населението во различни географски области од аспект на нивните куповни можности. Стандард на живот на населението од аспект на маркетингот се идентификува со стандардот на потрошувачот, односно неговите способности и можности за задоволување на сопствените желби и потреби. Според тоа, колку е повисок животниот стандард на потрошувачот, толку ќе биде поголема и можноста за задоволување на неговите желби и потреби односно неговата потрошувачка моќ. Категориите на население со различен животен стандард може да претставуваат посебни пазарни сегменти за одредени видови на производи.

### **Потрошувачки навики и цени**

Навиките на потрошувачите се директно поврзани и зависат од висината на приходите што ги остваруваат, без разлика дали станува збор за индивидуи или за

---

<sup>9</sup> Ibid, p.3

домаќинства. Повисоки приходи, според тоа ќе значат и поголема куповна моќ и поголема потрошувачка, и обратно. Потрошувачите со различно ниво на приход имаат различна куповна моќ и различни навикки за купување. Притоа, најголемиот дел од трошоците во едно просечно домаќинство се однесуваат на трошоци за храна, домување, облека, образование и превоз.

За маркетингот од особено значење е да се следат статистичките податоци за движењето на трошоците на живот преку следните два индекси:

- Consumer Price Index (CPI) - Индекс на потрошувачки цени и
- Buying Power Index (BPI)- Индекс на куповна моќ.

Индекс на потрошувачки цени - Consumer Price Index (CPI) претставува мерка за промената во цените на производите и услугите што ги купуваат домаќинствата со цел за да ги задоволат своите лични потреби на одредена економска територија. Овој индекс е базен индекс и ја покажува промената во животниот стандард кај населението (зголемувањето или намалувањето на животниот стандард). Се пресметува врз основа на репрезентативна листа на производи и служи за усогласување на платите, пензиите и социјалните надоместоци и за дефлација на одделните макроекономски агрегати.

Индекс на куповна моќ - Buying Power Index (BPI)го прикажува влијанието на цените на мало врз животниот стандард на населението. Овој индекс се состои од пондерирани мерки за расположливиот приход, податоците за продажба и пазарните фактори за одреден регион. Индексот го користат производителите и дистрибутерите за да го утврдат потенцијалот за приход на одреден географски регион.

### 3.4. Социо-културни фактори

Во групата на социо-културните фактори кои имаат значително влијание врз процесот на донесување на одлука на потрошувачите за купување на одредени производи и услуги спаѓаат: културата, суб-културата, возраста, општествените класи и општествените групи, семејството, лидерот, стилот на живеење.

#### Култура и суб-култура

Културата претставува целокупното општествено наследство на одредена група на луѓе односно збир на сите материјални и духовни добра кои настанале низ историскиот развој на таа група како резултат на вложениот човечки материјален и духовен труд.

Постојат бројни дефиниции за поимот култура.

Според Т. Кесиќ “културата е збир на материјални и духовни вредности условени од традиционалните рамки и современите промени што формираат прифатливо однесување на членовите на едно општество.”<sup>10</sup>

Најзначајни елементи на секоја култура се јазикот, обичаите, верувањата, нормите, ритуалите, фолклорот, музиката, уметноста итн. Културните вредности и верувања го одразуваат она што е пожелно во даденото општество. Обичаите се јавни начини на однесување кои претставуваат културно признати или прифатливи начини на однесување во одредени ситуации. Тие се состојат од секојдневно или рутинско однесување. Додека верувањата и вредностите го трасираат однесувањето, обичаите се вообичаени и прифатливи однесувања. Ритуалите пак се вид на симболични активности кои се состојат од низа чекори што се поврзуваат и повторуваат по точно одреден редослед.

---

<sup>10</sup>Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, Addeco, Zagreb, 1999

Нормите претставуваат одредено пропишано прифатливо однесување на сите припадници на одредената култура што треба да се почитуваат. Секое кршење на утврдените културни норми, во зависност од видот и сериозноста на конкретното кршење, се санкционира со казни од различен степен.

Културата се градела со векови низ историскиот развој на општествата и се пренесувала од генерација на генерација така што нејзината промена е многу тешка и бавна. Поради тоа, нејзините карактеристики претставуваат трајни одлики на едно општество.

Културата има огромно влијание врз нејзините членови. Таа го одредува однесувањето, верувањата, ставовите, начинот на облекување, начинот и структурата на исхраната, живеалиштата, патувањата односно со еден збор целокупниот начин на живот на нејзините припадници. Меѓу луѓето кои се претставници на различни култури постојат значителни разлики во поглед на однесувањето, ставовите и вредностите, социјалните, политичките, економските, спортските, религиозните и сите други аспекти од животот.

Припадниците на различни култури претставуваат посебни целни пазари за претпријатијата. Затоа, за маркетингот, познавањето на културата е од особено значење имајќи предвид дека производителите и понудувачите на пазарите се сретнуваат со претставници на различни култури кои се разликуваат и во начинот на однесување во куповниот процес.

Под поимот субкултурасе подразбира помала или поголема група во рамките на постоечката култура. Субкултурите вклучуваат националности, религии, расни групи и географски региони, а нивните основни карактеристики се специфичните вредности, верувања, обичаи, навики. Најчесто субкултурите се врзани за одредена географска област, а пресудни се етничките влијанија. Членовите на една субкултура ги поврзуваат исти вредности, верувања, обичаи, религија, јазик итн. Влијанијата на субкултурата се уште повеќе изразени доколку повеќето нејзини членови живеат во рамките на иста географска област.

Исто како и културата, така и секоја суб-култура може да претставува посебен сегмент за истражување на пазарот кон кого ќе се насочи понудата на претпријатијата. Врз основа на

тој факт, создаден е и мултикултурен маркетинг чии активноти се насочен кон членовите на субкултурата.

## Социјални класи и социјални групи

**Социјалната класа** претставува хиерархиска поделба на општеството во која семејствата и поединците имаат слични вредности, начин на живот, интереси, богатство, статус, образование, економска позиција и однесување. Сите социјални класи се карактеризираат со мултидимензионалност и хиерархиска структура од пониска до повисока класа. Системот на социјални класи ги рангира семејствата, а не поединците. Две или повеќе семејства формираат една социјална класа која го одредува видот, квалитетот и квантитетот на производите што ги купуваат нејзините претставници. Социјалната класа влијае на индивидуалните навики така што припадниците на различни социјални класи имаат различни желби, потреби, барања, но и различни навики за купување на одредени производи, како и различни навики на трошење на финансиските средства. Понекогаш, основниот мотив за купување на одреден производ не е неговата потреба, ниту личното задоволство што ќе го има потрошувачот од употребата на тој производ, туку купувањето е одраз на статусен симбол. Така, купувањето производ од одредена марка им покажува на другите дека личноста може да си дозволи да го купи таквиот производ со што се покажува припадност кон одредената социјална класа. Секоја социјална класа претставува посебен целен пазар на производителите.

**Групата** може да се дефинира како збир на поединци кои имаат заеднички потреби и цели, меѓу кои постои одредена комуникација во одреден период и која извршува одредена социјална функција или задоволува некоја човечка потреба. Таа всушност

претставува збир на поединци кои систематски влегуваат во одредени меѓусебни односи. Социјалните групи се разликуваат според големината односно бројот на членовите кои ги содржат, начинот на нивната организација и структура, видовите на контакти што членовите ги остваруваат меѓу себе, временскиот период на нивното функционирање, како и целта заради која се формирани.

Припадниците на една социјална група имаат исти склоности, верувања, потреби, но и исти навики за купување на одредени производи. Секоја социјална група претставува посебен сегмент на пазарот и затоа од големо значење е производителите да ги познаваат карактеристиките на одредените групи и нивното однесување на пазарот со цел да може да креираат соодветни производи што ќе ги задоволат нивните потреби, но и соодветни маркетинг стратегии на делување.

**Семејството** претставува основна клетка на општеството. Тоа е примарна референтна група која има позитивно и најсилно влијание врз поединецот. Семејството влијае врз формирањето на вредностите, мислењата, ставовите, верувањата и однесувањето на личноста не само во однос на социјалното, економското и политичкото опкружување, туку и на личните амбиции и карактеристики. Помеѓу членовите на семејството постојат многу силни врски и односи отколку во другите референтни групи. Поради сето тоа, огромно е неговото влијание и во донесувањето на одлуките за купување на одредени производи или услуги. Одлуките за семејно купување се комбинација од интеракцијата на заедничките и индивидуалните одлуки на членовите во семејството. Под поимот семејство се подразбира „две или повеќе лица, поврзани со крвно сродство, брак или посвојување, кои живеат заедно“.

Кога се анализира влијанието на семејството врз однесувањето на потрошувачите мора да се напомене дека од особено значење е кој во семејството донесува одлуки за купување (што зависи од типот односно обликот на семејството) и каков е животниот циклус на семејството.

Во литературата се наведуваат следните облици на семејство:<sup>11</sup>

- Традиционално семејство— е она семејство во кое улогите на членовите се поделени врз основа на пол и возраст, така што се знаат правата и обврските на машките, но и на женските членови од семејството.
- Патријархално семејство е она семејство кое се заснова на врховниот неприкосновен авторитет на таткото кој во него го има главниот збор и конечната одлука.
- Матријархално семејство е она кое се заснова на врховниот неприкосновен авторитет на мајката која го има главниот збор и конечната одлука во семејството.
- Демократско семејство е она кое улогите меѓу половите и генерациите ги дели според преференциите и способностите на своите членови.
- Матрилинеарно семејство е она семејство кое сродството го смета според линијата на мајката.
- Патрилинеарно семејство е она семејство кое сродството односно семејната лоза ја смета според линијата на таткото и неговите машките предци.
- Билатералното семејство е она семејство кое сродството го смета по двете линии на родителите (и по линија на мајката и по линија на таткото).
- Нуклеарно семејство е она кое го сочинуваат родителите и децата.
- Проширено семејство е она кое се состои од родителите и децата, но и од другите блиски или подалечни роднини кои живеат заедно под ист кров и во исто домаќинство.
- Потполно семејство е она кое се состои од родителите односно сопругниците и децата.
- Непотполно семејство е она кое се состои од децата и еден родител и во кое од различни причини (развод, смрт итн.) недостига другиот родител.
- Интегрирано семејство е она каде што постои силна поврзаност помеѓу членовите

---

<sup>11</sup>Milić M.: **Ponašanjepetrošača**, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2018, p.137



на семејството, чувство на припадност, взаемност, заштита, безбедност и во кое одлуките се донесуваат заеднички.

- Дезинтегрираното семејство се карактеризира со одвојување на членовите едни од други; отсуство на заеднички вредности и цели; емоционално „ладење“ и рамнодушност меѓу членовите; отсуство на блискост, доверба, сигурност, разбирање, при што членовите или се повлекуваат во себе или пак се приврзуваат кон други луѓе надвор од семејството барајќи на тој начин лажна блискот и доверба.

Според тоа, во зависност од типот на семејството, различни се членовите кои ја имаат крајната одлука во процесот на купувањето. Така на пример, во патријархалното семејство одлуката за купување ја носи таткото, во матријархалното семејство – мајката, а во интегрираното семејство оваа одлука ја носат заеднички сите членови на семејството.

Семејниот живот со текот на времето поминува низ специфични фази на развој наречени животен циклус на семејството. Секоја фаза од развојот на семејството има свои задачи и предизвици што семејството треба да ги реши со цел функционално да премине во следната фаза од животниот циклус. Тоа подразбира групирање на семејството според возраста, бројот на членовите, но и финансиската состојба и семејните навики за купување. Секоја фаза од животниот циклус на семејството се карактеризира со одредени промени во побарувачката за производи и услуги во зависност од бројот на членови на семејството, нивните интереси и приходи.

Така, се разликуваат следните фази од животниот циклус на семејството:<sup>12</sup>

- Засновање на партнерски релации (браќ) - фаза што опфаќа временски период од почетокот на заедничкиот живот на партнерите, па сè до раѓањето на првото дете.

---

<sup>12</sup>Milić M.: **Ponašanjepotrošača**, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2018, p.140

- Семејство со мало дете – фаза од животниот циклус на семејството која трае од бременоста на жената па сè до 3-5 годишна возраст на детето.
- Семејство со претшколско дете -трае од 3-5 годишна возраст на детето до неговото тргнување на училиште, при што родителите имаат клучна улога во процесот на воспитувањето и социјализацијата на детето.
- Семејство со школско дете претставува фаза која трае од тргнувањето на детето на училиште, па сè до неговото влегување во фаза на пубертет.
- Семејство со адолесценте фаза од влегувањето на детето во пубертет до неговото заминување од семејството и се карактеризира со потреба за целокупна реорганизација на системот и хиерархијата на семејството, како и на дистрибуцијата на моќ и улогите во семејството.
- Семејство од кое децата заминуваат фаза од животниот циклус на семејството кога најстарото дете го напуштило родителскиот дом, а најмалото се подготвува да го напушти.
- Постродителско семејство е фаза во која сите деца го напуштиле родителскиот дом, а партнерите, како и на почетокот, се свртени еден кон друг.
- Семејство кое старее е фаза што носи неизбежни промени во семејството како што се пензионирањето на сопругниците, проблеми со обезбедување на егзистенцијата, болест, смрт на еден од партнерите, како и градење на поинаков однос со децата.

Кај некои автори може да се забележат уште и млада независна личност и развод како фази од животниот циклус на семејството.

Така, младата независна личност претставува фаза кога личноста не се преселува веднаш од родителскиот дом во својот нов семеен дом, туку има можност одреден временски период да живее самостојно и независно, што позитивно влијае на развојот на младата личност.

Поради сè поголемата зачестеност на разводот во современиот начин на живеење и тој во последно време се смета како посебна фаза од животниот циклус на семејството. Разводот се карактеризира со раскинување на брачните релации помеѓу сопругниците при што едниот од сопругниците го напушта заедничкиот семеен дом. Но, тоа не значи

престанување на родителските врски и грижа за своите деца, таа останува до крајот на животот.

Членовите на едно семејство влијаат на процесот на купување на повеќе начини:<sup>13</sup>

- ❖ Иницијатор – ова е личност која прва дава предлог да се купи некој производ или услуга или дава само идеја.
- ❖ Влијателна личност – тоа е личност чии ставови и верувања влијаат врз одлуката за купување и се смета за компетентна личност во процесот на купување.
- ❖ Донесувач на одлука - тоа е личност која во рамките на семејството ја донесува конечната одлука дали да се купи некој производ или не.
- ❖ Купувач – тоа е личноста односно членот од семејството кој го спроведува самиот процес на купување на дело. Тоа покажува дека донесувањето на одлуката за купување и самото купување не мора да се однесува на една иста личност. Имено, една личност може да донесе одлука за купување, а друга личност може да го изврши самиот чин на купување.
- ❖ Корисник – тоа е личноста која ќе го користи (употребува) производот. И овде треба да се спомене дека купувачот и корисникот може да биде една иста личност или тоа да бидат различни личности во рамките на семејството.

## Лидер

**Лидерот или водач на мислење** претставува личност која комунирајќи со другите луѓе често е во состојба да влијае на креирање или на промена на нивните ставови и однесувања. Потрошувачите им веруваат на лидерите бидејќи лидерите се сигурен извор на информации, тие се компетентни, го познаваат производот / услугата, слични се на потрошувачите од одредената референтна група, социјално се активни, подготвени се во секое време да дадат совет во врска со одредениот производ или услуга и на тој начин го

---

<sup>13</sup>Кочоска М. и Дамевска Д.: **Маркетинг - Теорија и Практика**, Бизнис Академија Смилевски – БАС Скопје, 2017, стр. 135

олеснуваат процесот на донесување одлука кај останатите потрошувачи. Поради сите овие причини, потрошувачите имаат огромна доверба во лидерите кои пак имаат моќ на влијание врз одредената референтна група потрошувачи. Затоа, за маркетингот на компанијата е важно да се идентификуваат водачите на одредена референтна група и да се изврши влијание врз нив бидејќи тие од друга страна пак ќе извршат влијание врз референтната група и како резултат на тоа компанијата ќе има зголемена продажба на соодветниот производ и зголемена добивка. Всушност, повеќето напори на маркетингот се насочени кон информирање на лидерот, а не кон информирање на просечниот потрошувач. Значи, влијанието на водачите се заснова на процесот на двофазна комуникација. Влијанието започнува со испраќање на пропагандна порака од страна на производителите директно до лидерите по пат на медиумите, а потоа лидерите преку меѓучовечките односи (мрежи) го пренесуваат она што го виделе или слушнале на другите членови од одредената референтна група. Со цел успешно да ги пренесат вредностите за кои сметаат дека се важни за одредена група, водачите мора да имаат одредено искуство, авторитет и интегритет, а покрај тоа тие мора да бидат добри и успешни говорници. Синоним за лично влијание е пропагандата “од уста на уста” која има мошне големо влијание кое е особено силно поради фактот што се заснова на претходно лично искуство од страна на лидерот, па поради тоа е искрено, директно и силно.

### **Стил на живеење**

Под поимот **стил на живеење** се подразбира начинот на живот на една личност. Стилот на живот е функционална и естетска интеграција на животот што се манифестира во форма на човечки односи, однесување, свест и материјална средина. Тој ги рефлектира вредностите и ставовите на потрошувачите и располагањето на времето при купување на производи или услуги. Психолозите често нагласуваат дека секоја личност има свој уникатен начин на живот, така што нема две лица со ист начин на живот. Обликувањето

на стилот на живеење на одредена личност започнува во детството и постепено се надградува во подоцнежните фази од животот.

На формирањето на стилот на живот на потрошувачот подеднакво влијаат како надворешните, така и внатрешните фактори. Стилот на живот на некој начин претставува еден вид портрет на одредената личност во нејзината интеракција со околината. Начинот на живот директно и индиректно влијае на мотивацијата на потрошувачите, а со тоа и на нивното однесување при купувањето на одредени производи или услуги.

Психографската анализа е главниот инструмент што се користи за мерење на стилот на живот на потрошувачите. Психографијата е начин на кој се опишуваат психолошките, но и другите фактори кои влијаат на стилот на живот. Психографската анализа подразбира употреба на квантитативни техники на голем примерок кои обезбедуваат многу повеќе употребливи податоци и информации отколку класичното демографско истражување и некои други квалитативни техники во психологијата, како на пр. групно или длабинско интервју. Психографската анализа во принцип го мери стилот на животта што на испитаниците им се кажува да одговорат на одредени прашања - констатации и да ги рангираат според степенот на одобрување или несогласување.

Најпозната техника што се користи во психографската анализа е концептот АЈО (Активности, интереси, мислења) која се користи за истражување на начинот на живот на потрошувачите преку анализа на нивните активности, интереси и мислења. Врз основа на АЈО техниката, можно е да се групираат потрошувачите со исти или слични одговори во сегменти на пазарот.

Во последните години, развиени се бројни нови техники на психографско мерење на животниот стил на потрошувачите. Следниве три техники се особено важни:

- VALS (Values, Attitudes and Life Styles - вредности, ставови и животни стилови),
- LOV (List of Values- список на вредности), и
- GEO – анализа на животниот стил.

- Главната предност на VALS техниката (Values and Life Styles –Вредности и стил на живот) е тоа што овозможува прецизно одредување на активностите, интересите и мислењата на потрошувачите на целните пазари.Техниката VALS комбинира информации за културните вредности и стилови на живот, со достапните демографски податоци на потрошувачите. Недостаток е тоа што оваа техника го мери индивидуалниот потрошувач, а познато е дека многу одлуки за купување на производи и услуги се донесуваат во рамките на семејството.Вториот недостаток е дека на повеќето потрошувачи истовремено им се припишуваат карактеристики на различни категории во групата. Третиот недостаток е тоа што оваа техника во истражувањето е по природа претежно демографска.

VALS 2 е варијанта на оригиналната техника VALS,создадена една деценија подоцна. Таа ги класифицира луѓето во три општи категории (принципиелно, статусно и акционо ориентиран), а потоа овие категории ги дели на осум групи врз база на концептот на личен имиџ и расположливи извори (психолошки, физички, демографски и материјални). Расположливите извори вклучуваат: образование, приход, самодоверба, здравствена состојба, подготвеност за купување, интелигенција и ниво на ангажираност на потрошувачите. Техниката VALS 2 е поедноставна за спроведување на истражувањето бидејќи е помалку теоретска и попрагматична за разлика од оригиналната VALS техника.

Оваа техниката успешно се применува во САД, Европа и Азија (Јапонија) и не дава задоволителни резултати само во ситуации карактеризирани со слаб ангажман на потрошувачите при купување (на пр. прехранбени производи), додека за други производи за кои е потребен поголем ангажман (напор) на потрошувачите, техниката за мерење на стилот на живот наоѓа широка примена.

- LOV (List of Values -список на вредности) – претставува техника која е развиена со цел да отстрани некои од недостатоците на техниката VALS. Суштината на оваа техника е што ги проценува доминантните вредности кои ги карактеризираат потрошувачите односно начинот на кој тие се однесуваат во потрошувачката. Техниката се обиде да развие пократок список на културни вредности кои би можеле пореално да го измерат сегашното однесување на потрошувачите. Тие вредности се:

- Индивидуални вредности / самодоволност, самодоверба, обука, итн.
- Припадност, почит и сигурност;
- Интерперсонални комуникации - преку забава, уживање, интеракција со други луѓе.

- ГЕО анализа на животниот стил –претставува географско-демографска анализа која го проучува начинот на живот на потрошувачите од посебен агол. Таа се заснова на претпоставката дека географските и демографските фактори во комбинација силно влијаат на потрошувачката на населението. Со оваа техника може да се истражат и следат над 1600 променливи на стилот на живот. Резултатите овозможуваат индивидуална сегментација за секој од 35.000 петцифрени поштенски кодови, елиминирајќи ја првичната претпоставка дека сите луѓе размислуваат и се однесуваат слично.

### **3.5. Технолошки фактори**

Технолошките фактори претставуваат еден од најзначајните фактори за економски развој на земјите и општествата. Во современото човеково живеење, постојано се случуваат сè поголеми промени во технологијата кои се согледуваат во изнаоѓањето на нови машини, опрема, уреди, апарати и разни други паметни направи кои го олеснуваат и збогатуваат човековиот живот. Сите тие технолошки промени предизвикуваат значителни позитивни ефекти во економскиот развој на државите, што со заедничко име се нарекува технички прогрес. Техничкиот прогрес е резултат на иновациите кои настануваат од воведувањето на нови производи, нови начини на производство на постоечките производи и нови форми на бизнис организацијата. Како резултат на техничкиот прогрес, се зголемува производниот капацитет, се подобрува квалитетот на производите, се зголемува асортиманот на производите, се намалуваат трошоците за производство што е од огромно значење за сите компании, но од друга страна пак технолошките промени значително го олеснуваат човековото живеење и постоење и го менуваат неговиот начин на живот и однесување. Како резултат на техничките пронајдоци, во денешно време лесно се

воспоставува комуникација со било кој дел од светот за мошне кратко време, може да се патува и до најоддалечените краеве, голем број работни активности наместо од човекот може да се извршуваат од страна на роботи, се појавуваат најсовршени апарати кои имаат огромна моќ и капацитет на микро димензии, се појавува вештачка интелигенција итн, Сето тоа влијае човекот да живее во тн. “дигитална ера” при што светот станува едно глобално село.

Во тој контекст, од експертите за маркетинг се очекува целосно да го разберат современото технолошко опкружување и неговите постојани промени, и да вложат максимални напори за изнаоѓање на најдобри можни технолошки решенија што ќе ги задоволат потребите на сè попробирливите и захтевни потрошувачи.

### **3.6. Ситуациони фактори**

Ситуационите фактори се тесно поврзани со ситуацијата во која се наоѓа купувачот во процесот на купување. Тоа се фактори кои се врзуваат за самиот момент на купување и моменталното опкружување на потрошувачот во моментот на купувањето.

Овие фактори вклучуваат: комуникација, ситуацијата на користење на производот, физичкото опкружување (светлина, мириси, звук, персонал, гужва, бои, хортикултурно уредување итн.), општественото опкружување (бројот, структурата и однесувањето на другите луѓе на местото на купување), времето што купувачите го имаат на располагање за купување, како и времето кога се врши купувањето (денот, месецот, часот на купување).

Комуникацијата во продажбата се однесува на способностите за слушање на купувачот од страна на продажниот персонал, создавање на доверба, давање на информации во врска со карактеристиките на производот и неговото користење, давање совети итн. кои имаат клучна улога да се донесе одлука за купување на производот од страна на купувачот.



Ситуацијата на користење на производот има многу големовлијание врз однесувањето на купувачот, што првенствено се рефлектира во тоа колку му е потребен производот во дадено време за да ги задоволи неговите потреби. Ако потрошувачот смета дека поседувањето на производот му е итно и неопходно, тогаш ќе одлучи да го купи тој производ што е можно поскоро без да размислува премногу и без да ги собере сите неопходни информации кои се пресудни во процесот на донесување на одлуката за купување.

Физичкото опкружување се однесува на екстерното и интерното уредување на продажниот објект и простор и ги опфаќа осветлувањето, музиката, боите, персоналот, можна гужва итн. кои ја сочинуваат атмосферата во објектот. Уредувањето на продажниот објект влијае на потрошувачот при изборот на продажниот објект и донесување одлука за влез во истиот. Збирот на сите физички карактеристики на украсот на продажниот објект ја сочинува целокупната атмосфера што владее во тој продажен објект. Надворешното уредување и осветлување на продажниот објект (светлечки реклами, осветлување и уредување на излозите, боите на фасадата, хортикултурното уредување итн.) имаат пресудно влијание при одлуката на потрошувачот дали да влезе во објектот. Музиката во внатрешноста на продажниот простор влијае на расположението и однесувањето на потрошувачите и предизвикува одредени реакции во моментот на купувањето. Персоналот во продажниот објект има една од најважните улоги во процесот на донесување на конечната одлука за купување на производот од страна на купувачот. Љубезноста, комуникативноста, упорноста, фокусот кон постигнување на целите, вештината во презентирање на квалитетот на производот, способноста да го убедат потрошувачот дека тој производ е токму она што му треба во тој момент, има пресудна улога во процесот на купување.

Гужвата во моментот на купување на производот негативно влијае врз потрошувачите бидејќи ги прави нервозни, несигурни, создава одредена доза на непријатност кај нив и ги прави привремено неспособни да донесат правилна одлука во врска со купувањето на производот. Гужвата исто така создава перцепција кај потрошувачите дека се ограничени во движењето во продажниот објект и ги принудува да

го намалат времето на комуникација со продажниот персонал и добро да го разгледаат производот што сакаат да го купат. Во таква ситуација потрошувачот обично нема да влезе внатре, освен ако му е апсолутно неопходно да го купи производот, сега и веднаш. Најчесто, во ситуација кога има очигледна толпа во продажниот објект, потрошувачот ќе го одложи купувањето за период кога нема да има гужва и кога ќе може да се запознае со карактеристиките на производот што сака да го купи на мир и со посебно внимание.

Општественото опкружување се однесува на ефектите што другите луѓе ги имаат и ги предизвикуваат врз потрошувачот во процесот на купување. Потрошувачите се однесуваат поинаку кога одат на купување со членови на своето семејство или со пријатели бидејќи ги слушаат нивните мислења, ставови и сугестии во врска со производот и како резултат на тоа ја донесуваат одлуката дали да го купат производот или не.

Времето на купување има значително влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување, така што стратегијата за набавка зависи од тоа колку време има на располагање купувачот. Доколку потрошувачот има доволно време на располагање, тогаш тој ќе може детално да се запознае со сите важни информации врз основа на кои ќе донесе одлука за евентуална можна набавка на производот. Доколку пак купувачот има ограничено време за купување, тогаш тој ќе може помалку да се информира во врска со производот, а сето тоа влијае тој потешко да донесе одлука за купување.

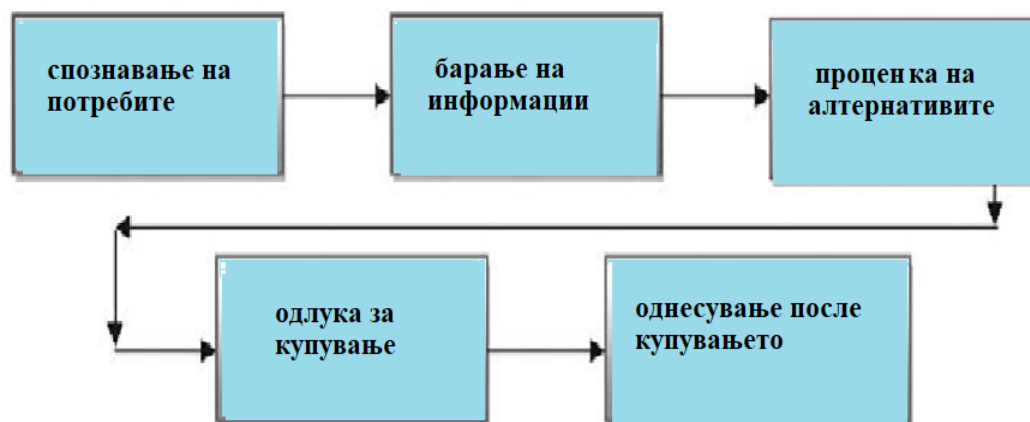
Исто така, часот, денот или месецот имаат значително влијание врз тоа дали ќе се изврши купувањето на производот или не.

#### 4. Фази во процесот на одлучување на потрошувачите за купување

Процесот на одлучување на купувачот за купување на некој производ се состои од пет фази: спознавање на потребата, барање на информации, евалуација (процена) на алтернативите, одлука за купување и однесување после купувањето. Според тоа, евидентно е дека процесот на купување започнува долго пред да настане реалното купување и продолжува долго после купувањето. Истражувачите на пазарот треба да се фокусираат на целиот процес на купување, а не само на одлуката за купување.

Сепак, во повеќето рутински набавки, потрошувачите често прескокнуваат некои од овие фази или ги свртуваат во друга насока. Така на пример, потрошувачот кој има стекнато доверба во некоја марка на производ, штом ќе го потроши тој производ и ќе почувствува потреба за него, тој ќе ги прескоке фазите на барање на информации и процена на алтернативите и веднаш ќе донесе одлука за купување.

Слика 1. Процес на одлучување за купување



Извор: Kotler Ph. et al.: **Principles of Marketing**, 2007, p.280

Процесот на купување започнува со **спознавање на потребата** - купувачот препознава проблем или потреба. Потребата може да биде предизвикана од внатрешни стимули (на пример, потребата кога човекот чувствува глад или жед се искачи на доволно високо ниво за да стане поттик) или од надворешни стимули (на пример, гледањето на реклама за некој производ или дискусијата со пријател, може да ја поттикне личноста да размисли за купување на некој производ). Во оваа фаза, продавачот треба да ги истражи потрошувачите за да открие кои видови на потреби или проблеми се појавуваат кај нив, што ги предизвикало тие потреби и како тие го довеле потрошувачот до конкретниот производ.

Заинтересируваниот потрошувач може да **бара дополнителни информации** во врска со производот или може воопшто да не бара информации. Доколку поттикот на потрошувачот е силен, а некој задоволителен производ му е блиску, тогаш потрошувачот најверојатно ќе го купи тој производ. Ако поттикот не е многу силен, потрошувачот може да ја зачува потребата во меморијата или да изврши пребарување на повеќе информации поврзани со неговата потреба и производот кој ќе му ја задоволи таа потреба. Потрошувачите можат да добијат информации за производот од неколку извори: лични извори (семејство, пријатели, соседи, познаници), комерцијални извори (реклами, продавачи), јавни извори (мас-медиуми, организации за рангирање на производителите, пребарувања на интернет) и извори од претходното искуство (користење на производот, проучување на производот). Релативното влијание на овие извори на информации варира во зависност од производот и купувачот. Сепак, потрошувачот добива најмногу информации за производот од комерцијалните извори - оние кои се контролирани од страна на продавачот. Но, најефективните информации се добиваат од лични извори. Комерцијалните извори вообичаено го информираат купувачот односно имаат информативна функција, но личните извори ги проценуваат производите односно имаат оценувачка функција. Како што добива повеќе информации, свеста и знаењето на потрошувачот за достапните брендови и карактеристики на производот се зголемуваат. Информациите, исто така, може да му помогнат на потрошувачот да отфрли одредени брендови од разгледување. Компанијата мора да го креира својот маркетинг микс за да ги

направи потенцијалните клиенти свесни и запознати со својот бренд. Треба внимателно да ги идентификува изворите на информации на потрошувачите и важноста на секој извор.

Маркетинг стручњакот треба да биде запознат со **проценката на алтернативите**— какви информации обработува потрошувачот и како (на кој начин) ги обработува тие информации за да дојде до избор на производот кој ќе го купи. За жал, потрошувачот не користи едноставен и единствен процес на проценка во сите ситуации кога купува. Проценката на алтернативите зависи од повеќе фактори и тоа: придобивките што може да се добијат со купување на производот или услугаа; карактеристиките (атрибутите) на производот и степенот на важност на индивидуалните карактеристики; верување (доверба) во брендот и функцијата на корист што ќе ја има потрошувачот од секоја карактеристика на производот. Како потрошувачите ги проценуваат алтернативите зависи од секој поединечен потрошувач и од специфичната состојба на набавка (купување). Во некои случаи, потрошувачите внимателно калкулираат и размислуваат логично, а во други случаи истите потрошувачи воопшто не проценуваат, туку купуваат импулсивно и се потпираат на интуицијата. Понекогаш потрошувачите сами одлучуваат кога купуваат, а понекогаш им се обраќаат на своите пријатели, пребаруваат преку интернет или им се обраќаат на продавачите за совет. Маркетинг професионалците треба да ги проучуваат клиентите за да откријат како тие всушност ги проценуваат алтернативите. Знаењето на овие процеси им овозможува на компаниите да преземеат одредени чекори со кои ќе можат да влијаат на одлуките на клиентите да ги купуваат нивните производи.

Во фазата на **проценка на алтернативите**, потрошувачот ги рангира производите и формира намера за купување. Обично, одлуката на потрошувачот ќе биде да го купи најпосакуваниот производ (најпосакуваната марка на производот). Но, помеѓу намерата за купување и одлуката за купување може да се појават два клучни фактори кои ќе ја изменат одлуката на потрошувачот. Првиот фактор е ставот на другите. Ако некоја важна личност за купувачот мисли дека тој треба да го купи производот со најниска цена, тогаш се намалуваат шансите потрошувачот да купи скап производ. Вториот фактор се

неочекуваните ситуациони фактори кои може да се јават во процесот на купување. Потрошувачот може да формира намера за купување заснована врз фактори како што се очекуваниот приход, очекуваната цена и очекуваните придобивки од производот. Сепак, неочекувани настани може да ја променат намерата за купување. На пример, економска криза, намалување на цената на таквиот производ кај конкурентното претпријатие, изразена разочараност од користењето на тој производ од страна на некој пријател итн. Така, преференциите, па дури и намерите за купување не резултираат секогаш со купување на актуелно избраниот производ.

Работата на маркетинг стручњаци не завршува кога купувачот ќе го купи производот на одредената компанија. По купувањето на производот, потрошувачот или ќе биде задоволен или незадоволен од производот и ќе биде вклучен во испитување на **однесувањето после купувањето**. Дали потрошувачот ќе биде задоволен од купувањето на производот и од неговите перформанси или пак ќе биде разочаран, ќе зависи од односот помеѓу неговите очекувања и перцепцијата на перформансите на производот. Доколку производот не ги исполни очекувањата на потрошувачот, тогаш потрошувачот ќе биде разочаран; ако ги исполни очекувањата, потрошувачот ќе биде задоволен; а ако ги надмине очекувањата, тогаш потрошувачот ќе биде воодушевен. Колку е поголем јазот помеѓу очекувањата на потрошувачот и перформансите на производот, толку е поголемо незадоволството на потрошувачот. Ова сугерира дека продавачите треба да го ветуваат само она што нивните брендови можат да го исполнат, со цел купувачите да бидат задоволни. Сепак, скоро сите поголеми набавки резултираат со когнитивна дисонанца или непријатност предизвикана од конфликтот после купувањето. Потрошувачите се чувствуваат непријатно од стекнувањето на недостатоците на избраната марка на производ и од губењето на придобивките од некупените брендови. Задоволството на клиентите е клуч за градење на профитабилни односи со потрошувачите. Доколку потрошувачите бидат задоволни, тогаш тие повторно ќе купуваат производи од истата марка, позитивно ќе се изразуваат за производството разговор со другите луѓе, ќе посветуваат помалку внимание на конкурентските брендови и реклами и дури ќе купуваат и други производи од истата компанија од која се задоволни. Незадоволниот

потрошувачпак, реагира поинаку. Лошата усна пропаганда често патува подалеку и побрзо од добрата усмена пропаганда. Тоа може брзо да ги поткопа ставовите на потрошувачите во врска со компанијата и нејзините производи. Затоа, компанијата треба редовно да го мери задоволството на клиентот од користењето на нејзиниот производ на тој начин што може да постави системи што ќе ги охрабруваат клиентите да се жалат за производите кои не ги исполниле нивните очекувања. На овој начин, компанијата може да научи колку добро работи и како може да го подобри конкретниот производ или пак целата своја понуда.

## 5. Видови на однесување на потрошувачите при одлуките за купување

Секоја одлука за купување на одреден производ или услуга бара одлучување од страна на потрошувачот. Конкретниот процес на одлучување на потрошувачот зависи од видот на тоа што се купува (видот на купувањето). Според тоа, и однесувањето на потрошувачот ќе се разликува. Така на пример, во одредени случаи потрошувачот купува брзо, импулсивно, без размислување и со мал напор, па дури може и воопшто да не е свесен за направеното купување. Тоа најчесто е случај кога се купуваат производи за секојдневна употреба (на пример леб, млеко, паста за заби итн). Во некои случаи потрошувачот при купувањето ќе помине само некои од фазите на процесот на одлучување, а другите ќе ги прескокне, но во други случаи потребно е да ги помине сите фази од процесот на донесување одлука за да го избере посакуваниот бренд на производ. Сето ова оди во прилог на фактот дека за различни видови на купување неопходно е различно време и различен напор (размислување) на потрошувачот со цел тој да може да се одлучи помеѓу расположливите алтернативи. Всушност, сложеноста во однесувањето на потрошувачот е резултат на видот на процесот на одлучување и видот (типот) на купувањето.

Видот на однесување на потрошувачот во процесот на купувањето зависи од степенот на неговата вклученост во купувањето (мала или голема вклученост) и степенот на разликите што постојат помеѓу брендовите на производите (мали разлики меѓу брендовите или големи разлики). Во зависност од тоа, постојат следните видови однесување на потрошувачите: сложено однесување во купувањето, однесување кое бара разновидност, однесување кое го намалува нескладот и вообичаено однесување во купувањето. (слика 2)



Слика 2.: Четири видови однесување во купувањето

	Голема вклученост	Мала вклученост
Значајни разлики меѓу брендovите	Сложено однесување во купувањето	Однесување кое бара разновидност
Мали разлики меѓу брендovите	Однесување кое го намалува нескладот	Вообичаено однесување во купувањето

Извор: Asseal H.: *Consumer Behavior and Marketing Action*, 1998, p 67

**Сложено однесување** постои во оние ситуации кога потрошувачот има висока вклученост во процесот на купување на производот и кога разликите меѓу марките (брендovите) на производите се огромни. Тоа особено се случува кога станува збор за скапи производи, кога постои одреден степен на ризик при купувањето, кога производот се купува само понекогаш односно ретко и кога производот е многу експресивен. Во тој случај, потрошувачот мора најпрво да помине низ процес на учење во врска со производот што сака да го купи и да развие убедувања за производите, потоа да формира ставови во врска со алтернативите на производи што му стојат на располагање за задоволување на неговата потреба и на крај внимателно да одлучи кој производ (бренд) ќе го купи. Маркетинг професионалците (маркетарите) треба да го разберат процесот на собирање информации од страна на потрошувачите и нивното однесување при проценка на производите. Тие се должни да им помогнат на потрошувачите подобро да се запознаат со карактеристиките на производот што сакаат да го купат и неговата релативна важност за

нив. Во исто време, тие мора да го мотивираат продажниот персонал да влијае на конечниот избор на брендот од страна на потрошувачот.

**Однесување во купувањето коего намалува нескладотво** сфаќањата (когнитивнадисонанца) се јавува кога потрошувачотима релативно висока вклученост во скапо, ретко и високоризично купување, но притоа слабо ги воочува разликите коишто постојат помеѓу различните брендови на производи. Во овој случај, бидејќи согледаните разлики помеѓу брендовите на производи не се големи, потрошувачот ќе посетува поголем број на продажни места за да сознае што сè му стои на располагање и што сè може да купи, но сепак брзо ќе донесе одлука за купување. Така на пример, може да реагира првенствено на добра (пониска, поприватлива) цена на производот или на одредени погодности во врска со купувањето што ќе му ги понуди продавачот. Но, после направеното купување, потрошувачот може да доживее посткуповен несклад (нелагодност, незадоволство, разочараност) односно посткуповна дисонанца доколку забележи одредени недостатоци кај производот што го купил (а кои не ги забележал пред купувањето или во самиот процес на купување) или доколку слушне некои мошне добри мислења за некој друг бренд на производ што тој не го купил. За да се избегнат вакви ситуации, продавачите во процесот на комуникација со потрошувачот после продажбата треба да му овозможат давање на дополнителни услуги од типот на разни гаранции и поддршка со цел да се намали когнитивната дисонанца кај потрошувачот, па тој да биде задоволен и после неговиот избор и купување на соодветниот бренд на производ.

**Однесувањето во купувањето кое бара разновидност** настанува кога потрошувачите имаат мала вклученост во процесот на купување на производите кои многу се разликуваат од бренд до бренд. Така на пример, кога потрошувачите го купуваат производот од некој бренд, изборот го вршат без многу вреднување и без преиспитување на неговите карактеристики и квалитет, но оценувањето на тој производ настанува во

текот на конзумирањето на производот. Следниот пат кога ќе купуваат производи, потрошувачите може да изберат некој друг бренд поради заситеност од претходниот бренд или поттикнати од желбата да пробаат нешто друго. Значи, промената на брендот настанува поради разновидност, а не поради незадоволството од брендот. Производителите кои произведуваат такви производи добро го знаат тоа, па се натпреваруваат помеѓу себе со цел нивниот производ да биде повеќе купуван од трана на потрошувачите. За таа цел, тие се служат со најразлични стратегии. Така на пример, производителите кои се сметаат за пазарни лидери може да ги користат следните стратегии: нивните производи да доминираат на полиците во продавниците или да бидат на места на полиците кои ќе бидат во центарот на видокругот на потрошувачите па тие лесно ќе може да ги дофатат, избегнување да се јави недостиг на нивните производи во магацините на продавниците и често потсетување на потрошувачите за нивните производи по пат на повторување на рекламите; додека пак помалите производители и производителите од некој помалку познат бренд може да се одлучат за: нудење на производите по пониски цени, давање бесплатни примероци, купони, и лансирање на реклами кои содржат порака зошто потрошувачите треба да го пробаат тој нивни различен производ.

**Вообичаеното однесување** на потрошувачите при купувањето се случува кога потрошувачите имаат мала вклученост во процесот на купување и кога постојат мали разлики помеѓу брендovите на производите. Тоа обично е случај кога станува збор за производи со ниски цени кои постојано се купуваат и користат во секојдневниот живот (на пример прехранбени производи, средства за хигиена и разни други производи за домаќинството). Во тој случај, потрошувачите не вршат претходни истражувања и не прибираат информации за производите и брендovите, не ги преиспитуваат нивните карактеристики и скоро да не размислуваат во процесот на купување, туку веднаш ги купуваат производите. За ваквите производи потрошувачите пасивно добиваат информации додека гледаат телевизија (како резултат на рекламите што одат за овие производи). Честото повторување на овие реклами придонесува потрошувачите да се

запознаат со соодветниот бренд на производи. Потрошувачите не креираат цврсти ставови во врска со овие брендови, не ги преиспитуваат нивните карактеристики и квалитет и не го евалуираат нивниот избор ни после купувањето на производите, туку ги избираат бидејќи им се познати. Бидејќи станува збор за евтини производи кои се користат постојано во секојдневниот живот, па потрошувачите не се лојални само на еден бренд, клучна е улогата на дистрибуцијата и привлекување на вниманието на потрошувачите на самото место каде се врши продажбата, со цел да се стимулираат потрошувачите да ги купуваат производите. Така, маркетарите најчесто користат промотивни цени при продажба на производите или пак техниката на пробување на производите од страна на потрошувачите на самото продажно место. Рекламите пак треба да бидат кратки, да ги истакнуваат само главните карактеристики на производите и често да се повторуваат, а притоа да се користат и разни симболи и слики кои ќе се однесуваат на производот, со цел кога потрошувачите ќе ги видат тие симболи и слики да ги асоцираат на производите од одредениот бренд и лесно да ги препознаат.

## III ГЛАВА

### ИСТРАЖУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

#### 1. Дефинирање и суштина на истражувањето на однесување на потрошувачите

Истражувањето на потрошувачите е збир од систематични методи, кои ги користат маркетинзите за да ги разберат одлуките на потрошувачите во процесот на размена.<sup>14</sup>

Мора да се прави разлика меѓу маркетинг истражувањето и истражувањето на пазарот односно на потрошувачите. Маркетинг истражувањето се дефинира како систематско дизајнирање, прибирање, анализа и соопштување на податоци и наоди што се релевантни за да се реши некоја специфична маркетинг ситуација, како на пример, цената или некој друг маркетинг микс елемент со која се соочува компанијата.<sup>15</sup>

Додека, пазарно истражување е систематско собирање, внесување и анализирање на базата на податоци, со акцент на одделен пазар, каде што *пазарот* се однесува на специфичната група во специфична географска област.<sup>16</sup>

Споредбата помеѓу истражувањето на пазарот и маркетинг истражувањето е прикажана во табела 1.

---

<sup>14</sup>Hanna N., Wozniak R.: **Consumer behavior: An applied approach**, Prentice Hall, US, 2001, p.36

<sup>15</sup>Burns C. A., Veeck A., Bush F. R.: **Marketing Research**, 8th Ed., Pearson, 2017, p. 37

<sup>16</sup>Стојановска С.: **Однесување на потрошувачите & маркетинг аспекти**, Институт за бизнис економија, Скопје, 2020, стр.25

Како што може да се види од сликата, кај истражувањето на пазарот се истражуваат потрошувачите од целниот пазар односно нивните потреби, побарувачка, нивната потрошувачка и факторите кои што влијаат на неа; фазите на купување односно продажбата; однесувањето на потрошувачите и начинот на донесување на одлуки во текот на купувањето на производите или услугите, но и посткуповното однесување на потрошувачите со цел да се открие дали производот ги задоволил нивните очекувања или не ги задоволил очекувањата, па потрошувачите се незадоволни. Сето тоа се врши за да се утврди дали производот на компанијата е добар или не е добар, па компанијата во иднина ќе треба да врши негово подобрување, но и промена на маркетинг стратегијата со цел да се задоволат потребите на потрошувачите и на тој начин да се оствари позитивен финансиски резултат на компанијата.

Додека пак кога станува збор за маркетинг истражувањето, главен акцент е ставен на истражувањето на сите инструменти на маркетинг миксот односно 4П (производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата). Врз основа на истражувањето на пазарот компанијата ги носи следните одлуки: одлуки за сегментирање на пазарот, одлуки за производот/услугата, одлуки за дистрибуцијата, одлуки за промоцијата, одлуки за личната продажба, одлуки за цените, одлуки за брендovите и одлуки за сатисфакција на потрошувачите. (табела 2) Според тоа, истражувањето на пазарот претставува поразвиено поле од маркетингот односно тука се вршат подлабоки истражувања и тоа само кај потрошувачите од целниот пазар.

Табела 1

**Споредба на истражување на пазарот и маркетингот**

<b>Истражување на пазарот</b>	<b>Истражување на маркетингот (4П)</b>
Потреби	Производ
Побарувачка	Цена
Потрошувачка	Дистрибуција
Продажба	Промоција
Потрошувачи	

**Табела 2**

**Развој на маркетинг програма – репрезентативни одлуки кои се донесуваат врз база на маркетинг истражувањата**

<p><b>1. Одлуки за сегментација на пазарот</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кои сегменти да се таргетираат?</li><li>◆ Кои придобивки се најважни за секој сегмент?</li></ul> <p>◆ На кои географски подрачја треба да се настапи?</p> <p><b>2. Одлуки за производите / услугите</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кои специфики / карактеристики треба да ги има услугата?</li><li>◆ Како да сепозиционира услугата?</li></ul> <p><b>3. Одлуки за дистрибуција</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кои локации да се изберат?</li><li>◆ Кое време на испорака?</li><li>◆ Кои подрачја да се изберат: агенти, Е канали... ..?</li></ul> <p><b>4. Одлуки за промоција</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кои инструменти да секористат?</li><li>◆ Во кој контекст да се користат интегрирани маркетинг комуникации?</li><li>◆ Колкав е буџетот?</li><li>◆ Како да се контролираат промотивните активности?</li></ul> <p><b>5. Одлуки за лична продажба</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кои типови потрошувачи имаат најголем потенцијал?</li><li>◆ Колку соработници ни требаат?</li></ul> <p><b>6. Одлуки за цени</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кое ниво на цена треба да се примени?</li><li>◆ Кои видови акции треба да се понудат во текот на годината?</li><li>◆ Како да се одговори на цената на конкуренцијата?</li></ul> <p><b>7. Одлуки за брендови</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Кое треба да биде името, симболот, логото или слоганот што ќе асоцирана производот / услугата?</li><li>◆ Која позиција на бренд ќе биде прифатена во однос на конкуренцијата?</li><li>◆ Како да се зголеми лојалноста на брендот?</li></ul> <p><b>8. Одлуки за задоволство на потрошувачите</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Како да се измери задоволството на потрошувачите?</li><li>◆ Колку често да се мери?</li><li>◆ Како да се решат поплаките на потрошувачите?</li></ul>
---

Извор: Aaker A.D., Kumar V., Day G.: **Marketing research**, John Wiley and Sons Inc., New York, 1998, p.9.

Потрошувачите треба да бидат во центарот на истражувањето на маркетингот бидејќи информациите кои ќе се добијат за нивното однесување при купувањето во различни ситуации и при користењето на производите и услугите обезбедуваат реална основа за планирање на маркетинг стратегиите на компании како што се: стратегијата за сегментацијата на пазарот, диференцирање на производот, позиционирање или репозиционирање на производот итн. Игнорирањето на информациите кои се однесуваат на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите при процесот на купување, порано или подоцна може да ја одведе компанијата кон деловен неуспех и загуба. Со цел да се намали ризикот што постои при донесување на маркетинг одлуките, сознавањето за однесувањето на потрошувачите треба постојано да се зголемува и подобрува, а тоа понатаму бара поставување на нови и модифицирање на постоечките маркетинг стратегии и тактики на компанијата. Однесувањето на потрошувачите на пазарот е под влијание на бројни фактори од економска, демографска, психолошка, социолошка, политичка и друга природа и никогаш не може целосно да се контролира ниту пак да се предвиди. Затоа, компаниите треба со истражување на потрошувачите да ги утврдат главните мотиви кои влијаат врз нив и го креираат нивното однесување, па според тоа да ги креираат и нивните маркетинг стратегии. Главниот начин на кој го прават тоа е со утврдување на фактите преку собирање, обработка и анализа на податоците кои се однесуваат на претходните и сегашните купувања на потрошувачите и степенот на нивното задоволство или незадоволство од користењето и квалитетот на купените производи и услуги. Овие податоци имаат долгорочно влијание врз маркетинг активностите на компанијата. Покрај тоа, компанијата има задача да ги утврди причините зошто потрошувачите се одлучиле или не се одлучиле да ги купат нејзините производи или услуги, или што е она што им се допаѓа или не им се допаѓа во врска со нејзините производи. За прибирање на такви податоци компанијата може да ги користи мотивационите истражувања кои даваат задоволителни резултати во објаснувањето на однесувањето на потрошувачите. Овој вид на истражување е насочен кон запознавање на психологијата на потрошувачите, како и на начините на кои тие се мотивираат во процесот на купување на пазарот. Добро спроведено мотивациско истражување може да ѝ помогне на компанијата да ги открие



преференциите, ставовите, убедувањата и верувањата на потрошувачите. На тој начин, покрај надворешните фактори и влијанија, може да се утврдат и внатрешните (психолошките) фактори кои го одредуваат однесувањето на потрошувачите при купувањето на определени производи и услуги. Во денешното развиено конкурентно опкружување, добиените информации во врска со потрошувачите претставуваат клучна алка за ефективното и ефикасното управување на компаниите. Истражувањето на потрошувачите овозможува да се идентификуваат основните, вистински и клучни прашања на кои компанијата треба да одговори со цел да се задоволат што поцелосно и поквалитетно потребите на потрошувачите и на тој начин да оствари позитивен финансиски ефект од работањето. Улогата на управувањето во овие активности е многу важна, бидејќи треба да даде силен придонес во дефинирањето на вистинските прашања на кои истражувањата и анализите на маркетингот ќе дадат навремени и квалитетни одговори. Врз основа на овие одговори, ќе бидат донесени деловни одлуки, чија имплементација ќе овозможи полесно задоволување на желбите и потребите на потрошувачите.

## 2. Цели на истражувањето на однесувањена потрошувачите

Дефинирањето на проблемите и целите на истражување, обично претставуваат најтешкиот чекор во процесот на истражување.

Кога станува збор за истражување на потрошувачите, основните цели на истражувањето се следните:<sup>17</sup>

- ❖ да се предвиди однесувањето на потрошувачите врз основа на сознанијата со кои се располага и
- ❖ да се разбере и да се објасни тоа однесување со цел да се унапредат теоретските сознанија од оваа област.

Дуалноста на овие цели се заснова на две парадигми за однесувањето на потрошувачите – позитивизам и интерпретивизам.

Во последните децении, доминантна е парадигмата на позитивизмот која објаснувањето и предвидувањето на однесувањето на потрошувачите го базира на процесот на информирање (информационо процесирање) при што се користи научниот метод, а основен интерес претставува како луѓето примаат, складираат и користат информации. Всушност, во оваа парадигма се користи тн. СРМ моделот (Consumer Processing Model). Позитивизмот, потрошувачите ги анализира како целно ориентиран личности кои рационално одлучуваат со цел да постигнат максимално лично задоволство. Според позитивизмот тие се карактеризираат со рационален, когнитивен, разумен и систематски начин на донесување одлуки и купување. Позитивистите настојуваат да бидат објективни и емпириски ги бараат причините за однесувањето, а

---

<sup>17</sup>ŽivkovićR.,: **Ponašanje potrošača**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.53

резултатите од истражувањето ги генерализираат на широка популација со цел да утврдат одредени законитости во однесувањето на потрошувачите. Тие тргнуваат од претпоставката дека настаните можат да се измерат, а причините за однесувањето да се идентификуваат и насочат. Во истражувањето на однесувањето на потрошувачите, позитивистите користат квантитативни методи и техники (како на пр. анкета, експеримент и набудување), а резултатите од истражувањето првенствено се наменети за маркетинг менаџерите. Позитивизмот ги насочува луѓето на проучување како функционираат предметите и технологијата и го гледаат светот како рационално и уредно место каде што јасно се дефинирани минатото, сегашноста и иднината.

Другиот правец на истражување на однесувањето на потрошувачите се нарекува интерпретивизам и се заснова на т.н. искуствена парадигма. Овој правец е од понов датум. Бидејќи се фокусира на симболиката и искуството во потрошувачката, овој правец е познат и како експериментализам и е отелотворен во т.н. НЕМ (Hedonic Experimental Model) модел. Истражувачите кои припаѓаат на интерпретивизмот користат идиографски пристап и се заинтересирани за ирационалните аспекти на потрошувачката, како и влијанието на културата врз однесувањето на потрошувачите. Во овој правец најчесто се користат етнографијата, семиотиката, историцизмот, книжевната критика итн. Фокусот треба да биде насочен кон интерпретативните истражувања бидејќи со користењена квалитативни методи и техники на мал примерок можат да измерат и проценат многу однесувања на потрошувачите. Интерпретивизмот смета дека луѓето премногу ја нагласуваат важноста на науката и технологијата, а тоа го загрозува социокултурниот свет во кој живееме.

Се смета дека помеѓу позитивистичката и интерпретативната парадигма постои комплементарност, а не спротивставеност. Синтезата на овие две парадигми во предвидувањето на однесувањето на потрошувачите, им овозможува на компаниите да креираат многу подобри и поефикасни маркетинг стратегии. Целта на истражувањето на потрошувачите е да ги предвидат манифестираните однесувања на потрошувачите и на нив да одговорат соодветно со своите понуди. Потценувањето и преценувањето на побарувачката на пазарот главно резултираат со деловни неуспеси на компаниите. За да се

отстранат и решат овие проблеми, потребно е да се започне со истражување на ставовите и намерите на потрошувачите. Антиципирањето на трендовите во однесувањето на потрошувачите обезбедува клучни стратешки придобивки. Како прво, ако компанијата најпрва открие одредена пазарна потреба, тогаш ќе има шанса и најпрва да го опслужи тој пазар. Втора предност е тоа што може да креира одредена пазарна шанса контролирајќи латентните потреби на потрошувачите. И трето, антиципирањето на трендовите во потребите и желбите на потрошувачите и нивното адекватно задоволување, создава позитивна слика и мислење за компанијата во јавноста дека е подготвена секогаш да ги задоволи потребите на потрошувачите.

Табела 3

**Споредба меѓу позитивизмот и интерпретивизмот**

	<b>Позитивизам</b>	<b>Интерпретивизам</b>
<b>Цели</b>	Предвидување на потрошувачките акции	Разбирање на практиките на потрошувачите
<b>Претпоставки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ рационализам: потрошувачите донесуваат одлуки откако ќе изберат алтернативи</li> <li>◆ причините и последиците од однесувањето може да се препознаат и изолираат</li> <li>◆ постои една реалност</li> <li>◆ настаните можат објективно да се мерат</li> <li>◆ причините за однесување може да се идентификуваат</li> <li>◆ резултатите може да се генерализираат на целата популација</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ не постои една, објективна вистина</li> <li>◆ реалноста е субјективна</li> <li>◆ причината и последицата од однесувањето не можат да се изолираат</li> <li>◆ секоеискуство на потрошувачка е единствено</li> <li>◆ интеракциите на испитувачите /испитаниците влијаат на резултатите од истражувањето</li> <li>◆ резултатите не можат да се генерализираат на целата популација</li> </ul>

Извор: Schiffman G.L., Kanuk L. L.: *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb, 2004., стр. 17

Истражувањето на потрошувачите овозможува:<sup>18</sup>

- ◆ Да се идентификуваат потребите на потрошувачите,
- ◆ Да се идентификуваат очекувањата на потрошувачите,
  - ◆ Да се утвдрат пазарните можности на компанијата во смисла на агрегатна побарувачка и потенцијал,
- ◆ Создавање дополнителна вредност за потрошувачите,
  - ◆ Зголемување на пазарното учество и привлекување на нови сегменти,
  - ◆ Креирање на пазлични понуди за различни целни сегменти,
  - ◆ Подобрување на квалитетот на услугите со вложување во инфраструктурата и развој на човечките ресурси,
  - ◆ Дизајнирање на соодветна маркетинг програма, олеснување на спроведувањето на маркетинг програмата и проценување на нејзината успешност,
  - ◆ Развој на интегрален квалитет,
  - ◆ Развој на интегрирани маркетинг комуникации,
  - ◆ Креирање на флексибилни производи и услуги и пласман преку нови канали на дистрибуција,
  - ◆ Активно истражување на „точките“ за диференцирање на пазарот,
  - ◆ Подобрување на перформансите на продажниот сектор - современ систем за информации и продажба,

---

<sup>18</sup>Živković R.: **Ponašanje potrošača**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, p..55

- ◆ Унапредување на општата и интерната инфраструктура,
- ◆ Креирање на кризен менаџмент,
- ◆ Уважување на одржливоста на развојот,
- ◆ Унапредување на стратешките инвестиции,
- ◆ Општествено одговорно управување со развојните ресурси и потенцијали, итн.

### **3. Процес на истражување на потрошувачите**

Идентификување на проблемот, проценка на неговото значење, поставување цел која ќе се оствари со истражувањето и донесување одлука за организирање на истражувањето се неопходни услови кои мора да бидат исполнети пред да започне самиот процес на истражување. После грубата дефиниција на проблемот, истражувачот обично пристапува кон подготовки за истражување на потрошувачите.

Процесот на истражување на однесувањето на потрошувачите се состои од следните фази: (слика 3)

- 1) утврдување на целта на истражувањето;
- 2) собирање и проценка на секундарни податоци;
- 3) дизајнирање студија за собирање примарни податоци;
- 4) собирање примарни податоци;
- 5) анализа на собраните податоци и
- 6) извештај за истражувањето.

Слика 3

Постапка на истражување на потрошувачите



Извор: Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Понашање потроšaча*, стр 18.



**Првата фаза** вклучува одредување на целта на истражувањето на потрошувачите. На поставената цел се прилагодуваат сите инструменти и целата методологија на истражување што ќе овозможи решавање на поставената цел.

**Втората фаза** е собирање и анализа на секундарни податоци, кои понекогаш се доволни за да се согледа проблемот, а тоа овозможува значително намалување на трошоците за собирање на примарни податоци. Во суштина, во повеќето случаи, тие го одредуваат правецот и димензиите на истражувањето на потрошувачите.

Во **третата фаза** се пристапува кон формулирање на план за истражување за собирање на примарни податоци за потрошувачите. Примарните податоци се оригинални согледувања што се собираат заради решавање на конкретен пазарен проблем, со користење на разни квантитативни и квалитативни методи на истражување, во случај кога расположливите секундарни извори на податоци се со ограничен карактер, не се соодветни или се застарени. Во оваа фаза се одредува временската рамка на истражувањето, соработниците, буџетот, комуникацијата, инструментот (прашалник, тест, набљудувачки лист, итн.), се избира примерокот и се одредува местото (локацијата) каде ќе се собираат податоците (одредување на локациите).

Во **четвртата фаза** од постапката се спроведува теренско собирање на примарни податоци за потрошувачите. Ова е многу важна алка на самиот истражувачки проект, бидејќи овозможува да се спречат многу проблеми и грешки што можат да се појават во различни фази од истражувачкиот процес и директно да влијаат на квалитетот на резултатите и буџетот на истражувањето. Во зависност од методот што се користи за прибирање податоци, спроведувањето на контролаво овој процес обично може да ги открие следниве грешки: погрешен избор на примерок, недостатоци и грешки во

распределбата на прашалникот до испитаникот, премногу долг прашалник, недоволно исцрпни алтернативи во одговорите, многу алтернативи, недоволна обука на анкетарот за спроведување на истражувањето и слично. Во оваа фаза, истражувачот треба да ги уважи коментарите и предлозите на испитаниците.

**Петтата фаза** во процесот на истражување на потрошувачите се однесува на анализа на податоците. Тука најпрво се врши контрола на собраните податоци (во смисла на конзистентност, комплетност и сл.) со цел да се отстранат или да се сведат на минимум евентуалните грешки. Потоа се средуваат податоците, се врши нивно табелирање, вкрстување и на крајот анализа. Анализата на податоците претставува активност на воопштување на податоците и таа секогаш му претходи на заклучокот. Аналитичката постапка е мисловна и техничка постапка која се врши низ неколку операции: оцена на податоците, мерење на количините и појавите и тестирање на хипотезите.

**Шестата фаза** се состои во изработка на извештај за истражувањето односно за резултатите од истражувањето на потрошувачите. Описот на резултатите се прикажува со текстуални, табеларни и графички прикази, а за презентирање на нумеричките показатели се користат статистички мерки. Во рамки на резултатите се донесува заклучок дали хипотезата од која се тргнало при истражувањето е потврдена или отфрлена. Во делот од текстот што се однесува на методите на работа се наведуваат методите, техниките и соодветните инструменти со помош на кои се собрале податоците. Исто така, во оваа фаза се презентира описот на истражуваната популација (број на статистички примерок, карактеристики, место на истражување - територијална рамка на истражувањето), времетраењето на истражувањето, соработниците во истражувањето итн. Во прилог обично се наоѓа прашалникот со кој се собираат податоците.

#### 4. Стратегии за истражување на потрошувачите

Во процесот на истражување на потрошувачите може да се користат многу стратегии. Така на пример, стратегиите за истражување на потрошувачите може да се разликуваат според целта на истражувањето, видот на користените податоци и временската рамка на истражувањето.

1. Кога се истражува однесувањето на потрошувачите во зависност од **целта на истражувањето** може да се користат два вида на стратегии и тоа: квалитативни (експлоративни) истражувања и квантитативни (заклучни) истражувања.

**Квалитативните истражувања** се користат за да се идентификуваат факторите што влијаат врз потрошувачите и да се открие како потрошувачите може да реагираат на овие фактори. Квалитативните истражувања им претходат на квантитативните истражувања. Предностите на квалитативните во однос на квантитативните истражувања се: олеснето креирање на прашалници, изборот на техники за прибирање на податоци, изборот на примерок на испитаници и други организациски услови за истражување. Квалитативните истражувања даваат општ увид во предметот на истражување, а така добиените резултати не допуштаат генерализација на заклучоците. Тие обезбедуваат релевантни податоци во следниве ситуации: кога нема доволно информации за ставовите на потрошувачите; претставуваат добра основа за планирање на квантитативните истражувања и обезбедуваат поставување хипотеза (причина-последица-резултат-решавање на проблем). Во квалитативните истражувања се користат фокус групи, интервјуа,

тестови и други мотивациони техники кои со помош на современата информатичка технологија, на мал примерок, овозможуваат добивање на посакуваните податоци.

Еден од најзначајните методикој се користи во квалитативните истражувања (а посебно во мотивационите истражувања) е интервјуто со **фокус групите**. Фокус групите вклучуваат спроведување интервјуа на мал примерок од 8 до 10 испитаници со слични демографски, социолошки, економски и други карактеристики, со цел да се поттикне динамична и слободна размена на ставови за одреден маркетинг проблем кој е од посебен интерес за компанијата. Главната цел на фокус групата е да поттикне дискусија што ќе ги истражи ставовите или вредностите на испитаниците за даден проблем или тема. Спроведувањето фокус групи им овозможува на аналитичарите подобро да го разберат и да добијат увид во размислувањето на одредена група луѓе. За разлика од класичниот метод на истражување на голем број испитаници кој дава одговор на прашањето што мислат луѓето за некое прашање, односно кој одговор го избираат, во случајот со фокус групите се утврдува зошто луѓето имаат позитивен или негативен став во однос на одредената тема, прашање или проблем. За да може одредена техника да се нарече фокус група, таа мора да се спроведе според одредени стандарди и норми, а исто така мора да бидат исполнети одредени критериуми со цел тоа истражување да биде ефективно. Елементите што ја сочинуваат фокус групата се: модератор со авторитет; можност за користење вербална и невербална комуникација; динамика на групата; концентрираност на учесниците во фокус групи; можност за следење на фокус групата од страна на клиентот; динамичка природа на процесот; брзина на процесот и намалени трошоци за истражување. Модераторот ја води дискусијата, но им дозволува на потрошувачите да комуницираат и едни со други. Сесиите што траат околу два часа обично се снимаат во видео запис. Добиените резултати ѝ овозможуваат на компанијата да генерализира одредени претпоставки за потрошувачите и пазарните ситуации, да излезе со нови или ревитализирани идеи, да ја подобри ефикасноста на промотивните пораки, да ги разбере мотивите на потрошувачите, нивниот животен стил итн.

Фокус групите може да бидат корисни за:

- 1) Генерирање хипотези за потрошувачите и пазарните ситуации,
- 2) Предлагање на нови и подобрени идеи,
- 3) Проверка на реклама или концепт на производ за да се утврди дали нешто во врска со нив е збунувачко, погрешно или негативно,
- 4) Разбирање на јазикот и мотивацијата на потрошувачите,
- 5) Разбирање настилот на живот и личноста (обележјата) на потрошувачите,
- 6) Истражување на нова географска област како вовед во квантитативните истражувања,
- 7) Истражување на неуспешен производ.

Освен фокус групи, во квалитативните истражувања често се користи и **длабинското интервју** кое претставува индивидуален разговор на одредена тема, кој во таа прилика детално се обработува. Длабинското интервју овозможува стимулирање на низа мисли, асоцијации, ставови и чувства кај испитаниците.

**Квантитативните истражувања** се базираат на прецизно истражување. Заклучните (квантитативни) истражувања се најчестиот начин на истражување на потрошувачите и честопати претставуваат надградба на квалитативните истражувања што всушност значи продлабочување на истражувањето со дополнителни димензии. Главната цел на овие истражувања е да се опише и утврди однесувањето на потрошувачите, да се понудат објаснувања за таквото однесување односно да се утврдат причините за однесувањето, да се предвиди однесувањето на потрошувачите во иднина и да се посочат чекори што можат да се преземат за да се влијае на тоа однесување односно да се одредат методите на влијание врз потрошувачите. Истражувањето се одвива на репрезентативен примерок при што се користат опширни структурирани прашалници.

Истражувањето го спроведуваат обучени испитувачи, а за анализа на податоците се користат статистички методи, што овозможува добивање на валидни резултати.

Квалитативните истражувања може да бидат дескриптивни и каузални. **Дескриптивните истражувања** имаат за цел да се идентификуваат карактеристиките на целниот сегмент од пазарот, како и да се одреди позицијата на производот или услугата. Тоа најчесто се врши со помош на анкети кои може да се спроведат лично, по пат на телефон, по пат на пошта или пак онлајн.

**Каузалните истражувања** пак, најчесто се експериментални и имаат за цел да се утврдат причинско-последичните односи меѓу испитуваните појави. Овие истражувања се изведуваат во контролирани пазарни и лабораториски услови.

2. Во истражувањето на потрошувачите може да се користат два **основни видови на податоци** и тоа: примарни и секундарни податоци.

**Примарни податоци** се оние што истражувачите ги собираат од прва рака на терен, за прв пат и се однесуваат на специфичниот проблем што се истражува во моментот. Примарните податоци се добиваат како резултат на спроведените квантитативни истражувања. Затоа квантитативните истражувања уште се нарекуваат и теренски истражувања или field истражувања. Во текот на овие истражувања на истражувачите им стојат на располагање огромен број на истражувачки методи и техники. Она за што треба да се води посебно сметка при квантитативните истражувања се факторите од кои зависи добивање на релевантни информации: дизајн на истражувачките инструменти, избор на популацијата и примерокот, големината на примерокот, мониторингот на истражувањето и проверката на резултатите. Посебна улога во овој вид на истражувања има прашалникот од којшто зависи какви одговори ќе се добијат при процесот на истражување.

**Секундарни податоци** пак се оние кои се претходно собрани за некоја друга цел (статистички податоци, податоци од разни други извршени истражувања, литература

итн.), а истражувачите во извесна мера може да ги искористат и во своето истражување. Истражувањата кои се вршат со употреба на секундарните податоци се нарекуваат квалитативни, кабинетски или desk истражувања. Овие истражуваат се одвиваат во самите компании.

Изворите на секундарните податоци може да се поделат во две групи и тоа интерни (внатрешни) и екстерни (надворешни) извори на секундарни податоци. **Внатрешните (интерните) извори** на секундарни податоци се наоѓаат во самото претпријатие. Тоа може да бидат разните сметководствено-финансиски извештаи, податоците добиени на темел на економската анализа од работењето на компанијата, податоците добиени на темел на билансот на работење на компанијата, податоците добиени на база на извештаите од ревизорските компании за работење на компанијата итн. **Екстерните (надворешните) извори** на секундарни податоци се оние кои се наоѓаат надвор од претпријатието и се однесуваат на некои претходно извршени истражувања за разни други цели. Тоа може да бидат разните публикации од други организации, статистичките годишници, светски признати списанија, интернетот, разни банки на податоци итн. Предност на секундарните податоци се што се поевтини, побрзо може да се соберат, објективни се и може да се однесуваат на некои појави за кои компанијата нема можност да собере податоци на друг начин. Но, при користењето на секундарните извори на податоци може да се јават различни проблеми, како на пример: застареност на податоците, неупотребливост на податоците, неможност да го опфатат целиот проблем на истражување и неможност да се донесат заклучоци за проблемот на истражување врз основа само на користење на секундарните извори на податоци. Затоа, при секое истражување неопходно е користење на примарни извори на податоци кои ќе се добијат како резултат на теренско испитување.

3. Кога станува збор за **временската рамка на истражувањето** на потрошувачите, примарните податоци може да се соберат наеднаш или за одреден временски период.

Следствено, истражувањата може да бидат отсечни (пресечни) или лонгитудинални. Овие два пристапи во истражувањето имаат различни цели.

Како што покажува и самото име, **пресечните истражувања** се користат за проучување на однесувањето на потрошувачите во која било точка во времето. Овие истражувања имаат за цел да го утврдат знаењето со кое располагаат различните категории на потрошувачи за одредена марка во точно одредено време (на пример веднаш откако ќе се изврши рекламирањето на производот).

Додека пак, **лонгитудинални истражувања** се оние кои се извршуваат за одреден временски период. Нивната цел е да се утврди како се менуваат ставовите, навиките и однесувањата на потрошувачите со текот на времето.



## IV ГЛАВА

### ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ

#### 1. Предмет и цели на истражување на однесувањето на потрошувачите во туризмот

Туристите треба да бидат во центарот на истражувањата на туристичката понуда, бидејќи информациите за нивното однесување во различни ситуации при купувањето на туристичкиот производ обезбедуваат реална основа за планирање на маркетинг стратегиите на туристичките компании.

Причините за истражување на однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот односно истражувањето на туристите се повеќекратни. Туризмот во новата ера бележи големи промени во сите деловни сегменти, па така промените се случуваат како на страната на туристичката понуда, така и на страната на туристичката побарувачка.

Сè подинамичниот начин на живеење и работа на луѓето и сè поголемите промени кои настануваат во животната средина, наметнуваат големи промени во начинот на живот при што се менуваат потребите, барањата, желбите и преференциите. Во тој контекст значителни промени настануваат и во туристичката побарувачка. Современите односно “новите” туристи сè повеќе се дистанцираат од концептот на тн. конвенционална понуда и бараат нешто ново, поинтересно, повозбудливо, поквалитетно и со посебен акцент на елементот “вредност за парите”. Тие сè повеќе се свртуваат кон екологијата, традицијата и вистинските вредности кои се клучни за избор на туристичката дестинација. Моралните и етичките императиви стануваат сè понагласени. Долгорочниот и одржлив развој на туризмот, со акцент на квалитативниот пристап се во центарот на размислувањето. Со

други зборови, современиот турист станува сè повеќе љубопитен, подвижен и активен, и од поранешен “објект” станува субјект во туристичките движења.

Новите промени носат со себе голем број на различни прашања во областа на туризмот: кои облици на туризам ќе ги интересираат туристите, кои облици на туризам туристите ќе ги преферираат повеќе од другите облици, дали има простор за нови туристички дестинации на земјата, дали одредени геопростори запоставени во дваесеттиот век ќе бидат центар на интерес во дваесет и првиот век, дали туристичките простори во иднина ќе бидат Сахара, Антарктик, планински врвови, длабочините на морето и океаните или вселената ?.<sup>19</sup>

Сè пожестоката пазарна конкуренција во областа на туризмот од една страна и еволуцијата и развојот на човековите целокупни и туристички потреби од друга страна наметнуваат неизбежни промени и на страната на туристичката понуда во квалитативна смисла и креирање на иновативна стратегија за развој.

Потрошувачот во туризмот не купува материјален односно опиплив производ, туку услуга што не може да ја види или проба пред да ја купи. Тој тн. туристички производ (туристичко патување по единствена цена) се состои од цела низа производи и услуги кои треба да ги задоволат потребите на туристот.

Потребите на туристот треба да бидат предмет на истражување на носителите на туристичката понуда во сите фази од процесот на купување и донесување на одлуки и тоа:

- ❖ активности пред купувањето тн. антиципативна фаза, кога туристот има потреба од одмор и која се однесува на периодот пред донесување на одлука за одредено патување;
- ❖ самата фаза на купување на производот односно на донесување на одлуки кои се однесуваат на изборот на организаторот на патување, дестинацијата каде ќе се патува и одлучување на кој начин ќе се плати; и

---

<sup>19</sup>Živković R. i Brdar I.: **Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu**, Univerzitet Singidunum, prvo izdanje, Beograd, 2018, str. 57

- ❖ активности после купувањето (ретроспективна фаза), каде се испитува задоволството или незадоволството на туристот од купениот туристички производ / услуга.

Од сето тоа произлегува дека основните цели на истражување на однесувањето на туристите се следните:

- ❖ да се предвиди однесувањето на туристите врз основа на сознанијата со кои се располагаат
- ❖ да се разбере и објасни ова однесување со цел да се унапредат теоретските знаења од оваа област.

Предвидувањето на трендовите во однесувањето на потрошувачите во туризмот обезбедува клучни стратешки предности за носителите на туристичката понуда. Доколку носителот на туристичката понуда пред сите останати носители на понудата открие одредена пазарна (туристичка) потреба, ќе може прв да го опслужи тој пазар, ќе може да создаде одредена пазарна можност преку контролирање на латентните потреби на туристите, а пак предвидувањето на новите трендови во потребите и желбите на туристите и нивното соодветно задоволување ќе овозможи создавање на позитивна слика и мислење за носителот на туристичката понуда во јавноста.

Всушност, проучувањето на однесувањето на туристите обезбедува три вида на информации:

- ❖ резултатите од истражувањето им помагаат на носителите на туристичката и деловната политика на сите нивоа полесно да се ориентираат кон реалните проблеми и со тоа да постигнат ефективност и ефикасност во маркетинг напорите,
- ❖ истражувањето дава бројни факти за големината и структурата на сегментите на пазарот, демографските карактеристики на туристите, начинот на живот (карактеристиките на престојот во дестинацијата, итн.), задоволството од понудата, потрошувачката, мотивацијата за доаѓање итн., и
- ❖ на резултатите од ова истражување се засноваат многу теории кои станаа суштински при формулирањето на маркетинг стратегиите.

Како резултат на тоа, истражувањата на однесувањата на туристите ќе овозможат:<sup>20</sup>

- ❖ Создавање дополнителна вредност за туристите,
- ❖ Развој на автентични туристички производи и квалитетни туристички искуства во дестинацијата,
- ❖ Зголемување на пазарното учество на носителот на понудата на туристичкиот пазар и можност за привлекување на нови пазарни(туристички) сегменти.
- ❖ Креирање на различни поквалитетни туристички понуди за различни туристички сегменти,
- ❖ Подобрување на квалитетот на туристичките производи и услуги преку инвестирање во инфраструктура и развојот на човечките ресурси во областа на туризмот,
- ❖ Развој на интегрален квалитет,
- ❖ Развој на политика за управување со туристичката дестинација,
- ❖ Развој на интегрирани маркетинг комуникации,
- ❖ Развој и препознавање на специјални настани,
- ❖ Создавање флексибилни туристички производи и пласман преку нови дистрибутивни канали,
- ❖ Активно истражување на "точките" за диференцијација на туристичкиот пазар,
- ❖ Подобрување на перформансите на туристичкиот сектор - современ систем за информации и продажба,
- ❖ Подобрување на општата и туристичката инфраструктура,
- ❖ Креирање на кризен менаџмент,
- ❖ Почитување на одржливиот развој,
- ❖ Подобрување на стратешките инвестиции во туристичката инфраструктура,
- ❖ Општествено одговорно управување со развојните ресурси и потенцијали во областа на туризмот.

---

<sup>20</sup>Živković R. i Brdar I.: **Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu**, Univerzitet Singidunum, prvo izdanje, Beograd, 2018, str. 60

## 2. Типологија на потрошувачите во туризмот

Во однос на прашањето за типологија на потрошувачи во туризмот, треба да се напомене дека бројни студии за туризам се обиделе да го објаснат однесувањето на туристите преку развој на типологии за улогите на потрошувачите во туризмот.

Повеќето од тие студии се засноваат на емпириски податоци, добиени како резултат на прашалници или лични интервјуа. Коен бил еден од првите автори што предложил четири класификации на туристите уште во 1972 година<sup>21</sup>:

- ❖ организирани масовни туристи - тоа се туристи кои се високо зависни од еколошката средина и обично купува all-inclusive туристички аранжмани,
- ❖ индивидуални масовни туристи - кои се автономни и послободни од претходната категорија туристи,
- ❖ љубопитни туристи – кои истражуваат нови подрачја, но понекогаш бараат комфортно сместување, и
- ❖ drifters (скитници) - кои избегнуваат секаков вид туристичка компанија или трагаат за што поевтини облици на сместување (хостели). Во последно време, актуелната улога во оваа категорија туристи ја играат т.н. бекпекери (backpack - ранец).

Коен, исто така, прави разлика помеѓу “институционализирани” и “неинституционализирани” форми (облици) на туризам. Првите две групи туристи може да се сметаат за институционализирани форми бидејќи учествуваат во институционализирани туристички системи. Останатите две групи на туристи се

---

<sup>21</sup> Pizam A., Mansfeld Y.: **Consumer behavior in Travel and Tourism**, The Haworth Press, New York, 2000, p.11.

категоризираат како неинституционализирани затоа што не зависат од услугите кои ги даваат туристичките компании.

Врз основа на класификацијата на Коеп, други истражувачи развиле различни типологии на туристичките улоги. Така на пример, Darden во 1997 година извршил испитување на 2000 домаќинства и утврдил постоење на пет различни групи или типови на ориентации кон спроведување на годишните одмори:

- ❖ буџетски патници (28%), чии интереси се економски ориентирани,
- ❖ авантуристи (24%) кои покажуваат мала желба за релаксирачки туризам и релативно голема склоност кон ризични и предизвикувачки ситуации во туристичките дестинации,
- ❖ оние кои своето слободно време во главно го поминуваат дома (20%) - оваа група ужива во релаксирачки туризам, но не е заинтересирана за патување за време на годишните одмори и празниците и не е склона кон ризици,
- ❖ туристи кои патуваат за време на годишните одмори и празници (7%) – тие однапред го планираат одморот и патувањето, но неодлучни се по тоа прашање и
- ❖ умерени (21%) - кои имаат големи предиспозиции за патување, но не се заинтересирани за викенд патувања или спортови.

Бирото за економски студии Вестфлам од Белгија спровело истражување на 3.000 возрасни испитаници за нивните демографски и социо-економски карактеристики, како и за нивното однесување и потрошувачка за време на годишните одмори. Испитаниците биле групирани врз основа на групна анализа и врз основа на тоа биле формирани седум групи: активни љубители на морето, оние кои патуваат по препорака, љубители на природата, пронаоѓачи, трагачи по специфичен одмор, семејно ориентирани љубители на сонцето и морето, и традиционалисти.

Во 1989 година, агенцијата Галуп, исто така, се обидела да развие класификација на туристите врз основа на интервјуирање на 4.000 возрасни лица. Врз основа на оваа студија, било утврдено постоење на пет различни групи туристи кои го доживуваат туризмот на различни начини, и покрај нивното потекло, дестинација или фреквенцијата

на нивните патувања. Организацијата ги именувала овие пет групи како: авантуристи, воини, сонувачи, економисти и штедачи.

Иако овие класификации наведуваат различни видови на туристи сепак кај секој од наведените видови може да се забележатистите карактеристики на туристите и тоа: авантура, откривање на нови култури кои се спротивни на вообичаените, трошење на семејниот буџет за време на одморот, придавање важност на природата и автентичноста, и потрага за релаксација, сонце, песок и море.

Van Langenhof и Bolert ја критикувале оваа класификација, наведувајќи дека е можно да се направи класификација на туристите што не се базира на психографски истражувања. Покрај тоа, авторите навеле дека истражувањата треба да бидат поинтензивни, со ставање на посебен акцент на индивидуата и на тоа како луѓето го доживуваат туристичкиот амбиент. Тие, исто така, предлагаат две алтернативи на класификацијата: едната е содржана во контекстот на теоријата на личноста (Matrix Typology Approach), а другата во контекст на криминологијата (Processual Typology Approach) која може да биде формално поврзана со прашањата за туристичко однесување. И двете алтернативни класификации може да се користат во дополнителениот психолошки пристап, како и во класичниот социо-економски пристап со цел да се разбере однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот.

Центарот Hanley спровел истражување поврзано со промената на потребите и аспирациите кај британските туристи кои патуваат на годишен одмор. Врз база на ова истражување бил развиен модел кој се засновал на обемот и местото на спроведување на годишниот одмор на туристите. Моделот е изграден врз основа на емпириско набудување: како што луѓето стануваат побогати, така расте и обемот на нивните туристички патувања, а со тоа нивното туристичко искуство станува поцелосно. Туристите кои имаат повеќе слободно време се повеќе тенденциозни во реализацијата на своите туристички желби и потреби и се насочени кон авантуризам бидејќи како резултат на зголемувањето на нивното богатство (приходи) се зголемува и нивното туристичко искуство.

Притоа, за индивидуалните потрошувачи, моделот се разликува помеѓу четири различни фази, кои се однесуваат на нивоата на нивното богатство и туристичкото искуство. Во секоја фаза, различните дестинации стануваат помалку или повеќе популарни, но поважен е начинот на кој се формира основата на мотивацијата за туристичка промена низ фазите, а со тоа и побарувачката за различни видови туристички производи.

Тие фази се следните:

- ❖ Фаза 1 - површни туристи - туристите во оваа почетна фаза на меѓународно туристичко патување се карактеризираат со релативно слабо туристичко искуство. Нивната мотивација да патуваат во странски земји се појавува многу ретко, а традиционалниот концепт на патување за време на празници и годишни одмори се смета за идеален производ за туристите во оваа фаза. Во оваа фаза, туристите имаат можност да ја набљудуваат странската култура во туристичката дестинација во која патуваат без да мора да навлегуваат во разни интеракции со неа. На овој начин, потрошувачите се изолираат од тешките аспекти на животот во странското опкружување и добиваат основна сигурност за патувања во иднина.
- ❖ Фаза 2 - трагачи по идеално искуство - потрошувачите во оваа фаза се „побогати“ и веќе имаат одредено меѓународно туристичко искуство. Како резултат на тоа нивно претходно искуство, кај нив се зголемува довербата која се манифестира во желба за авантура, пофлексибилни и индивидуално ориентирани видови патувања. Овие потрошувачи ќе се трудат да ги прошират своите културни и географски знаења за своите идни патувања.
- ❖ Фаза 3 - туристи кои патуваат по хоризонтот – оваа фаза е далеку понапредна во однос на туристичкото искуство. Сега туристите имаат доверба да експериментираат и целосно да се внесат и да ги доживеат другите културни средини(во местата во кои патуваат и кои се слични или различни во однос на нивната култура). Желбата за независност и флексибилност на туристите во оваа



фаза се манифестира пореку индивидуално ориентиран патувањаво далечнитетуристички дестинации по хоризонтот.

- ❖ Фаза 4 - комплетни ентузијастички(потполни занесеници)–во оваа последна фаза, туристите достигнуваат туристичко искуство и ниво кое е скоро над актуелниот туризам. Сега веќе нивната туристичка мотивација не е водена од желбите да се доживее идеална верзија на некоја странска култура, туку да се оживее културното искуство на својата матична земја; својот мајчин јазик, култура, културно наследство и начинот на живот.

Во овој модел, зголемувањето на туристичкото искуство се зема како клучна детерминанта за доминантниот вид на туристички производ што потрошувачите ќе го бараат во туристичката дестинација.

Повеќето од овие истражувања за туристички мотиви и типологии ја прикажуваат директната врска помеѓу однесувањето на поединците во нивното опкружување и дестинацијата што ќе изберат да ја посетат.

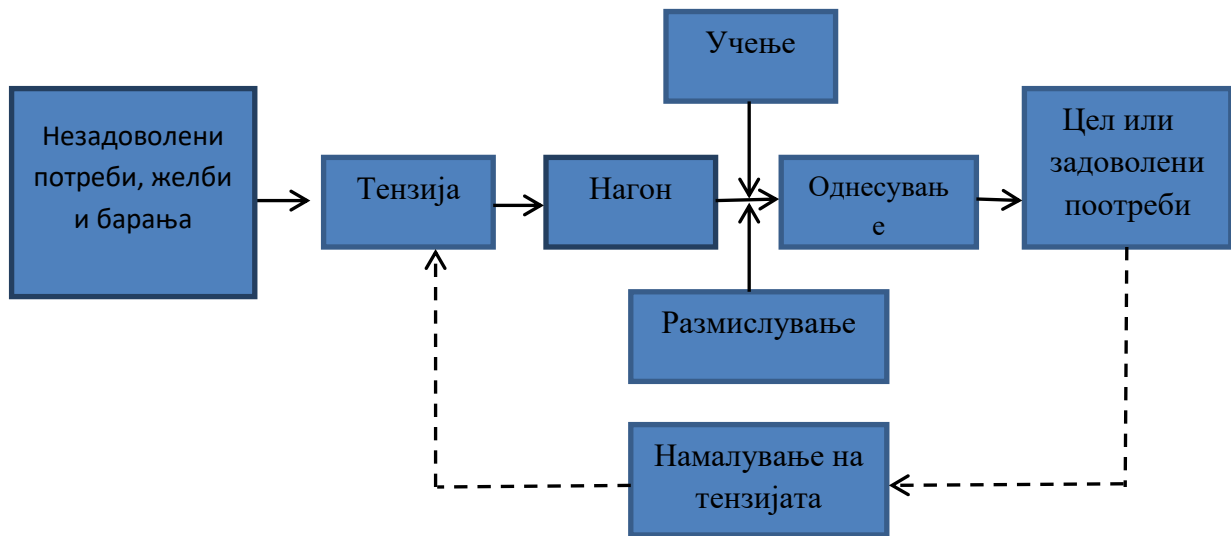
Анализата на моделот јасно покажува дека некои дестинации привлекуваат одредени сегменти на пазарот повеќе од другите. Затоа, носителите на туристичката понуда мора да настојуваат да го зголемат квалитетот на своите производи и услуги, но и да креираат нови производи кои ќе бидат интересни и прифатливи за туристите со цел да ги привлечат специфичните сегменти од пазарот кон кои ќе ја насочат својата понуда. Само на тој начин, со прилагодување на туристичката понуда кон потребите и барањата на туристичката побарувачка, носителите на туристичката понуда ќе овозможат квалитетно туристичко искуство кај туристите и ќе остварат позитивни финансиски резултати од своето работење. Сето тоа позитивно ќе влијае врз креирање на позитивен имиџ за носителот на туристичката понуда на туристичкиот пазар.

### 3. Мотиви на потрошувачите во туризмот

Кога потенцијалниот турист станува свесен за своите туристички потреби, тогаш кај него се активира мотивациониот процес. Мотивацијата кај потрошувачите (туристите) е предизвикана од состојбата на напнатост (тензија) која настанува како последица на неисполнетата туристичка потреба. Потребите и целите се неразделни елементи на мотивациониот процес. Лице кое се наоѓа во состојба на напнатост е потенцијален купувач на производите и услугите на туристичкото претпријатие (носителот на туристичката понуда). Мотивациониот процес започнува со активирање на туристичката потреба, односно во моментот кога потрошувачот (туристот) ќе стане свесен за одредената потреба. Неисполнетите потреби, желби и барања кај потрошувачите (туристите) предизвикуваат напнатост (тензија) што создава нагон кај потрошувачот да преземе одредена акција (однесување) со кое тој очекува да ги задоволи потребите и како резултат на тоа да ја намали напнатоста (тензијата). Активираната туристичка потреба преку процесот на мотивација доведува до специфично однесување на туристите при купувањето на туристичките производи и услуги. Туристот се обидува да ја намали напнатоста со задоволување на туристичката потребата како резултат на купување на соодветниот туристички производ или услуга. Потребите и целите се меѓусебно зависни и не можат да се одделат. Сепак, помеѓу потребите и целите постојат одредени помали или поголеми пречки што се совладуваат како резултат на силата на мотивацијата. Во која мера (степен) ќе се постигне задоволство (сатисфакција) кај потрошувачот односно ќе се намали напнатоста (тензијата), зависи од интензитетот на мотивацијата. Специфичните активности кои ги преземаат потрошувачите (туристите) се засноваат на процесот на размислување и претходно учење. Постигнувањето на посакуваната состојба (туристичкото патување) е крајната цел на туристот. (слика 4)

Слика 4

**Мотивационен процес кај потрошувачите**



Извор: Maričić B.: **Ponašanje potrošača**, str. 328.

Туристичките потреби спаѓаат во групата на секундарни потреби. За разлика од примарните потреби кои кога ќе се задоволат, тие се гаснат во моментот на задоволување и повторно се појавуваат после извесен временски период (на пример потребата за храна или вода); секундарните потреби што се задоволуваат во туристичката индустрија (туристичките потреби) со зголеменото задоволување уште повеќе се зголемуваат. Според тоа, туристичките потреби не може да достигнат точка на целосно задоволување односно сатурација. Така на пример, зголемувањето на животниот стандард и слободното време, како и развојот на сообраќајот, придонесуваат туристите сè повеќе да патуваат, да посетуваат повеќе туристички дестинации, да откриваат нови туристички дестинации и да ги менуваат своите туристички желби, потреби и барања.

Многу автори сметаат дека мотивационите фактори не се појавуваат одделно, туку заедно во група со други слични мотиви (мотивациска рамка). Мотивите честопати се

причина што го поттикнува современиот човек да патува во нови места. Новите изменети вредности на развиените општества влијаат на новите мотиви и на новиот начин на однесување на туристите, а тоа е потребата за рекреација и забава, здравје, дружење, учење, релаксација, промена на животната средина и слично. Во туризмот, мотивациониот процес подразбира очекување и претпоставка каде да се патува, процес на собирање информации, избор и донесување одлуки за патувања.

Туристичките мотиви, според тоа, претставуваат внатрешни стимулации што го поттикнуваат туристот да се вклучи во туристичките текови со крајна цел да ја задоволи својата туристичка потреба. Кај мотивацијата за туристичко патување се појавува тесна врска помеѓу туристичката потреба и туристичката дестинација во која ќе се патува. Бидејќи туристичкиот производ е неопиплив, често пати за туризмот може да се сретне и терминот “продажба на соништа.” Имено, некои туристи “сонуваат” за авантури, нови доживувања, адреналин, патување во далечни и неоткриени дестинации, а некои пак сакаат да патуваат во блиските дестинации заради физички и психички одмор, релаксација, уживање итн. Овие разлики во желбите, потребите и барањата на туристите настануваат како резултат на разликите што постојат помеѓу нив во поглед на возраста, степенот на образование, животниот стил, животниот стандард, слободното време, психолошките фактори, како и типот на туристичката дестинација која може да ги задоволи нивните туристички потреби. Кога станува збор за мотивите на туристичките патувања, тие може да бидат различни и многубројни, како на пример: одмор и закрепнување; бегство од секојдневниот монотон живот; бегство од загадувањето, од гужвата и галамата; бегство од цивилизацијата; потрага по мир, спокој и релаксација; обновување на психофизичката кондиција; проширување на хоризонтите; откривање на други земји, краеве и дестинации; откривање и доживување на себе си; потрага по исконски чистата и недопрена природа; занимавањето со екстремни спортови; потрага по авантури, нови доживувања итн. (слика 4) Изворите пак на туристичките мотиви може да бидат: природната убавина и клима на дестинацијата; културните и социјалните карактеристики; пристапноста и условите за спорт и рекреација итн. и се поврзани со атрактивните одлики на туристичките дестинации кои треба да ги задоволат туристичките потреби. (слика 5)

Табела 4

## Класификација на туристичките мотиви (според UNWTO)

<b>МОТИВИ</b>	
<b>1. Внатрешни мотиви</b>	
<b>ФИЗИОЛОШКИ (ПРИМАРНИ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Физиолошки потреби</li> <li>• Мајчински инстинкт</li> <li>• Потреба за чист воздух</li> <li>• Потреба за движење</li> <li>• Потреба за одмор</li> </ul>	<b>ПСИХОЛОШКИ (СЕКУНДАРНИ ИЛИ АФЕКТИВНИ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Задоволство</li> <li>• Потврдување на одговорност</li> <li>• Агресивност</li> <li>• Љубов</li> <li>• Инстинкт за самоодржување</li> <li>• Љубопитство</li> <li>• Поседување</li> </ul>
<b>2. Надворешни мотиви</b>	
<b>ФИЗИЧКИ (ОКОЛИНА)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Климатски</li> <li>• Пејзажни</li> <li>• Предизвикани од уништувањето и загадувањето на природата</li> <li>• Предизвикани од уништување на еколошката рамнотежа</li> <li>• Предизвикани од лошите услови на живеење (хигиена, галама и др.)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ЕКОНОМСКИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пораст на нивото на побарувачка</li> <li>• Пораст на трошоците за живот</li> <li>• Куповна моќ</li> <li>• Пораст на можностите за финансирање</li> <li>• Слободно време</li> <li>• Намалување на трошоците за транспорт</li> </ul>	<b>СОЦИО-КУЛТУРНИ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаток на рекреативни услуги</li> <li>• Монотони општествени активности</li> <li>• Влијание на социјалните групи</li> <li>• Прекумерен и погрешен физички и умствен труд</li> <li>• Прекумерна општествена активност</li> <li>• Степен на културен развој</li> <li>• Осаменост</li> <li>• Општествено раслојување и дискриминација</li> <li>• Општествена независност на поединците</li> <li>• Снобизам</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ТУРИСТИЧКИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Туристичко огласување</li> <li>• Информација за туристичката понуда</li> <li>• Престиж кој произлегува од туризмот</li> </ul>

Извор: Živković R. i Brdar I.: **Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu**, Univerzitet Singidunum, prvo izdanje,

**Табела 5**  
**Извори на туристички мотиви (според UNWTO)**

<b>ИЗВОРИ НА ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ</b>	
<p align="center"><b>АТРАКЦИИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Природни</li> </ul>       <p align="center"><b>ОБРАЗОВАНИЕ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Општа култура</li> <li>• Универзитетска</li> <li>• Професионално образование</li> <li>• Конвенции и конгреси</li> </ul>	<p align="center"><b>СОЦИО-КУЛТУРНИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Историски</li> <li>• Уметнички</li> <li>• Урбани</li> <li>• Политички</li> <li>• Антрополошки</li> <li>• Фолклорни</li> <li>• Научни</li> <li>• Спортски</li> <li>• Верски</li> </ul>
<b>СТРЕМЕЖИ</b>	
<p align="center"><b>ФИЗИЧКА РЕКРЕАЦИЈА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За здравје</li> <li>• Како спорт</li> <li>• Како живот во слободен простор</li> <li>• На вода, море, планина</li> <li>• Како активност</li> <li>• Како задоволување на инстинктот</li> </ul> <p align="center"><b>БЕГСТВО ОД ЖИВЕАЛИШТЕТО</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Општествен живот</li> <li>• Хотелски живот</li> <li>• Монденски живот</li> <li>• Природа</li> <li>• Еко-состав</li> <li>• Заеднички живот</li> <li>• Патувања</li> <li>• Економска корист</li> </ul>	<p align="center"><b>ДУХОВНА РЕКРЕАЦИЈА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Концентрација</li> <li>• Општа состојба на задоволство</li> <li>• Општа состојба на спокојство (да се биде сам со себе)</li> </ul>

Изво: Živković R. i Brdar I.: **Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu**, Univerzitet Singidunum, prvo izdanje,

Beograd, 2018, str. 160

#### 4. Модели на однесување на потрошувачите во туризмот

Во литературата може да се сретнат неколку модели за управување со однесувањето на потрошувачите во туризмот, кои се развиени во понововреме. Целта на овие модели е да им помогнат на менаџерите на компаниите да креираат адекватни маркетинг стратегии и програми со чија помош ќе може да ги остварат планираните цели. Притоа, најдобар критериум за проценка на вредноста на секој од овие модели е степенот на нивната применливост за решавање на специфичните маркетинг проблеми.

За да може да биде применлив и ефикасен, секој од овие модели мора да исполнува три услови и тоа;

- да може да ги разбере факторите кои влијаат врз донесувањето на одлуки кај потрошувачите,
- да овозможи веродостојно предвидување на идната структура на пазароти
- да овозможи проверка на тоа колку концептите се компатибилни односно дали има празнини во постојното знаење за потрошувачите и во исто време да придонесе за подобрување на комуникацијата.

Zaltan i Burger во 1975 година дефинирале модел кој е упростен, но организиран и значително го претставува актуелниот систем или процес. Моделот се состои од клучни елементи на системот како што се: верувања и ставови на потрошувачите, ситуациони фактори кои влијаат врз потрошувачите во моментот на купување на производот/услугата, однесувањето на потрошувачите за време на купувањето; и односите помеѓу овие елементи. Притоа, авторите заклучиле дека тој може да послужи како многу корисно средство за планирање и координирање на истражувачките студии.

Како резултат на брзиот раст на туристичката побарувачка и на туристичката индустрија во последно време, потребата да се испита процесот на избор на дестинацијата

стана особено важно прашање. Затоа во литературата се појавиле многу теории од страна на разни автори кои се обидувале да го објаснат однесувањето на потрошувачите при изборот на туристичката дестинација. Меѓутоа, Mansfeld открил низа слабости во врска со тие теоретски претпоставки. Имено, повеќето студии ги насочувале своите истражувачки перспективи исклучиво на испитување на туристички преференции и однесувања при избор на туристичката дестинација. Неговиот став е дека истражувачките студии треба да се подобрат на тој начин што тие треба да го опфатат и аспектот дали сличните модели на избор на туристичка дестинација доведуваат до слично просторно однесување на туристите.

Во контекст на тоа, Mansfeld препорачува дека идните истражувања во оваа област треба да ги комбинираат двете преовладувачки стратегии за истражување: едната треба да испита кои земји ги претпочитаат туристите, а другата се заснова на испитување на нивниот сегашен избор.

Некои од ефикасните модели обработувани во литературата кои овозможиле формулирање на успешни маркетинг стратегии исе утврдило дека позитивно влијаат на однесувањето на потрошувачите во туризмот се; Vahabov, Kramonov i Rotfildov модел на однесување и Šmolov модел на однесување на потрошувачите во туризмот.

#### **4.1. Vahabov, Kramonov и Rotfildov модел на однесување на потрошувачите**

Vahab, Kramp и Rotfildvo 1976 година направиле обид подобро да го разберат и објаснат однесувањето на потрошувачите во процесот на купување. Тие ги анализирале патувањата за време на годишните одмори и како резултат на нивните истражувања ги донеле следните заклучоци:



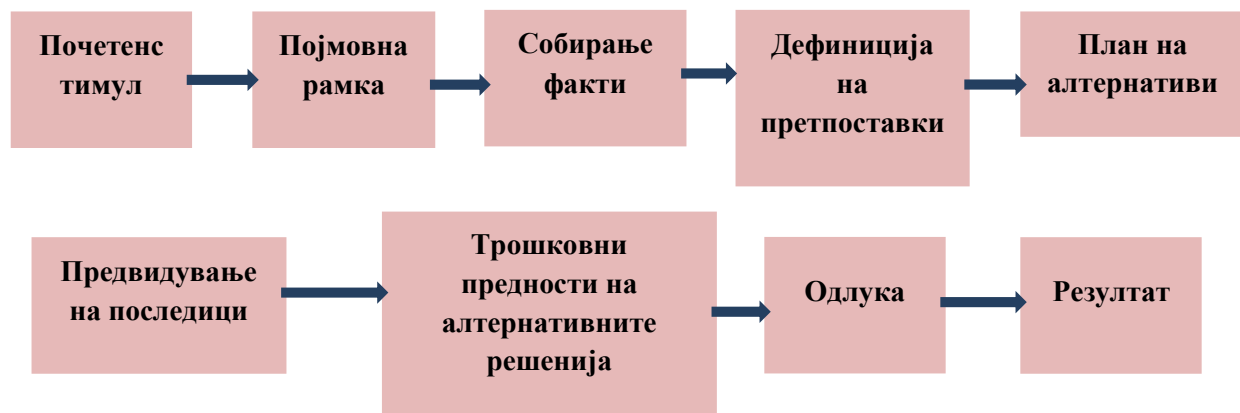
- ❖ нема опишлив поврат на инвестицијата што заради патувањето ја направиле потрошувачите (туристите),
- ❖ потрошувачите направиле значително повисок трошок во однос на приходот што го имале,
- ❖ набавката (односно купувањето, патувањето) не е спонтана и
- ❖ патувањето преизвикало трошок што повлекува заштеди и планирање.

Според овие автори, туристот е резигниран во намалувањето на финансиските резерви и не очекува економска исплатливост при купувањето, па сето тоа кај него може да предизвика чувство на разочарување.

Овој модел е прикажан на сликата 5.

Слика 5

**Vahabov, Kramonov и Rotfildov модел на однесување на потрошувачите**



Извор: Živković R. i Brdar I.: **Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu**, Univerzitet Singidunum, prvo izdanie, Beograd, 2018, str. 49

## 4.2.Šmolov модел на однесување на потрошувачите во туризмот

Šmolvo 1977 година креирал модел на однесување на потрошувачите кој се состои од четири области:

- ❖ Област 1: Публикации како надворешни стимули;
- ❖ Област 2:Туристички потреби и желби кои се детерминирани од лични и социо-економски фактори, ставови и придобивки;
- ❖ Област 3:Надворешни варијабли: довербата во туристичкиот претставник, имиџот на дестинацијата, претходното искуство, цените и временските ограничувања;
- ❖ Област 4: Туристичка дестинација или услуга со сродни карактеристики поврзани со процесот на донесување одлуки и неговиот конечен резултат.

Овој модел се базира на следните три премиси:

- ❖ Процесот на донесување одлуки, како и резултатот од тој процес се под влијание на четири групи променливи: цели на потрошувачите, можности за патување, напори за комуникација и интервенција (кои се независни варијабли).
- ❖ Овие променливи и нивните индивидуални компоненти можеда се идентификуваат.
- ❖ Евентуалната одлука е резултат на одреден процес кој содржи неколку последователни фази.

Моделот на Šmol е дескриптивен и неговата цел е да ги прикаже најважните варијабли кои влијаат врз процесот на донесување на одлука кај туристите за патување, како и да ги прикаже меѓусебните односи меѓу овие варијабли. Но, овој модел не може да ги измери овие променливи, ниту пак со него може да се вршат прогнози. Затоа, тој не

може да послужи како база за предвидување на побарувачката за одредена туристичка дестинација или пак за некоја туристичка услуга.

Сепак, овој модел може да биде корисен во следите области:

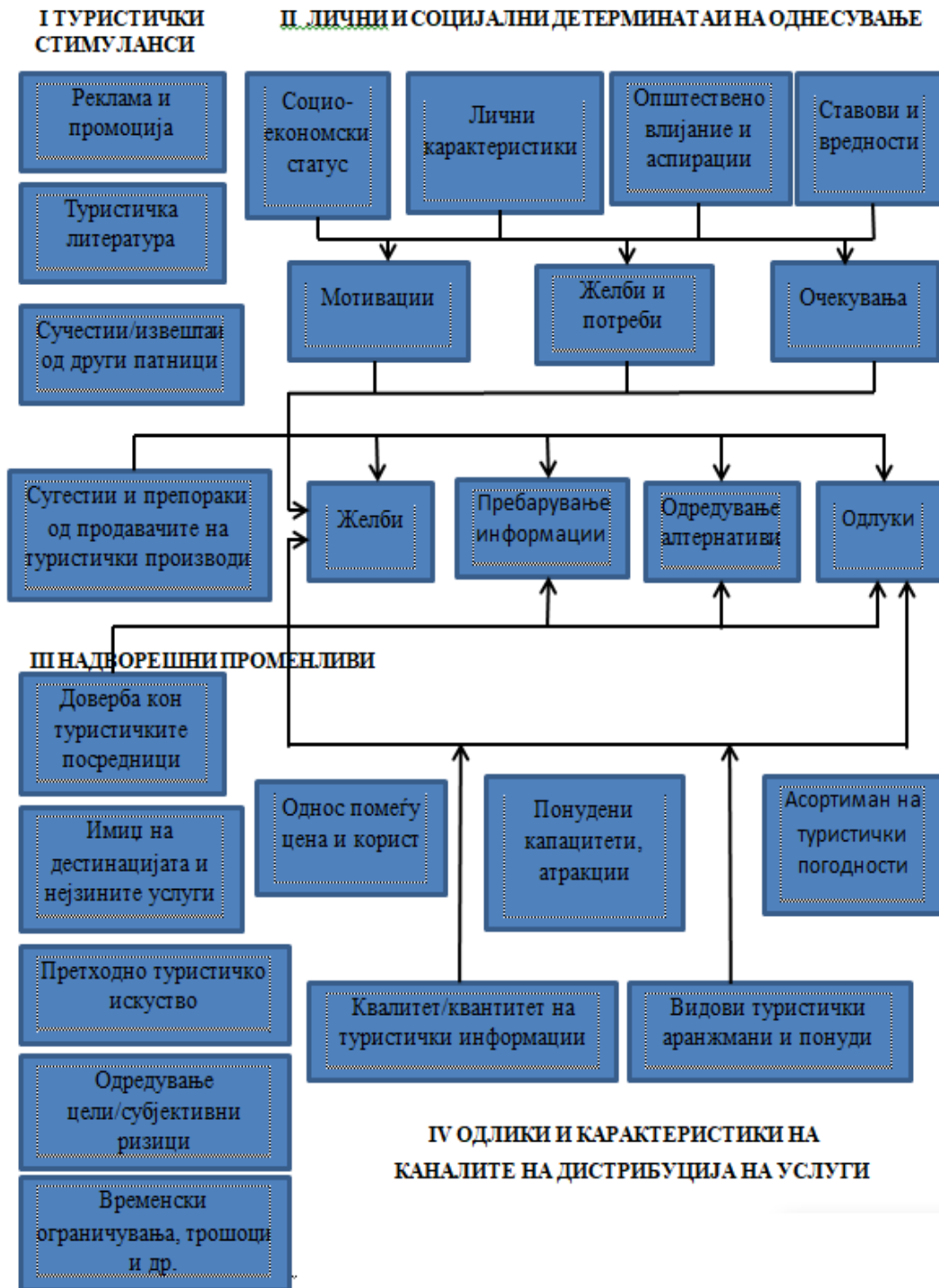
- ❖ Попрецизно ги насочува маркетинг акциите кои би имале влијание врз процесот на донесување одлуки за туристичко патување.
- ❖ Ги наведува факторите кои се поврзани со процесот на донесување на одлуки за патување.
- ❖ Може да послужи за истражување и планирање.
- ❖ Моделот може да се искористи за утврдување на критериумите според кои туристичката компанија или туристичката дестинација ги идентификува пазарните сегменти кои се од нејзин посебен интерес.

Моделот на Шмол е единствениот што обрнува внимание на разните ограничувања (временски, ценовни итн) и нивното влијание врз процесот на донесување одлуки.

Мајо и Jarvis сметаат дека индивидуалното однесување на туристите може да се објасни со должината на процесот на нивното донесување одлуки за патување и влијанието на психолошките фактори врз одредениот избор на поединците. Откако ќе донесат одлука за патување, туристите избираат каде ќе патуваат и што ќе прават во одредената туристичка дестинација. Притоа, туристите може да користат неколку различни пристапи во процесот на донесување одлуки коишто се движат од рутински до многу екстензивни. Кога потрошувачот рутински постапува во процесот на донесување на одлуки, тогаш тој ги носи одлуките брзо и со многу малку напор. Доколку пак го анализира широкиот спектар на можности што му стојат на располагање за неговото туристичко патување, потрошувачот ќе потроши значително многу време и многу напор во прибирање информации каде да патува, кога да патува, како да патува итн., како и во проценка на различните алтернативни решенија кои притоа му стојат на располагање.

Слика 6

Модел на донесување на одлуки за патување



Извор: Živković R. i Brdar I.: **Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu**, Univerzitet Singidunum, prvo izdanje, Beograd, 2018, str. 50

## 5. Задоволство на потрошувачите во туризмот

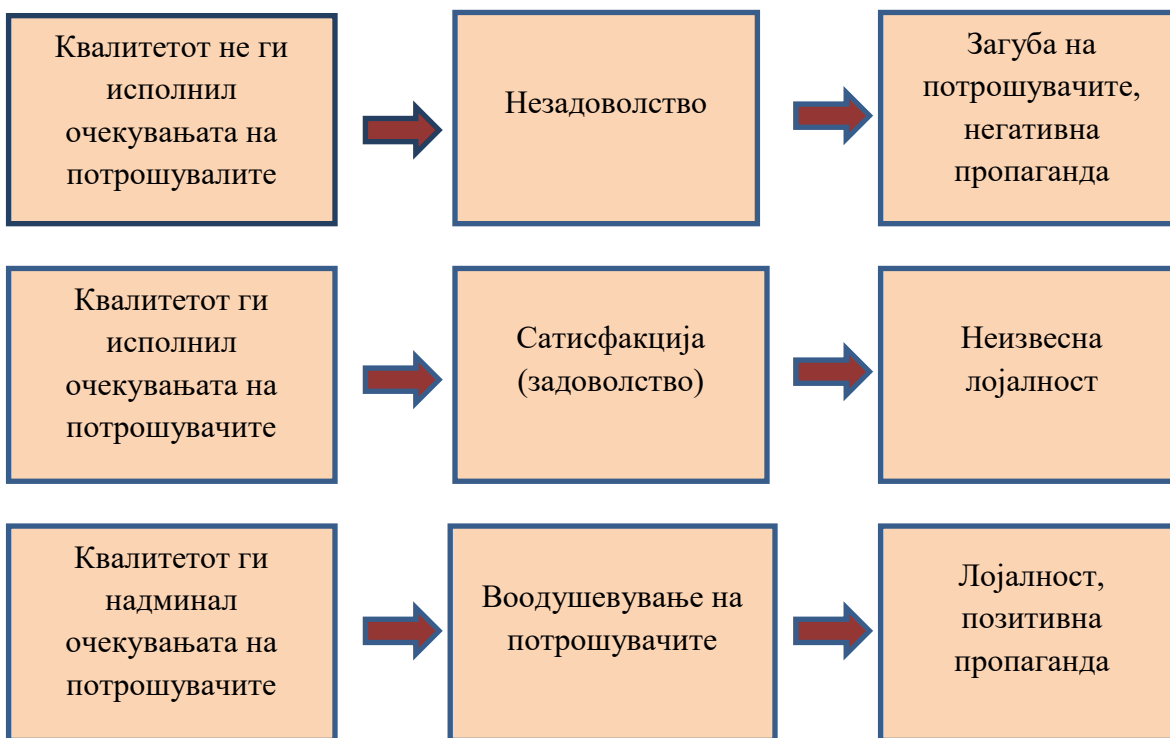
Вредноста претставува двигател на задоволството кај потрошувачите. Задоволството е перцепција на потрошувачот на вредноста што ја добил со купување на одредениот производ или услуга во споредба со цената која ја платил за купување на тој производ односно услуга.

Задоволството е чувство што се јавува во фазата после купувањето и конзумирањето на производите и користењето на услугите од страна на потрошувачите. Задоволството што туристичкото претпријатие го постигнало кај потрошувачите претставува клуч за задржување на постојните и привлекување на нови потрошувачи. Терминот сатисфакција е од латинско потекло и доаѓа од зборовите "satis" (доволно) и "facere" (да се направи). Во маркетингот, задоволството е поврзано со настојувањето на компанијата потрошувачите да постигнат (почувствуваат) задоволство од купувањето и употребата на нејзините производи и услуги. За да се појави чувство на задоволство (сатисфакција) кај потрошувачите, потребно е барем да се исполнат очекувањата на потрошувачите и, доколку е можно, да се надминат тие очекувања. Потрошувачите формираат одредени очекувања пред да купат производи и услуги. Овие очекувања можат да бидат поврзани со природата и перформансите на производот или услугата, цената на производот или услугата и напорите кои претходат на непосредните придобивки на производот или услугата и директните придобивки или трошоци за потрошувачите. Очекувањата се засноваат на претходните искуства, мислења на семејството, пријателите, како и информации и ветувања за промотивни инструменти на компаниите. Доколку производот / услугата ги исполни очекувањата на потрошувачите, потрошувачите ќе бидат задоволени и обратно, ако не ги исполни очекувањата на потрошувачите, тие ќе бидат незадоволни. Незадоволството на потрошувачот се заснова на изјавата дека со купување на одреден производ или услуга, тој добил помалку од очекуваното, што се

нарекува негативно непотврдување (исполнување) на претпоставката. Највисокиот степен на задоволство подразбира воодушевување на потрошувачот. Задоволството може да се манифестира како воодушевување ако карактеристиките на производите и услугите значително ги надминат очекувањата на потрошувачите. Степенот во кој неутралниот став на потрошувачот ќе се претвори во задоволство или незадоволство зависи од степенот (нивото) на очекувањата на потрошувачите и перформансите на производот. (слика 7)

Слика 7

**Степен на задоволство на потрошувачите со производот/услугата**



Извор: Sekulović N., *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, Univerzitet

Singidunum, Beograd, 2009, str. 61

Испорачаната вредност се набудува преку две димензии - ефективност и ефикасност.

Ефективноста се однесува на степенот во кој туристичкиот производ / услуга ги задоволува потребите и желбите на потрошувачот (туристот), а ефикасноста во што е можно најниски трошоци (изразени во пари, напор и време). Со цел да се создаде и испорача вредност на туристот, туристичките претпријатија мора да вметнат забележителни атрибути и елементи во нивната понуда (производот / услугата). Тоа може да бидат: подобрување на квалитетот, иновации, прилагодување на производите / услугите кон специфичните барања на туристите, предупредувања и гаранции, итн. Исто така, вредностите се постигнуваат преку политиката на цени, условите на плаќање, давање ексклузивна понуда, лична комуникација итн. Од гледна точка на потрошувачот (туристот), испорачаната вредност е дефинирана како разлика помеѓу очекуваната вредност на производот или услугата и вкупните трошоци што тој ги имал при барањето, купувањето и користењето на тој производ / услуга.

Задоволството на потрошувачите со купениот производи или услуги има две основни придобивки и тоа: зголемена лојалност на потрошувачот кон одредената компанија и позитивна усмена пропаганда односно позитивен публицитет. Позитивниот публицитет претставува многу ефикасен начин на делување кај референтните групи (семејство, пријатели и сл.) кој доведува до зголемување на бројот на нови корисници на соодветната компанија (угостителскиот објект). Имено, задоволните потрошувачи (туристи) ќе „донесат“ повеќе нови потрошувачи, кои доколку се задоволни повторно ќе донесат нови потрошувачи. Целта на компанијата е да го зголеми задоволството на потрошувачите и да им понуди поголема вредност со користењето на производите и услугите. Тоа исто така е профитабилно и за самата компанија бидејќи одржувањето на пазарната позиција полесно се постигнува со промена на квалитетот отколку со релативно менување на цените. (слика 8)

Слика 8

**Очекувањата и перформансите го одредуваат профитот на претпријатието**



Извор: Maričić B., *Понашање потроšaча*, str.482



## **6. Мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот**

Мерењето на задоволството/незадоволството на потрошувачите е особено тешко поради фактот дека степенот на задоволство зависи од аспирациите и очекувањата на потрошувачите. Затоа, се верува дека мерката на задоволство е крајно субјективна. Главната цел поставена во која било програма за мерење на задоволството на потрошувачите е да се следат ставовите и перцепциите на потрошувачите за квалитетот на производите и услугите на носителот на понудата и изборот на соодветен систем за повратни информации (feedfack) од искуствата на потрошувачите. Впечатоците од потрошувачите се исклучително важни за да се провери квалитетот на производите / услугите што ги нуди соодветниот носител на понудата и степенот на задоволството на потрошувачите од тие понудени производи и услуги. На овој начин, не само што може да се одредат вкупните впечатоци на потрошувачот, туку и задоволството од поодделни елементи со цел да се утврди што е навистина релевантно за постигнување задоволство кај потрошувачите. Мерењето на задоволството на потрошувачите е неопходна активност на компанијата за објективно утврдување на валидноста на производите / услугите што се нудат на пазарот, а предуслов за мерење на задоволството е достапноста на податоците за анализа.

Сите методи кои служат за мерење на задоволството на потрошувачите од понудените производи и услуги на носителот на понудата, може да се поделат во две групи и тоа директни и индиректни методи за мерење на задоволство на потрошувачите.

## **6.1. Директни методи за мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот**

Во директните методи за мерење на задоволството на потрошувачите спаѓаат: директно мерење на задоволството на потрошувачите, методот на критички настан, систем за откривање на проблеми, преглед на задоволството на потрошувачите и Кано методот.

- ❖ **Директно мерење на задоволството на потрошувачите** - е мерење преку прашалници и други техники со кои се собираат информации за задоволството, рамнодушноста или незадоволството на потрошувачите од разни аспекти на деловното работење на носителот на понудата. За време на ваквото истражување, се препорачуваат дополнителни прашања кои овозможуваат увид во намерите за повторно користење на услугите од соодветниот давател на услуга од страна на потрошувачите, мислења за деловната активност на конкурентите, препораки до други лица итн.
  
- ❖ **Метод на критички настан (Critical Incident Technique)** - овој метод се базира на претпоставката дека задоволството на потрошувачите од одреден производ или услуга е резултат на т.н. "критички настан" кој настанува помеѓу вработените и потрошувачот. Овој настан уште се нарекува „момент на вистината“ или „средба со услугата“. Критичен настан е оној што може детално да се опише и значително отстапува било позитивно или негативно од она што е вообичаено или се очекува. Овој метод се состои во тоа што на потрошувачот му се поставуваат едноставни прашања со кои тој треба да даде прецизен опис на настанот. Врз основа на добиените информации, се утврдуваат причините што довеле до задоволство или

незадоволство на потрошувачот односно елементите на производот или услугата што треба да се подобрат со цел да се зголеми задоволството на потрошувачот. Овој метод е особено погоден за помалите даватели на услуги бидејќи не бара детални истражувања.

- ❖ **Систем за откривање на проблеми(Problem Detection System)**- овој метод започнува со откривање на проблемите со кои се соочуваат потрошувачите при користењето на производите или услугата. Откако ќе бидат детектирани проблемите, се утврдува степенот на важност што потрошувачите им ги придаваат со цел да се процени степенот до кој тие посебни проблеми влијаат на однесувањето при купувањето и користењето на производот или услугата. Притоа, овие проблеми се поделени во три категории и тоа: проблеми поврзани со самиот производ односно услугата, проблеми поврзани со употребата на производот односно услугата и проблеми поврзани со стилот на живот на потрошувачите. Овој метод се изведува така што се спроведуваат интервјуа со потрошувачите со цел да се добијат јасни информации за суштината и димензиите на проблемот.
- ❖ **Преглед на сатисфакција на потрошувачите(Customer Satisfaction Survey – CSS)** - методот има за цел периодично да го мери степенот на задоволство на потрошувачите и да разработи индикатори за квалитетот на производот / услугата со споредба во текот на времето. Овој метод обично го користат носителите на понуда кои сакаат да ги споредат резултатите после некои извршени активности за подобрување на квалитетот на производите / услугите, а во исто време добро ги познаваат потребите на потрошувачите. Носителот на понудата може да спроведе истражување на своите потрошувачи и врз основа на тоа да го утврди статусот на односот потрошувач-компанија. Во случај пак кога го истражува потрошувачот во поширока смисла, тогаш се добиваат пообјективни податоци за неговите потреби бидејќи во тој случај потрошувачот не знае кој го наредил истражувањето и оцените се померодавни. После извршеното истражување се добиваат: индекс на задоволство (сатисфакција) на потрошувачите (кој претставува аритметичка

средина на оцените дадени од страна на потрошувачите), индекс на незадоволни потрошувачи (кој се добива кога бројот на незадоволни потрошувачи се подели со вкупниот број на испитаници) и индекс на тренд кој изразува степен на варијација во перцепираниот квалитет на сите испитани потрошувачи или поодделни сегменти.

- ❖ **Кано метод** – вој методго добил името по неговиот творец, проф. Noriaki Kano од Научниот Универзитет во Токио, кој се обидел да го процени степенот на задоволство на потрошувачите како резултат на неочекуваните својства на производот / услугата. Со овој метод се проценува степенот на задоволство на потрошувачите од квалитетот на производите/услугите. Како резултат на тоа се утврдени три различни видови задоволства во однос на потребите, при што потребите се класифицираат како основни (базични), очекувани и неочекувани (возбудливо, изненадувачко искуство). Основните потреби се однесуваат на перформансите што производот / услугата мора да ги има според очекувањата на потрошувачите, т.е. кои “се подразбираат” и нив потрошувачот очекува да ги добие со користењето на производот или услугата. Недостатокот на некои карактеристики на услугите или атрибутите на производите доведува до незадоволство на потрошувачите (на пр. туристичка агенција каде вработените не ја знаат целосно програмата за патување).

Очекуваните потреби се засноваат на принципот дека задоволството на потрошувачите е пропорционално на функционалноста на перформансите на производот / услугата. Ако потрошувачите добијат повисок квалитет на производот или услугата од оној што го очекуваат, тогаш тоа може да го зголеми нивото на задоволство на потрошувачите.

Неочекуваните потреби (возбудливо / изненадувачко искуство) се фактори што треба да го изненадат и воодушеват потрошувачот бидејќи тој не ги очекува при купување производите / услугите. Тоа придонесува потрошувачите да бидат пријатно изненадени. На овој начин, се создава не само рационална лојалност кон носителот на понудата, туку и емоционална лојалност. Овој метод се спроведува

така што на потрошувачите им се поставуваат по две прашања за секоја карактеристика на производот/услугата и тоа: едно функционално и едно нефункционално. За секое прашање, на потрошувачот му се понудени пет нивоа на одговори:

1. Ми се допаѓа тоа,
2. Тоа секако го очекувам,
3. Сеедно ми е,
4. Можам да живеам со тоа,и
5. Тоа не ми се допаѓа.

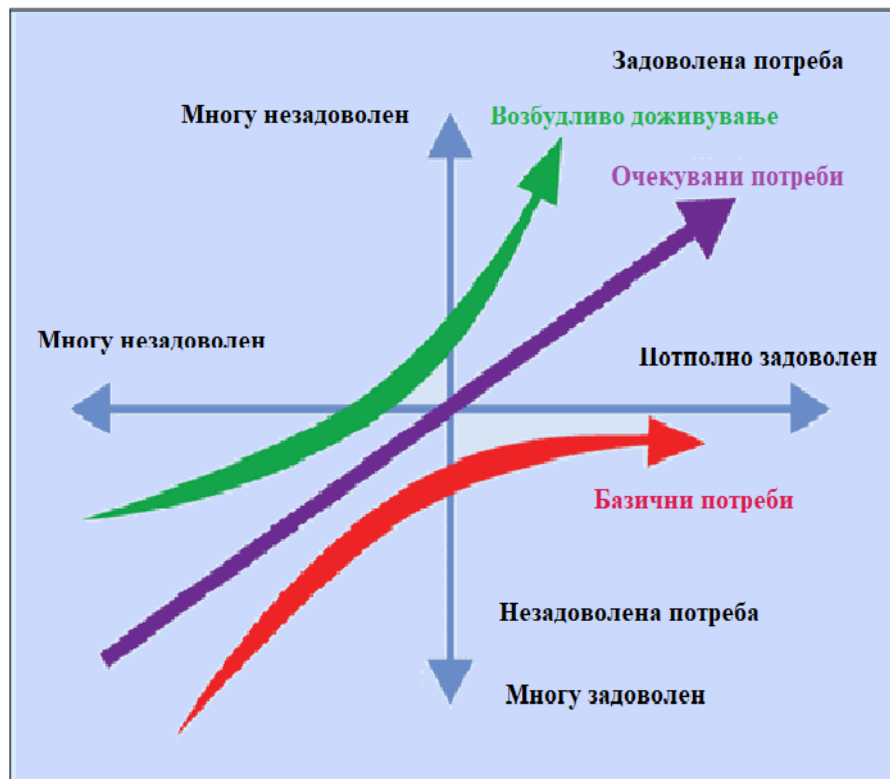
Во понов датум се применува модифицираниот Кано метод, кој во литературата е воведен страна на самиот автор во 2001-та година. Главната разлика во однос на оригиналниот метод е тоа што во модифицираниотметод потрошувачот избира помеѓу три наместо претходните пет понудени одговори на функционалните и нефункционалните прашања и тоа:

1. Задоволен сум,
2. Сеедно ми е, и
3. Не сум задоволен.

Преку добиените резултати, менаџерите може да ги идентификуваат захтевните потрошувачи и да ја добијат нивнатаоцена за најважните производи и услуги што ги нудат на пазарот. Имплементацијата на очекуваните и возбудливите атрибути во постоечките производи и услуги носи конкурентска предност.

Слика 9

Приказ на Кано методот



## **6.2.Индиректни методи за мерење на задоволството на потрошувачите во туризмот**

Најпознати и најшироко користени индиректни методи за мерење на задоволството на потрошувачите во областа на туризмот се следните: приходи од продажба, анализа на рекламации, собирање и анализа на коментари, индекс на задржани потрошувачи, анализа на изгубена потрошувачи и (ghost shopping) „лажни клиенти“.

- ❖ **Приходите од продажба** може да се анализираат според географски области, временски периоди и број на опслужени потрошувачи. Анализата на овој индикатор обезбедува само основни информации кои мора да бидат дополнети со информации за потрошувачите и за конкуренцијата бидејќи во спротивно заклучоците ќе бидат нецелосни и погрешни.
- ❖ **Анализата на рекламации** претставува форма на комуникација на потрошувачите со носителот на понудата каде се изразува незадоволство од одредениот производ / услуга и начинот на продажба. Притоа, потребно е да се стимулираат потрошувачите да поднесат рекламации доколку чувствуваат некое незадоволство, а потоа треба тој проблем да се реши навремено и на адекватен начин со цел да се елиминира тоа незадоволство кај потрошувачите.
- ❖ **Собирање и анализа на коментари** - со цел да се испитаат впечатоците од потрошувачите, често се користат формулари или прашалници кои содржат

неколку од најважните прашања поврзани со задоволството на потрошувачите. При составување на овие прашалници (картички за коментари), потребно е да се поедностави начинот на нивното пополнување (со заокружување на одговорите, или со давање на оцена 1-5 ). Кога составува прашања, управата обично се фокусира на оние аспекти на понудата што ги смета за релевантни или за сопствена силна страна, но потребно е да се остави простор за коментар од страна на потрошувачите со цел тие да наведат некои од своите забелешки (доколку имаат).

- ❖ **Индексот на задржување на клиенти** е многу корисен метод за мерење на задоволството на клиентот и го покажува бројот на потрошувачи кои останале верни на давателот на услугата на крајот на годината во споредба со оние што постоеле на почетокот на годината и на новите потрошувачи. Ова е многу важен индикатор за утврдување на способноста на компанијата да ги задржи потрошувачите. Овој индекс се пресметува на следниов начин:

$$\text{Customer retention} = \frac{(\text{потрошувачи на крајот на годината} - \text{нови потрошувачи})}{\text{потрошувачи на почетокот на годината}} \times 100$$

- ❖ **Анализа на изгубени потрошувачи** - методот се применува кога потрошувачот ќе престане да купува некој производ или услуга од одреден носител на понудата и има за цел да ја утврди причината за тоа. Притоа, од особена важност е да се следи стапката на загуба на потрошувачите бидејќи доколку таа се зголеми, тоа јасно укажува на фактот дека носителот на понуда ја губи можноста да ги исполни потребите и очекувањата на потрошувачите.



- ❖ **Ghost shopping „лажни клиенти“** – овој метод се состои во ангажирање на одредени лица од страна на давателот на услугата кои ќе претставуваат потенцијални потрошувачи и кои ќе поставуваат прашања или ќе провоцираат одредени ситуации (на пр. забелешка за послужувањето во ресторанот или за однесувањето на вработените на рецепција во хотелот итн.) што ги забележале при купување на производите / услугите од соодветниот давател на услуга или од конкуренцијата и потоа поднесуваат извештаи до давателот на услугата.

Очигледно е дека секој од овие методи сам по себе не е доволен за да се добие целосна слика за задоволството на потрошувачите, па затоа тие треба да се комбинираат со директните методи за мерење на задоволството на потрошувачите.

## **7. Стратегии за отстранување на незадоволството кај потрошувачите во туризмот**

Носителите на туристичката понуда секогаш треба да нудат квалитетни производи и услуги на туристите и целосно да ги задоволат нивните потреби и барања, па дури и да ги надминат нивните очекувања во поглед на квалитетот на туристичките производи и услуги и на тој начин да не дозволат да се јави незадоволство кај нив. Но, доколку се случи тоа, носителот на туристичката понуда мора да има разработена стратегија за одговор на незадоволството на туристите. За да ги отстранат проблемите на незадоволство на туристите, носителите на понудата мора да имаат релевантни и навремени информации, но треба и превентивно да создадат систем на одговор на незадоволството на туристите. Сето тоа може да го постигнат со: мерење на стапката на лојалност на потрошувачите (туристите); интервјуа со поранешните потрошувачи; идентификување и поставување „бариири“ за преминување на потрошувачите на страната на конкуренцијата; проактивност - откривање на потенцијалните причини за незадоволство пред да настанат поплаките на потрошувачите; дефинирање на постапката за одговор на незадоволството на потрошувачите; обука на вработените правилно да реагираат во ситуации кога има незадоволство - поплаки; овластување на одредени лица кои ќе бидат одговорни за решавање на проблемите на потрошувачите; да го иновираат процесот во склад со повратните информации од потрошувачите и вработените.

Фер третманот и ефективниот одговор на изразеното незадоволство на потрошувачите ги подразбира следниве правила: да се реагира брзо; да се признаат грешките, но да не се биде дефанзивен; да се разбере проблемот од гледна точка на потрошувачот како индивидуа; да нема расправи со потрошувачот, туку само да се собираат факти; да се разбере состојбата и чувствата на потрошувачот и да му се стави до знаење тоа; да се води сметка и за тоа дека понекогаш гостинот нема добри намери, па тоа треба да се провери; кога во моментот не е можно да се реши проблемот, да се упати потрошувачот во постапката и чекорите што треба да се преземат; да се информира потрошувачот за напредокот на неговата жалба; да се разглед методот на компензација,

доколку е потребно, и со тоа да се врати довербата на потрошувачот кон давателот на услугата.

Според Бејтсон и Хофман, најефикасни стратегии за закрепнување се:

- **Стратегии за компензација** – кои служат за надоместување на трошоците на потрошувачите во туризмот (финансиски, емотивни, временски трошоци - губење на време) кои настанале како резултат на грешките во процесот на давање на туристичката услуга. Такви стратегии може да бидат:
  - Давање на бесплатни производи или услуги,
  - Давање на попусти на лице место,
  - Давање на купони (кои може да се искористат во иднина од страна на туристите)
  - Бесплатно напредување (на пример од економска во луксузна класа за да се компензира направената грешка),
  - Давање на бесплатен сроден производ (на пример давање на бесплатна вечера на гостите во хотелот за да се компензира направената грешка или пропус во врска со собата).
  
- ❖ **Стратегии на враќање** – се стратегии со кои им се надоместува тековната грешка на туристите со давање на нов идентичен производ или понуда за замена на производот. Во оваа група на стратегии спаѓаат:
  - Потполна замена (на пример промена на хотелот),
  - Исправка на производот (на пример замена на собата во хотелот).
  
- ❖ **Стратегии на извинување** – се стратегии со кои на гостинот му се става до знаење дека носителот на понудата жали за направената грешка или пропуст при давањето на производот или услугата. На гостинот може да му се извинат вработените во угостителскиот објект кои се во директен контакт со него што претставува брз одговор на направената грешка и / или менаџерите. Притоа, извинувањата од

страна на менаџерите се особено важни за гостите бидејќи тогаш сметаат дека нивните жалби ги слушнале значајни вработени и дека тие се оправдани. Значи во овие стратегии спаѓаат:

- Извинување од давателот на услугата на првата линија на услугата (кога давателот на услугата му се извинува на гостинот за направената грешка или пропуст) и
- Извинување од страна на повисокиот менаџмент (повисокото раководство се извинува на гостинот).

❖ **Стратегии на рефундирање (поврат)** – овие стратегии се разликуваат од стратегиите за компензација по тоа што клиентите (потрошувачите, гостите) обично го враќаат производот (ако е можно) и добиваат поврат на средства во форма на пари или кредит за следното купување.

❖ **Стратегии без одговор** - опишуваат ситуации кога носителот на понудата едноставно не реагира на поплаките на гостите за направените грешки или пропусти во врска со производот или услугата. Ова најчесто се случува ако носителот на понудата нема внатрешна култура на закрепнување и / или смета дека има постојан прилив на нови гостикои ќе ги надоместат загубите на незадоволните гости.

## V ГЛАВА

### ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА КОСОВО

#### 1. Број на туристи и ноќевања во Косово

##### 1.1. Број и ноќевања на странските туристи во Косово

Како резултат на природните вредности и богатото културно наследство со кои располага, Косово во последната деценија станува сè позначајна туристичка дестинација во рамките на Балканскиот полуостров и Европа. На тоа укажува сè поголемиот број на странски туристи што го посетуваат Косово, но и причините што ги наведуваат заради посета на оваа туристичка дестинација.

Врз основа на податоците наведени во табела 6, може да се забележи дека за разлика од 2008 – та година кога вкупниот број на странски туристи кои го посетиле Косово изнесувал 24 616, во 2018 година тој број изнесува 192 761, што претставува зголемување од дури 7,8 пати односно 683% во однос на 2008-та година. Во 2020 година има намалување на бројот на странски туристи во однос на 2019-та година дури за 51,85 %, но во однос на 2008-та година бројот на странски туристи во 2020 година претставува зголемување за 246,18%. Во 2020 година бројот на странските туристи што го посетиле Косово изнесува 85 215.

Бројот на ноќевањата на странските туристи во Косово во 2008 година изнесува 46 910. Тој број значително се зголемил во 2018-та година кога изнесува 321 308 што претставува зголемување за дури 584,9% во однос на 2008-та година. Бројот на ноќевања на странските туристи во Косово во 2019-та година се намалил за 8% во однос на 2018-та година, но намалувањето во 2020 година е значително големо и претставува намалување дури за 52,5% во однос на ноќевањата на странските туристи во 2019 година. Во 2020 година странските туристи во Косово оствариле само 152 753 ноќевања.

Табела 6

**Број на странски туристи и ноќевања на странските туристи во Косово  
2008-2020 година**

Година	Број на странски туристи	Број на ноќевања на странските туристи
2008	24 616	46 910
2009	36 318	76 042
2010	34 382	76 394
2011	30 349	65 584
2012	30 349	90 968
2013	50 074	83 883
2014	61 313	102 066
2015	79 283	120 669
2016	163 986	267 083
2017	162 234	273 394
2018	192 761	321 308
2019	177 358	321 581
2020	85 215	152 753

Извор: Kosovo Agency of Statistics (ASK) : **Hotel Statistics Q4 2020**, Pristina, Kosovo, March 2021

Кога се анализира бројот на странски туристи според земјата на потекло, може да се забележи дека најголемиот број на странски туристи што го посетуваат Косово доаѓаат од Албанија, на второ место се туристите од Германија, на трето место според застапеноста се туристите од Турција, на четврто место се туристите од Швајцарија, а на петто место се туристите од САД (табела 7). Во периодот од 2017 до 2019 година има тренд на зголемување на бројот на странските туристи што доаѓаат во Косово скоро од сите странски земји. Така на пример, во 2018 година бројот на туристите од Албанија се

зголемил за 31,90% во однос на бројот на туристите што го посетиле Косово во претходната 2017 година. Во 2019 година бројот на туристите што пристигнале од Германија се зголемил за 11,5% во однос на 2017 година; зголемувањето на бројот на туристите од Турција во 2019 година во однос на 2017 година изнесува 9,90%; а тоа зголемување кај туристите од Швајцарија изнесува 12,29%. Но, во 2020 година бројот на странски туристи од претходно наведените земји драстично се намалил. Така, намалувањето на бројот на туристите од Албанија изнесува 10,78%; бројот на туристите од Германија во 2020 година се намалил за 54,43% во однос на 2019 година; а намалувањето на бројот на туристите од Турција изнесува 56,88%. Исто така забележително е намалувањето и на бројот на туристите што доаѓаат од Швајцарија што изнесува 53,71%; но намалувањето на бројот на туристите од САД изнесува дури 71,59%.

Ако се анализира бројот на ноќевањата на странските туристи во Косово според земјата на потекло, може да се заклучи дека ситуацијата е скоро идентична како и со бројот на туристите според земјата на потекло. Имено, најголем број на ноќевања во Косово оствариле туристите од Албанија, на второ место по бројот на ноќевања се туристите од Германија, на трето место се туристите од Турција, на четврто место се туристите од САД, а според бројот на остварените ноќевања на петто место се туристите од Швајцарија. Така, бројот на ноќевањата на туристите од Албанија во 2019 година изнесува 61 803 што претставува зголемување за 53,50% во однос на 2017 година; а бројот на ноќевања на туристите од Германија во 2019 година се зголемил за 41,75% во однос на 2017 година, при што се остварени 40 092 ноќевања. Во 2020 година овие броеви драстично се намалуваат. Намалувањето на бројот на ноќевања на туристите од Албанија изнесува 21,61%; на ноќевањата на туристите од Германија 54, 60%; бројот на ноќевања на туристите од Турција се намалил за 59, 96%; а ова намалување е особено големо кога станува збор за ноќевањата на туристите од САД што изнесува дури 72,63% во 2020 година во однос на претходната 2019 година. (табела 8)

Табела 7

**Број на странски туристи според земјата на потекло, 2017-2020**

<b>Земја</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Австрија	5 719	5076	5 261	1 754
Белгија	2 995	3 156	3 393	1 595
Босна и Херцеговина	2 460	3 360	1 715	369
Велика Британија	5 034	6 482	5 075	1 517
Франција	4 084	4 496	4 114	1 802
Германија	16 579	17 178	18 482	8 422
Грција	1 441	2 593	1 768	1 050
Холандија	2 666	3 107	2 722	523
Италија	5 023	6 292	6 723	2 165
Хрватска	4 344	5 926	5 223	1 996
Црна Гора	2 899	3 901	3 732	1 422
Македонија	6 251	7 842	7 253	3 389
Полска	671	503	978	287
Србија	6 108	7 457	5 824	3 587
САД	10 539	13 857	10 370	2 946
Албанија	28 158	37 141	34 720	30 977
Словенија	6 848	6 690	5 422	1 139
Шпанија	375	650	996	292
Турција	13 463	14 848	14 796	6 380
Швајцарија	12 494	13 151	14 030	6 494
Други	24 088	29 035	24 779	7 107
<b>Вкупно</b>	<b>162 234</b>	<b>192 761</b>	<b>177 332</b>	<b>85 215</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>



Табела 8

## Ноќавања на странските туристи според земјата на потекло, 2017-2020

Земја	2017	2018	2019	2020
Австрија	9 139	8 809	8 659	2 444
Белгија	5 300	6 034	5 769	2 604
Босна и Херцеговина	4 436	5 231	2 957	575
Велика Британија	8 400	10 113	9 134	2 864
Франција	7 014	7 184	6 970	2 515
Германија	28 283	28 668	40 092	18 203
Грција	4 414	9 448	7 996	5 628
Холандија	5 321	5 564	4 644	1 020
Италија	8 299	10 253	11 036	5 759
Хрватска	7 304	10 421	10 168	3 277
Црна Гора	5 082	6 843	6 966	1 873
Македонија	10 504	12 544	10 948	5 578
Полска	1 059	891	1 518	916
Србија	9 461	12 222	9 850	5 929
САД	18 796	21 862	19 295	5 282
Албанија	40 263	53 669	61 803	48 448
Словенија	13 093	13 394	9 446	2 409
Шпанија	636	2 059	1 964	1 234
Турција	21 880	23 928	23 448	9 388
Швајцарија	23 165	21 741	14 542	10 745
Други	41 549	50 431	44 380	16 061
<b>Вкупно</b>	<b>273 394</b>	<b>321 308</b>	<b>321 581</b>	<b>152 753</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Кога се анализира пак бројот на доаѓања на странските туристи според земјата на потекло, може да се забележи дека во 2020 година најголемиот број на доаѓања на странските посетители биле од соседните земји и тоа на прво место Србија со 1 112 413 доаѓања, на второ место Албанија со 1 014 498 доаѓања, а на трето место се наоѓа Македонија со 571 276 доаѓања (табела 9). Притоа, најмал е бројот на доаѓања на странските посетители од Босна и Херцеговина кој изнесува само 525, од Грција 3 013 и од Полска 3 723 доаѓања.

Мора се забележи дека во периодот од 2017 до 2019 година бројот на доаѓања на странските посетители во Косово континуирано се зголемил скоро од сите земји. Но, во 2020 година како резултат на пандемијата со Ковид 19 која се одрази на севкупниот начин на живот на луѓето од целиот свет и поради препораките од Светската здравствена организација, но и од Владите на сите земји од светот, бројот на патувања драстично се намали во светски рамки. Во контекст на тоа, забележано е и драстично намалување на бројот на странските посетители, како и нивните доаѓања во Косово, како од соседните земји, така и од останатите земји од светот. Така на пример, бројот на доаѓања на посетителите од Србија во 2020 година се намалил за 20, 53% во однос на 2019 година; од Албанија за 20, 25%; а од Македонија за 47, 43%. Но, намалувањето на бројот на доаѓања на странските посетители од другите делови од светот во 2020 година е особено забележително. Така, бројот на доаѓања на посетителите од Шпанија се намалил дури за 73, 82% во однос на 2019-та година; бројот на доаѓања на посетителите од Полска се намалил за 71% во однос на претходната година; бројот на доаѓања на посетителите од Црна Гора бележи намалување за 67,74%; од САД за 65,85%; од Турција за 61,9%; од Австрија за 57,6%; од Германија за 57,11%; од Словенија за 55,1% итн.

Табела 9

**Број на доаѓања на странските посетители во Косово по земја на потекло, 2017-2020**

<b>Земја</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Австрија	49 728	51 535	57 414	24 335
Белгија	29 703	31 625	33 692	16 469
Босна и Херцеговина	2 199	2 052	1 907	525
Велика Британија	47 564	53 090	58 235	29 369
Франција	28 321	29 681	32 165	17 762
Германија	188 637	208 550	229 486	98 426
Грција	4 914	5 444	6 052	3 013
Холандија	14 988	16 032	17 128	6 263
Италија	24 581	26 682	29 203	12 000
Хрватска	26 718	30 679	32 504	14 496
Црна Гора	143 502	144 851	154 715	49 907
Македонија	989 780	1 046 605	1 086 626	571 276
Полска	10 249	12 355	12 853	3 723
Србија	1 273 884	1 342 711	1 399 829	1 112 413
САД	43 400	46 481	48 006	16 397
Албанија	1 164 973	1 190 651	1 272 024	1 014 498
Словенија	12 954	13 203	12 779	5 742
Шпанија	3 715	4 279	4 866	1 274
Турција	81 289	78 344	75 345	28 708
Швајцарија	171 928	187 374	207 906	103 400
Други	167 555	185 561	189 590	73 598
<b>Вкупно</b>	<b>4 480 582</b>	<b>4 707 785</b>	<b>4 962 335</b>	<b>3 203 594</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Кога се анализира должината на престој на странските туристи, може да се забележи дека најголемиот број од сите доаѓања на странските туристи во Косово биле со должина на престој кој изнесувал повеќе од 11 дена (дури 98,3% од сите доаѓања на странските туристи), а останатите категории се незначителни (доаѓањата со должина на престој од 1 ден изнесуваат 0,66%; доаѓањата со должина на престој од 5-10 дена се 0,57%; и доаѓањата со должина на престој од 2-4 дена изнесуваат само 0,47% од сите доаѓања (табела 10).

Во однос на целта на патувањата на странските туристи во Косово, доминираат патувањата заради посета на роднини и пријатели (79,75% од сите доаѓања); а потоа следат патувања заради одмор (5,9% од сите доаѓања на странските туристи); деловна посета (2,45%); транзит (1,96%) и работа (0,18%) (табела 11).

Во табелата бр 12 се прикажани доаѓањата на странските туристи во Косово според возрастната категорија и целта на патувањето во периодот од 2017 до 2020 година. Од табелата може да се забележи дека за време на целиот анализиран период, целта на патувањата на сите возрастни категории на прво место била посетата на роднини и пријатели, меѓутоа за разлика од 2017 и 2018 година кога на второ место според целта на патувањата бил транзитот, а патувањата заради одмор се наоѓале на трето место; во 2019 и 2020 година на второ место според целта на патувањата веќе се наоѓа одморот, а транзитот го зазема третото место. Меѓутоа, позначајни разлики меѓу различните возрастни категории на посетители скоро и да не постојат.

Табела 10

**Број на доаѓања на странските посетители според должината на престој по земја на потекло, 2020 година**

Земја	Должина на престој				
	1 ден	2-4 дена	5-10 дена	11>дена	Вкупно
Австрија	37	75	111	24 112	24 335
Белгија	6	1	6	16 456	16 469
Босна и Херцеговина	33	6	4	475	525
Велика Британија	4	5	12	29 344	29 369
Франција	5	8	20	17 742	17 762
Германија	33	110	297	97 966	98 426
Грција	5	1	4	3 001	3 013
Холандија	3	5	2	6 254	6 263
Италија	5	12	22	11 975	12 000
Хрватска	44	33	44	14 376	14 496
Црна Гора	152	76	94	49 587	49 907
Македонија	1 498	380	544	568 850	571 276
Полска	42	2	26	3 648	3 723
Србија	18 351	13 955	16 532	1 063 570	1 112 413
САД	3	7	3	16 383	16 397
Албанија	724	168	285	1 013 325	1 014 498
Словенија	13	12	25	5 690	5 742
Шпанија	1	0	1	1 275	1 274
Турција	102	50	30	28 531	28 708
Швајцарија	44	78	169	103 120	103 400
Други	192	86	113	73 204	73 598
<b>Вкупно</b>	<b>21 297</b>	<b>15 070</b>	<b>18 344</b>	<b>3 148 884</b>	<b>3 203 594</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Табела 11

**Број на доаѓања на странски посетители по земја на потекло и целта на патувањето во 2020**

Земја	Цел на патувањето						Вкупно
	Одмор	Посета на роднини и пријатели	Деловна посета	Работа	Транзит	Друго	
Австрија	774	18 824	408	174	152	4 003	24 335
Белгија	490	11 604	101	32	211	3 731	16 469
Босна и Херцеговина	7	267	66	16	17	152	525
Велика Британија	483	18 600	66	102	581	9 537	29 369
Франција	410	11 331	101	84	288	5 548	17 762
Германија	2878	65 047	983	225	707	28 586	98 426
Грција	64	2 154	99	30	163	503	3 013
Холандија	191	4 077	43	40	62	1 850	6 263
Италија	178	8 369	136	63	262	2 992	12 000
Хрватска	354	11 860	285	42	270	1 685	14 496
Црна Гора	979	35 067	3 191	29	1 558	9 083	49 907
Македонија	17 048	489 580	6 817	368	15 453	42 010	571 276
Полска	216	2 567	227	87	172	454	3 723
Србија	155 542	845 444	51 392	2 816	12 449	44 770	1 112 413
САД	302	9 948	109	345	244	5 449	16 397
Албанија	2 140	883 043	11 194	157	26 805	90 159	1 014 498
Словенија	207	4 499	133	33	47	823	5 742
Шпанија	15	857	22	17	37	326	1 274
Турција	642	18 347	1 013	339	689	7 678	28 708
Швајцарија	2 786	60 459	816	116	963	38 260	103 400
Други	2 245	52 698	1 303	718	1 678	14 955	73 598
<b>Вкупно</b>	<b>188 951</b>	<b>2 554 942</b>	<b>78 505</b>	<b>5 833</b>	<b>62 809</b>	<b>312 554</b>	<b>3 203 594</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Табела12

**Број на доаѓања на странските посетители по возрастна категорија и цел на патувањето, 2017- 2020**

Возраст	Цел на патувањето						Вкупно
	Одмор	Посета на роднини и пријатели	Деловна посета	Работа	Транзит	Друго	
< 15	2 103	155 875	1 451	477	8 616	57 408	225 930
15-24	6 212	494 029	7 858	1 051	25 439	129 441	664 030
25-34	9 987	768 524	21 745	2 894	39 087	193 710	1 035 947
35-44	9 708	712 506	27 566	3 719	34 997	182 988	971 484
45-54	8 769	653 918	23 025	3 395	31 190	165 421	885 718
55-65	4 965	379 190	13 717	1 801	19 681	94 756	514 110
>64	1 645	135 091	2 066	414	8 381	35 766	183 363
<b>Вкупно 2017</b>	<b>43 389</b>	<b>3 299 133</b>	<b>97 428</b>	<b>13 751</b>	<b>167 391</b>	<b>859 490</b>	<b>4 480 582</b>
< 15	3 573	176 579	2 752	443	7 113	58 072	248 532
15-24	12 236	513 220	11 972	1 021	18 908	123 689	681 046
25-34	20 433	818 217	18 660	2 716	30 929	186 077	1 077 032
35-44	20 437	759 882	23 342	3 468	27 050	173 574	1 007 753
45-54	18 713	700 361	22 378	2 998	23 721	159 379	927 550
55-65	12 205	425 013	13 743	1 770	14 804	94 971	562 506
>64	4 307	152 985	3 301	408	6 258	36 107	203 366
<b>Вкупно 2018</b>	<b>91 904</b>	<b>3 546 257</b>	<b>96 148</b>	<b>12 824</b>	<b>128 783</b>	<b>831 869</b>	<b>4 707 785</b>
< 15	6 020	176 794	2 537	316	6 185	58 213	250 065
15-24	26 102	539 333	12 127	729	15 218	116 283	709 792
25-34	42 206	878 810	16 002	1 746	27 142	174 549	1 140 455
35-44	42 469	808 117	19 742	2 408	23 193	160 879	1 056 808
45-54	38 062	741 872	18 335	2 273	20 198	149 966	970 706
55-65	27 312	464 342	13 440	1 339	13 009	91 001	610 443
>64	11 491	168 913	3 667	336	5 702	33 957	224 066
<b>Вкупно 2019</b>	<b>193 662</b>	<b>3 778 181</b>	<b>85 850</b>	<b>9 147</b>	<b>110 647</b>	<b>784 848</b>	<b>4 962 335</b>
< 15	4 956	104 686	1 365	157	2 918	25 735	139 817
15-24	26 626	376 301	9 686	983	9 118	46 931	469 645
25-34	42 662	621 331	15 663	1 176	16 918	71 713	769 463
35-44	42 130	549 026	19 857	1 167	13 575	63 866	689 621
45-54	37 120	495 415	17 487	1 198	11 378	59 070	621 668
55-65	25 078	309 784	11 752	854	6 677	34 378	388 523
>64	10 379	98 399	2 695	298	2 225	10 861	124 857
<b>Вкупно 2020</b>	<b>188 951</b>	<b>2 554 942</b>	<b>78 505</b>	<b>5 833</b>	<b>62 809</b>	<b>312 554</b>	<b>3 203 594</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Кога се анализира бројот на туристите од соседните земји и нивните ноќевања во Косово, може да се забележи дека во 2018 година на прво место според број на посетители се наоѓа Македонија со 197 782 посетители, а потоа следат Албанија со 187 376 туристи, Србија со 118 624 посетители и на крај Црна Гора со само 28 693 посетители. Но, во 2019 и 2020 година на прво место од соседните земји по број на туристи што го посетиле Косово се наоѓа Албанија, а потоа следат Македонија, Србија и Црна Гора (табела 13).

Кога се анализира бројот на ноќевањата на туристите од соседните земји тогаш се забележува дека за време на целиот анализиран период најголем број на ноќевања оствариле посетителите од Србија, на второ место се наоѓаат туристите од Албанија, на трето место туристите од Македонија, а на последно место туристите од Црна Гора.

Табела 13

Број на доаѓања и посетители од соседните земји, 2018-2020

Соседни земји	2018		2019		2020	
	доаѓања	Посетители	доаѓања	посетители	доаѓања	Посетители
Албанија	1 190 657	187 376	1 272 036	251 493	1 014 518	204 206
Македонија	1 046 609	197 782	1 086 650	203 799	571 310	106 613
Црна Гора	144 854	28 693	154 716	36 168	49 914	9 504
Србија	1 342 722	118 624	1 399 973	117 399	1 112 646	86 793
<b>Вкупно</b>	<b>3 724 842</b>	<b>534 475</b>	<b>3 913 375</b>	<b>608 859</b>	<b>2 748 388</b>	<b>407 116</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>



## 1.2. Број и ноќевања на домашните туристи во Косово

Во периодот од 2008 до 2019 година забележано е зголемување како на бројот на домашните туристи во Косово, така и на бројот на ноќевањата на домашните туристи. Така, во 2019 година бројот на домашните туристи во Косово изнесува 109 725 што претставува зголемување за 457,60 % во однос на бројот на домашни туристи од 2008 година. Бројот пак на ноќевањата на домашните туристи во 2019 година изнесува 168 821 што претставува зголемување за 646,93 % во однос на 2008 година. Меѓутоа, во 2020 година бројот на домашни туристи се намалил за 38,77% во однос на 2019 година, а бројот на ноќевањата на домашните туристи се намалил за 6,99%. (табела 14)

Ако се направи разлика помеѓу бројот на домашните и странските туристи во Косово (график 1) тогаш може да се забележи дека во периодот од 2008 до 2013 година бројот на домашните туристи расте побрзо отколку бројот на странските туристи, а во периодот од 2013 до 2019 година ситуацијата се менува односно бројот на странските туристи се зголемува побрзо за разлика од зголемувањето на бројот на домашните туристи.

Ако се направи разлика пак помеѓу бројот на ноќевањата на странските и на домашните туристи во Косово (график 2) тогаш се забележува дека за целиот анализиран период (2008-2019 година) бројот на ноќевањата на странските туристи растел побрзо отколку бројот на ноќевањата на домашните туристи.

Табела 14

**Број и ноќевања на домашните туристи во Косово, 2008-2020**

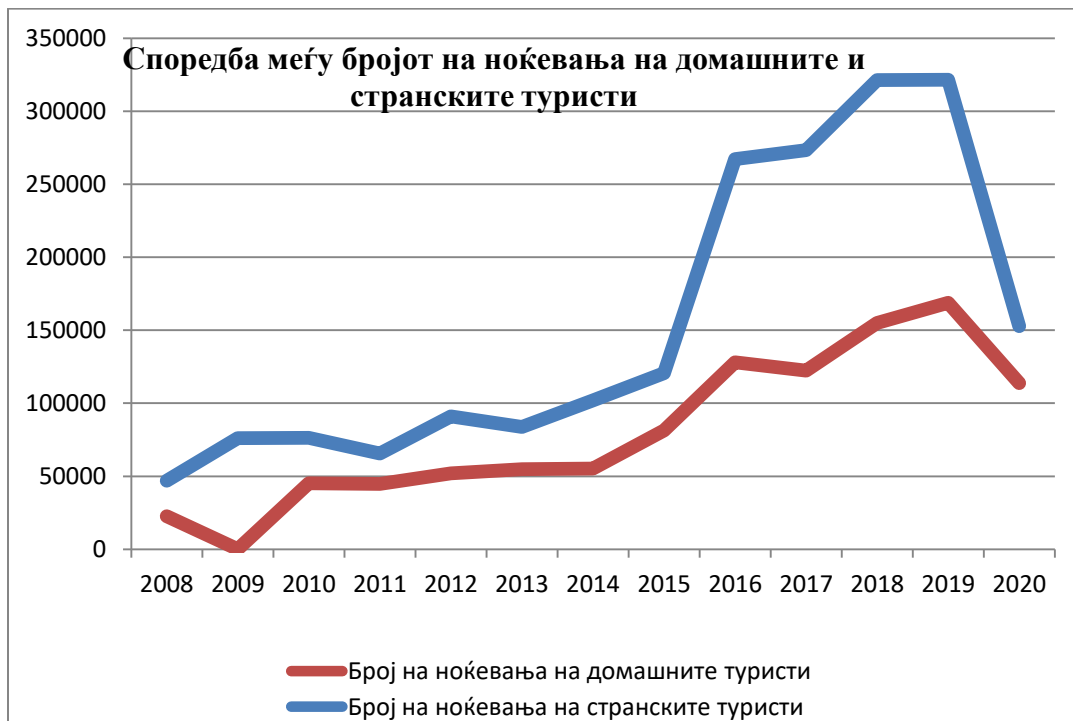
<b>Година</b>	<b>Број на домашни туристи</b>	<b>Број на ноќевања на домашните туристи</b>
2008	19 678	22 602
2009	52 631	54 876
2010	44 662	45 123
2011	42 044	44 757
2012	49 973	52 008
2013	45 380	54 867
2014	46 477	55 274
2015	60 200	81 372
2016	93 434	128 009
2017	88 066	122 283
2018	108 043	155 047
2019	109 725	168 821
2020	67 184	113 738

Извор: Kosovo Agency of Statistics (ASK) : **Hotel Statistics Q4 2020**, Pristina, Kosovo, March 2021

График 1



График 2



### **1.3.Регионална разместеност на туристичкиот промет во Косово**

Ако се анализира регионалната разместеност на вкупниот туристички промет во Косово (домашниот и странскиот), тогаш може да се забележи дека и според бројот на домашни и странски посетители и според бројот на ноќевањата на домашните и странските посетители на прво место се наоѓа Приштина, а потоа следи Пеќ. (табела 15)

Така, Приштина ја посетиле 122 541 посетители во 2019 година при што биле остварени 213 700 ноќевања. Во 2019 година, Приштина бележи зголемување од 13,8% во бројот на посетители во однос на 2017 година, а во однос на ноќевањата на посетителите зголемувањето изнесува 16,8%.

На графициите 3 и 4 сликовито е претставена регионалната разместеност на вкупниот туристички промет во Косово според бројот и ноќевањата на туристите по региони за периодот 2017-2019 година.

Табела 15

## Регионална разместеност на посетителите и ноќевањата, 2017-2019

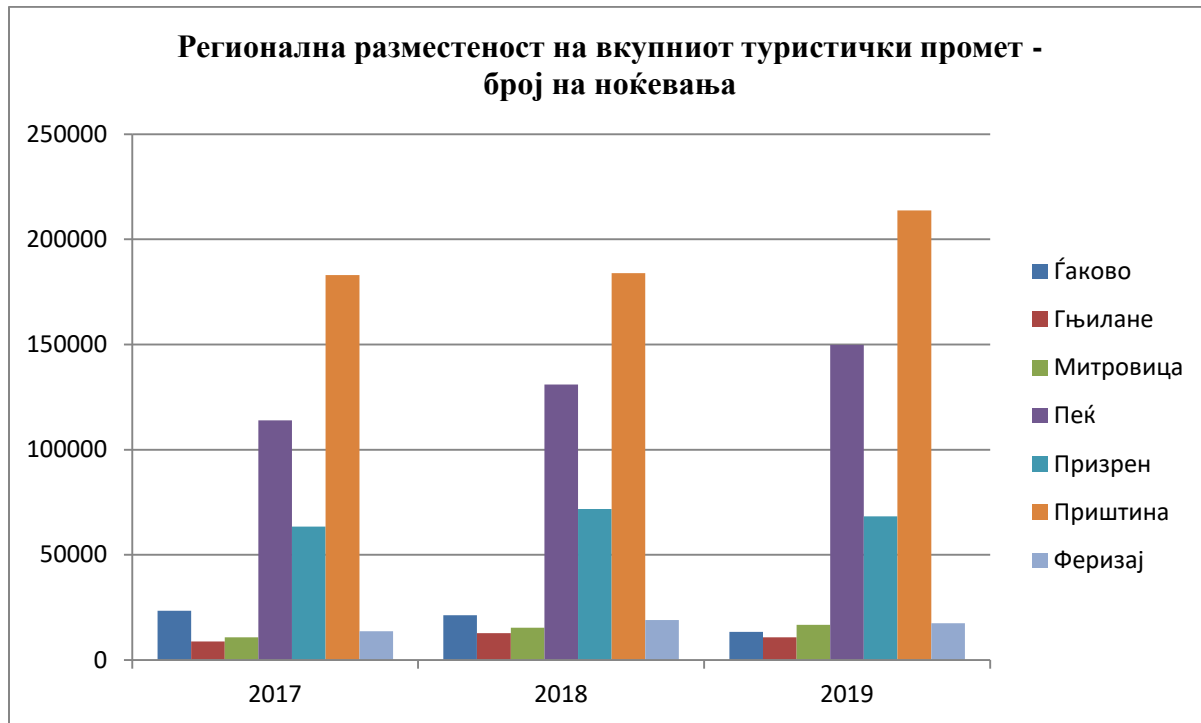
	2017		2018		2019	
	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања
Ѓаково	13 560	23 517	14 521	21 388	7 995	13 423
Гњилане	5 929	8 827	8 604	12 806	8 507	10 789
Митровица	9 609	10 896	14 159	15 473	15 765	16 744
Пеќ	57 312	114 018	75 151	130 954	65 099	149 803
Призрен	45 097	63 466	52 465	71 803	55 107	68 393
Приштина	107 691	182 954	114 071	183 843	122 541	213 700
Феризај	12 092	13 789	12 445	19 036	12 069	17 549
<b>Вкупно</b>	<b>251 290</b>	<b>397 469</b>	<b>300 803</b>	<b>476 446</b>	<b>287 083</b>	<b>490 401</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

График 3



График 4



Ако се анализира бројот на странските туристи во Косово по регионална разместеност, тогаш може да се забележи дека за периодот 2016-2019 година најголем број на туристи престојувале во Приштина, а потоа следат Пеќ и Призрен. Така во 2019 година Приштина ја посетиле 95 668 странски туристи, што во однос на 2016 година претставува зголемување за 16,50%. (табела 16 и график 5)

Но, за разлика од Приштина. Митровица и Феризај кои бележат континуиран пораст во бројот на странски туристи за периодот 2016-2019 година, во останатите региони во Косово (Гаково, Гњилане, Пеќ и Призрен) во 2019 година се забележува намалување на бројот на странски туристи во однос на претходната / те години. Така на пример, бројот на странски туристи во 2019 година во Призрен се намалил за 6,44% во однос на 2018 година; во Пеќ за 16,66%; во Гњилане за 33,98%; но намалувањето на бројот на странските туристи особено е изразено во Гаково и изнесува дури 51,31%

Табела 16

## Број на странски туристи во Косово по региони, 2016-2019

	2016	2017	2018	2019
Ѓаково	9386	9512	10181	4957
Гњилане	2616	2632	3178	2098
Митровица	2763	4064	5990	7081
Пеќ	32295	26093	32924	27438
Призрен	29646	29150	34860	32619
Приштина	82118	82935	91527	95668
Феризај	5163	7849	7037	7497
<b>Вкупно</b>	<b>163986</b>	<b>162234</b>	<b>192761</b>	<b>177358</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, (сопствени пресметки на авторот)

График 5



Кога се разгледува пак домашниот туристички промет во Косово, тогаш може да се забележи дека за периодот 2016-2019 година на прво место според посетеност од страна на домашните туристи бил Пеќ, на второ место Приштина, а на трето место Призрен. Притоа, во 2019 година Пеќ го посетиле 37 661 домашни туристи што во однос на 2016 година кога се регистрирани 28 736 домашни туристи, претставува зголемување за 31,06%. (табела 17 и график 6)

Табела 17

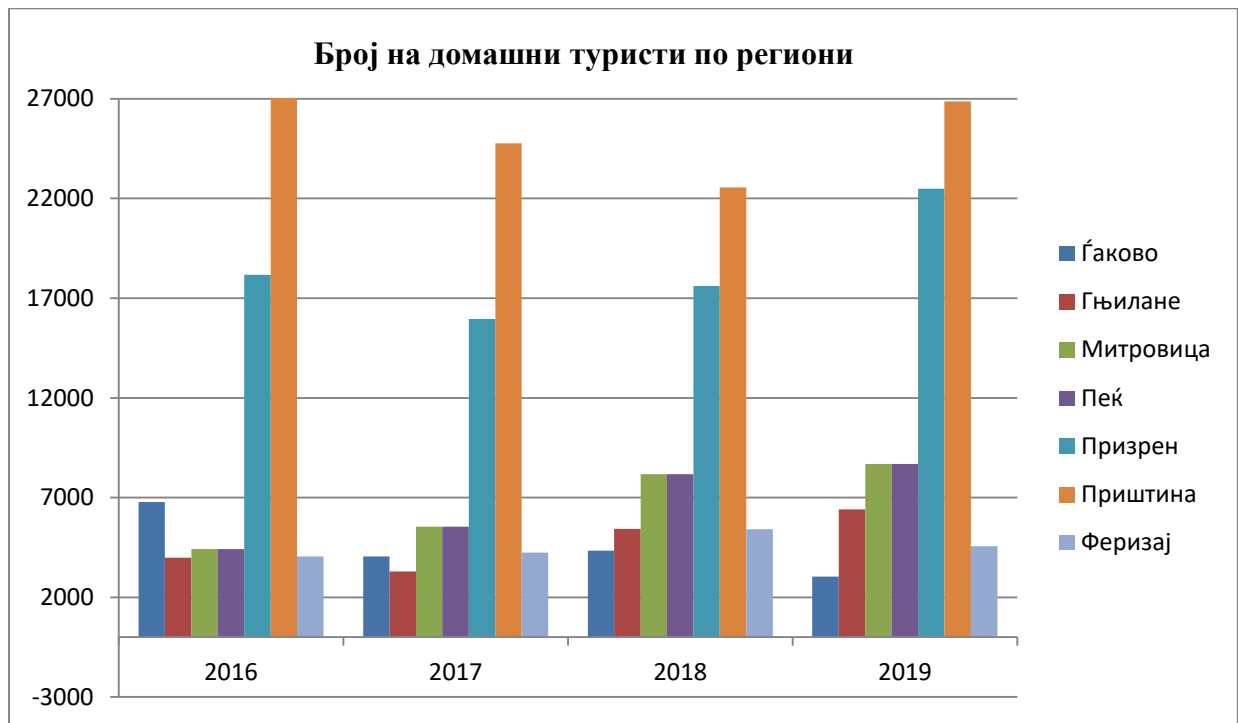
**Број на домашни туристи по региони во Косово, 2016-2019**

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ѓаково</b>	6782	4049	4339	3039
<b>Гњилане</b>	3984	3297	5426	6409
<b>Митровица</b>	4423	5544	8170	8684
<b>Пеќ</b>	28736	31220	42227	37661
<b>Призрен</b>	18175	15947	17606	22489
<b>Приштина</b>	27282	24756	22543	26871
<b>Феризај</b>	4056	4244	5411	4571
<b>Вкупно</b>	93434	89056	108043	109725

Извор: Агенција за статистика на Косово, (сопствени пресметки на авторот)



График 6



## 2. Број на активни претпријатија од областа на услугите за сместување и исхрана

Според податоците од Агенцијата за статистика на Косово (ASK), во Косово во 2019 година има регистрирано 3979 активни претпријатија од областа на услугите за сместување и исхрана, што претставува најголем број на претпријатија во целиот анализиран период 2008-2019 година. За разлика од 2008-та година кога бројот на овие претпријатија изнесувал 3 498 претпријатија, во 2019 година има зголемување за 13,75%.

Мора да се нагласи дека учеството на угостителско-туристичките претпријатија во Косово во вкупниот број на активни претпријатија е незначителен и изнесува само 11,3%. (табела 18)

Табела 18

### Број на активни претпријатија за сместување и исхрана, 2008-2019

Година	Број на претпријатија	Учество %
2008	3 498	8,5
2009	3 559	8,5
2010	3 364	8,2
2011	3 459	8,4
2012	3 715	8,9
2013	3 126	10,8
2014	3 360	10,5
2015	3 713	11,1
2016	3 621	10,4
2017	3 599	10,3
2018	3 683	10,4
2019	3 979	11,3

Извор: Kosovo Agency of Statistics: **Series 3: Economic Statistics: Results of the Structural Business Survey 2019**, December 2020

На графикот 7 е претставен бројот на регистрирани активни угостителско-туристички претпријатија во Косово за периодот 2008-2019 година.

Во целиот анализиран период 2008-2017 година се забележуваат помали или поголеми осцилации кои се однесуваат на зголемување или намалување на бројот на угостителско-туристичките претпријатија во Косово, меѓутоа во 2013 година може да се забележи намалување на бројот на овие претпријатија дури за 15,85%. Најголем е бројот на регистринани угостителско-туристички претпријатија во Косово во 2019 година. (график 7)

График 7



### 3. Број на сместувачки капацитети во Косово

Во Косово во 219 година евидентирани се 232 хотели, 178 мотели, 41 бунгалови, 15 апартмани, 12 преноќишта и 12 хостели (табела 19). Според тоа, вкупниот број на сместувачки капацитети (единици) во Косово во 2019 година изнесува 490, а тие располагаат со 7 368 кревети и 11 572 соби.

Табела 19

#### Сместувачки капацитети во Косово според типот на сместување

	2018			2019		
	Единици	Соби	Кревети	Единици	Соби	Кревети
<b>Хотели</b>	214	4 457	7 195	232	4 708	7 569
<b>Мотели</b>	177	2 132	2 836	178	2 142	2 856
<b>Преноќишта</b>	10	46	99	12	60	129
<b>Хостели</b>	9	43	171	12	59	218
<b>Апартмани</b>	15	25	32	15	25	32
<b>Бунгалови</b>	41	374	768	41	374	768
<b>Вкупно</b>	466	7 077	11 101	490	7 368	11 572

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Ако се разгледува разместеноста на сместувачките капацитети по региони во Косово, тогаш на прво место по број на сместувачки капацитети се наоѓа Приштина која располага со 160 сместувачки капацитети, 2 778 соби и 3 765 кревети, на второ место се наоѓа Пеќ (92 капацитети, 1 235 соби и 2 327 кревети), а потоа следи Призрен (84 сместувачки капацитети, 1 227 соби и 2 504 кревети) и Феризај (63 капацитети, 814 соби и 1 049 кревети). (табела 20)

Табела 20

**Објекти за сместување во Косово по региони, години и варијабли**

	2017			2018			2019		
	Единици	Соби	Кревети	Единици	Соби	Кревети	Единици	Соби	Кревети
<b>Гаково</b>	29	380	541	27	353	488	28	358	494
<b>Гњилане</b>	33	431	647	34	472	699	34	472	699
<b>Митровица</b>	27	442	692	29	484	734	29	484	734
<b>Пеќ</b>	85	1119	2106	87	1145	2154	92	1235	2327
<b>Призрен</b>	74	1101	2271	83	1219	2483	84	1227	2504
<b>Приштина</b>	143	2553	3432	144	2607	3514	160	2778	3765
<b>Феризај</b>	62	780	1021	62	797	1029	63	814	1049
<b>Вкупно</b>	453	6806	10710	466	7077	11101	490	7368	11572

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

#### 4. Број на вработени и стапка на вработеност во угостителството и туризмот

Според податоците од Агенцијата за статистика на Косово, во Косово во 2019 година има евидентирано 16 551 вработени во областа на туризмот и угостителството. Во однос на 2008 година кога бројот на вработените во туризмот и угостителството изнесува 6 478, во 2019 година забележано е зголемување од 155,5%. Меѓутоа, ако се разгледува учеството на вработените во туризмот и угостителството во вкупниот број на вработени во Косово, тогаш ќе се забележи дека ова учество е мало и изнесува само 8,9%. (табела 21)

Табела 21

#### Број на вработени во угостителско-туристичките претпријатија во Косово, 2008-2018

Година	Број на вработени	Учество %
2008	6 478	7,3
2009	6 992	6,7
2010	7 432	6,5
2011	6 356	5,2
2012	7 389	5,1
2013	11 174	7,5
2014	10 488	7,2
2015	12 965	8,4
2016	11 895	7,6
2017	12 773	7,6
2018	13 955	7,8
2019	16 551	8,9

Извор: Kosovo Agency of Statistics: **Series 3: Economic Statistics: Results of the Structural Business Survey 2019**, December 2020

На графикот бр 8 е претставен графичкиот приказ на бројот на вработени во туризмот и угостителството во Косово за периодот 2008-2019 од каде може да се забележи позитивниот тренд на пораст на бројот на вработени во овој сектор. Меѓутоа, кога се анализира стапката на вработеност во туризмот и угостителството во Косово, може да се забележи дека вкупната стапка на вработеност во туризмот и угостителството во Косово во 2019 година изнесува 6,4%. Притоа, во областа на туризмот и угостителството во Косово доминираат вработените од машки пол (стапката на вработени мажи во туризмот и угостителството во Косово во 2019 година изнесува 7,0%, а на жените 4,6%). (табела 22 и график9)

График 8



Табела 22

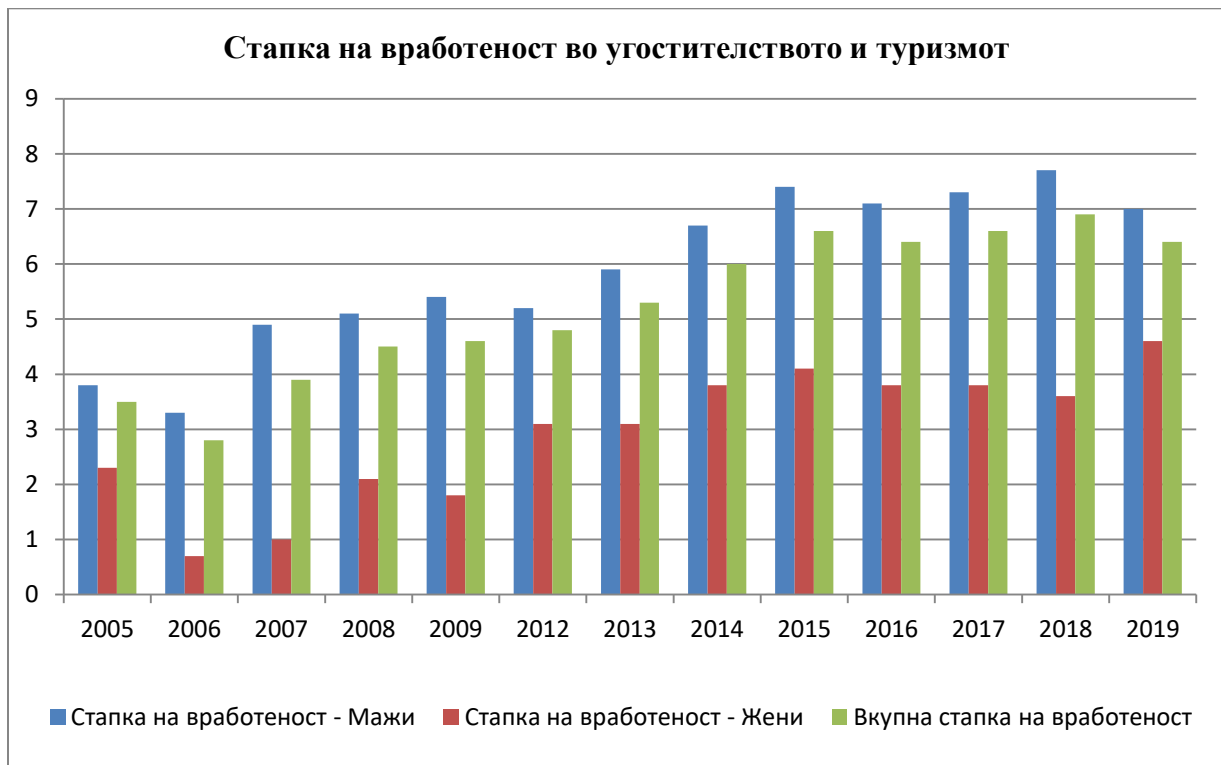
**Стапка на вработеност во туризмоти угостителството**

<b>Година</b>	<b>Стапка на вработеност (%)</b>		
	<b>Мажи</b>	<b>Жени</b>	<b>Вкупно</b>
<b>2005</b>	3,8	2,3	3,5
<b>2006</b>	3,3	0,7	2,8
<b>2007</b>	4,9	1,0	3,9
<b>2008</b>	5,1	2,1	4,5
<b>2009</b>	5,4	1,8	4,6
<b>2010</b>	-	-	-
<b>2011</b>	-	-	-
<b>2012</b>	5,2	3,1	4,8
<b>2103</b>	5,9	3,1	5,3
<b>2014</b>	6,7	3,8	6,0
<b>2015</b>	7,4	4,1	6,6
<b>2016</b>	7,1	3,8	6,4
<b>2017</b>	7,3	3,8	6,6
<b>2018</b>	7,7	3,6	6,9
<b>2019</b>	7,0	4,6	6,4

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>



График 9



## 5. Останати параметри во туризмот и угостителството во Косово

Туризмот во Косово претставува дејност која е во зачеток, за што сведочат следните наведени параметри: учество на туризмот во БДП, учество на СДИ во областа на туризмот, ниските бруто плати на вработените во областа на туризмот итн.

Учеството на туризмот во БДП во Косово во 2008 година изнесува 0,6%, а во 2018 година 1,3% што претставува незначително зголемување. (табела 23 и график 10)

Табела23

### Учество на туризмот во БДП

Година	Учество %
2008	0,6
2009	0,5
2010	0,6
2011	0,7
2012	0,8
2013	0,9
2014	0,9
2015	1,0
2016	1,2
2017	1,3
2018	1,3

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

График 10



Учеството на странските директни инвестиции (СДИ) во туризмот во Косово во 2018 година изнесува само 1 800 000 евра. Во однос на висината на СДИ во туризмот во 2008 година кога тие изнесувале 12 700 000 евра, во 2018 година е забележано намалување дури за 7 пати (табела 24 и график 11)

График 11



Табела 24

**Учество на странските директни инвестиции во туризмот (во милиони евра)**

<b>Година</b>	<b>СДИ</b>
2007	12,7
2008	2,1
2009	2,4
2010	-
2011	0,2
2012	0,5
2013	0,8
2014	0,4
2015	0,0
2016	0,7
2017	0,8
2018	1,8

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Просечната плата во Косово за периодот 2008-2019 година изнесува помеѓу 272 и 378 евра. Притоа, како што може да се забележи од табелата 25, највисока просечна плата имале вработените во снабдувањето со електрична енергија, гас, пареа и климатизација, а најниска вработените во секторот за сместување и услуги со храна односно во туризмот и угостителството која се движи под просекот на плати за целиот анализиран период 2008-2019 година. (табела 25 и график 12)

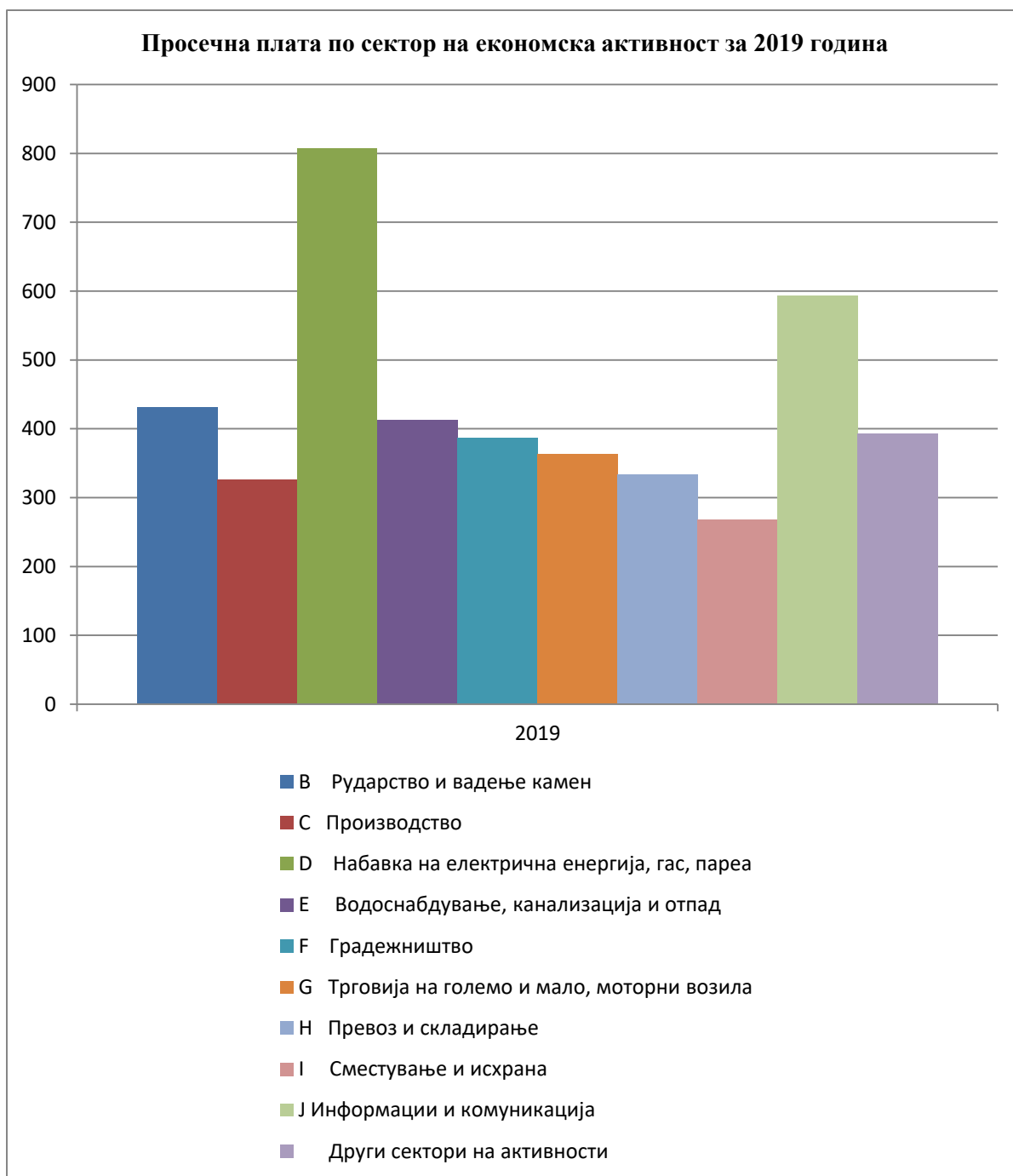
Табела 25

## Просечна плата по сектор на економска активност, 2008-2019

Сектор	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
B Рударство и вадење камен	348	357	382	383	561	461	470	472	489	490	468	431
C Производство	228	228	227	248	275	332	326	325	322	307	321	326
D Набавка на електрична енергија, гас, пареа	486	469	555	557	564	608	610	615	702	714	765	807
E Водоснабдување, канализација и отпад	197	197	210	214	219	360	361	369	464	456	494	412
F Градежништво	216	221	227	275	360	319	329	337	383	401	440	387
GТрговија на големо и мало, моторни возила	218	207	206	252	274	305	305	306	302	311	328	363
H Превоз и складирање	257	260	262	263	263	366	379	394	389	372	399	333
I Сместување и исхрана	208	217	221	220	269	266	265	252	251	240	254	268
J Информации и комуникација	776	783	792	829	852	707	708	712	684	686	672	593
Други сектори на активности	235	238	255	302	334	273	293	308	266	265	287	392
<b>Вкупно</b>	<b>275</b>	<b>272</b>	<b>280</b>	<b>309</b>	<b>338</b>	<b>349</b>	<b>352</b>	<b>354</b>	<b>359</b>	<b>359</b>	<b>378</b>	<b>370</b>

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

График 12



## 6. Туристички зони во Косово

Прашањето за туризмот е едно од најчувствителните прашања и, според експертите, туризмот претставува еден од највлијателните извори и една од најкорисните гранки за целокупниот економски развој на една земја. Гледајќи ги податоците и проценките од различни извори кои се однесуваат на туризмот во Косово, може да се заклучи дека овој сектор значително заостанува зад другите развојни сектори, со многу мало учество во вкупниот БДП на земјата. Во таква ситуација, генерално, туристичкиот сектор во Косово има потреба од брза и значителна интервенција, почнувајќи од подобрување и реорганизација на административната структура, промена и подобрување на законодавството за туризам и соодветни административни упатства, како и развој на соодветни политики за туризам. Додека пак, имајќи го предвид просторниот аспект потребно е да се преземат мерки што ќе влијаат на подобрување на целокупната туристичка состојба, а особено на пласманот на Косово на меѓународните туристички рути. Планирањето на квалитетот на просторот е еден од најважните предуслови за долгорочен и одржлив развој на туризмот. Просторот, во потесна и поширока смисла, е основен фактор на пристигнување / престој на гостите, а истовремено и фактор на развој на туристичката дестинација. Просторните планови се еден од основните инструменти за развој на туризмот врз основа на кои е ориентирано и утврдено планирањето на сите економски гранки и активности со директно влијание врз формирањето на соодветната туристичка понуда. За таа цел, во соработка со туристичкиот сектор и меѓуминистерската работна група на Косово, дефинирани се туристичките области и соодветните мерки кои треба да се преземат за да се овозможи нивни побрз развој. Притоа, покрај крајната дестинација, од особено значење се и другите фактори како што се: природните фактори (клима, водни ресурси, флора и фауна итн.) и социјалните фактори како што се: културното наследство, со сета своја содржина, вклучувајќи обичаи, навики и традиционални настани во дадената област. На овој начин, туристичката област во комбинација со горенаведените фактори станува поатрактивна, попривлечна и поконкурентна.

Туристичките зони кои се од посебен интерес за Косово, а кои се дефинирани според Институтот за просторно планирање во изработената “Мапа на зонирање на Косово 2020-2028” година се следните:

- ❖ **Зона 1** - со центар Приштина - претставува епицентарот на целиот развој на туризмот во Косово и е оценета како најразвиениот туристички центар со највисоко ниво на услуги. Оваа зона се карактеризира со развој на деловниот; конгресниот; транзитниот; како и културниот туризам заснован врз најважните споменици на културното и историското наследство. Некои од најстарите места на културното наследство во градот Приштина како античкиот град Улпијана, тврдината Харилак, мермерната пештера Гадима (моментално една од главните туристички дестинации во земјата) се само некои од главните атракции што ја зголемуваат вредноста на оваа туристичка зона;
  
- ❖ **Зона 2** - со централните градови Пеќ и Ѓаково, се карактеризирана со развој на планинскиот, зимско-рекреативниот, руралниот, ловниот и риболовниот, здравствениот, алпскиот туризам, спелеотуризмот, транзитниот и прекуграничниот туризам и културниот туризам. Зоната вклучува значителен број на традиционални хотели и пансиони кои се карактеристични за таа зона, како и со мноштво на значајни културни и историски содржини. Присуството на Националниот Парк „Проклети“ со најатраktivниот врв „Ѓеравица“ и „Кањонот Ругова“ со своите традиционални обичаи ја прават оваа зона уште поинтересна и позначајна за развој на туризмот. Важен дел од оваа зона е и „Споменикот на Кошара“, каде започна поновата историја на Косово, како и заштитениот споменик на природата „Водопадите на Мируша“, кое е едно од најпосетуваните места во Косово. Составни делови на оваа зона се исто така и помалите центри како Јуник, Дечани, Ораховац, Исток и Клина;



- ❖ **Зона 3** - со центар Призрен, ја вклучува Шар Планина и се карактеризира со културен, планински, зимско-рекреативен, алпски, рурален туризам, ловен и риболовен туризам, како и можности за изведување на рекреативни екскурзии. Самиот Призрен познат и како „град-музеј“, присуството на Националниот парк „Шар Планина“ кој го вклучува ски-центарот „Брезовица“ и двата помали центри Превала и Брод, ја прават оваа зона посебно атрактивна. Покрај Призрен, и центарот Урошевац, како и туристичката атракција на реката Неродимка која е позната по ретката хидрографска појава позната како бифуркација, како и двата мали центри Качаник и Драгаш со својата посебна историја и обичаите, се исто така посебна атрактивност на оваа зона;
- ❖ **Зона 4** - со центар Митровица, се карактеризира со потенцијали за развој на планинскиот туризам, руралниот туризам, културниот туризам и историскиот туризам. Планинскиот регион познат под името “Седлото на Бајгора”, потоа куќата на Иса Болетинит, Меморијалниот комплекс “Адем Јашари” во Србица, музејот Трепча, тврдината и стариот мост во Вучитрн, вклучително и културната разновидност, се едни од најважните атракции што ја зголемуваат туристичката понуда на оваа зона. Географската локација и инфраструктурните врски директно влијаат на зголемувањето на вредноста на овие содржини и интересот за посета како од страна на домашните, така и од страна на странските туристи;
- ❖ **Зона 5** - со Гњилане во центарот, се карактеризира со услови за здравствен туризам, културен и историски туризам и транзитен туризам. Присуството на тврдината „Ново Брдо“ (еден од највредните споменици на културното наследство) и топлите извори, претставуваат важен сегмент на туристичката понуда во оваа зона и воопшто на Косово. Покрај Гњилане како центар, оваа зона има и одлични врски со околните центри и подцентри.

## 7. Потенцијали за развој на селективни видови на туризам во Косово

Косово располага со мноштво на природни атрактивности и убавини, богато културно наследство од различни временски периоди и поволна клима, кои придонесуваат за развој на различни селективни видови на туризам.

Климата во Косово е претежно континентална, што резултира со топли лета и студени зими, со влијание на медитеранската и континенталната клима. Како резултат на тоа, просечната температура во текот на годината се движи од + 30 ° C во лето до -10 ° C во зима, што овозможува постоење на услови за развој и на летниот и на зимскиот туризам.

Од хидрографски аспект, Косово е поделено на пет речни сливови и тоа: Бел Дрим, Ибар, Биначка Морава и Лепенац. Реките на Косово се влеваат во три мориња: Црното Море, Јадранското Море и Егејското Море. Тоа придонесува да постојат услови за одвивање на рекреативниот и спортско-риболовниот туризам во Косово.

Богатството на шуми и планинскиот терен (шумите на Косово сочинуваат околу 44% од целата територија на Косово и повеќето шуми се наоѓаат во југозападно Косово, вклучувајќи ја периферијата на Пеќ, Дечани, Исток, Јуник и Гаково) придонесуваат за развој на здравствениот и планинскиот туризам, а бројните рурални места (во Косово се регистрирани 1 425 села) претставуваат значајна база за развој на руралниот туризам.

Косово има богато културно наследство што претставува мошне значаен потенцијал за развој на културниот туризам.

Така, во Косово се евидентирани 1564 единици на културно наследство со привремена заштита од кои:

- 901 единици кои припаѓаат на архитектонското наследство;
- 429 единици кои припаѓаат на археолошкото наследство;
- 212 единици кои припаѓаат на движното културно наследство;
- 10 единици кои припаѓаат на духовното (недвижното) културно наследство;
- 12 културни области.

Како и:

- 23 единици на културно наследство под трајна заштита; и
- 45 специјални заштитени зони кои во главно припаѓаат на православно културно наследство. Овие зони се поделени во три групи според своите карактеристики и тоа:
  - 22 зони чии граници се мапирани,
  - 8 зони кои имаат сигурносна зона од 100 м од периметарот на нивниот влез,
  - 14 зони кои имаат сигурносна зона од 50 м од нивниот влез.

Поволната клима и различниот релјеф придонесуваат Косово да располага со мноштво растителни и животински видови од кои некои и ендемски. Се проценува дека на територијата на Косово има повеќе од 250 видови 'рбетници (од кои над 100 видови цицачи, над 220 видови птици, над 25 видови влекачи, над 20 видови водоземци, над 30 видови риби) и околу 600 видови без'рбетници (од кои 180 видови пеперутки, неодреден број на фауна на инсекти и над 500 макрзообентозни водни таксони). Кога станува збор за флората, на територијата на Косово живеат над 3000 видови васкуларна флора (од кои над 2000 видови цветни растенија, над 400 видови алги и над 380 видови печурки).

Сепак, може да се каже дека сè уште во Косово нема детални податоци за вкупниот број видови по категории на жив свет бидејќи целата територија на Косово не е опфатена со истражување, но и поради фактот дека новите истражувања постојано откриваат нови видови на растенија и животни. Богатиот растителен и животински свет претставува значајна база за развој на научниот туризам, ловниот туризам, риболовниот туризам и

спортско-рекреативниот туризам. Периодот 1950-1970 година во Косово претставува почетна фаза на заштита на природата и прогласување на заштитени подрачја, кој започнува со прогласување на првата зона во 1950 година, „Газиместан“. До раните 70-ти, бројот на заштитени подрачја достигнал 19. Периодот 1970-1988 година е период кој се карактеризира со прогласување на значителен број заштитени области на природата. Во овој период, под заштита биле ставени вкупно 36 области на природата. Во периодот 2000-2018 година, под законска заштита се ставени над 100 области на природата, а многу други се предложени за заштита. За време на периодот 2015-2019 година, на вкупниот број на заштитени подрачја се додадени вкупно 72 нови заштитени подрачја на природата од кои: 18 строги резервати, 51 споменик на природата, 1 парк на природата и 2 заштитени пејзажи, така што во 2020 година вкупниот број на заштитени подрачја во Косово изнесува 210 со површина од 125 814,1 ха што претставува 11,53% од вкупната територија на Косово. (табела 26)

Табела 26

**Заштитени зони на природата по категории (2020 година)**

Категорија според IUCN	Име	Број	Површина во хектари	Учество во %
I	Строги резервати на природата	19	10 885,82	0,99
II	Национални паркови	2	115 957	10,6
III	Споменици на природата	182	6 039	0,56
V	Природен парк	1	5 934	0,5
V	Заштитени предели	5	2 152	0,2
V	Посебно заштитено подрачје за птици	1	109,5	0,01
	Вкупно	210	125 814,1	11,53

Извор: Kosovski institut za zaštitu prirode: *Izveštaj o stanju prirode 2015-2017*, Priština, 2019, p.31

Тоа придонесува да постојат можности за развој на еко-туризмот и одржливите видови на туризам.

Бројните сместувачки и угостителски капацитети со кои располагаат сите региони во Косово, придонесуваат да има изградена рецептивна база за развој на туризмот која овозможува прифаќање на голем број домашни и странски туристи.

Секако за развој на туризмот неопходно е постоење и на комуникативните фактори односно сообраќајната база. Во тој контекст мора да се нагласи дека Косово располага соразвиена патна мрежа (75% од патиштата од сите категории се асфалтирани; 96% од високо рангираните патишта се асфалтирани;), како и услови за одвивање на авионскиот сообраќај (1 аеродром во служба на патнички воздушен сообраќај - Меѓународен аеродром „Адем Јашари“; 1 воен аеродром - аеродром во Ѓаковица и 1 спортски аеродром во Думош, Подуево).

## VI ГЛАВА

### ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ВО КОСОВО

#### 1. Анализа на резултатите од анкетаирањето на потрошувачите во Косово

Испитувањето на потрошувачите на туристичките услуги во Косово беше спроведено во периодот од 15 до 18 април 2021 година. Испитувањето беше извршено со прашалник кој се состои од 10 прашања од затворен тип, на кои потрошувачите требаше да ги дадат своите одговори. Заради пандемијата со Ковид 19, ова испитување беше спроведено онлајн.

Во испитувањето беа опфатени 119 потрошувачи.

Резултатите од ова испитување се следни:

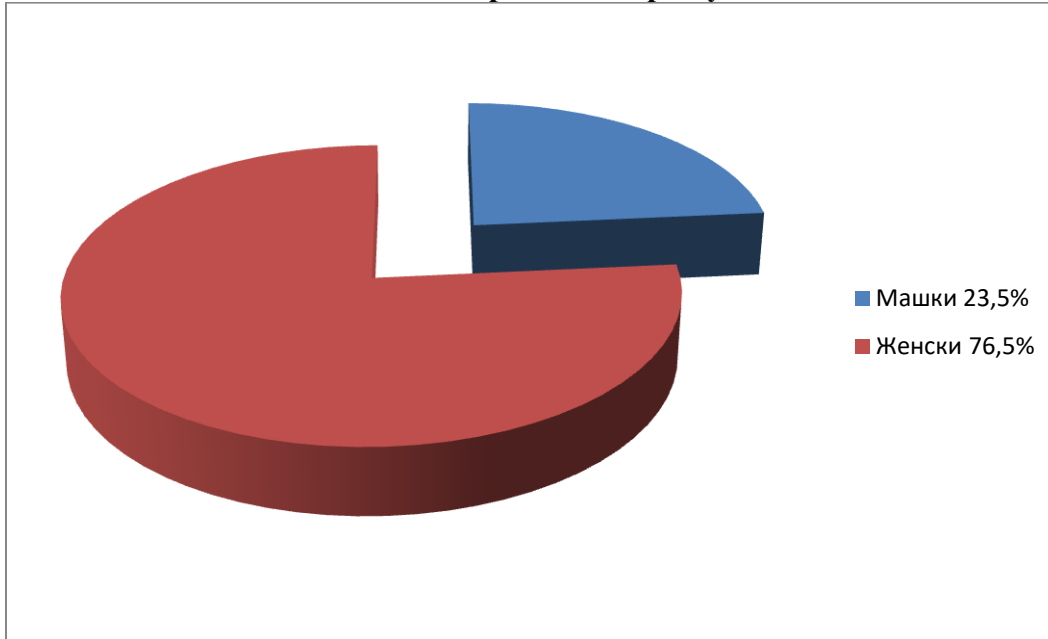
- Наведете го Вашиот пол

Табела 27

#### Пол на анкетираниите потрошувачи

Пол	Број на испитаници	Учество %
Машки	91	76,5
Женски	28	23,5
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 13  
Пол на анкетираниите потрошувачи



Од вкупниот број на анкетирани потрошувачи (119), 76,5% (91 потрошувач) се од женски пол, а останатите 23,5 % (28 испитаници) се од машки пол.

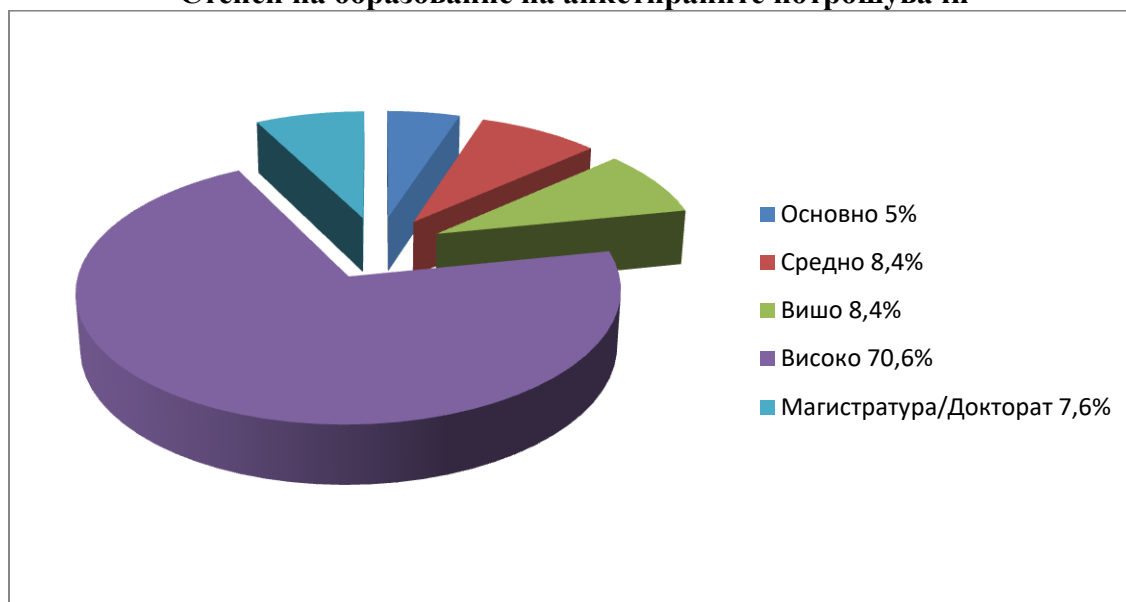
- Наведете го степенот на Вашето образование

Табела 28

Степен на образование на анкетираниите потрошувачи

Степен на образование	Број на испитаници	Учество %
Основно	6	5
Средно	10	8,4
Вишо	10	8,4
Високо	84	70,6
Магистратура/Докторат	9	7,6
Вкупно	<b>119</b>	<b>100</b>

Графикт 14  
**Степен на образование на анкетираниите потрошувачи**



Најголем процент од анкетираниите потрошувачи на туристички услуги се со завршено високо образование (70,6%), потоа следат потрошувачите со завршено средно и вишо образование (по 8,4 %), со завршена магистратура/докторат (7,6%) и останатите 5% се со основно образование.

- Наведете на која возрасна категорија припаѓате

Табела 29

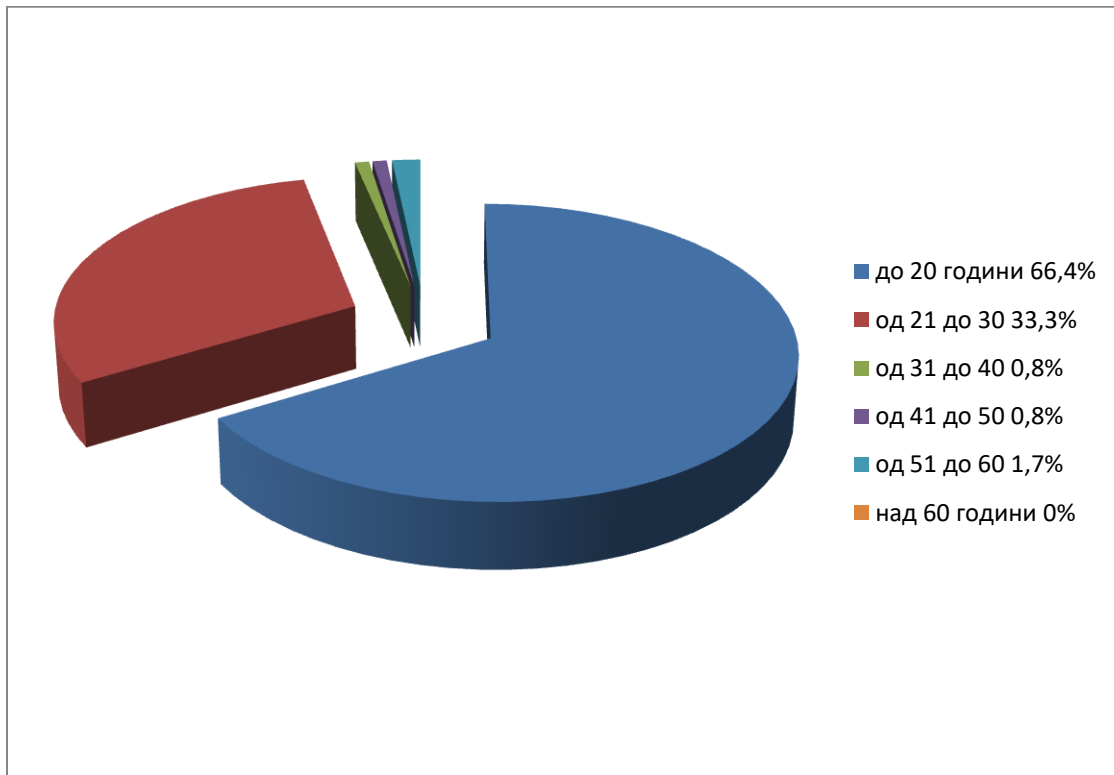
**Возраст на анкетираниите потрошувачи**

Возраст	Број на испитаници	Учество %
до 20 години	79	66,4
од 21 до 30	36	30,3
од 31 до 40	1	0,8
од 41 до 50	1	0,8
од 51 до 60	2	1,7
над 60 години	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



График 15

**Возраст на анкетираниите потрошувачи**



Од вкупниот број на анкетирани лица, 66,4% се на возраст до 20 години; 33,3% се на возраст од 21 до 30 години; по 0,8% се на возраст од 31 до 40 година и од 41 до 50 години, а 1,7% спаѓаат во возрасната категорија од 51 до 60 години.

- Наведете ја висината на Вашите месечни примања

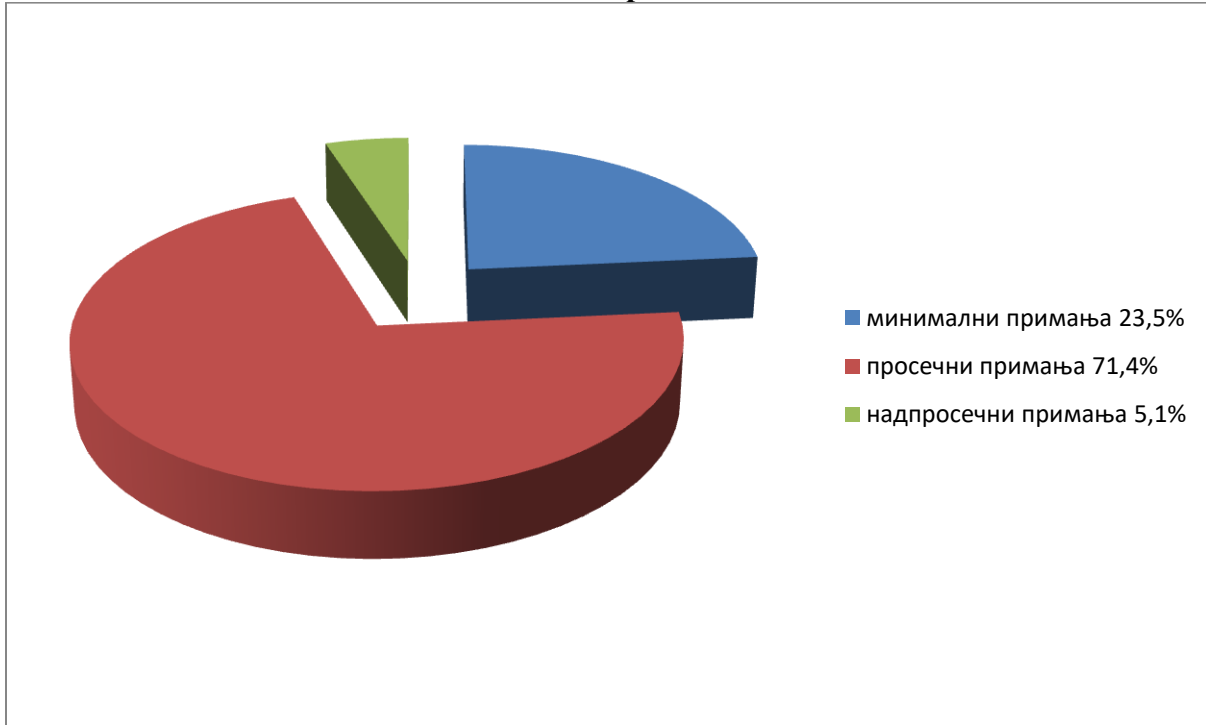
Табела 30

**Висина на месечни примања на анкетираниите потрошувачи**

Месечни примања	Број на испитаници	Учество %
Минимални примања	28	23,5
Просечни примања	85	71,4
Над просечни примања	6	5,1
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 16

## Висина на месечни примања на испитаниците



Од анкетираните потрошувачи, 71,4% имаат просечни месечни примања; 23,5% се со минимални месечни примања; а 5,1% имаат надпросечни месечни примања.

## Прашање 1: Како го бирате угостителскиот објект во кој користите одредена услуга?

Табела 31

Одговор на прашање 1	Број на испитаници	Учество %
Врз основа на реклами	18	15,1
По препорака на роднини и пријатели	32	26,9
Врз основа на оценката од другите потрошувачи на социјалните мрежи	14	11,8
Претежно одам во угостителски објект во чиј квалитет на услугите сум се уверил	55	46,2
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

Кога потрошувачите го бираат угостителскиот објект во кој ќе користат одредени услуги, најчесто го бираат угостителскиот објект во чиј квалитет на услугите веќе се увериле што значи дека се лојални потрошувачи на одреден угостителски објект (благодарение на квалитетот на производите и услугите што ги добиваат во него) и се чести гости во него (46,2% од анкетираниите потрошувачи). На второ место е категоријата на потрошувачи која бира угостителски објект по препорака на роднини и пријатели (26,9%), потоа следат оние потрошувачи кои при изборот на угостителскиот објект се водат од видената реклама (15,1%), а на последно место се наоѓаат потрошувачите кои изборот на угостителскиот објект во кој ќе користат одредена услуга го бираат врз основа на оценката што ја дале другите потрошувачи на социјалните мрежи кои претходно се увериле во квалитетот на услугите од одреден угостителски објект. (табела 31 и график 17)

График 17

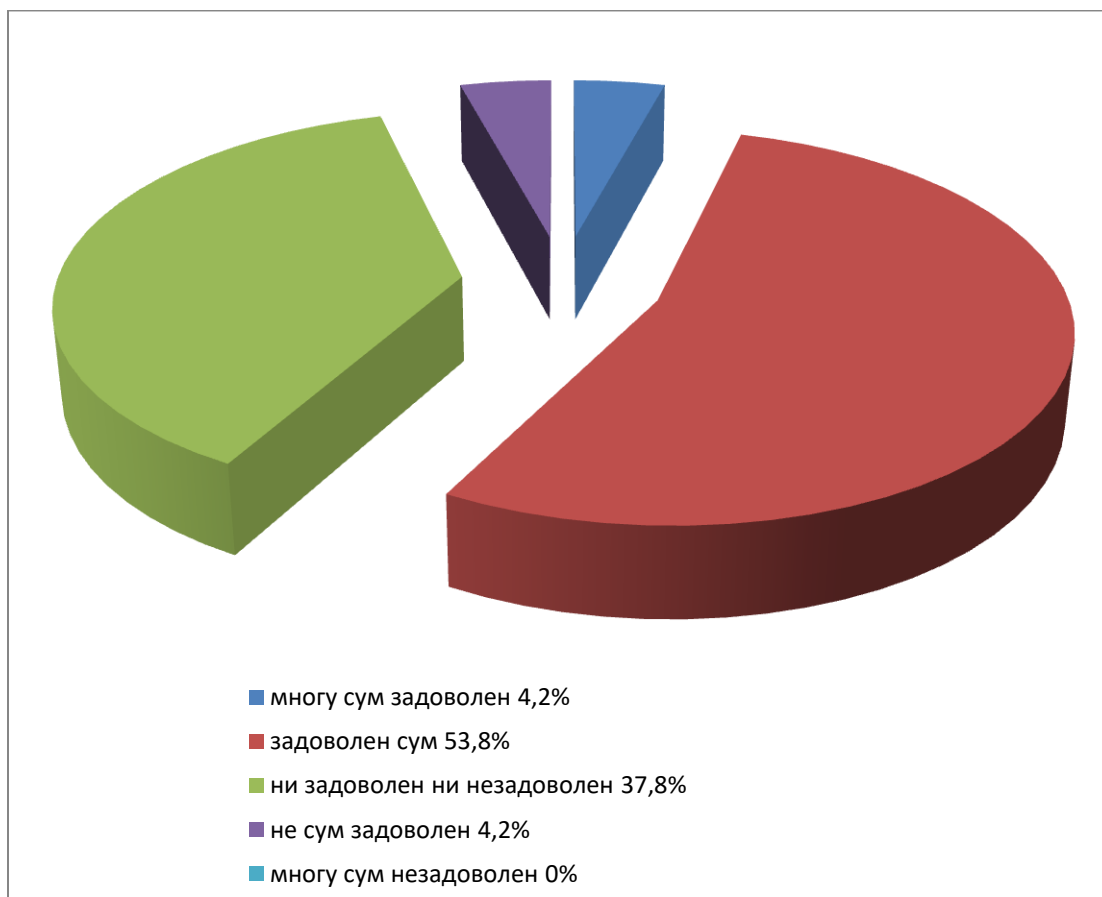


## Прашање 2: Колку сте задоволни од угостителската понуда во Косово?

Табела 32

Одговор на прашање 2	Број на испитаници	Учество %
Многу сум задоволен	5	4,2
Задоволен сум	64	53,8
Ни задоволен ни незадоволен	45	37,8
Не сум задоволен	5	4,2
Многу сум незадоволен	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 18



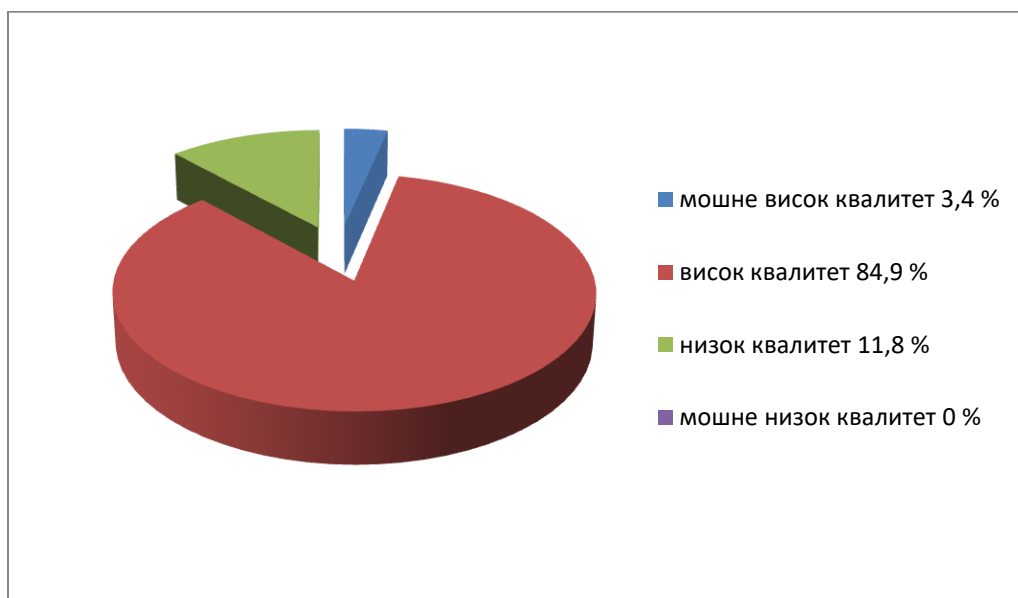
Најголемиот процент од анкетираниите потрошувачи се задоволни од угостителската понуда во Косово (53,8%), а потоа следи категоријата на потрошувачи кои одговориле дека не се ниту задоволни ниту незадоволни од угостителската понуда во Косово (37,8%). Интересно во наведените одговори е тоа што две групи на испитаници кои имаат еднакво процентуално учество во одговорите (по 4,2%) сосема спротивно одговориле на поставеното прашање. Имено,едната група на потрошувачи тврди дека многу е задоволна од угостителската понуда во Косово, а ист толкав процент тврдат дека не се задоволни од угостителската понуда во Косово. (табела 32 и график 18)

### Прашање 3: Како го оценувате квалитетот на угостителските производи и услуги во Косово?

Табела 33

Одговор на прашање бр.3	Број на испитаници	Учество %
Мошне висок квалитет	4	3,4
Висок квалитет	101	84,9
Низок квалитет	14	11,8
Мошне низок квалитет	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 19



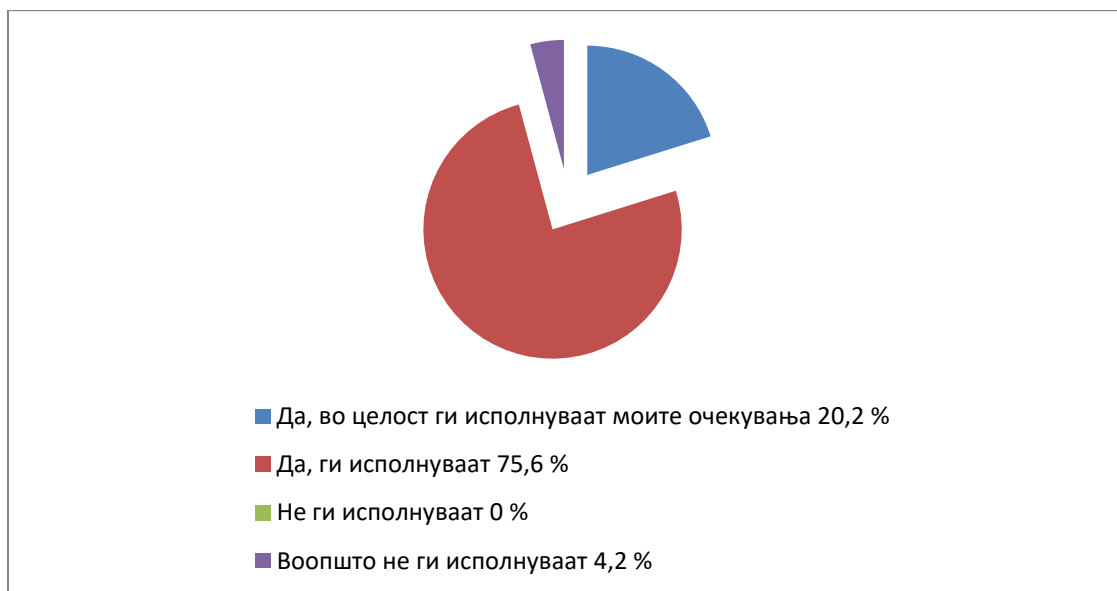
На прашањето како го оценуваат квалитетот на угостителските производи и услуги во Косово, најголемиот број на испитаници (84,9%) одговориле дека угостителските производи и услуги имаат висок квалитет. На второ место се наоѓа онаа категорија на потрошувачи која смета дека угостителските производи и услуги во Косово имаат низок квалитет (11,8%), а потоа следат потрошувачите кои сметаат дека производите и услугите располагаат со мошне висок квалитет (3,4%).(табела 33 и график 19)

#### Прашање 4: Дали угостителските објекти во Косово ги исполнуваат Вашите очекувања?

Табела 34

Одговор на прашање бр.4	Број на испитаници	Учество %
Да, во целост ги исполнуваат моите очекувања	24	20,2
Да, ги исполнуваат	90	75,6
Не ги исполнуваат	0	0
Воопшто не ги исполнуваат	5	4,2
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 20



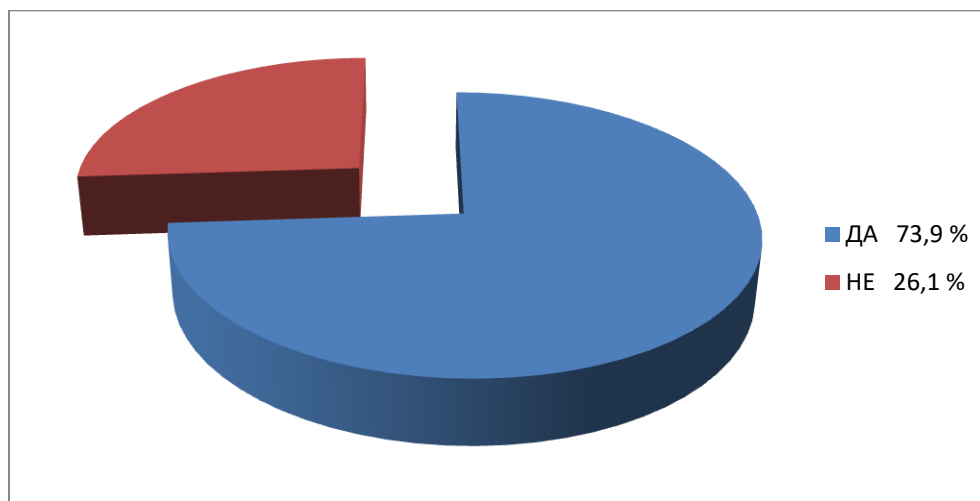
Дури 75,6% од анкетираниите потрошувачи сметаат дека угостителските објекти во Косово ги исполнуваат нивните очекувања (од аспект на квалитетот на понудените производи и услуги); 20,2% од потрошувачите тврдат дека угостителските објекти дури во целост ги исполнуваат нивните очекувања; а само 4,2% од испитаниците сметаат дека угостителските објекти воопшто не ги исполнуваат нивните очекувања односно дека не се задоволни од понудените производи и услуги и нивниот квалитет. (табела 34 и график 20)

**Прашање 5: Дали во угостителските објекти во Косово ја добивате вредноста за цената која сте ја платиле?**

Табела 35

Одговор на прашање бр.5	Број на испитаници	Учество %
Да	88	73,9
Не	31	26,1
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 21



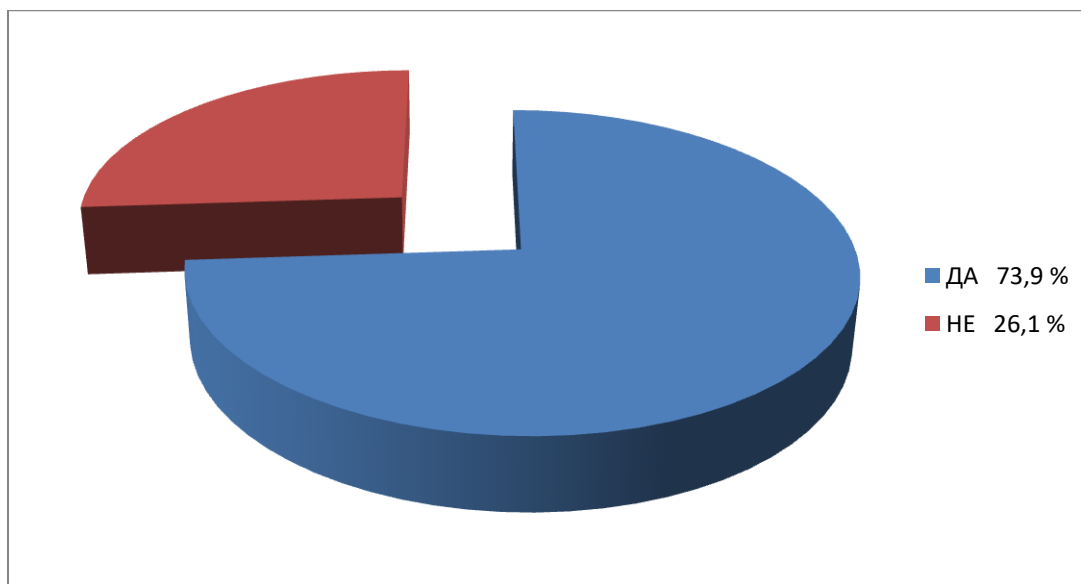
Од вкупниот број на анкетирани потрошувачи во Косово, 73,9% сметаат дека во угостителските објекти ја добиле вредноста за цената која ја платиле за производите и услугите, а помал процент (26,1%) сметаат дека за цената што ја платиле не добиле соодветна вредност на производот или услугата. (табела 35 и график 21)

**Прашање 6: Дали сметате дека угостителските објекти во Косово ја креираат и модифицираат понудата во склад со барањата на потрошувачите?**

Табела 36

Одговор на прашање бр.6	Број на испитаници	Учество %
ДА	88	73,9
НЕ	31	26,1
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 22



На шестото прашање, одговорите кои ги дале анкетираниот потрошувачи се сосема идентични како и на претходното петто прашање. Имено, 73,9 % од потрошувачите



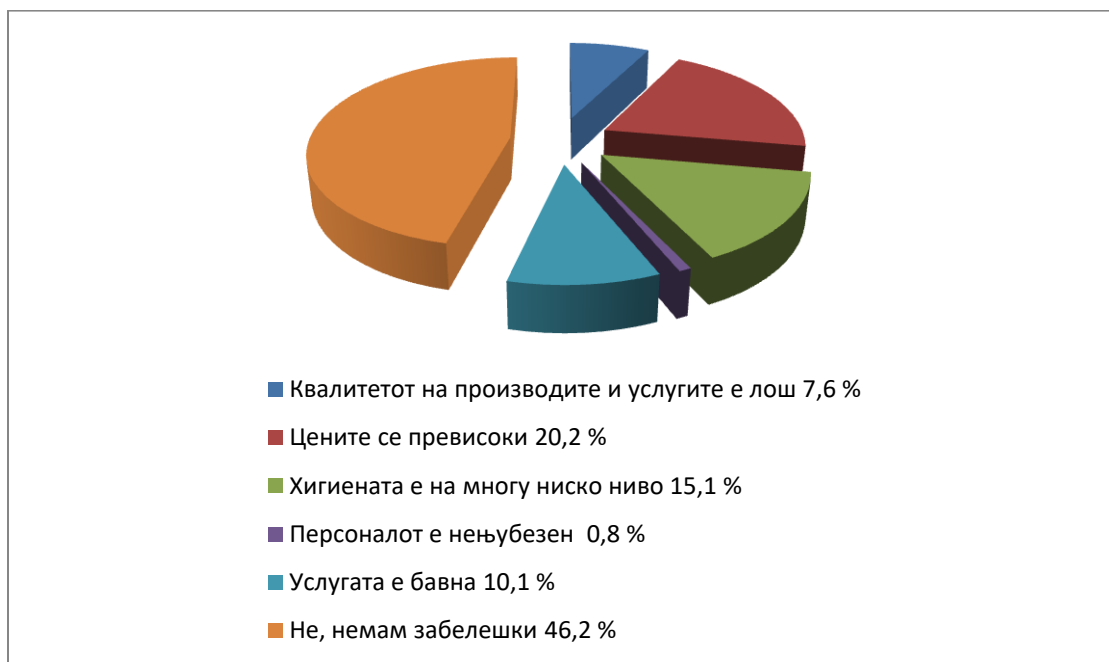
сметаат дека угостителските објекти во Косово ја креираат и модифицираат понудата во склад со барањата на потрошувачите, а 26,1% од анкетираниите потрошувачи не се согласуваат со тоа тврдење. (табела 36 и график 22)

**Прашање 7: Дали имате некои забелешки во врска со угостителската понуда во Косово?**

Табела 37

Одговор на прашање бр.7	Број на испитаници	Учество %
Квалитетот на производите и услугите е лош	9	7,6
Цените се превисоки	24	20,2
Хигиената е на многу ниско ниво	18	15,1
Персоналот е нељубезен	1	0,81
Услугата е бавна	12	10,1
Не, немам забелешки	55	46,2
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 23



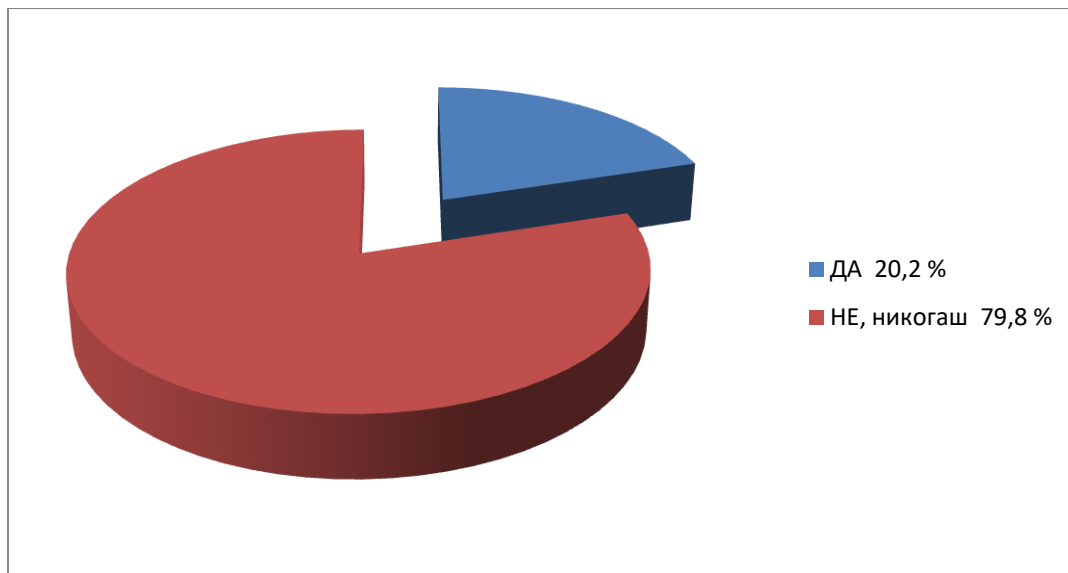
Најголемиот процент од испитаниците (46,2%) немаат никакви забелешки во врска со угостителската понуда во Косово. Но, одреден број на испитаници (20,2%) сметаат дека цените на производите и услугите се превисоки, други тврдат дека хигиената во угостителските објекти е на многу ниско ниво (15,1%), трета група како негативност ја наведуваат бавната услуга (10,1%), а останатите го наведуваат лошиот квалитет на производите и услугите како главна забелешка за угостителските објекти во Косово (7,6%). (табела 37 и график 23)

**Прашање 8: Дали досега сте биле анкетирани од страна на менаџерите или вработените во некој угостителски објект во Косово во врска со нивната понуда?**

Табела 38

Одговор на прашање бр.8	Број на испитаници	Учество %
ДА	24	20,2
НЕ, никогаш	95	79,8
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 24



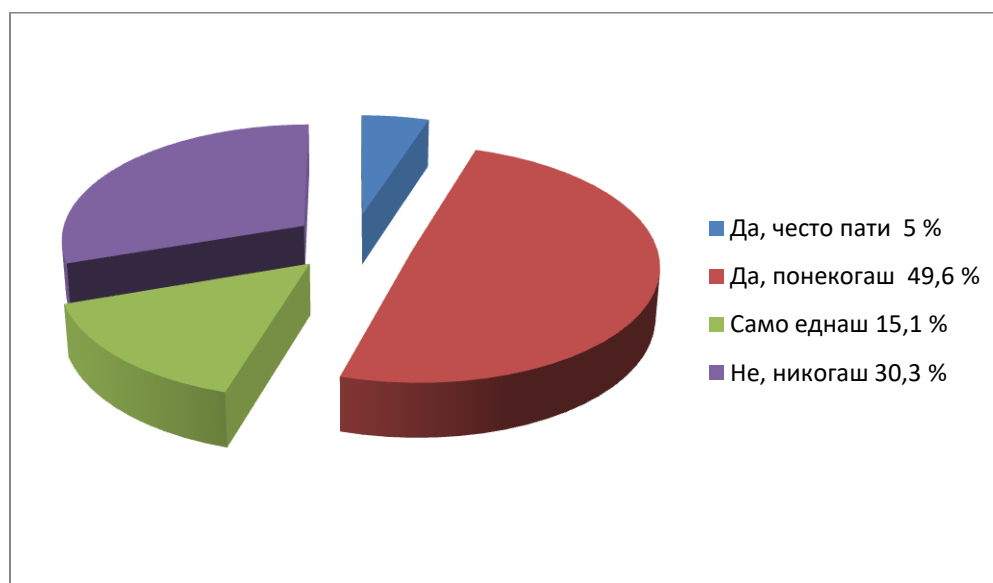
Анкетирањето покажува дека истражување на пазарот во Косово се врши од страна на мал број на компании. Така, во конкретниот пример, дури 79,8% од анкетираниите лица се изјаснале дека никогаш досега не биле анкетирани од некоја туристичка компанија во врска со нивната понуда, а само 20,2% од испитаниците потврдно одговориле на прашањето. (табела 38 и график 24)

**Прашање 9: Дали досега сте имале некоја рекламација во врска со производите или услугите од некој угостителски објект во Косово?**

Табела 39

Одговор на прашање бр.9	Број на испитаници	Учество %
Да, често пати	6	5
Да, понекогаш	59	49,6
Само еднаш	18	15,1
Не, никогаш	36	30,3
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 25



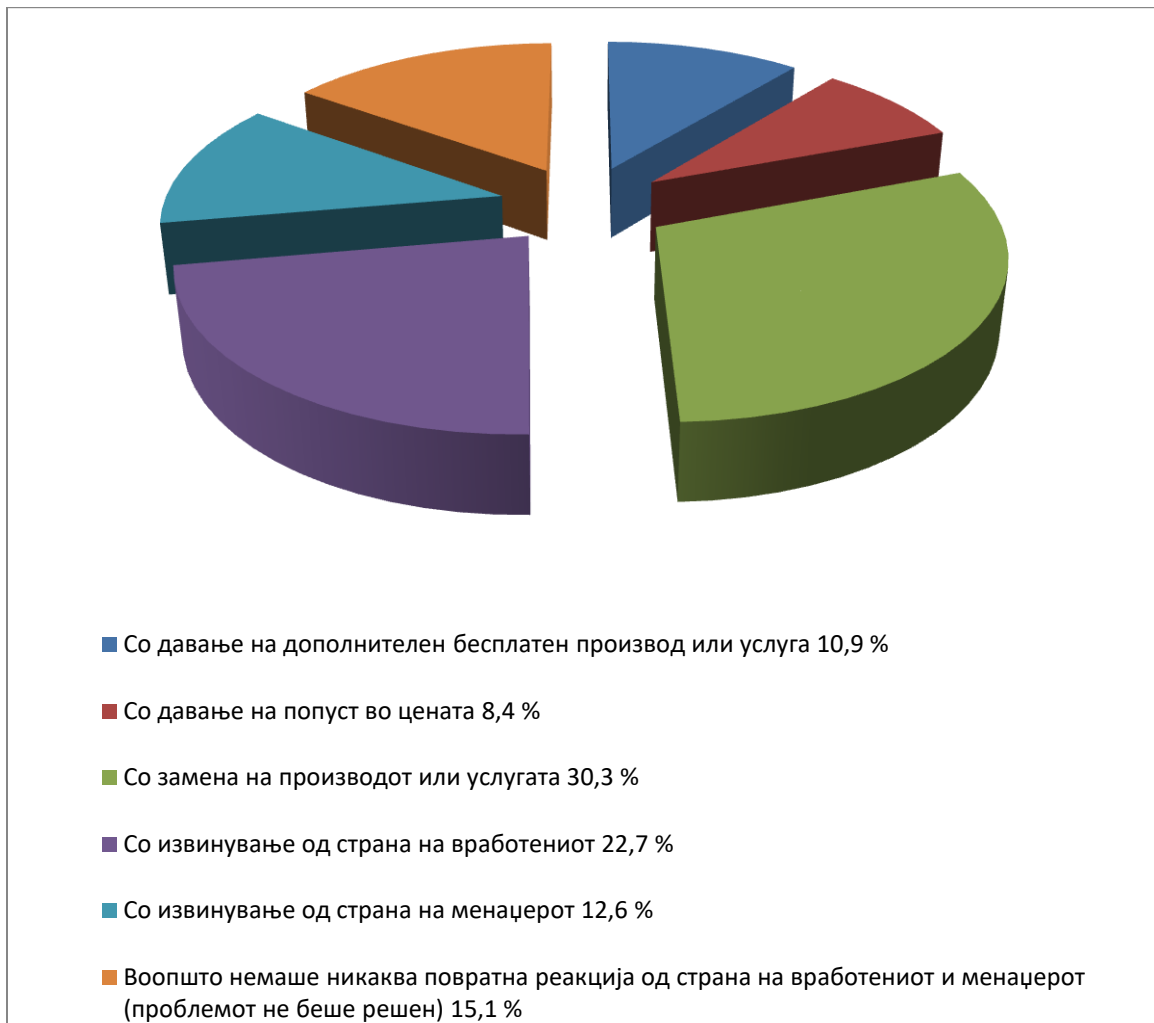
Најголемиот број на испитаници (49,6%) се случува понекогаш да имаат рекламација во врска со производите и услугите во некој од угостителските објекти во Косово. Околу 5% од анкетираниите навеле дека често пати имаат поплаки односно рекламации, на 15,1% од испитанците тоа им се случило само еднаш до сега, а останатите 30,3% никогаш немале никаква рекламација во врска со понудата на угостителските објекти во Косово. (табела 39 и график 25)

**Прашање 10: Доколку потврдно сте одговориле на претходното прашање, Ве молам наведете на кој начин менаџерот или вработениот го решил проблемот?**

Табела 40

Одговор на прашање бр.9	Број на испитаници	Учество %
Со давање на дополнителен бесплатен производ или услуга	13	10,9
Со давање на попуст во цената	10	8,4
Со замена на производот или услугата	36	30,3
Со извинување од страна на вработениот	27	22,7
Со извинување од страна на менаџерот	15	12,6
Воопшто немаше никаква повратна реакција од страна на вработениот и менаџерот (проблемот не беше решен)	18	15,1
<b>Вкупно</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

График 26



Најчесто користена стратегија за решавање на поплаките и забелешките кои ги имаат потрошувачите на угостителските услуги во Косово, од страна на вработените и менаџерите на угостителските објекти е замената на производот или услугата со нови исти такви производи или услуги (30,3%), а потоа следат: извинувањата од страна на вработениот (22,7%), извинување од страна на менаџерот на угостителскиот објект (12,6%), давање на дополнителен бесплатен производ или услуга (10,9%) и давање на попуст во цената (8,4%). Но 15,1% од анкетираниите потрошувачи навеле дека на нивната поплака воопшто немало никаква повратна реакција од страна на вработениот и менаџерот на угостителскиот објект, така што проблемот воопшто не бил решен. (табела 40 и график 26)

## **2. Анализа на резултатите од анкетањето на менаџерите на туристичките компании во Косово**

Испитувањето на менаџерите на туристичките компании беше спроведено во периодот од 15 до 18 април 2021 година. Испитувањето беше извршено со прашалник кој се состои од 10 прашања од затворен тип, на кои менаџерите требаше да ги дадат своите одговори. Заради пандемијата со Ковид 19, ова испитување беше спроведено онлајн.

Во испитувањето беа опфатени 21 менаџер од 21 туристичка компанија во Косово.

Резултатите од ова испитување се следни:

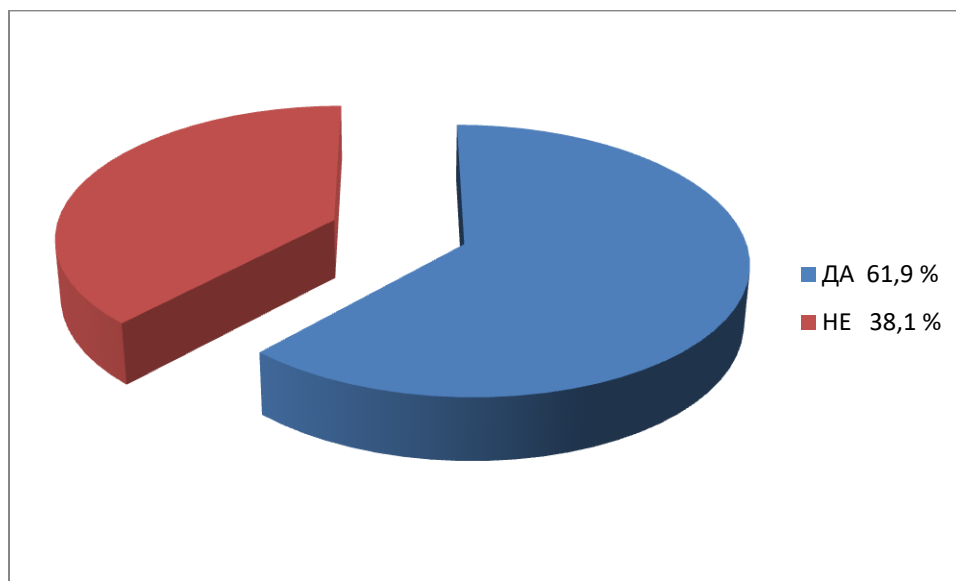
### **Прашање 1: Дали Вашата компанија врши испитувања на целниот пазар (потрошувачите)?**

Табела 41

<b>Одговорпрашање 1</b>	<b>Број на менаџери</b>	<b>Учество %</b>
ДА	13	61,9
НЕ	8	38,1
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

График 27

Дали Вашата компанија врши испитувања на целниот пазар (потрошувачите)?



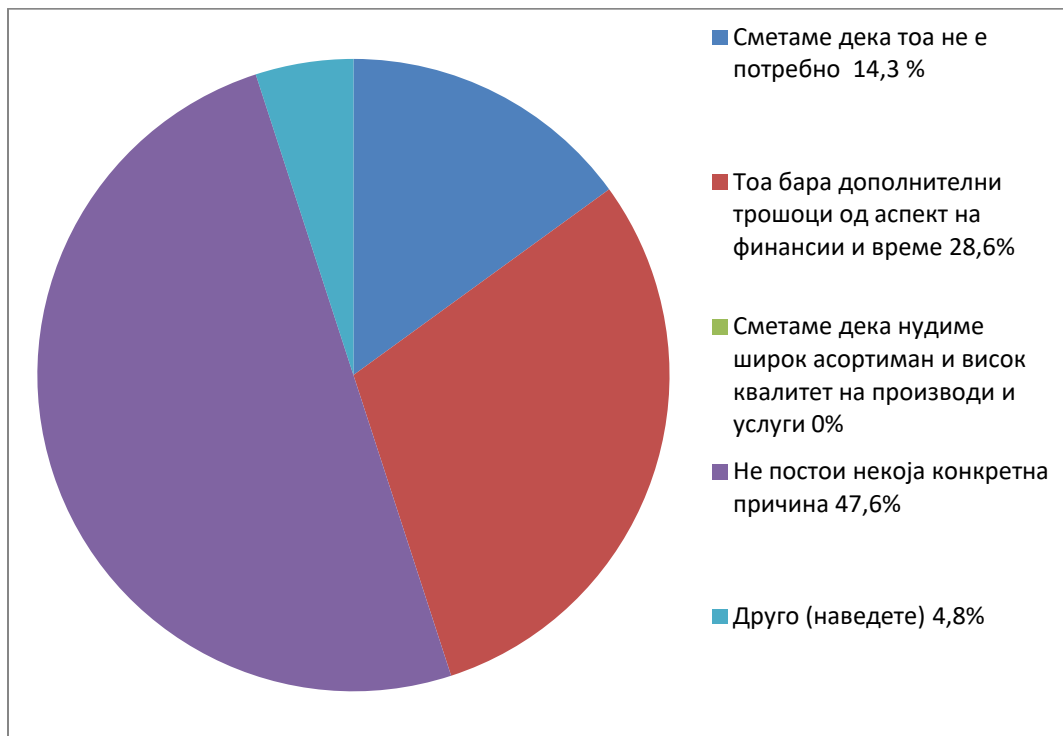
Од одговорите на менаџерите може да се забележи дека 61,9% од испитаниците одговориле дека нивната туристичка компанија врши испитување на потрошувачите односно на нивниот целен пазар, а 31,8% одговориле дека нивната компанија не врши испитување на целниот пазар. (табела 41 и график 27)

**Прашање 2: Ако на претходното прашање одговоривте со НЕ, тогаш наведете зошто?**

Табела 42

Одговор на прашање 2	Број на менаџери	Учество %
Сметаме дека тоа не е потребно	3	14,3
Тоа бара дополнителни трошоци од аспект на финансии и време	6	28,6
Сметаме дека нудиме широк асортиман и висок квалитет на производи и услуги	0	0
Не постои некоја конкретна причина	10	47,6
Останато(наведете)	1	4,8
<b>Вкупно</b>	<b>20</b>	<b>95,3</b>

График 28





Најверојатно ова прашање не го разбрале добро менаџерите бидејќи на него требало да одговорат само менаџерите кои на првото прашање одговориле со НЕ, односно дека нивната компанија не го истражува целиот пазар, па според тоа требало да дадат поконкретен одговор зошто не вршат истражување на потрошувачите. Но, од 21 анкетирани менаџер, на ова прашање одговориле дури 20 менаџери односно 95,3% од испитаниците.

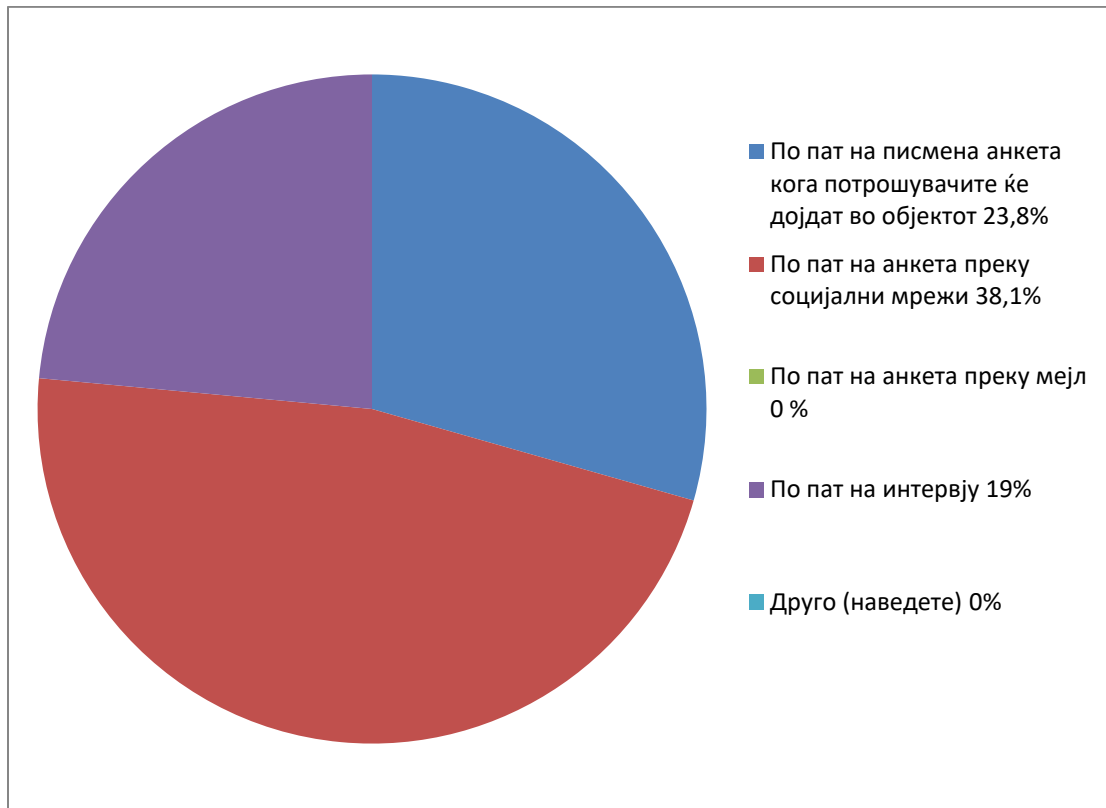
Сепак, од дадените одговори може да се забележи дека најголемиот број од нив 10 испитаници (47,6%) одговориле дека не постои некоја поконкретна причина зошто нивната компанија не врши испитување на потрошувачите. На второ место доаѓа одговорот дека испитувањето на потрошувачите бара дополнителни трошоци од аспект на финансии и време (28,6% од испитаниците); 14,3% од испитаните менаџери сметаат дека нивната компанија не врши испитување на потрошувачите бидејќи тоа не е потребно; а само еден менаџер ја заокружил опцијата друго, меѓутоа не дал објаснување зошто неговата компанија не врши вакво истражување. Опцијата “сметаме дека нудиме широк асортиман и висок квалитет на производи и услуги” не ја заокружил ниту еден од анкетираниите менаџери. (табела 42 и график 28)

**Прашање 3: Ако на првото прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете како го испитувате мислењето на потрошувачите?**

Табела 43

Одговори	Број на менаџери	Учество %
По пат на писмена анкета кога потрошувачите ќе дојдат во објектот	5	23,8
По пат на анкета преку социјални мрежи	8	38,1
По пат на анкета преку мејл	0	0
По пат на интервју	4	19%
Друго (наведете)	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>17</b>	<b>80,2</b>

График 29



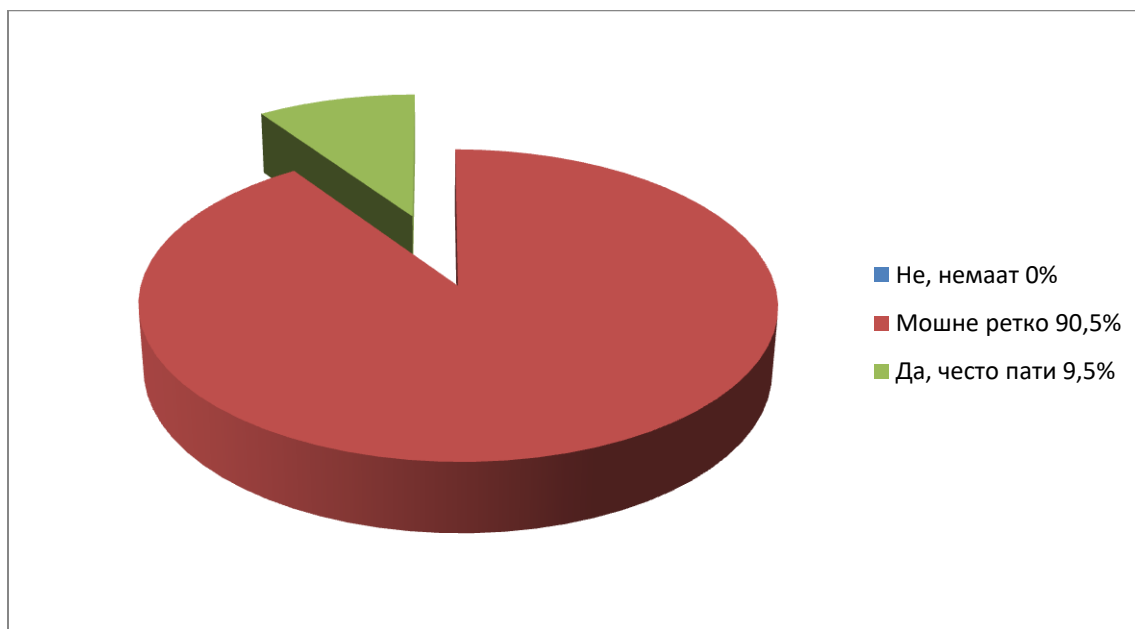
На третото прашање кое се однесува на начинот на кој компанијата го испитува целниот пазар, дури 31,8% од испитаните менаџери одговориле дека нивната компанија го испитува мислењето на потрошувачите со помош на анкета преку социјалните мрежи (38,1 %); 23,1 % одговориле дека испитувањето го вршат по пат на писмена анкета кога потрошувачите ќе дојдат во објектот; а 19% од менаџерите одговориле дека испитувањето на мислењето на потрошувачите го вршат по пат на интервју. Ниту една од компаниите каде што беше испратена анкетата не користи мејл за да ги истражува потрошувачите. (табела 43 и график 29)

**Прашање 4: Дали потрошувачите имаат забелешка за некој аспект од Вашето работење?**

Табела 44

Одговор на прашање 4	Број на менаџери	Учество %
Не, немаат	0	0
Мошне ретко	19	90,5
Да, често пати	2	9,5
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

График 30



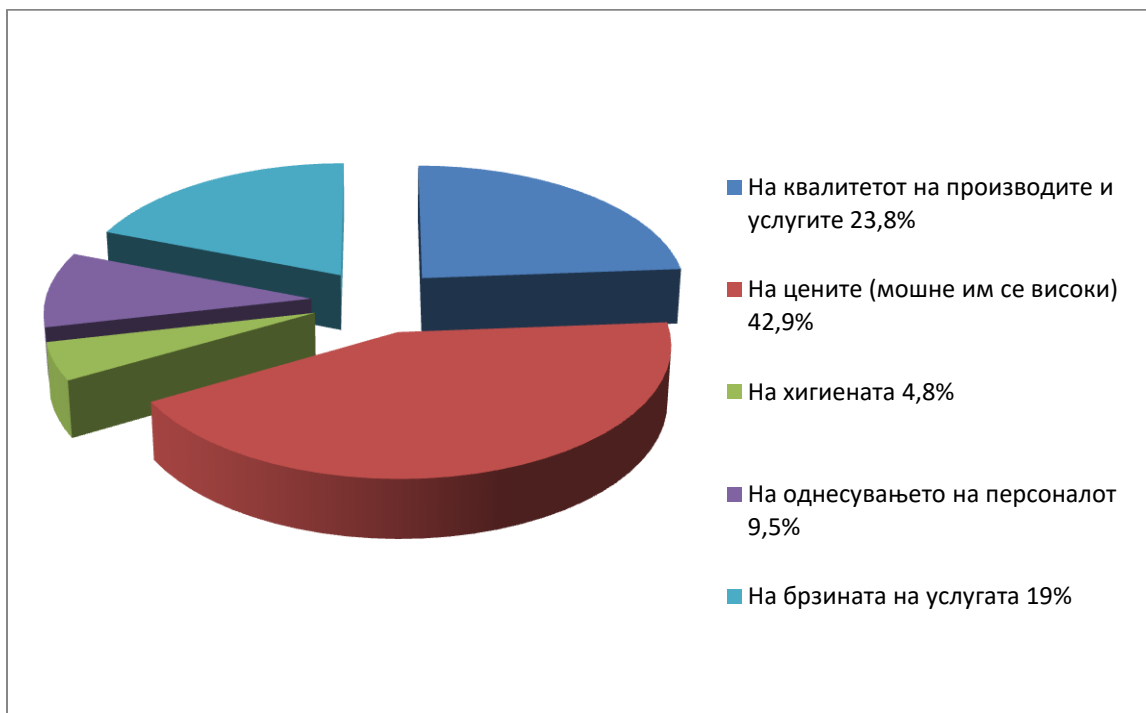
На четвртото прашање “Дали потрошувачите имаат забелешка за некој аспект од работењето на туристичката компанија”, дури 90.5% од испитаните менаџери одговориле дека имаат, но тоа е мошне ретко; а останатите 9,5% одговориле дека потрошувачите често пати имаат некаква забелешка во врска со работењето на компанијата. (табела 44 и график 30)

**Прашање 5: Доколку на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете на што најмногу реагираат потрошувачите?**

Табела 45

Одговорна прашање 5	Број на менаџери	Учество %
На квалитетот на производите и услугите	5	23,8
На цените (мошне им се високи)	9	42,9
На хигиената	1	4,8
На однесувањето на персоналот	2	9,5
На брзината на услугата	4	19
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

График 31



На петтото прашање дури 42,9 % од менаџерите одговориле дека потрошувачите на туристичките услуги во Косово најмногу реагираат на цените на услугите (мошне им се високи); 23,8% одговориле дека потрошувачите реагираат на квалитетот на производите и услугите (односно дека туристичките производи и услуги не ги исполнуваат очекувањата на потрошувачите); 19% од анкетираниите менаџери наведуваат дека потрошувачите реагираат на брзината на услугата (односно сметаат дека персоналот е многу бавен во давањето на услугите); 9,5% како одговор го селектираат однесувањето на персоналот, а само 1 менаџер ја наведува хигиената во објектот како основ за реакција на потрошувачите. (табела 45 и график 31)

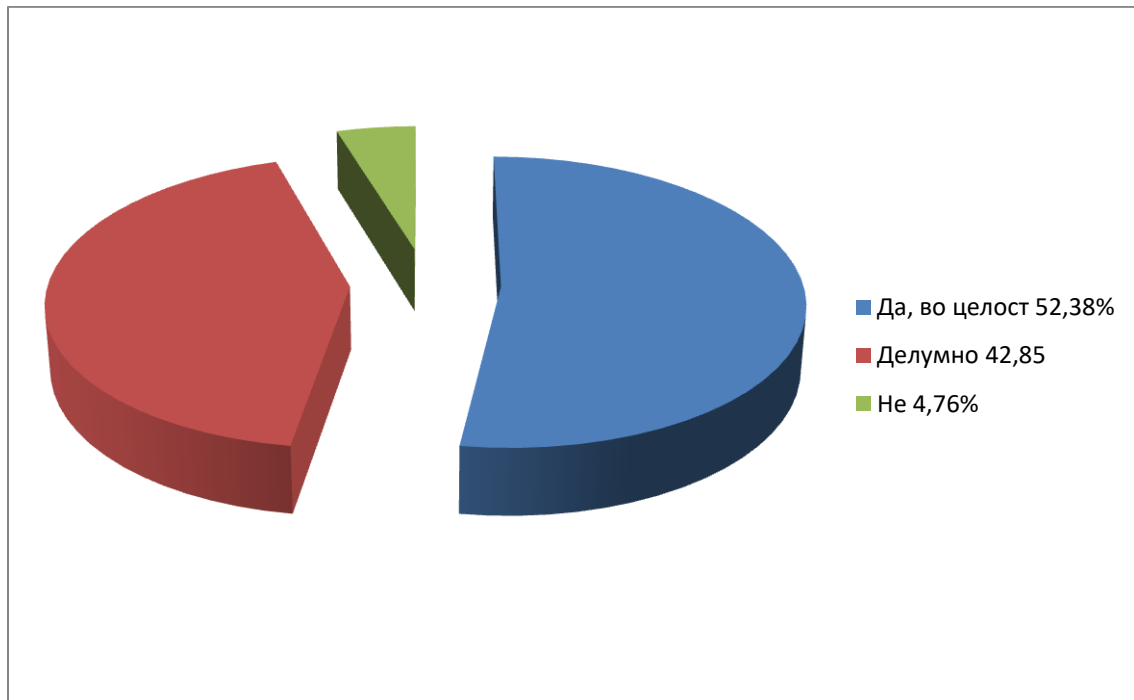
**Прашање 6: Дали ги прифаќате сугестиите и препораките од потрошувачите при креирањето и подобрувањето на Вашата понуда?**

Табела 46

Одговор на прашање 6	Број на менаџери	Учество %
Да, во целост	11	52,38
Делумно	9	42,85
Не	1	4,76
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

На прашањето дали компанијата ги прифаќа сугестиите и препораките од потрошувачите при креирањето и подобрувањето на туристичката понуда, најголемиот процент од менаџерите (52,38%) одговориле дека нивната компанија во целост ги прифаќа сугестиите и препораките од потрошувачите при креирање и подобрување на понудата; 42,85% одговориле дека делумно се прифаќаат сугестиите и препораките од потрошувачите, а 4,76% воопшто не ги прифаќаат мислењата на потрошувачите при креирањето и подобрувањето на туристичката понуда. (табела 46 и график 32)

График 32



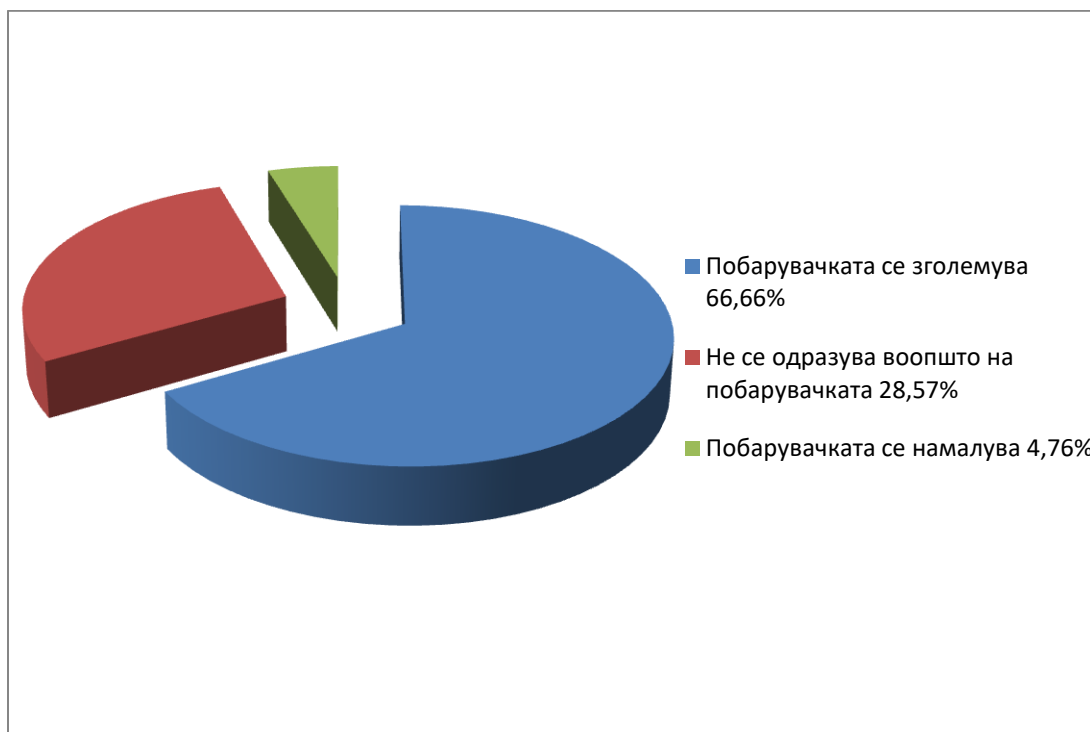
**Прашање 7: Доколку ги прифаќате сугестиите и препораките од потрошувачите, наведете како тоа се одразува на идната побарувачка за Вашите производи и услуги?**

Табела 47

Одговор на прашање 7	Број на менаџери	Учество %
Побарувачката се зголемува	14	66,66
Не се одразува воопшто на побарувачката	6	28,57
Побарувачката се намалува	1	4,76
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Прифаќањето на сугестиите и препораките од потрошувачите доведува до зголемување на побарувачката за производите и услугите на компанијата според тврдењето на 66,66% од испитаните менаџери на компаниите. 28,57% од менаџерите сметаат дека прифаќањето на сугестиите и препораките од потрошувачите нема никакво влијание врз побарувачката (односно таа ниту се зголемува ниту се намалува), а само еден менаџер е на ставот дека прифаќањето на сугестиите и препораките од потрошувачите доведува до намалување на побарувачката за производите и услугите на компанијата. (табела 47 и график 33)

График 33

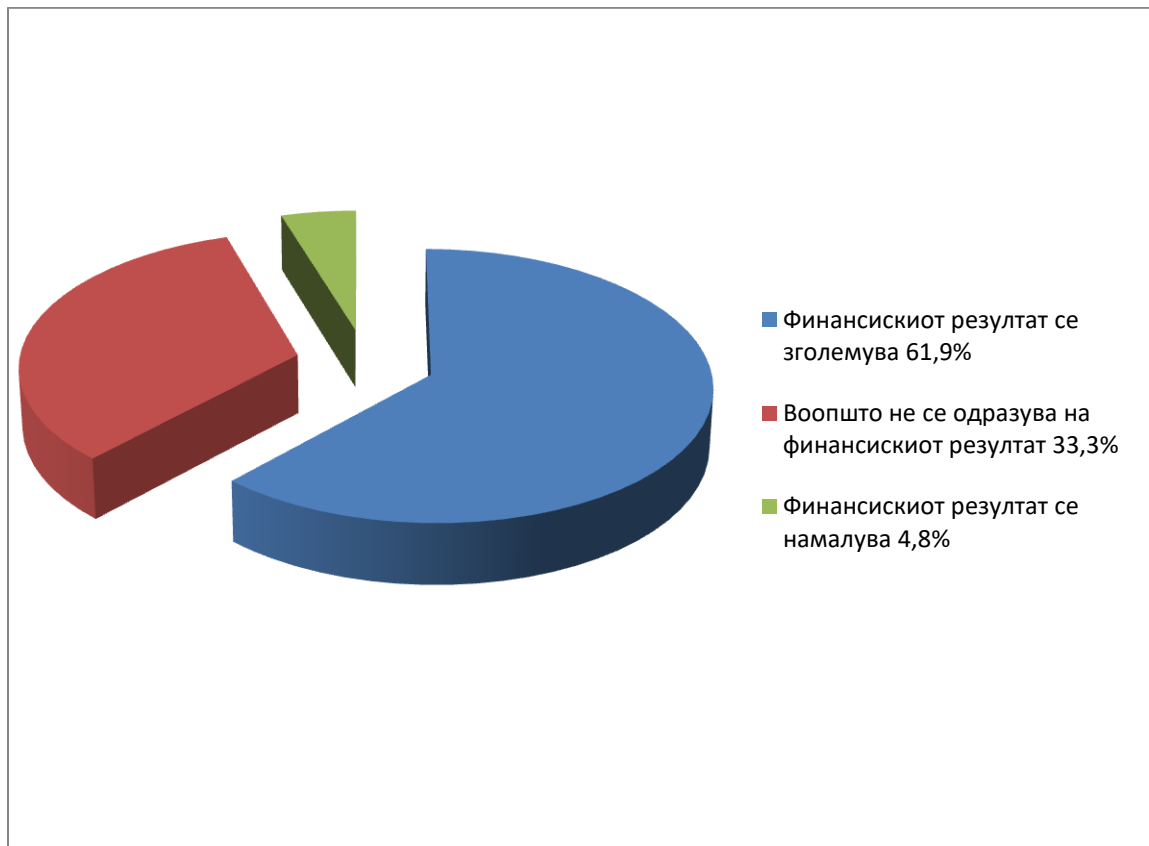


**Прашање 8: Доколку ги прифаќате сугестиите и препораките од потрошувачите, како тоа се одразува на Вашиот финансиски резултат?**

Табела 48

Одговор на прашање 8	Број на менаџери	Учество %
Финансискиот резултат се зголемува	13	61,9
Воопшто не се одразува на финансискиот резултат	7	33,3
Финансискиот резултат се намалува	1	4,8
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

График 34





На прашањето дали прифаќањето на сугестиите и препораките од потрошувачите се одразува на финансискиот резултат на компанијата, дури 61,9% од анкетираниите менаџери навеле дека тоа позитивно влијае на зголемувањето на финансискиот резултат; 33,3% сметаат дека воопшто не се одразува на финансискиот резултат на компанијата; а само еден менаџер навел дека прифаќањето на сугестиите и предлозите од потрошувачите довело до намалување на финансискиот резултат на неговата компанија. (табела 48 и график 34)

**Прашање 9: Како ги решавате проблемите или рекламациите од страна на потрошувачите?**

Табела 49

Одговор на прашање 9	Број на менаџери	Учество %
Со давање на дополнителен бесплатен производ или услуга	2	9,5
Со давање на попуст во цената	6	28,6
Со замена на производот или услугата	6	28,6
Со извинување од страна на вработениот	1	4,8
Со извинување од страна на менаџерот	5	23,8
Не преземаме некои дополнителни активности	1	4,8
Останато (наведете)	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

График 35



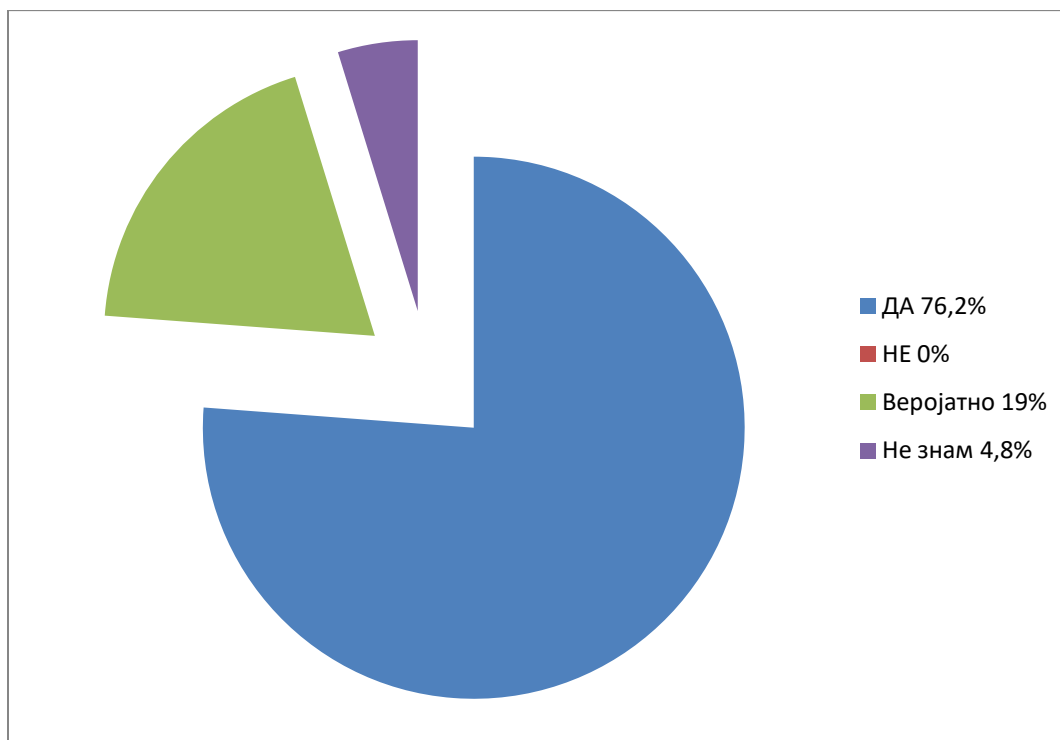
Кога станува збор за решавање на проблемите или рекламациите кои може да ги има туристичката компанија од страна на потрошувачите, 28,6% од анкетираниите менаџери наведуваат дека најчестата стратегија што ја користи нивната е заменана производот или услугата со ист таков производ/услуга или давање на попуст во цената на потрошувачите; 23,8% го решаваат проблемот со извинување на потрошувачите од страна на менаџерот; 9,5% им даваат дополнителен бесплатен производ или услуга како знак на извинување на потрошувачите за пропустите или грешките што ги направила компанијата; а 4,8% од менаџерите навеле дека на гостите им се извинува вработениот којшто е директно одговорен за настанување на грешката или пропустот во работењето. Само 4,8% од анкетираниите менаџери навеле дека нивната компанија не презема никакви дополнителни активности со кои би ги решила овие проблеми. (табела 49 и график 35)

**Прашање 10: Дали во иднина планирате да преземете активности за испитување на потрошувачите (целниот пазар)?**

Табела 50

Одговорна прашање 10	Број на менаџери	Учество %
Да	16	76,2
Не	0	0
Веројатно	4	19
Не знам	1	4,8
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

График 36



Во иднина дури 76,2% од менаџерите на туристичките компании навеле дека ќе го истражуваат целниот пазар (потрошувачите); 19% сметаат дека нивната компанија веројатно ќе го истражува целниот пазар, а 4,8% не знаат како ќе одлучи нивната компанија. Меѓутоа, никој не навел дека неговата компанија нема да го истражува целниот пазар затоа што го сфаќаат значењето што го има истражувањето на однесувањето на потрошувачите за финансискиот резултат на компанијата и за целокупното нејзиното идно работење. (табела 50 и график 36)

### **3. Влијание на однесувањето на потрошувачите врз креирањето на туристичката понуда во Косово**

Врз основа на анализата на резултатите добиени од анкетаирањето на потрошувачите и менаџерите на туристичките компании во Косово, може да се дојде до значајни заклучоци кои ќе доведат до прифаќање или до отфрлање на општата и посебните хипотези поставени на почетокот на трудот.

Со цел да се изведат колку што е можно посуштински и позначајни заклучоци во врска со спроведените истражувања на терен, од особена важност е да се одредат најважните варијабли во истражувањето и со нивното вкрстување да се утврди дали постои некоја поврзаност помеѓу нив и каква е насоката на таа поврзаност. Сето тоа, на крај ќе доведе до одредени заклучоци кои ќе овозможат да се докажат или да се отфрлат поставените хипотези. За таа цел, неопходно е најпрво да се пристапи кон вкрстување на поодделните прашања кои се однесуваат на најважните варијабли од истражувањето.

Имено, како резултат на истражувањето на пазаротнајпрво се утврдуваат желбите, потребите, барањата и сугестиите на потрошувачите во врска со одреден производ или услуга од одредена компанија, па врз основа на тоа компанијата треба да изврши модифицирање и подобрување на понудата во склад со потребите и барањата на потрошувачите. Како резултат на тоа, се зголемува побарувачката на производите и услугите на компанијата, а сето тоа на крај резултира со позитивен финансиски резултат од работењето на компанијата. За да се утврди тоа, треба да се вкрстат прашањата кои се однесуваат на испитувањата на пазарот од страна на компаниите во Косово, примената на сугестиите од потрошувачите врз креирањето на туристичката понуда во Косово, влијанието на испитувањето на пазарот врз побарувачката за производи и услуги од туристичките компании, влијанието на испитувањето на пазарот врз финансискиот резултат на туристичките компании, како и влијанието на квалитетот на туристичките

производи и услуги врз задоволството на потрошувачите од областа на туризмот во Косово. Утврдувањето на поврзаноста на поодделните варијабли е извршено преку пресметка на коефициентот на корелација на Пирсон, со цел да се види дали поодделните варијабли влијаат една врз друга, но и во каква насока се движи нивната поврзаност.

Според тоа, ако се вкрсти варијаблата “истражување на потрошувачите” со варијаблата “побарувачка” (за одредени производи и услуги на туристичката компанија) (вкрстување на прашањата 1 и 7 од анкетата наменета за менаџерите), ќе се утврди дека постои позитивна корелација помеѓу нив, што значи дека зголеменото испитување на потрошувачите од страна на туристичката компанија (под услов да се применуваат нивните сугестии во креирањето на туристичката понуда) доведува до зголемена побарувачката на нејзините производи и услуги (коефициентот на корелација на Пирсон е број поголем од нула, со позитивен предзнак, кој покажува постоење на взаемна поврзаност помеѓу овие две варијабли (0,333). (табела 51)

Табела 51: Pearson Correlation coefficient

		Истражување на потрошувачите	
		побарувачка	
Истражување на потрошувачите	Pearson Correlation	1	,333
	Sig. (2-tailed)		,141
	N	21	21
Побарувачка	Pearson Correlation	,333	1
	Sig. (2-tailed)	,141	
	N	21	21

Извор: сопствени пресметки на авторот

Доколку се вкрсти варијаблата “сугестии” (прифаќање на сугестиите од потрошувачите при креирање на туристичката понуда), со варијаблата “побарувачка” (вкрстување на прашањата и резултатите од прашањата 6 и 7 од анкетата наменета за менаџерите), повторно ќе се забележи постоење на меѓусебна позитивна корелација меѓу нив, што докажува дека прифаќањето на сугестиите од страна на потрошувачите во туристичките компании, доведува до зголемување на побарувачката за производите и услугите на компанијата (коэффициент на корелација на Пирсон 0,363). (табела 52)

Табела 52

Pearson Correlation coefficient

		Прифаќање на сугестии	Побарувачка
Прифаќање на сугестии	Pearson Correlation	1	,363
	Sig. (2-tailed)		,106
	N	21	21
Побарувачка	Pearson Correlation	,363	1
	Sig. (2-tailed)	,106	
	N	21	21

Извор: сопствени пресметки на авторот

Како резултат на испитување на потрошувачите на целниот пазар и прифаќање на нивните сугестии во креирање на понудата, се зголемува и финансискиот резултат на компанијата (Пирсон коэффициент на корелација е позитивен број поголем од нула, што укажува на постоење на поврзаност помеѓу варијаблата истражување на потрошувачите и

зголемување на финансискиот резултат на компанијата) (вкресување на прашањата 1 и 8 од анкетата наменете за менаџерите) (табела 53).

Табела 53

Pearson Correlation coefficient

		Истражување на побарувачката	Финансиски резултат
Истражување на побарувачката	Pearson Correlation	1	,173
	Sig. (2-tailed)		,573
	N	13	13
Финансиски резултат	Pearson Correlation	,173	1
	Sig. (2-tailed)	,573	
	N	13	21

:ИзворСопствени пресметки на авторот

Давањето на квалитетни угостителските услуги; давањето на вредност за парите; како и исполнувањето (задоволувањето) на очекувањата на потрошувачите од страна на угостителските објекти (туристичката понуда), придонесува да се зголеми сатисфакцијата на потрошувачите. Тоа може да се види од табеле 54, 55 и 56 каде со вкрстување на варијаблите “квалитет” и “задоволство”(прашања 3 и 2 од анкетата наменета за потрошувачите); “очекувања” (задоволување на очекувањата) и “задоволство”(вкрстување на прашањата и одговорите на прашањата 4 и 2 од анкетата за потрошувачите); како и “вредност” и “задоволство”(вкрстување на прашањата 5 и 2 од анкетата за потрошувачите), Пирсон коефициентите на корелација покажуваат постоење на позитивна корелација). (табели 54, 55 и 56)



Табела 54

Pearson Correlation coefficient

		квалитет	Задоволство
квалитет	Pearson Correlation	1	,303**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	119	119
Задоволство	Pearson Correlation	,303**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: сопствени пресметки на авторот

Табела 55

Pearson Correlation coefficient

		Очекувања	Задоволство
Очекувања	Pearson Correlation	1	,173
	Sig. (2-tailed)		,060
	N	119	119
Задоволство	Pearson Correlation	,173	1
	Sig. (2-tailed)	,060	
	N	119	119

Извор: сопствени пресметки на авторот

Табела 56

## Pearson Correlation coefficient

		вредност	Задоволство
вредност	Pearson Correlation	1	,148
	Sig. (2-tailed)		,107
	N	119	119
Задоволство	Pearson Correlation	,148	1
	Sig. (2-tailed)	,107	
	N	119	119

Извор: сопствени пресметки на авторот

Вкрстувањето на параметрите туристичка понуда (која е креирана во склад со барањата на потрошувачите) и квалитетот на услугите во Косово покажува исто така позитивна корелација, што значи дека креирањето на туристичката понуда во склад со потребите и барањата ќе овозможи креирање на поквалитетна туристичка понуда која е барана на пазарот. (табела 57)

Табела 57

## Pearson Correlation coefficient

		Туристичка понуда	Квалитет
Туристичка понуда	Pearson Correlation	1	,121
	Sig. (2-tailed)		,191
	N	119	119
Квалитет	Pearson Correlation	,121	1
	Sig. (2-tailed)	,191	
	N	119	119

Извор: сопствени пресметки на авторот

Сите овие поврзаности ја покажуваат валидноста на основната и на помошните хипотеза од трудот. Меѓутоа, мора да се нагласи дека иако постои меѓусебна позитивна поврзаност помеѓу варијаблите од истражувањето на потрошувачите и анкетирањето на менаџерите на туристичките компании во Косово, туристичките компании во Косово мора да преземаат мерки за што поголемо и почесто истражување на целиот пазар и да ја креираат својата понуда во склад со потребите и барањата на потрошувачите, да го зголемуваат квалитетот на своите производи и услуги, да ги задоволуваат па дури и да ги надминуваат очекувањата на потрошувачите со цел колку што е можно коефициентот на корелација да се приближува кон 1 односно да покажува многу силна поврзаност, со цел туристичката понуда во Косово да стане поквалитетна и препознатлива, а секако дека тоа повеќекратно позитивно ќе се одрази на туристичките компании: ќе доведе до зголемување на нивните финансиски резултат, ќе се зголеми нивната побарувачка и ќе овозможи создавање на лојални потрошувачи.

## - ЗАКЛУЧОК

Однесувањето на потрошувачите значи многу повеќе од фактот како купувачите купуваат одредни производи. Тоа е сложен, комплексен, мултидимензионален и динамички процес кој се однесува на севкупноста на одлуките на купувачите во врска со активностите на одбирањето, купувањето, употребата и одлагањето на производите, услугите и идеите. При тој процес настанува континуирана интеракција помеѓу размислувањето на потрошувачите, нивното однесување, чувства и опкружување.

Процесот на купување започнува во главата на потрошувачот и опфаќа набљудување, истражување, селекција и избор меѓу производите кои му стојат на располагање како алтернативи за задоволување на неговата конкретна потреба, а се поврзани со предностите и недостатоците на тие производи. После тоа следи процесот на набавка (купување) на производот, проследен со пост-набавни однесувања на потрошувачите (задоволство или незадоволство и разочараност од купувањето на конкретниот производ) кои се мошне значајни бидејќи му даваат сознанија на производителот (понудувачот) за тоа дали неговиот производ бил добар и успешен во задоволувањето на конкретната потреба или не.

Проучувањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа: што купува купувачот, зошто купува, кога купува, како купува, каде купува, колку купува, колку често купува и како ги одлага (отстранува) производите после нивната употреба. Одговорите на овие прашања може да се добијат со истражување (испитување) на потрошувачите и им овозможуваат на производителите и понудувачите добивање на мошне значајни информации кои се пресудни за одредувањето на идните карактеристики на нивните производи и за креирањето на маркетинг стратегиите со цел што подобро и поцелосно да

се задоволат потребите на потрошувачите во иднина, да се добијат лојални потрошувачи и да се оствари што поголем профит.

Потрошувачите треба да бидат во центарот на истражувањето на маркетингот, бидејќи информациите кои ќе се добијат за нивното однесување при купувањето во различни ситуации и при користењето на производите и услугите, обезбедуваат реална основа за планирање на маркетинг стратегиите на компаниите како што се: стратегијата за сегментацијата на пазарот, диференцирање на производот, позиционирање или репозиционирање на производот итн. Игнорирањето на информациите кои се однесуваат на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите при процесот на купување, порано или подоцна може да ја одведе компанијата кон деловен неуспех и загуба. Со цел да се намали ризикот што постои при донесување на маркетинг одлуките, сознавањето за однесувањето на потрошувачите треба постојано да се зголемува и подобрува, а тоа понатаму бара поставување на нови и модифицирање на постоечките маркетинг стратегии и тактики на компанијата.

Однесувањето на потрошувачите на пазарот е под влијание на бројни фактори од економска, демографска, психолошка, социолошка, политичка и друга природа и никогаш не може целосно да се контролира ниту пак да се предвиди. Затоа, компаниите со истражување на потрошувачите треба да ги утврдат главните мотиви кои влијаат врз нив и го креираат нивното однесување, па според тоа да ги креираат и нивните маркетинг стратегии. Главниот начин на кој го прават тоа е со утврдување на фактите преку собирање, обработка и анализа на податоците кои се однесуваат на претходните и сегашните купувања на потрошувачите и степенот на нивното задоволство или незадоволство од користењето и квалитетот на купените производи и услуги. Овие податоци имаат долгорочно влијание врз маркетинг активностите на компанијата. Покрај тоа, компанијата има задача да ги утврди причините зошто потрошувачите се одлучиле или не се одлучиле да ги купат нејзините производи или услуги, или што е она што им се допаѓа или не им се допаѓа во врска со нејзините производи,

Во тој контекст, неопходно е и истражување на потрошувачите во областа на туризмот со цел да се креира успешна и квалитетна туристичка понуда и да се создадат

лојални потрошувачи. Сето тоа ќе доведе до бројни предности за самиот носител на туристичката понуда.

Причините за истражување на однесувањето на потрошувачите во областа на туризмот односно истражувањето на туристите се повеќекратни. Туризмот во новата ера бележи големи промени во сите деловни сегменти, па така промените се случуваат како на страната на туристичката понуда, така и на страната на туристичката побарувачка.

Сè подинамичниот начин на живеење и работа на луѓето и сè поголемите промени кои настануваат во животната средина, наметнуваат големи промени во начинот на живот при што се менуваат потребите, барањата, желбите и преференциите. Во тој контекст значителни промени настануваат и во туристичката побарувачка. Современите односно “новите” туристи сè повеќе се дистанцираат од концептот на тн. конвенционална понуда и бараат нешто ново, поинтересно, повозбудливо, поквалитетно и со посебен акцент кон елементот “вредност за парите”. Тие сè повеќе се свртуваат кон екологијата, традицијата и вистинските вредности кои се клучни за избор на туристичката дестинација. Моралните и етичките императиви стануваат сè понагласени. Долгорочниот и одржлив развој на туризмот со акцент на квалитативниот пристап се во центарот на размислувањето. Со други зборови, современиот турист станува сè повеќе љубопитен, подвижен и активен, и од поранешен “објект” станува субјект во туристичките движења.

Сè пожестоката пазарна конкуренција во областа на туризмот од една страна и еволуцијата и развојот на човековите целокупни и туристички потреби од друга страна наметнуваат неизбежни промени и на страната на туристичката понуда во квалитативна смисла и креирање на иновативна стратегија за развој.

Потрошувачот во туризмот не купува материјален односно опиплив производ туку услуга што не може да ја види или проба пред да ја купи. Тој тн. туристички производ (туристичко патување по единствена цена) се состои од цела низа производи и услуги кои треба да ги задоволат потребите на туристот за време на туристичкото патување и престој во туристичката дестинација.

Предвидувањето на трендовите во однесувањето на потрошувачите во туризмот обезбедува клучни стратешки предности за носителите на туристичката понуда. Доколку носителот на туристичката понуда пред сите останати носители на понудата открие одредена пазарна (туристичка) потреба, ќе може прв да го опслужи тој пазар, ќе може да создаде одредена пазарна можност преку контролирање на латентните потреби на туристите, а пак предвидувањето на новите трендовите во потребите и желбите на туристите и нивното соодветно задоволување, ќе овозможи создавање на позитивна слика и мислење за носителот на туристичката понуда во јавноста.

Задоволството на потрошувачите со купениот производ или услуги има две основни придобивки и тоа: зголемена лојалност на потрошувачот кон одредената компанија и позитивна усмена пропаганда односно позитивен публицитет. Позитивниот публицитет претставува многу ефикасен начин на делување кај референтните групи (семејство, пријатели и сл.) кој доведува до зголемување на бројот на нови корисници на соодветната компанија (туристичкото претпријатие). Имено, задоволните потрошувачи (туристи) ќе „донесат“ повеќе нови потрошувачи, кои доколку се задоволни повторно ќе донесат нови потрошувачи. Целта на компанијата е да го зголеми задоволството на потрошувачите и да им понуди поголем квалитет на производите и услугите односно вредност за потрошените пари. Тоа исто така е профитабилно и за самата компанијата бидејќи одржувањето на пазарната позиција полесно се постигнува со промена на квалитетот отколку со релативно менување на цените.

Косово располага со мноштво на природни атрактивности и убавини, богат растителен и животински свет од кои мноштво видови се од ендемски карактер, богато културно наследство од различни временски периоди, поволна клима, мноштво на рецептивни капацитети и сообраќајна мрежа кои придонесуваат за развој на различни селективни видови на туризам.

Како резултат на тоа, во последните години (со исклучок на 2020 година заради пандемијата со Ковид 19) се забележува позитивен тренд на зголемување на бројот на домашните и на странските туристи во Косово, како и на зголемувањето на нивните ноќевања.

Но, заради креирање на поквалитетна туристичка понуда, а со цел Косово да стане препознатлива туристичка дестинација не само на Балканот, туку и пошироко, од посебно значење е истражувањето на потрошувачите во областа на туризмот и креирање на туристичката понуда во склад со нивните желби, потреби, барања и сугестии.

Испитувањето на потрошувачите во Косово и на менаџерите на туристичките компании покажа дека во поголемиот број на туристички компании вршат истражување на потрошувачите и ги прифаќаат нивните сугестии и предлози при креирањето на туристичката понуда. Како резултат на тоа, се утврди дека поголемиот број на анкетираниот потрошувачи се задоволни од туристичката понуда во Косово и од нејзиниот квалитет односно таа ги задоволува нивните очекувања.

Меѓутоа иако во помал број, сепак некои од потрошувачите сеуште имаат одредени забелешки во однос на туристичката понуда како што се високите цени, понискиот квалитет, хигиената итн на што туристичките компании треба да посветат особено внимание со цел да ги подобрат своите услуги.

Меѓутоа, мора да се нагласи дека иако поголемиот број на туристички компании во Косово го истражуваат пазарот и прават напори да ги прифатат сугестиите на потрошувачите при креирање на нивната понуда, тоа не е на задоволително ниво така што, туристичките компании мора да преземаат мерки за што поголемо и почесто истражување на целиот пазар и да ја креираат својата понуда во склад со потребите и барањата на потрошувачите, да го зголемуваат квалитетот на своите производи у услуги, да ги задоволуваат па дури и да ги надминуваат очекувањата на потрошувачите со цел туристичката понуда во Косово да стане поквалитетна и препознатлива на поширокиот туристички пазар, а секако дека тоа повеќекратно позитивно ќе се одрази на туристичките компании: ќе доведе до зголемување на нивните финансиски резултат, ќе ја зголеми нивната побарувачка и ќе овозможи создавање на лојални потрошувачи.



## ПРИЛОЗИ

### Прилог 1 Анкета за менаџерите на хотелските претпријатија

Почитувани,

Овој анкетен прашалник се користи со цел за добивање на информации во врска со изработка на докторска дисертација под наслов “Истражувањето на потрошувачите – значаен фактор за креирање на туристичката понуда”.

Ве молам да одделите малку од Вашето време и да одговорите на следните прашања. Анкетата се користи исклучиво во научно-истражувачки цели и гарантира анонимност.

Ви благодарам на соработката!

1. Дали Вашата компанија врши испитувања на целниот пазар (потрошувачите)?
  - Да
  - Не
  
2. Ако на претходното прашање одговоривте со НЕ, тогаш наведете зошто?
  - Сметаме дека тоа не е потребно
  - Тоа бара дополнителни трошоци од аспект на финансии и време
  - Сметаме дека нудиме широк асортиман и висок квалитет на производи и услуги
  - Не постои некоја конкретна причина
  - Останато(наведете) \_\_\_\_\_

3. Ако на првото прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете како го испитувате мислењето на потрошувачите?
- По пат на писмена анкета кога потрошувачите ќе дојдат во објектот
  - По пат на анкета преку социјални мрежи
  - По пат на анкета преку мејл
  - По пат на интервју
  - Друго (наведете)\_\_\_\_\_
4. Дали потрошувачите имаат забелешка за некој аспект од Вашето работење?
- Не, немаат
  - Да, често пати
  - Мошне ретко
5. Доколку на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете на што најмногу реагираат потрошувачите?
- На квалитетот на производите и услугите
  - На цените (мошне им се високи)
  - На хигиената
  - На однесувањето на персоналот
  - На брзината на услугата
6. Дали ги прифакате сугестиите и препораките од потрошувачите при креирањето и подобрувањето на Вашата понуда?
- Да, во целост
  - Делумно
  - Не

7. Доколку ги прифаќате сугестиите и препораките од потрошувачите, наведете како тоа се одразува на идната побарувачка за Вашите производи и услуги?
- Побарувачката се зголемува
  - Не се одразува воопшто на побарувачката
  - Побарувачката се намалува
8. Доколку ги прифаќате сугестиите и препораките од потрошувачите, како тоа се одразува на Вашиот финансиски резултат?
- Финансискиот резултат се зголемува
  - Воопшто не се одразува на финансискиот резултат
  - Финансискиот резултат се намалува
9. Како ги решавате проблемите или рекламациите од страна на потрошувачите?
- Со давање на дополнителен бесплатен производ или услуга
  - Со давање на попуст во цената
  - Со замена на производот или услугата
  - Со извинување од страна на вработениот
  - Со извинување од страна на менаџерот
  - Не преземаме некои дополнителни активности
  - Останато (наведете) \_\_\_\_\_
10. Дали во иднина планирате да преземете активности за испитување на потрошувачите (целниот пазар)?
- Да
  - Не
  - Веројатно
  - Не знам

## Прилог 2: Анкета за потрошувачите во угостителството во Косово

Почитувани,

Овој анкетен прашалник се користи со цел за добивање на информации во врска со изработка на докторска дисертација под наслов “Истражувањето на потрошувачите – значаен фактор за креирање на туристичката понуда”.

Ве молам да одделите малку од Вашето време и да одговорите на следните прашања. Анкетата се користи исклучиво во научно-истражувачки цели и гарантира анонимност.

Ви благодарам на соработката!

- Наведете го Вашиот пол
  - Машко
  - Женско
  
- Наведете го степенот на Вашето образование
  - Основно
  - Средно
  - Више
  - Високо
  - Магистратура/докторат

- Наведете на која возрасна категорија припаѓате
  - До 20 години
  - Од 21 до 30 години
  - Од 31 до 40 години
  - Од 41 до 50 години
  - Од 51 до 60 години
  - Над 60 години
  
- Наведете ја висината на Вашите месечни примања
  - Минимални примања
  - Просечни примања
  - Над просечни примања
  
- 1. Како го бирате угостителскиот објект во кој користите одредена услуга?
  - Врз основа на реклами
  - По препорака на роднини и пријатели
  - Врз основа на оценката од другите потрошувачи на социјалните мрежи
  - Претежно одам во угостителски објект во чиј квалитет на услугите сум се уверил
  
- 2. Колку сте задоволни од угостителската понуда во Косово?
  - Многу сум задоволен
  - Задоволен сум
  - Ни задоволен ни незадоволен
  - Не сум задоволен
  - Многу сум незадоволен

3. Како го оценувате квалитетот на угостителските производи и услуги во Косово?
- Мошне висок квалитет
  - Висок квалитет
  - Низок квалитет
  - Мошне низок квалитет
4. Дали угостителските објекти во Косово ги исполнуваат Вашите очекувања?
- Да, во целост ги исполнуваат моите очекувања
  - Да, ги исполнуваат
  - Не ги исполнуваат
  - Воопшто не ги исполнуваат
5. Дали во угостителските објекти во Косово ја добивате вредноста за цената која сте ја платиле?
- Да
  - Не
6. Дали сметате дека угостителските објекти во Косово ја креираат и модифицираат понудата во склад со барањата на потрошувачите?
- Да
  - Не
7. Дали имате некои забелешки во врска со угостителската понуда во Косово?
- Квалитетот на производите и услугите е лош
  - Цените се превисоки
  - Хигиената е на многу ниско ниво
  - Персоналот е нељубезен
  - Услугата е бавна
  - Не, немам забелешки

8. Дали досега сте биле анкетирани од страна на менаџерите или вработените во некој угостителски објект во Косово во врска со нивната понуда?
- Да
  - Не, никогаш
9. Дали досега сте имале некоја рекламација во врска со производите или услугите од некој угостителски објект во Косово?
- Да, често пати
  - Да, понекогаш
  - Само еднаш
  - Не, никогаш
10. Доколку потврдно сте одговориле на претходното прашање, Ве молам наведете на кој начин менаџерот или вработениот го решил проблемот?
- Со давање на дополнителен бесплатен производ или услуга
  - Со давање на попуст во цената
  - Со замена на производот или услугата
  - Со извинување од страна на вработениот
  - Со извинување од страна на менаџерот
  - Воопшто немаше никаква повратна реакција од страна на вработениот и менаџерот (проблемот не беше решен)

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ансоф И. (2003), Стратешки менаџмент, Антони Роу Доо, Чипенхам, Вилтшир
2. Аронсон, I. Развојот во одржливиот туризам, 2000 Лондон, Континуум
3. Аврамоски, М., Економија и угостителство - сценарио, Универзитет Св. Климент Охридски “- Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1997 година
4. Берет Ј.Д. (2006), Комуникација за лидерство, МекГрау-Хил, Ирвин, Newјорк
5. Бери Г. (2006), Менаџментлјудски потенцијала, МАТЕ, Загреб
6. Bateman V., Wilson C.F., Bingham D., (2002), Ефективност на тимот - развој на прашалник за ревизија, Весник за развој на управување,
7. Батоска Л., Мотивација на туристички производи
8. Бахри Мустафа, Халил Бајрами, (научен труд) Управување со дестинацијата, неговата дефиниција и важноста за економскиот развој, Улцињ 2012, Четврта меѓународна конференција на Улцињ
9. Беќири, Е. (2008), Електронски бизнис, UVE, Пеќ
10. Binh Nga G.: Consumer Behavior in Tourism, A Mediation Analysis of Attitude, 2019
11. Бојацис, Р.Е., (2008), „Компетенции во 21 век“, весник за развој на менаџментот, том. 27, Бр. 1, стр. 5-12
12. Бојацис, Р.Е., (2008), „Компетенции во 21 век“, весник за развој на менаџментот, том. 27, Бр. 1, стр. 5-12.
13. Busch I.: Мјерење задоволјства потрошача понудом услуга u туристичким сместajним, Master Thesis, 2019 <https://www.grin.com/document/503430>
14. DuBrin, J. A. (2006), Essentials of Management, 7-то издание, Томсон, Југо-западен, Мејсон.
15. Daft L. R. (2011), Искуството за лидерство (5-то издание.), Томсон, Југо-западен, Мејсон



16. Daft L. P. (2008), Менаџмент, (8ed), Томсон, Југо-западен, Мејсон
17. Ден, Д. В., Грон, П. и Салас, Е. (2004). Капацитет за лидерство во тимови. Квартал за лидерство, 15, 857–880
18. East, R., Wright, M. & Vanhuele, M.: Consumer Behaviour: Applications in Marketing, 2<sup>nd</sup> edition, SAGE, 2013
19. East R., Wright M. and Vanhuele M.: Consumer Behaviour: Applications in Marketing, SAGE Publications Ltd., London, 2008
20. Фокнер, Б., Расел, Р. (2000). Турбуленција, хаос и сложеност во туристичките системи: Истражувачка насока за новиот милениум.
21. Голднер Чарлс, Р., Ричи, Брент Р.Ј., (2004): Туризам: принципи, практики, филозофии
22. Gronroos, С., „А-ориентиран пристап кон маркетингот на услугите ”, европско списание за маркетинг, том 12, бр. 8.
23. Gašević D., Vranješ M. i Tomašević D.: Kvalitet usluga u funkciji zadovoljstva potrošača, Ekonomija teorija i praksa Godina XII, broj 2, str. 45–53, <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2019/2217-54581902045G.pdf>
24. Хофман, Т. (1999), „Значењата на компетентноста“, Журнал за европска индустриска обука, том. 23, Бр. 6,
25. Хомер, (2001), „Вештини и управување со компетенции“, Индустриска и комерцијална обука, том. 33, Бр. 2
26. Хоегл М., (2005), Помали тимови - подобра тимска работа: како да се задржи мал тим на проектот, Деловни хоризонти, стр. 209-214 година
27. Hollyforde S, Whiddett S, (2003), прирачник за мотивација, Chartered Institute of Personnel and Development, London
28. Kets de Vries M.F.R, (2005), Тренер на група за лидерство во акција, Зенот на создавање тимови со високи перформанси, Извршен академија за управување, 19 (1), 77-89
29. Kelmendi A. & Kovaci I, „Менаџмент во туризам-теоретски менаџерски пристап“
30. Клодијана Горица & Едмонд Кадиу, (2013), Политики за туризам, Тирана
31. Клодијана Горица & Фиоралба Вела, (2007), Стратегија за туризам, Тирана

32. Клодијана Горица, (2015), Управување со одржлив туризам, Тирана
33. Коглер-Хил, С. Е. (2007), „Тимско раководство“, во Нортуус, П. Г.. (Ур.),  
Лидерство: Теорија и пракса, 4-то издание, Стр. 207–236, Тоунд Оукс,  
Калифорнија: Мудрец
34. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). Маркетинг менаџмент. Харлоу, Англија: Пирсон
35. Kotler Ph. and Armstrong G.: Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice  
Hall, 2012, <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2019/05/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
36. Котлер, П., Боуен, Ј., Макенс, Ј. (2005), Маркетинг за угостителство и туризам,  
Прентис Хол, Newy erseyерси
37. LaFasto, F., & Larson, C. (2001), Кога тимовите работат најдобро, Thousand Oaks,  
CA: Sage
38. Lасmanovic D: Marketing u turizmu - hrestomatija, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i  
trgovinu – Bar, Bar, 2006
39. Lantos G. P.: Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing  
Managers, Routledge, 2015
40. Loudon, D., Stevens, R. & Wrenn, B.: Marketing Management: Text and Cases,  
Routledge, 2010
41. Loudon, D., Stevens, R. & Wrenn, B.: Marketing Management: Text and Cases,  
Routledge, 2010
42. Лока С, „Однесување на потрошувачите“ (2006)
43. Лончар, М. (2008), Менаџмент во хотелски менаџмент, Средношколски хотелски  
менаџмент, Белград
44. Лончар, М. (2008), Основи на хотелски менаџмент, Средно хотелско управување,  
Белград
45. Мариновски, Н. (2008), Основи на теоријата и практиката на туризмот, Охрид
46. Марк А. Хуселид, Сузан Е. асксексон и Рандал С. Шулер, „Техничка и стратешка  
ефикасност на управувањето со човечки ресурси како детерминанти на  
ефикасноста на фирмата“;

47. Матисон, А., Wallид. Г. (1990): „Туризам: економија, физички и социјални влијанија“, Лонгман, Харлоу
48. Мејсон, П. (2004), Туристички влијанија, планирање и управување
49. Михајлович, П. (2006): „Брендирање на средство: концепт на холизам и еволуција за брендот на нацијата“, Брендирање на место, том. 2, бр. 3
50. LaFasto, F., & Larson, C. (2001), Кога тимовите работат најдобро, Thousand Oaks, CA: Sage
51. McLeod, S.: Psychodynamic Approach, Simply Psychology, 2007, Available at: <http://www.simplypsychology.org/psychodynamic.html>
52. Morgan, N. (2000), Рекламирање во туризам и рекреација, Батерворт-Хајнеман, Оксфорд
53. Morgan, N., Pritchard, A. (2002): „Контекстуализирање на брендирање на дестинации“, и: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Branding: Создавање на единствениот предлог за дестинација, ButterworthHeinemann, Oxford
54. Morgan, N. (2000), Рекламирање во туризам и рекреација, Батерворт-Хајнеман, Оксфорд
55. Northouse, P. G. (2013), Leadership: Theory and пракса, 6-то издание, Sage, Thousand Oaks
56. Noe, R. A. (2008). Обука и развој на вработените. Newyорк: МекГрау-Хил
57. Студија на ОЕЦД, Национален систем за иновации во туризмот (2002 - 2003 година) Кластер на иновации
58. Offstein, H. E., Gnyawali, R. D., Cobb, T. A. (2005), „A Strategic Human Resource Perspective of Firm Competitive Behavior“, Forthoming, Human Resource Management Review, Vol. 15, Бр. 4, стр. 305-318
59. Притчард, А. (2000), Промоција и моќ на туризмот: создавање слики, создавање идентитети, Вон Вајли и Синови, Newyорк.
60. Панов, Н. (2004), Основи на туризмот, Скопје.
60. Ramo, L., Saris, W. and Boyatzis R., (2009). „Влијанието на социјалните и емоционалните компетенции врз ефективноста на шпанските директори“, Journal of Management Development, Vol. 28, Бр. 9, стр. 771-93 година

61. Roberts C.: Consumer Behaviour in Hospitality Industry vis-à-vis other Industries, 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-behaviour-hospitality-industry-vis-%C3%A0-vis-other-roberts>
62. Речица, Ф., Милаку, Б. (2012), „Маркетинг на туристички патувања“, Приштина.
63. Решиди, Н. (2009). „Маркетинг менаџмент - овластени предавања“
64. Robbins, S. P., Coulter, M. (2005), Management, VIII Edition, DataStatus, Beograd
65. Реџа Н. и Решиди Н., „Основи на маркетингот“ (2002
66. Робинс, С. П., Култер, М. (2005), Менаџмент, образование на Пирсон, Прентис Хол, Newy Јерси
67. Роберт Л. Матис и Н.он Х. асксексон, „Менаџмент на човечки ресурси: основни перспективи, 2-ри издание
68. Salazar Serra L. and Alfinito S.: Tourism consumer behavior: A systematic review of the Brazilian scientific production, Rev. Bras. Pesq. Tur. vol.14 no.3 São Paulo Sept./Dec. 2020 Epub Oct 07, 2020<https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
69. Schmitt, В.Н.: Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connectign with Your Customers, John Wiley & Sons, 2003
70. Tyagi С.Л. and Kumar А.: Consumer Behaviour, Atlantic Publishers & Distributors, Delhi, 2004
71. Vujovic S., Cvijanovic D. i Stetic S.: Destinacijski concept razvoja turizma – Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012

## КОРИСТЕНИ ВЕБ СТРАНИ

- <https://www.gjiganti.com/kosova/turizmi/index.html>
- <https://www.monitor.al/turizmi-ne-kosove-cfare-ofron-s> држава-10-mije-km%C2%B2-per-vizitoret/
- <https://mti.rks-gov.net/page.aspx?id=1,38>
- [https://d4d-ks.org/wp-content/uploads/2017/07/D4D\\_PI\\_10\\_SHQ\\_WEB.pdf](https://d4d-ks.org/wp-content/uploads/2017/07/D4D_PI_10_SHQ_WEB.pdf)
- <https://www.gjiganti.com/kosova/turizmi/index.html>
- <https://music4good.ru/sq/electrical-measurements/povedenie-potrebitelei.html>
- АМА. (2014). СПЕЦИЈАЛЕН ИЗВЕШТАЈ. Американската асоцијација за маркетинг, достапна на: <https://www.ama.org/ECDFileRepository/Special-Report-Social-Media-Success-Metrics.pdf>
- Американска асоцијација за управување. (2012). Концептот на модерен маркетинг. Flexstudy. достапно на: [http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037\\_1.pdf](http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037_1.pdf)
- Иле Пилепиќ, ј., Шумуниќ, М., Кар, Т. „Стратегии за продажба преку хотел со акцент на веб-резервации“, достапно на: <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13037.pdf>
- Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2009), е-маркетинг, Универзитет Јосип ЈурајСтросмаер од Осиек, Економски факултет во Осиек
- С TravelClick (2011), извештај еТРАК - Резервација на хотели по канал, достапно на: <http://www.travelclick.com/information-center/booki ng-by-channel.cfm>
- Lo Y., (2012), „Менаџерски способности, организациска култура и организациска изведба: перспектива базирана на ресурси во кинеската индустрија за сместување“, „Journalурнал за меѓународни студии за управување“, достапно на: <http://www.jimsjournal.org/16%20Yin-Hsi%20Lo-2.pdf>
- Меккери, Ј (2012)., Како се однесува мотивацијата со ефикасноста на обуката? достапно на [www.smallbusiness.chron.com](http://www.smallbusiness.chron.com)

- <http://foodie.esoftech.in/wp-content/uploads/fc1fr/theories-of-consumer-behaviour-ppt-df58b8>
- <https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/chapter/consumer-decision-making-process/>
- <https://www.businessnewsdaily.com/10151-how-to-influence-consumer-decisions.html>
- <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php>
- <https://www.economicdiscussion.net/consumer-behaviour-2/factors-influencing-consumer-behaviour-top-9-factors-with-examples/31457>
- <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
- <https://www.questionpro.com/blog/consumer-research/>
- <https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-strategy-studies/social-marketing/content-section-3.2>
- <https://fastpayltd.co.uk/blog/consumer-behaviour-theory-how-has-it-changed/>
- <https://accountlearning.com/need-studying-consumer-behaviour/>
- <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html>
- <https://medium.com/@abhisreegaonkar/6-methods-to-study-consumer-behavior-cb3efe719f4>
- <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/what-is-consumer-behaviour/20105>
- <https://www.managementstudyguide.com/what-is-consumer-behaviour.htm>
- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)