



# Marketing



## ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР

- проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“ Скопје,
- проф. д-р Ленче ПЕТРЕСКА, Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе
- проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ, Економски факултет, Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија,
- проф. д-р Атанас КОЗАРЕВ, Асоцијација за корпоративна безбедност, владеење на право и човекови права
- Prof., Dr. Galina V. ASTRATOVA, The Ural State University of Economics (USUE) – Russian Federation
- Prof. Dragan KOLEV, PhD, Pan-European University „Apeiron“, Ванја Лука, Босна и Херцеговина
- Проф. др Ванче БОЈКОВ, Универзитет у Нишу, Електронски факултет, Србија
- Prof. P. Sergius KOKU, PhD, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida - U.S.A
- Prof. Dr. Izet ZEQRIRI, South East European University, Тетово, Македонија
- Sami KAJALO, PhD, Senior Lecturer, Aalto University Business School – Finland
- Вонр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА, Ветеринарен факултет, Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола
- Катарина РАДЛОВАЧКИ, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Србија
- проф. д-р Божо МИХАИЛОВИЌ, Економски факултет Подгорица, Универзитет Црне Горе, Република Црна Гора
- проф. д-р Љиљана СТАНКОВИЌ, Економски факултет, Универзитет у Нишу, Република Србија
- проф. д-р Ненад БРКИЌ, Економски факултет у Сарајеву, Република Босна и Херцеговина,
- Проф. д-р Елена СТАВРОВА, Стопански факултет - Југозападен универзитет Неофит Рилски - Благоевград, Република Бугарија
- проф. д-р Динка ЗЛАТЕВА, Стопански факултет - Југозападен универзитет Неофит Рилски - Благоевград, Република Бугарија,
- М-р Сашо НЕФОВСКИ, WEB Организационен секретар
- м-р Божин ПЕТРЕВСКИ, Организационен секретар,
- м-р Мимоза СТАМЕНКОВСКА, Административен секретар

## **Рецензенти**

**прф. д-р Алекса Стаменковски**

**прф. д-р Ристе Темјановски**

**прф. д-р Ленче Петреска**

**прф. д-р Елена Ставрва**

**проф. д-р Ванчо Бојков**

## Contents

Monika ARSOVA, MSc, Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD, Ass.Prof. Tamara JOVANOVA, PhD

<b>GLOBALIZATION AND ITS IMPACT ON THE LOGISTIC SYSTEMS OF COMPANIES AND NEW MARKET CHALLENGES</b> .....	6
--	---

М-р Моника АРСОВА, Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ, Доц. Д-р Тамара ЈОВАНОВ

<b>ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЛОГИСТИЧКИТЕ СИСТЕМИ НА КОМПАНИИТЕ И НОВИТЕ ПАЗАРНИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ</b> .....	7
--	---

Ass. prof. Tanara JOVANOVA APASIEVA, PhD, Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD, Todor BADAROVSKI, Msc, Gordana SERAFIMOVIC, Msc

<b>SERVQUAL: MEASURING THE SATISFACTION OF CONSUMERS AS A MARKETING ACTIVITY</b> .....	18
--	----

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА, Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА, М-р Тодор БАДАРОВСКИ

М-р Гордана СЕРАФИМОВИЌ

<b>SERVQUAL: МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО МАРКЕТИНШКА АКТИВНОСТ</b> .....	19
--	----

Assoc. Prof. Dr. Ivan IGNJTOV, PhD

<b>CHARACTERISTICS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR THE USE OF EUROPEAN FUNDS THROUGH THE INSTRUMENT FOR PRE-ACCESSION ASSISTANCE (IPA)</b> .....	35
--	----

Доц. д-р Иван ИГЃАТОВ

<b>КАРАКТЕРИСТИКИ, МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ ЗА КОРИСТЕЊЕ НА ЕВРОПСКИТЕ ФОНДОВИ ПРЕКУ ИНСТРУМЕНТОТ ЗА ПРЕТПРИСТАПНА ПОМОШ (ИПА)</b> .....	36
---	----

Mimoza STAMENKOVSKA, M.Sci.

<b>UNIVERSITIES MARKETING STRATEGIES FOR ENCOURAGING PHYSICAL ACTIVITY AMONG STUDENTS</b> .....	43
---	----

Асистент М-р Мимоза СТАМЕНКОВСКА

<b>МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ФИЗИЧКАТА АКТИВНОСТ КАЈ СТУДЕНТИТЕ</b> .....	44
--	----

Juliana SILJANOSKA, PhD, Christina MITREVSKA, Msc, Martin GEORGIEV Msc

<b>POSSIBILITIES FOR BRANDING TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA</b> .....	56
---	----

Доц. Д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА, М-р Кристина МИТРЕВСКА, М-р Мартин ЃЕОРЃИЕВ

<b>МОЖНОСТИ ЗА БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</b> .....	57
--	----

Juliana SILJANOSKA, PhD, Prof. Ivan EFREMOVSKI, PhD,

<b>THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE BEHAVIOR OF ON-LINE CONSUMERS</b> .....	62
---	----

Доц. д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА, Проф. д-р Иван ЕФРЕМОВСКИ

<b>ЕФЕКТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ON-LINE ПОТРОШУВАЧИТЕ</b> .....	63
--	----

Vesna IGNJATOVA

<b>CHANNELS OF DISTRIBUTION AS IMPORTANT DETERMINANTS OF COMPANIES FOR SUCCESSFUL ATTENTION ON THE GLOBAL MARKET</b> .....	68
--	----

Весна ИГЃАТОВА

<b>КАНАЛИТЕ НА ДИСТРИБУЦИЈА КАКО ВАЖНА ДЕТЕРМИНАНТА НА КОМПАНИИТЕ ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР</b> .....	69
---	----

Prof. dr Vance BOJKOV, Marieta GOCEVA

<b>MARKETING APPROACH IN THE EDUCATIONAL INSTITUTION</b> .....	76
Sedat ISMAJLI, PhD	
<b>INTERNATIONAL ASPECTS FOR COMBATING THE ORGANIZED CRIME IN THE EUROPEAN UNION</b> .....	81
Sedat ISMAJLI, PhD	
<b>МЕЃУНАРОДНИ АСПЕКТИ ЗА БОРБА ПРОТИВ ОРГАНИЗИРАНИОТ КРИМИНАЛ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА</b> .....	82
Maja ANGELESKA, MSc, Katerina BOJKOVSKA, PhD, Julijana SILJANOSKA, PhD	
<b>SOCIAL MARKETING IN THE FUNCTION OF NUTRITION IMPROVING AND UPGRADING OF THE CONSUMERS HEALTH</b> .....	92
M-p Maja AHИJELESKA, Д-р Катерина БОЈКОВСКА, Д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА	
<b>ОПШТЕСТВЕНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ФУНКЦИЈА НА ПОДОБРУВАЊЕ НА ИСХРАНАТА И УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗДРАВЈЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ</b> .....	93
Natasa PETROVSKA, Prof. Biljana PETROVSKA, PhD, Prof. Snzana OBEDNIKOVSKA	
<b>GLOBAL BUSINESS AND MULTICULTURAL MARKETING OF MULTINATIONAL COMPANIES</b> .....	99
Acc. Наташа ПЕТРОВСКА, Вопр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА, Вопр. Проф. д-р Снежана ОБЕДНИКОВСКА	
<b>ГЛОБАЛЕН БИЗНИС И МУЛТИКУЛТУРЕН МАРКЕТИНГ НА МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОМПАНИИ</b> .....	100
Sedat ISMAJLI, PhD	
<b>INSTITUTIONAL SYSTEM OF FIGHT AGAINST ORGANIZED CRIME</b> .....	107
Sedat ISMAJLI, PhD	
<b>ИНСТИТУЦИОНАЛЕН СИСТЕМ НА БОРБА ПРОТИВ ОРГАНИЗИРАНИОТ КРИМИНАЛ</b> .....	107
Sasha DJORDJEVIC, PhD, Daryan V. Boykov, Assoc. Prof	
<b>ESSENTIALITY AND DEVELOPMENT OF THE MODEL "GOOD MANAGEMENT"</b> .....	114
Deyan ANDREYEVICH, PhD, Daryan V. BOYKOV, Assoc. Prof	
<b>INNOVATIONS IN THE TOURIST SECTOR</b> .....	120
Prof. Shekerinka IVANOVSKA. Ph.D	
<b>NEW CHALLENGES OF THE SALES OF PRODUCTS - INFLUENSERS</b> .....	126
Проф. д-р Шекеринка ИВАНОВСКА	
<b>НОВИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО ПЛАСМАНОТ НА ПРОИЗВОДИТЕ - ИНФЛУЕНСЕРИ</b> .....	127

005.32:658.89]:303.22

**Ass. prof. Tanara JOVANOVA**  
**APASIEVA, PhD**

Faculty of economy,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD**

Faculty of economy,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[elenica.sofijanov@ugd.edu.mk](mailto:elenica.sofijanov@ugd.edu.mk)

**Todor BADAROVSKI, Msc**

Doctorate at the Faculty of Economics,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[todorbadarovski@hotmail.com](mailto:todorbadarovski@hotmail.com)

**Gordana SERAFIMOVIC, Msc**

Doctorate at the Faculty of Economics,  
University "Goce Delcev" - Stip  
[gordana.serafimovic@gmail.com](mailto:gordana.serafimovic@gmail.com)

## **SERVQUAL: MEASURING THE SATISFACTION OF CONSUMERS AS A MARKETING ACTIVITY**

### **Abstrakt**

This paper analyses the traditional SERVQUAL method of service quality perception and expectation, which is used in order to measure service quality among consumers that one may understand their needs and behaviors, in this case, within more than one specific generational group. The intention is to improve SERVQUAL methods analysis used in market activities to achieve quality decision making based on graphical view of different relationships among the concepts used in the method. The study is done on 100 customers' perceptions

of the service provided by a particular entrepreneurial automobile brand with particular reference to generational differences in their perceptions and expectations. This research finding will be of high interest for marketing professionals and researchers because it will encourage them to increase SERVQUAL method adoption and its use among different types of organizations.

**Keywords:** SERVQUAL, Marketing research, Generation differences, Customer loyalty, Customer satisfaction

**Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ  
АПАСИЕВА**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[elenica.sofijanov@ugd](mailto:elenica.sofijanov@ugd)

**М-р Тодор БАДАРОВСКИ**

Докторант,  
Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[todorbadarovski@hotmail.com](mailto:todorbadarovski@hotmail.com)

**М-р Гордана СЕРАФИМОВИЌ**

Докторант,  
Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[gordana.serafimovic@gmail.com](mailto:gordana.serafimovic@gmail.com)

## **SERVQUAL: МЕРЕЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО МАРКЕТИНШКА АКТИВНОСТ**

### **Апстракт**

Во овој труд се прикажува употребата и корисностите од традиционалниот метод Во овој труд се прикажува употребата и корисностите од традиционалниот метод SERVQUAL за мерење на перцепција и очекувања од квалитетот на услугата кај потрошувачите, за да може да се разберат нивните потреби и однесувања, во овој случај анализирано во повеќе од една генерациска група. Намерата е да се прикажат можностите за подобрување на маркетинг работењето на компаниите, преку поквалитетно донесување одлуки врз основа на графички приказ на различните односи помеѓу концептите кои се користат во методот. Студијата се SERVQUAL за мерење на перцепција и очекувања од квалитетот на услугата кај потрошувачите, за да може да се разберат нивните потреби и однесувања, во овој случај анализирано во повеќе од една генерациска група. Намерата е да се

прикажат можностите за подобрување на маркетинг работењето на компаниите, преку поквалитетно донесување одлуки врз основа на графички приказ на различните односи помеѓу концептите кои се користат во методот. Студијата се однесува на перцепциите на 100 клиенти за услугите што ги нуди одреден претприемачки автомобилски бренд, со посебен осврт на генерациските разлики во нивните перцепции и очекувања. Ова истражување ќе биде од голем интерес за маркетинг професионалците и истражувачите, бидејќи ќе ги охрабри да го зголемат усвојувањето на методот SERVQUAL и неговата употреба кај различни типови на организации.

**Клучни зборови:** SERVQUAL, маркетинг истражување, генерациски разлики, лојалност на потрошувачи, задоволство на потрошувачите

## 1. Вовед

Маркетингот денес генерално се толкува како збир на сите деловни активности кои се дел од развој, производство и дистрибуција на производот, идентификување на пазар на кој ќе се пласираат производителите како да се задоволат потребите и барањата на потрошувачите за кои се наменети производите. Затоа, маркетинг истражувањето ги опфаќа активностите за развој на производите, идентификувањето на пазарот како и методите на продавање, дистрибуција, промоција, цените и продажните сервисни објекти. Со други зборови маркетинг истражувањето има советодавна улога во маркетинг менаџментот. Се користи за да се обезбедат информации и истите да се анализираат со цел да се даде препораки за управувањето и решавањето на проблемите од маркетинг миксот.<sup>1</sup>

Маркетинг истражувањето треба да го опфати сето она што е врзано со елементите што го сочинуваат маркетингот, односно сето она што е врзано со производите, продажбата, дистрибуцијата пазарот, побарувачката, потрошувачите, економската пропаганда и слично.<sup>2</sup>

Филип Котлер маркетинг истражувањето го дефинираше како систематска анализа на маркетиншките проблеми, градење модел и утврдување на факти за целта.<sup>3</sup>

Philip R. Cateora и John L. Graham го дефинираат маркетинг истражувањето како систематско собирање, снимање и анализирање на податоци за да се

обезбедат информации корисни за маркетинг одлуки.<sup>4</sup>

Како најопфатна дефиниција за маркетинг истражувањето може да се земе дефиницијата од Американската маркетинг асоцијација која гласи: Маркетинг истражување е функција која ги поврзува потрошувачите, клиентите и јавноста со продажбата преку информации кои се користат за идентификување и дефинирање на можностите за маркетинг и проблеми; генерира, рафинира и оценува маркетинг акции; следи маркетинг перформанси; и го подобри разбирањето на маркетингот како процес. Маркетиншкото истражување ги наведува информациите потребни за решавање на овие прашања, го дизајнира методот за собирање информации, управува и спроведува процес на собирање податоци, ги анализира резултатите и ги соопштува наодите и нивните импликации.<sup>5</sup>

Од тука можеме да заклучиме дека маркетинг истражување е примена на научен метод во потрага по вистината за маркетинг феномените.

Истражувањето на пазарот е важно за секој бизнис и не треба да биде само еднократна активност. Успешните бизниси спроведуваат истражувања на континуирана основа за да се одржат со трендовите на пазарот и да остварат конкурентска предност. Без оглед на тоа дали компанијата е нова на пазарот или се обидува да опстои и да го прошири своето делување, истражувањето на пазарот е од витално значење за

<sup>1</sup>AyubaB., Olalekan Kazeem A. The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations European Journal of Business and Management, Vol.7, No.6, 2015

<sup>2</sup> A. T. Shao Marketing Research-a An Aid To Decision Makong, South Western College Publishing, Cincinnati Ohio, 1999. p. 41

<sup>3</sup> Kotler, Philip and Armstrong, Gray , Principles of marketing Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007

<sup>4</sup>Cateora Philip, R., and Graham John, International marketing: New York. Margraw Hill Compan, 2005.

<sup>5</sup><https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (17 Maj 2019)



разбирање на нејзиниот целен пазар и зголемување на продажбата.<sup>6</sup>

Во последните децении главниот фокус на маркетингот почна постепено да гитрансферира активностите за производството и карактеристиките на производот во активностите за пласирање на пазарот поточно во активности за таргетирање на потрошувачите и задоволување на нивните желби и барања. Па од тука произлегува и фактот дека компаниите при секое свое маркетинг истражување фокусот го ставаат на барањата, очекувањата, перцепциите и желбите на потрошувачите како основни фактори врз кои треба да се гради секое добро поставено маркетинг истражување. При маркетинг истражувањата за однесувањето на потрошувачите, потрошувачот/клиентот се користи како одлучувачки фактор при изработка на маркетинг стратегиите и прилагодувањето на маркетинг миксот кон нивните потреби. Ова е единствениот начин за високо квалитетно задоволување на потребите на клиентите.<sup>7</sup> Постигнувањето на економските цели на претпријатието и процесот на економски развој, е еквивалентно со процентот на задоволување на потребите на конкретните потрошувачи. Потрошувачите се субјекти кои купуваат стоки и услуги за да ги задоволат своите потреби. Однесувањето на потрошувачите произлегува од одлуката дали, што, кога, каде и како да купува стоки и услуги. Затоа, маркетинг истражувањата главно се фокусираат на однесувањето

на потрошувач и процентот на неговото задоволство од купените производи и добиените услуги како водечки фактор за идното негово постапување при користење и купување на производите и услугите понудени на пазарот.

## **2. SERVQUAL модел за мерење на задоволството на потрошувачите**

Денес еден од најчесто користените методи за мерење на задоволството на потрошувачите е SERVQUAL методот кој е дизајниран да го мери квалитетот на услугите според перцепцијата и очекувањата на клиентите. Овој метод се заснова на тврдењето дека разликата (GAP) помеѓу очекувањата и перцепцијата на клиентите за квалитетот на дадена услуга е обратно пропорционална со степенот на нивното задоволство од услугата. Па според тоа доколку разликата (GAP) е голема помеѓу очекувањата и перцепцијата на клиентите за дадената услуга тогаш нивното задоволство е мало бидејќи нивните очекувања не се достигнати од нивната реална перцепција на услугата и обратно кога разликата (GAP) е мала тогаш задоволството на клиентите е големо.

Скалата на SERVQUAL е произведена по препорачани процедури за развој на валидни и сигурни мерки за маркетинг истражувања.<sup>8</sup>

“Parasuraman et al.” заклучиле од нивната студија од 1985 година дека потрошувачите го оценуваат квалитетот на услугите според тоа какви биле нивните очекувања за перформанси на истите врз основа на десет основни димензии. Скалата била развиена прво

<sup>6</sup>Jarowski, A. K., & Arvind, S. (2000). Market – Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45.

<sup>7</sup>Karolina Hieska, (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, *TEM Journal*, 2(4), 327-331.

<sup>8</sup>Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), “Research note: improving the measurement of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 126-39.

сокомбинирање на збир од околу 100 прашања што биле поставувани на потрошувачите со цел да ја оценат услугата во однос на очекувањата и на перформансите на специфични атрибути за кои тие сметале дека се однесуваатна секоја од десетте димензии. Следно, податоците биле анализирани преку групирање на прашањата во групи врз основа на која димензија се однесувале.<sup>9</sup>

Со анализата на индикаторите, која била главната алатка на истражувачите, се обезбедило средство за одредување кои прашања ја чинат димензијата број еден, кои прашања ја чинат димензијата број два и така натаму, како и кои прашања не прават разлика помеѓу димензиите и бројот на димензии во податоците. Прашањата кои не биле јасно поврзани со некоја од димензиите биле отфрлени. Ревидираната скала биласпроведена на втор примерок испитаници, биле тествани прашањата и од резултатот се заклучило дека конечниот прашалник треба да бидесоставен од 22-прашања кои најдобро би можеле да ги оценат очекувањата и перцепциите на испитаниците. Додека скалата за мерење била скратена и поделена на пет основни димензии на опипливост, доверливост, способност, сигурност и емпатија.<sup>10</sup> Првата димензија се однесува на физичкиот изглед на објектот, опремата, персоналот и опремата за комуникација. Втората димензија се однесува на способноста за извршување на ветената услуга независно и прецизно. Третата димензија се однесува на подготвеноста да им се помогне на клиентите и да се обезбеди брза услуга. Четвртата димензија ги зема во предвид знаењата и учивоста на вработените и нивната

способност да поттикнат доверба. Последната, петта димензија е грижата, индивидуализираното внимание кое фирмата им го обезбедува на своите клиенти.

Мерењето функционираше на тој начин што за перцепциите и очекувањата на потрошувачите се користеле истите 22 прашања по што се споредувале резултатите со паралелните прашања кои биле групирани во петте димензии. По што задоволството на купувачите за одредена димензија на производот се одредувало според тоа колкава е разликата (GAP) помеѓу паралелните прашања кои ја сочинувале таа димензија.

Важно е да се знае дека прашањата биле од затворен тип со можност за оценка на дадениот исказ со скала од 1 до 5, каде бројот 1 преставувало -Целосно не се согласувам, додека бројот 5 претставувало - Целосно се согласувам.

По оваа студија каде е креиран SERVQUAL методот и истиот се докажал како доверлива, валиден и незаменлива алатка при секое тестирање на задоволството на купувачите неговата популарност низ текот на годините само се зголемувала. Денес овој метод е еден од основните начини за тестирање на задоволството на купувачите.

### **3. Примарно истражување – методи и примерок**

Во оваа конкретна студија ние ги применуваме дескриптивните и дедуктивните статистички методи со цел да ја докажеме важноста на

<sup>9</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of servicequality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

<sup>10</sup>Patrick Asubonteng, Karl J. McCleary and John E. Swan The Journal of Services Marketing, Vol. 10 No. 6 1996

SERVQUAL методата за оценување на задоволството на потрошувачите.

А. Методи за собирање податоци и инструменти

За собирање на потребните податоци се користеа примарни и секундарни извори. Примарните податоци беа собрани со помош на прашалникот - SERVQUAL. Секундарните податоци беа собрани од голем број релевантни меѓународни, национални и локални извори. Во фокусот на примарното истражување беше автомобилската индустрија во Република Македонија, како земја во развој. Инструментот SERVQUAL беше користен за мерење на разликите помеѓу очекувањата на потрошувачите и перцепциите. Методата содржи 22 прашања и се состои од два дела: очекувања и перцепции. Овој инструмент ги вклучува следните групи на прашања:

- Група 1 - ги опфаќа демографските карактеристики на испитаниците (возраст, пол, ниво на образование, приход итн.)
- Група 2 - претставува збир од 22 прашања кои бараат од клиентите да ги оценат нивните очекувања за квалитетот на услугата
- Група 3 - е збир од 22 прашања кои ги бараат корисниците да ги оценат своите перцепции за квалитетот на услугите

Б. Постапка за примерок и земање примероци

Студијата за население ги вклучува сите оние кои ја користат овластената служба на автомобилската индустрија во Република Македонија. Поради големата популација од 12.678 во 2016 година, случаен избор беше направен со помош на стратифицирано случајно земање примероци. Рамката за земање примероци е база на податоци на компанијата, која содржи детални информации за секој клиент кој закажал сервисен состанок, и го посети сервисен центар или го сервисирал своето возило во која и да било од четирите филијали во земјата. Свкупно, 100 прашалници беа дистрибуирани по случаен избор, од кој сите беа одговорени што преставува 100% од примерокот.

Според методот за земање примероци на податоци, кој се користи за да се изберат испитаниците, популацијата на студијата беше поделена на пет групи клиенти кои се однесуваат на пет генерациски групи: Генерација Z, Миленијалци, Генерација X, Бејби Бумерс и Традиционалисти.

#### 4. Анализа на податоци и толкување

Дескриптивната анализа обезбедува застапеност на испитаниците според анализираните демографски карактеристики. Генерациите (група на лица родени и живеат во исто време) се дефинирани според потребите и однесувањето на индивидуите во повеќе од една специфична генерациска група.

Табела 1. Дескриптивна статистика на генерациите и нивното образование

СТЕПЕН НА ОБРАЗОВАНИЕ	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалисти >72	
Some high school	12	0	0	0	0	12
High school graduate	0	2	5	1	0	8
Bachelor's degree	0	20	17	1	1	39
Masters's degree	0	16	11	3	0	30
Ph.D	0	6	3	2	0	11
ВКУПНО	12	44	36	7	1	100

Во нашата студија, описните статистички податоци покажуваат дека 12 (12%) од испитаниците припаѓаат на генерација Z, 44 (44%) се Милениумци, 36 (36%) се генерации X, 7 (7%) припаѓаат на групата на Бејби Бумерс и само 1 (1%) се традиционалисти.

Различните генерации во оваа ера на глобализацијата поинаку се прилагодуваат на променливата околина и затоа поинаку вложуваат во тековните активности со оглед на нивната иднина.

Табела 2. Дескриптивна статистика на генерациите и нивните приходи

ВИСИНА НА ПРИХОДИ	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалисти >72	
0-2400	3	2	0	0	0	5
2401-4000	9	13	10	0	0	32
4001-7850	0	17	12	0	0	29
7851-11999	0	10	6	5	0	21
>12000	0	2	8	2	1	13
ВКУПНО	12	44	36	7	1	100

Според нивниот приход (Таб.2) и нивното ниво на образование (Таб.1), Millennials се смета за генерација со највисоко ниво на образование и најдобро платени за нивната работа.

На табела 3 и Табела 4 се прикажани одговорите на испитаниците од

спроведениот SERVQUAL инструмент и истите се групирани според генерациските параметри. Табела 3 ги содржи одговорите а за очекувањата на клиентите за услугите, додека табелата 4 ги содржи перцепциите на клиентите од купените услуги.

Табела 3. Дескриптивна статистика на одговорите за очекувањата клиентите

ОЧЕКУВАЊА	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО	
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалист и>72		
1	Целосно се согласувам	0	15	2	0	0	100
	Се согласувам	12	15	26	1	0	
	Не знам	0	9	6	5	0	
	Не се согласувам	0	5	2	1	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
2	Целосно се согласувам	0	10	2	1	0	100
	Се согласувам	12	31	29	3	0	
	Не знам	0	3	3	2	0	
	Не се согласувам	0	0	2	1	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
3	Целосно се согласувам	1	5	14	2	0	100
	Се согласувам	11	39	16	3	0	
	Не знам	0	0	1	1	1	
	Не се согласувам	0	0	5	1	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
4	Целосно се согласувам	3	4	14	3	0	100
	Се согласувам	9	35	20	3	1	
	Не знам	0	5	2	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
5	Целосно се согласувам	1	8	10	4	0	100
	Се согласувам	11	36	26	3	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
6	Целосно се согласувам	3	19	2	3	0	100
	Се согласувам	9	25	34	4	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
7	Целосно се согласувам	0	20	5	3	0	100
	Се согласувам	12	24	31	4	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
8	Целосно се согласувам	9	38	8	3	0	100
	Се согласувам	3	6	28	3	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	1	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
9	Целосно се согласувам	6	21	20	1	0	100
	Се согласувам	6	23	14	3	0	
	Не знам	0	0	2	2	1	
	Не се согласувам	0	0	0	1	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
10	Целосно се согласувам	5	23	6	3	0	100
	Се согласувам	7	21	28	3	1	
	Не знам	0	0	2	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
11	Целосно се согласувам	5	19	0	0	0	100
	Се согласувам	7	25	16	3	1	
	Не знам	0	0	7	1	0	
	Не се согласувам	0	0	13	3	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	

12	Целосно се согласувам	6	19	5	3	0	100
	Се согласувам	6	22	27	3	0	
	Не знам	0	3	4	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
13	Целосно се согласувам	3	23	6	4	0	100
	Се согласувам	9	21	30	3	0	
	Не знам	0	0	0	0	1	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
14	Целосно се согласувам	1	5	8	3	0	100
	Се согласувам	11	39	28	4	0	
	Не знам	0	0	0	0	1	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
15	Целосно се согласувам	3	26	12	2	0	100
	Се согласувам	9	18	24	5	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
16	Целосно се согласувам	0	28	20	0	0	100
	Се согласувам	12	16	16	7	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
17	Целосно се согласувам	1	38	2	0	0	100
	Се согласувам	10	6	30	4	0	
	Не знам	1	0	4	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	3	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
18	Целосно се согласувам	0	41	6	0	0	100
	Се согласувам	12	3	30	1	0	
	Не знам	0	0	0	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	5	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
19	Целосно се согласувам	0	38	5	0	0	100
	Се согласувам	12	6	31	3	0	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	4	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
20	Целосно се согласувам	1	28	2	2	0	100
	Се согласувам	11	16	30	4	0	
	Не знам	0	0	4	1	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	1	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
21	Целосно се согласувам	3	5	14	3	0	100
	Се согласувам	9	39	20	3	0	
	Не знам	0	0	2	1	1	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
22	Целосно се согласувам	1	15	12	4	0	100
	Се согласувам	11	29	24	3	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	

Табела 4. Дескриптивна статистика на одговорите за перцепциите на клиентите

ПЕРЦЕПЦИЈА	ГЕНЕРАЦИИ					ВКУПНО	
	Генерација Z (<21)	Миленијалци 22/40	Генерација X 41/52	Бејби Бумерс 53/71	Традиционалист и>72		
1	Целосно се согласувам	0	0	0	4	0	100
	Се согласувам	0	2	20	3	1	
	Не знам	0	3	3	0	0	
	Не се согласувам	10	21	13	0	0	
2	Целосно не се согласувам	2	18	0	0	0	100
	Целосно се согласувам	0	0	0	0	0	
	Се согласувам	0	6	23	4	1	
	Не знам	0	0	7	2	0	
3	Не се согласувам	10	22	6	1	0	100
	Целосно не се согласувам	2	16	0	0	0	
	Целосно се согласувам	3	4	0	0	0	
	Се согласувам	8	20	32	4	1	
4	Не знам	0	13	2	3	0	100
	Не се согласувам	1	7	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно се согласувам	0	4	6	3	0	
5	Се согласувам	0	8	17	4	1	100
	Не знам	0	0	13	0	0	
	Не се согласувам	12	27	0	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	5	0	0	0	
6	Целосно се согласувам	0	12	0	2	0	100
	Се согласувам	11	23	31	5	1	
	Не знам	0	0	0	0	0	
	Не се согласувам	1	9	5	0	0	
7	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	100
	Целосно се согласувам	0	6	0	2	0	
	Се согласувам	1	31	30	5	1	
	Не знам	0	1	1	0	0	
8	Не се согласувам	10	5	5	0	0	100
	Целосно не се согласувам	1	1	0	0	0	
	Целосно се согласувам	0	2	2	3	0	
	Се согласувам	1	8	19	4	1	
9	Не знам	0	0	0	0	0	100
	Не се согласувам	9	29	13	0	0	
	Целосно не се согласувам	2	5	2	0	0	
	Целосно се согласувам	0	0	0	1	0	
10	Се согласувам	1	3	23	4	1	100
	Не знам	0	2	11	2	0	
	Не се согласувам	10	39	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	1	0	0	0	0	
11	Целосно се согласувам	0	0	2	2	0	100
	Се согласувам	1	5	24	4	0	
	Не знам	0	1	0	1	1	
	Не се согласувам	9	33	8	0	0	
12	Целосно не се согласувам	2	5	2	0	0	100
	Целосно се согласувам	0	0	2	5	0	
	Се согласувам	1	5	18	2	1	
	Не знам	0	0	2	0	0	
13	Не се согласувам	10	32	12	0	0	100
	Целосно не се согласувам	1	7	2	0	0	
	Целосно се согласувам	1	8	6	3	0	
	Се согласувам	10	22	22	4	1	
14	Не знам	0	0	0	0	0	100
	Не се согласувам	1	14	8	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
	Целосно се согласувам	0	0	0	0	0	

12	Целосно се согласувам	0	2	2	2	0	100
	Се согласувам	1	2	14	3	1	
	Не знам	11	0	0	0	0	
	Не се согласувам	0	35	20	2	0	
	Целосно не се согласувам	0	5	0	0	0	
13	Целосно се согласувам	0	6	5	2	0	100
	Се согласувам	9	27	17	4	0	
	Не знам	1	5	12	1	0	
	Не се согласувам	1	1	2	0	1	
	Целосно не се согласувам	1	5	0	0	0	
14	Целосно се согласувам	0	0	2	0	0	100
	Се согласувам	5	5	19	4	0	
	Не знам	7	1	3	3	1	
	Не се согласувам	0	27	10	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	11	2	0	0	
15	Целосно се согласувам	0	12	12	1	0	100
	Се согласувам	11	26	19	3	1	
	Не знам	1	1	3	3	0	
	Не се согласувам	0	5	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
16	Целосно се согласувам	1	3	0	0	0	100
	Се согласувам	10	38	31	4	1	
	Не знам	0	2	3	3	0	
	Не се согласувам	1	1	2	0	0	
	Целосно не се согласувам	0	0	0	0	0	
17	Целосно се согласувам	0	0	0	1	0	100
	Се согласувам	1	15	21	3	1	
	Не знам	0	4	1	2	0	
	Не се согласувам	10	20	12	1	0	
	Целосно не се согласувам	1	5	2	0	0	
18	Целосно се согласувам	0	0	2	2	0	100
	Се согласувам	1	5	14	2	0	
	Не знам	0	0	5	2	1	
	Не се согласувам	9	34	15	1	0	
	Целосно не се согласувам	2	5	0	0	0	
19	Целосно се согласувам	1	0	2	3	0	100
	Се согласувам	0	3	20	4	1	
	Не знам	0	0	1	0	0	
	Не се согласувам	9	18	13	0	0	
	Целосно не се согласувам	2	23	0	0	0	
20	Целосно се согласувам	0	0	0	3	0	100
	Се согласувам	5	15	18	3	1	
	Не знам	0	6	2	1	0	
	Не се согласувам	1	20	16	0	0	
	Целосно не се согласувам	6	3	0	0	0	
21	Целосно се согласувам	0	0	2	0	0	100
	Се согласувам	0	18	16	4	1	
	Не знам	1	2	4	2	0	
	Не се согласувам	10	24	12	1	0	
	Целосно не се согласувам	1	0	2	0	0	
22	Целосно се согласувам	0	0	2	0	0	100
	Се согласувам	0	4	18	4	1	
	Не знам	0	6	3	1	0	
	Не се согласувам	11	34	13	2	0	
	Целосно не се согласувам	1	0	0	0	0	

На табелите број 5, 6, 7, 8, 9 и 10 е прикажана разликата (GAP) од спроведениот SERVQUAL инструмент преку кој се одредува колкаво е задоволството на потрошувачите од купените услуги и производи. Разликата (GAP) се пресметува на тој начин што прво поединечно за секое прашање се

преметува средна вредност (Mean), и потоа се споредуваат средните вредности (Mean) на паралелните прашања од SERVQUAL инструментот со цел да се одреди разликата (GAP) помеѓу прашањата за очекувањата и прашањата за перцепциите на клиентите. Една од бенефициите на



користење на SERVQUAL инструментот е тоа што разликите (GAP) можат да се споредуваат прашање по прашање, димензија по димензија или како вкупна средна вредност од прашањата за очекувањата со вкупната средна вредност од прашањата за перцепциите.

Преку споредувањето на крајните средни вредности на очекувањата и перцепциите се добива големата слика за задоволството на купувачите со што

одредуваме дали купувачите се задоволни или не. Со споредување на резултатите по димензии ги детектираме јаките и слабите страни (Димензии)на компанијата со цел надминување детектираните слабости и подобрување на идните резултати. Со споредувањето прашање со прашање се доаѓа до коренот на проблемот што ни овозможува полесно отстранување на истиот.

Табела 5. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP) вкупноза сите генерации

Сите генерации	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Mean Perceptions	3.50	3.41	2.31	2.93	2.16	2.40	3.22	3.19	3.26	3.33	2.28	3.34	2.34	3.26	1.97	2.12	3.16	3.43	3.50	3.07	3.10	3.31	2.94		
	Mean Expectations	2.21	2.03	1.93	1.84	1.77	1.73	1.72	1.44	1.59	1.66	2.16	1.77	1.65	1.84	1.57	1.52	1.72	1.66	1.67	1.74	1.79	1.68	1.76		
Gap	1.29	1.38	0.38	1.09	0.39	0.67	1.50	1.75	1.67	1.67	0.12	1.57	0.69	1.42	0.40	0.60	1.44	1.77	1.83	1.33	1.31	1.63	1.18			
Димензија		Опиливост					Доверливост					Способност					Сигурност					Емпатија				

На Табелата број 5 се прикажани резултатите од разликата (Mean) вкупно за сите генерации. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е 1.18 што значи дека компанијата треба да вложи уште труд во насока на задоволување на потребите на клиентите со цел зголемување на

нивното задоволство од услугите на компанијата. Најголема разлика од 1,53 се јавува кај димензијата Емпатија што значи клиентите се најнезадоволно од аспектите на работењето кои ги опфаќа оваа димензија. Додека најмала разлика (GAP) има димензијата Способност од 1,01 што значи клиентите се најзадоволни од способностите и знаењата на вработените.

Табела 6. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерацијата Z (<21)

Генерација Z (<21)	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean		
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		
	Mean Perceptions	4.17	4.17	1.92	4.00	2.17	3.92	4.00	3.92	4.00	3.92	2.08	2.92	2.50	2.58	2.08	2.08	3.92	4.00	3.92	3.67	4.00	4.08	3.36		
	Mean Expectations	2.00	2.00	1.92	1.75	1.92	1.75	2.00	1.25	1.50	1.58	1.58	1.50	1.75	1.92	1.75	2.00	2.00	2.00	2.00	1.92	1.75	1.92	1.81		
Gap	2.17	2.17	0.00	2.25	0.25	2.17	2.00	2.67	2.50	2.34	0.50	1.42	0.75	0.66	0.33	0.08	1.92	2.00	1.92	1.75	2.25	2.16	1.56			
Димензија		Опиливост					Доверливост					Способност					Сигурност					Емпатија				

На Табелата број 6 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за генерацијата Z (<21). Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е 1,5што е значително поголема разлика (GAP)во споредба со разликата (GAP) кај резултатите од

сите генерации. Најголема разлика од 1,53 се јавува кај димензијата Емпатија што ги потврдува резултатите добиени од испитаниците од сите генерации. Додека најмала разлика (GAP) има димензијата Сигурност од 1,00 што значи клиентите се најзадоволни од сигурноста што им ја влеваат

вработените при посета на сервисите и продажните центри.

Табела 7. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерација Миленијалци 22/40

Миленијалци 22/40	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
	Meam Perceptions	4.25	4.09	2.52	3.48	2.14	2.18	3.61	3.82	3.86	3.93	2.45	3.89	2.36	4.00	1.98	2.02	3.34	3.89	4.39	3.25	3.14	3.68	3.29	
	Meam Expectations	2.09	1.84	1.89	2.02	1.82	1.57	1.55	1.14	1.52	1.48	1.57	1.64	1.48	1.89	1.41	1.36	1.14	1.07	1.14	1.36	1.89	1.66	1.57	
	Gap	2.16	2.25	0.64	1.45	0.32	0.61	2.07	2.68	2.34	2.45	0.89	2.25	0.89	2.11	0.57	0.66	2.20	2.82	3.25	1.89	1.25	2.02	1.72	
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија						

Миленијалци 22/40. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на оваа генерација клиентите е 1.72. Најголема разлика од 2,10 се јавува кај димензијата Емпатија што значи дека и клиентите Миленијалци се најнезадоволно од аспектите на

работењето кои ги опфаќа оваа димензија. Додека разлика (GAP) на сите останати димензии се движи во границите од 1,62-1,67 што значи дека генерацијата Миленијалци генерално е незадоволна сите димензии на работењето на компанијата.

Табела 8. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за Генерација X 41/52

Генерација X 41/52	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
	Meam Perceptions	2.81	2.53	2.17	2.19	2.28	2.31	2.83	2.42	2.56	2.83	2.28	3.06	2.31	2.75	1.86	2.19	2.86	2.92	2.69	2.94	2.89	2.75	2.57
	Meam Expectations	2.22	2.14	1.92	1.67	1.72	1.94	1.86	1.78	1.50	1.89	2.92	1.97	1.83	1.78	1.67	1.44	2.06	1.83	1.86	2.06	1.67	1.67	1.88
	Gap	0.59	0.39	0.25	0.52	0.56	0.37	0.97	0.64	1.06	0.94	-0.64	1.09	0.48	0.97	0.19	0.75	0.80	1.09	0.83	0.88	1.22	1.08	0.68
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија					

На Табелата број 8 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за Генерација X 41/52. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е 0,63 што значи дека оваа генерација на клиенти се мошне задоволни од услугите кои ги нуди

компанијата. Најголема разлика(GAP) од 1,00 се јавува кај димензијата Емпатија што е во согласност со резултатите добиени од другите генерации. Додека најмала разлика (GAP) има димензијата Опиливост од 0,44.

Табела 9. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерацијата Бејби Бумерс53/71

Бејбу Бумерс 53/71	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
	Meam Perceptions	1.43	2.57	2.43	1.57	1.71	1.71	1.57	2.14	1.86	1.29	1.57	2.29	1.86	2.43	2.29	2.43	2.43	2.29	1.57	1.71	2.57	2.71	2.02
	Meam Expectations	3.00	2.43	2.14	1.71	1.43	1.57	1.57	1.86	2.43	1.71	3.00	1.71	1.43	1.57	1.71	2.00	2.86	3.57	3.14	1.86	1.71	1.43	2.08
	Gap	-1.57	0.14	0.29	-0.14	0.28	0.14	0.00	0.28	-0.57	-0.42	-1.43	0.58	0.43	0.86	0.58	0.43	-0.43	-1.28	-1.57	-0.15	0.86	1.28	-0.06
Димензија		Опиливост					Доверливост				Способност				Сигурност				Емпатија					

На Табелата број 9 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за генерацијата Бејби Бумерс53/71. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е -0,06што

значи дека очекувањата се надмината од перцепцијата за услугите на компанијата. Најголема разлика(GAP) од 0,11 се јавува кај димензијата Емпатија, додека најмала разлика (GAP) има димензијата Доверливост од 0.03.

Табела 10. Средна вредност (Mean) иразлика (GAP)за генерацијата Традиционалисти>72

Традиционалисти	Бр.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Mean		
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	
	Meam Perceptions	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2		2	2.23
	Meam Expectations	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3		2	2.86
Gap	-2.00	-2.00	-1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-2.00	1.00	0.00	0.00	0.00	-2.00	-1.00	-2.00	-2.00	-1.00	0.00	-0.64		
Димензија	Опиливост			Доверливост				Способност				Сигурност			Емпатија											

На Табелата број 10 се прикажани резултатите од разликата (Mean) за генерацијата Традиционалисти>72. Како што може да се забележи вкупната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на клиентите е -0,64што

значи дека очекувањата се надмината од перцепцијата за услугите на компанијата. Кај оваа генерација клиенти во сите димензии компанијата ги исполнила и надминала очекувањата кои ги имале тие.

Табела 10. Разлика (GAP) за сите генерации поделени по димензии

GAP	Опиливост	Доверливост	Способност	Сигурност	Емпатија	Вкупно
Генерација Z (<21)	1.65	1.92	1.25	1.00	2.02	1.56
Миленијалци 22/40	1.63	1.60	1.62	1.67	2.10	1.72
Генерација X 41/52	0.44	0.72	0.47	0.76	1.00	0.68
Бејби Бумерс 53/71	-0.32	0.03	-0.21	0.03	0.11	-0.06
Традиционалисти>72	-1.25	0.00	-0.25	-0.60	-1.25	-0.64

На Табелата број 11 се прикажам разликите (GAP) поделени по генерации со цел да полесно да се забележат разликите во потребите и барањата на генерациите. Како што можеме да забележиме сите генерации најнезадоволни се од димензијата Емпатија што значи дека компанијата има проблем со активностите од нејзиното работењето поврзани со оваа димензија. Димензијата Способност има најмала разлика (GAP) кај сите генерации што значи дека клиентите во целост се задоволни од способноста и знаењето на вработените во компанијата.

Најнезадоволна генерација се Милениумците со вкупна разлика од 1.56, додека најзадоволна генерација се Традиционалистите со разлика (GAP) од -0.64 што значи дека нивната перцепција ги надминала очекувањата. Од табелата може да се забележи дека како се зголемуваат годините на клиентите така нивните очекувања се намалуваат додека нивните перцепциите растат. Ова е сепак нормално за секој пазар бидејќи младите клиенти и потрошувачи се тие кој ја движат економијата што може да се забележи и од таа што најголем дел од испитаниците (Клиенти) се млади луѓе. Ова само го потврдува фактот дека компаниите треба да ги креираат своите

услуги и производи спрема барањата и потребите на младите генерации како најбројни, економски моќни и најкритични потрошувачи.

## 5. Заклучок

Во денешното глобално опкружување и динамичните пазари компаниите постојано се на постојан удар од зголемената конкуренција и брзиот технолошки развој. Во вакви услови на пазарите компаниите се приморани да ги користат сите расположливи средства и ресурси со цел да останат релевантни и истовремено да напредуваат и остваруваат конкурентска предност.

Еден од главните фактори за повољно позиционирање на компанијата на пазарот е задоволството на клиентите, а клучно во дефинирање на нивото на побарувачката и потреба од услугите и производите на компанијата. Доколку компанијата сака да го зголеми задоволството на своите клиенти прво треба да ги познава нивните очекувања, потреби и барања како и перцепцијата за услугите и производите кој компанијата ги нуди. Во овие активности за дефинирање на очекувањата и перцепциите на клиентите главна улога игра SERVQUAL инструментот кој е од клучно значење за компаниите кој сакаат да ги дефинираат потребите и очекувањата на клиентите и истовремено да осознаат кои димензии од нивното работење затајуваат и кај треба да се извршат корекции и подобри квалитетот и услугата.

Од спроведеното истражување во компанијата која нуди автомобилски сервисни услуги можеме да воочиме во кој делови од нејзиното работење потребно е да се направат корекции бидејќи не вродуваат со задоволство кај клиентите. По согледување на резултатите како најслаба димензија од работењето на компанијата со најголема

разлика (GAP) се издвојува димензијата Емпатија која посочува дека вработените во сервисните центри не им посветуваат доволно внимание на клиентите и немаат разбирање и почит за специфичните потреби и барања на клиентите. Додека како најсилна димензија од работењето на компанијата се издвои димензијата Способност преку што може да воочиме дека вработените влеваат доверба и задоволство кај клиентите со нивната компетентност и познавања при извршување и пружање на услугите барани од клиентите.

Клучен фактор при спроведувањето на SERVQUAL инструментот во ова истражување беше вклучувањето на генерацијата димензија преку која се даде нов поглед на резултатите добиени од инструментот.

По разгледувањето на резултатите од одговорите на клиентите по генерации можеме да заклучиме дека највлијателна, најбројна и најекономски силна генерација се Милениумците кои сочинуваа дури 44% од испитаниците. Исто така се покажа дека оваа демографска група има и највисоки очекувања при куповање на услугите и истовремено најстроги критериуми при дефинирање на перцепциите за услугите што резултирање со најголема разлика (GAP) од 1,72 во споредба со останатите генерации. Како најзадоволни клиенти се издвои генерацијата Бејби Бумерс која сочинуваше 7% од испитаниците и има најмала разлика (GAP) од -0,06 што значи дека нивните перцепции ги надминале нивните очекувања за услугите на компанијата. Генерацијата X која се наоѓа точно на средина на возрастната скала се покажа како пресвртната точка во резултатите добиени за задоволството на клиентите. Оваа генерација има разлика (GAP) од 0.68 што е значително мала вредност и

покажува задоволително ниво на задоволство кај клиентите. Сите генерации со помала возрасна граница од генерацијата X се со многу повисока разлика (GAP) што значи помало задоволство, но тотално спротивното важи за сите генерации постари од оваа каде разликата (GAP)дури и непостои што значи очекувањата се наминати од перцепциите за услугите. Сето ова покажува дека компанијата треба да се фокусира на помладите генерации кој се водечката сила на пазарот и своите производи и услуги да ги креира според нивните барања и потреби со цел да остане релевантна на пазарот и во идниот период.

Од ова истражување можеме да го извлечеме заклучокот дека SERVQUAL инструментот е клучен елемент во активностите на секоја компанија која сака да опстои на денешните динамични пазари. Исто така можеме да закличиме дека комбинирање на овој инструмент со разни демографски и статистички аспекти за клиентите може вроди со моќна алатка за справување со зголемената конкуренција на пазарот преку придобивање на поголем дел од потрошувачите преку задоволување на нивните потреби.

Како предлог од ова истражување произлегува потребата за подетално и поголемо истражување кое би се надградило на резултатите добиени од ова истражување.

## Користена литература

1. A.T. Shao Marketing Research-a An Aid To Decision Makong, South Western College Publishing, Cincinnati Ohio, 1999. p. 41
2. Ayuba B., Olalekan Kazeem A. The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations European Journal of Business and Management, Vol.7, No.6, 2015
3. Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), "Research note: improving the measurement of service quality", Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, pp. 126-39.
4. Cateora Philip, R., and Graham John, International marketing: New York. Margraw Hill Compan, 2005.
5. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (17 Maj 2019)
6. Jarowski, A. K., & Arvind, S. (2000). Market – Driven Versus Driving Markets. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45.
7. Karolina Ilieska, (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, 2(4), 327-331.
8. Kotler, Philip and Armstrong, Gray , Principles of marketing Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
10. Patrick Asubonteng, Karl J. McCleary and John E. Swan THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 10 NO. 6 1996

## Прилог 1

### Прашања од SERVQUAL инструментот

1. Дилерите на автомобили треба да имаат модерна опрема
2. Нивните објекти треба да бидат визуелно привлечни
3. Нивните вработени треба да бидат соодветно и уредно облечени
4. Дилерите на автомобили треба да ги запазуваат дадените рокови и ветувања спрема купувачите
5. Кога купувачот ќе најде на проблем дилерот треба да покаже заинтересираност и желба истиот да биде остранет.
6. Дилерот треба од прв пат правилно да го изврши секое сервисирање на автомобилот
7. Дилерот треба сервисирањето да го извршат во ветениот временски рок.
8. Дилерите треба да имаат соодветно архива за цела релевантна документација.
9. Вработените треба релевантните информации да ги направат лесно достапни до купувачите.
10. Вработените треба да им понудат квалитетна и детална услуга на купувачите.
11. Вработените треба секогаш треба да бидат желни да им помогнат на купувачите.
12. Вработените не треба никогаш да бидат презафатени за да одговорат на барањата на купувачите.
13. Однесувањето на вработените треба секогаш да вродува со доверба кај купувачите
14. Купувачите треба секогаш да се чувствуваат безбедно при извршување на купопродажните трансакции.
15. Вработените треба да бидат културни.
16. Вработените треба да имаат заење за сите прашања кои би можеле да им ги постават купувачите.
17. Дилерот треба на секој клиент да му посвети посебно внимание.
18. Нивното работно време треба да биде прифатливо за сите потрошувачи.
19. Вработените треба да на секој клиент да му посветат посебно вниманието
20. Вработените треба ги разберат индивидуалните потреби на секој клиент.
21. Дали повторно би ги користеле услугите на компанијата?
22. Дали услугата би ја препорачале на ваш познаник или пријател?