

---

**DOMESTIC MARKET RESEARCH, DETECTING THE FACTORS THAT  
INFLUENCE CONSUMERS' CHOICE OF MEAT PRODUCTS BY DOMESTIC OR  
FOREIGN PRODUCERS**

**Aleksandra Silovska Nikolova**

Faculty of Agricultural Sciences and Food, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,  
Republic of North Macedonia, silovskamk@yahoo.com

**Zlatko Pejkovski**

Faculty of Agricultural Sciences and Food, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,  
Republic of North Macedonia, zlatko.pejkovski@gmail.com

**Daniela Belichovska**

Faculty of Environmental Resources Management - Food Safety,  
MIT University in Skopje, Republic of North Macedonia, daniela.belichovska@gmail.com

**Katerina Belichovska**

Faculty of Agricultural Sciences and Food, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,  
Republic of North Macedonia, kbelicovska@yahoo.com

**Abstract:** In order to gain their place on the market, meat producers need to produce meat products with high quality, which will be consistent in their quality, thus satisfying the consumers' expectations. This was determined by the acquired results of our research. The most frequent crucial factor, when choosing meat product, is their sustainable quality, for which opt 145 (48,33%) examinees. The meat products quality is most frequent factor for 104 (34,67%) examinees, while 51 (17%) examinee feels that the crucial factor is price. Most of the examinees feel that meat both products by domestic and foreign producers, offered on the market are quality ones. However, generally, their opinion is that the domestic meat products have lower quality. The domestic meat processing companies need to focus on sustaining standard quality for meat products. The acquired results indicate that the majority of the examinees - 263 (87,67%) feel that the domestic meat products do not have consistent standard quality, whereas 199 (66,33%) examinees consider that the foreign meat products have consistent quality. Domestic meat processing companies need to pay more attention on quality management.

**Key words:** meat products, quality, quality sustainability, consumer

**ИСТРАЖУВАЊЕ НА ДОМАШНИОТ ПАЗАР, ДЕТЕКТИРАЊЕ НА ФАКТОРИТЕ  
КОИ ВЛИЈААТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ИЗБОРОТ НА ПРОИЗВОДИ ОД МЕСО  
ОД ДОМАШНИ ИЛИ СТРАНСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

**Александра Силовска Николова**

Факултет за земјоделски науки и храна, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје,  
Република Северна Македонија, silovskamk@yahoo.com

**Златко Пејковски**

Факултет за земјоделски науки и храна, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје,  
Република Северна Македонија, zlatko.pejkovski@gmail.com

**Даниела Беличовска**

Факултет за менаџмент на еколошки ресурси, МИТ Универзитет – Скопје,  
Република Северна Македонија, daniela.belichovska@gmail.com

**Катерина Беличовска**

Факултет за земјоделски науки и храна, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје,  
Република Северна Македонија, kbelicovska@yahoo.com

**Резиме:** За да можат да си обезбедат свое место на пазарот, преработувачите на месо потребно е да произведуваат квалитетни производи од месо, кои ќе имаат постојаност во квалитетот, со што ќе ги задоволат очекувањата на потрошувачите. Тоа се утврди и од добиените резултати од ова истражување. Најчест пресуден фактор при изборот на производите од месо е постојаноста на нивниот квалитет. Така

сметаат дури 145 (48,33 %) од испитаниците. Квалитетот на производот е најчест фактор за 104 (34,67 %) испитаници, додека 51 (17 %) од испитаниците сметаат дека пресуден фактор е цената. Поголем број од испитаниците сметаат дека производите од домашните и од странските производители, кои се нудат на пазарот, се квалитетни, но, со послаб квалитет, генерално, се одликуваат домашните производи. Домашните преработувачи на месо потребно е да се фокусираат кон постојаноста на квалитетот кај производите од месо. Од добиените резултати може да се констатира дека поголем број од испитаниците - 263 (87,67 %) сметаат дека домашните производи немаат постојан квалитет, наспроти 199 (66,33 %) од испитаниците, кои сметаат дека странските производи имаат постојан квалитет. Домашните преработувачи на месо потребно е да посветат поголемо внимание на управувањето со квалитетот.

**Клучни зборови:** производи од месо, квалитет, постојаност на квалитетот, потрошувач

### 1. ВОВЕД

Храната е есенцијален фактор за постоењето на живиот свет. Таа, за најголем дел од населението, се обезбедува од прехранбената индустрија. Производството на храна е еден од стратешките фактори, затоа што обезбедува храна за населението. Исто така, претставува важен темел на економијата кој е тесно поврзан со најбитните економски теми, како што се економскиот раст, инвестициите, извозот, вработувањето, истражувањето и развојот, продуктивноста, додадената вредност, иновациите и сл.

Индустријата за месо е една од најважните гранки на прехранбената индустрија. Во Република Северна Македонија, пред независноста, преработувачките погони за месо биле групирани во склопот на агрокомбинатите кои биле целосно планирани и стратешки лоцирани во државата. Во деведесеттите години на минатиот век се отворија многу мали приватни работилници за преработка на месо, кои за краток временски период прераснаа во современи погони за преработка на месо.

Денес се посветува големо внимание на однесувањето на потрошувачите, а спроведувањето на анализата на потрошувачите им помага на претпријатијата да знаат како да ги задоволат барањата, желбите и потребите на потрошувачите и како директно да влијаат на приходите на претпријатието. Доколку се погледне долгорочно, претпријатијата не можат да ги задоволат своите потреби без задоволството на потрошувачите, а со тоа ни своите приходи.

Главната цел на истражувањето е испитување на домашниот пазар, детектирање на факторите кои влијаат на потрошувачите во изборот на производи од месо од домашни и странски производители, затоа што познавањето на перцепцијата на потрошувачите претставува еден од предусловите за успешно пласирање на производите од месо на пазарот.

### 2. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД

Анкетното истражување е спроведено во март 2019 година во Скопје. Беа анкетирани жителите на следните општини на територијата на Скопје: Аеродром, Бутел, Гази Баба, Ѓорче Петров, Карпош, Кисела Вода и Центар. Жителите на Скопје беа целна група на истражувањето поради фактот што Скопје е метропола, најголем град во Република Северна Македонија и најголем број од населението во Република Северна Македонија живее токму во Скопје. Тргувајќи од фактот дека бројноста на испитаниците е во непосредна врска со важноста на добиените одговори, истражувањето е направено на 300 испитаници, на возраст од 25 години па нагоре. За да се добијат одлучувачки резултати, испитаниците беа избрани по случаен избор и анкетата беше анонимна.

За да го опишеме анализираниот примерок, пристапиме кон примена на статистичка анализа. Најнапред се направи табеларно прикажување на одговорите од секое прашање. Следен чекор беше сумирање на податоците и нивна статистичка обработка, поткрепена со изработка на модели во Microsoft Excel, засновани на научни методи. Како последен чекор беше прикажување на резултатите во аналитичка и графичка форма со помош на дијаграми и табели.

### 3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

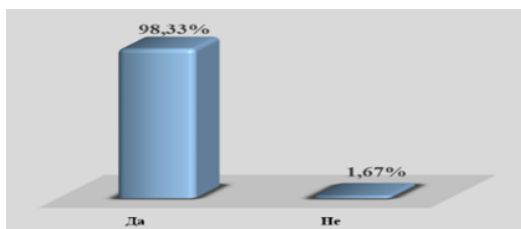
Од демографско социо-економските прашања, кои се однесуваат за полот, возраста, степенот на образование и месечните примања на испитаникот добивме една слика за учесниците во истражувањето. Од вкупно 300 испитаници кои биле анкетирани, 164 (54,7 %) се жени и 136 (45,3 %) се мажи. Најголем број од испитаниците - дури 105 (35 %) се на возраст над 55 години, потоа следуваат испитаниците на возраст помеѓу 25-40 години, односно 99 (33 %) испитаници и со најмала застапеност се испитаниците помеѓу 41-55 години, само 96 (32 %). Во поглед на степенот на образованието на испитаниците, најголем дел од нив се со високо образование, односно 148 (49,33 %) испитаници, 147 (49 %) испитаници се со средно образование, со

образование со магистерски студии и доктор на науки се 5 (1,67 %) од испитаниците, а со основно образование нема ниту еден испитаник. Месечните примања во домаќинството на испитаниците се следни: 124 (41,33 %) испитаници имаат месечни примања во домаќинството од 23.001 до 40.000 денари, 89 (29,67 %) испитаници имаат месечни примања во домаќинството од 40.001 до 60.000 денари, со месечни примања во домаќинството од 10.001 до 23.000 денари се 53 (17,67 %) испитаници, над 60.000 денари месечни примања во домаќинството се 34 (11,33 %) испитаници и со месечни примања во домаќинството до 10.000 денари нема ниту еден испитаник. Доколку се земе предвид фактот дека просечната месечна исплатена нето-плата по вработен во декември 2018 година изнесува 25.784 денари [1], може да се заклучи дека поголем процент од испитаниците со своите примања се во рамките на просечната нето-плата во Република Северна Македонија.

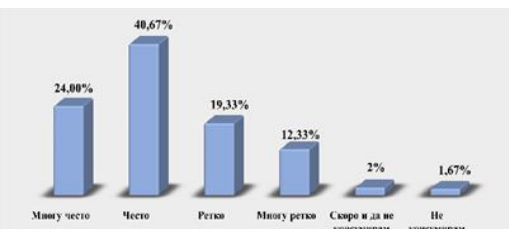
Во вториот дел од прашалникот се застапени четиринаесет тематски прашања кои се однесуваат на истражувањето.

На прашањето: „Дали консумираат производи од месо?“ може да се констатира (граф. 1) дека од 300 испитаници, 295 (98,33 %) консумираат производи од месо, додека само 5 (1,67 %) испитаници не консумираат производи од месо. Добиените податоци ни говорат дека македонските потрошувачи консумираат преработки од месо.

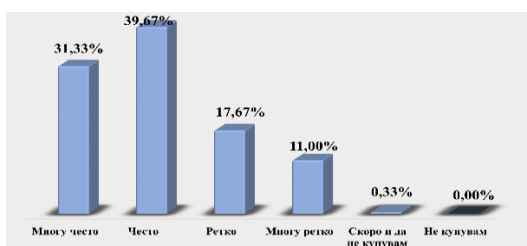
Од графиконот 2 може да констатираме дека од 300 испитаници, 122 (40,67 %) често консумираат производи од месо, многу често консумираат производи од месо 72 (24 %) испитаника, 58 (19,33 %) испитаници ретко консумираат производи од месо, додека многу ретко консумираат производи од месо 37 (12,33 %) испитаници, скоро и да не консумираат производи од месо 6 (2 %) од испитаниците и само 5 (1,67 %) испитаници не консумираат производи од месо. Добиените податоци говорат дека на македонската трпеза многу често се застапени производите од месо. Според последните анкети спроведени од Државниот завод за статистика на Република Македонија од 2017 година [2], просечно, едно македонско домаќинство во текот на 2017 година на својата трпеза има 40,1 килограм преработки од месо, а во 2016 година преработките од месо биле застапени со 35 килограми. Тоа ни говори дека преработките од месо сè повеќе се застапени во исхраната на македонското домаќинство. Исто така, може да се констатира дека преработките од месо повеќе се застапени во исхраната на домаќинствата и од свинското, говедското и јагнешкото месо. Исклучок е само пилешкото месо, кое во домаќинствата, во просек, било застапено во 2016 година со 45,8 килограми по домаќинство, а во 2017 година со 44,8 килограми по домаќинство.



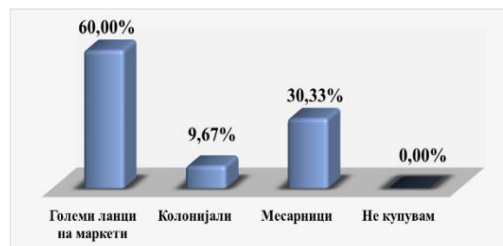
Графикон 1. Дали испитаниците консумираат производи од месо?



Графикон 2. Колку често испитаниците консумираат производи од месо?



Графикон 3. Колку често испитаниците купуваат производи од месо?



Графикон 4. Од каде најчесто испитаниците ги купуваат производи од месо?

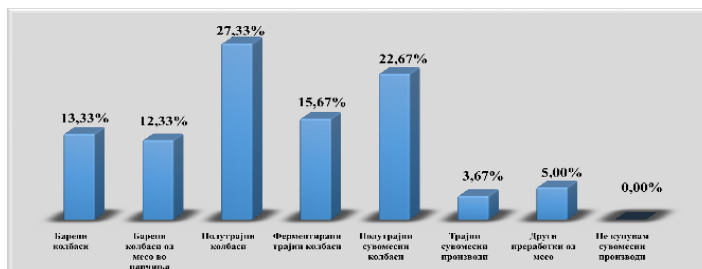
Од вкупно 300 испитаници може јасно се гледа (граф. 3) дека често купуваат производи од месо дури 119 (39,67 %) испитаници, 94 (31,33 %) испитаници многу често купуваат производи од месо, ретко купуваат 53 (17,67 %) испитаници, многу ретко купуваат производи од месо 33 (11,00 %) испитаници, 1 (0,33 %)

испитаник скоро и да не купува производите од месо и ниту еден од испитаниците не навел дека не купува производи од месо. Генерално гледано, македонскиот потрошувач купува производи од месо.

Испитаниците најчесто ги купуваат производите од месо во големите маркети - дури 180 (60,00 %) испитаници, додека 91 (30,33 %) ги купуваат производи од месо од месарници, а само 29 (9,67 %) испитаници ги купуваат производи од месо од колонијали. Добиените резултати ни говорат дека производителите и дистрибутерите на производи од месо не можат да сметаат на колонијалите како канал на дистрибуција за масовно пласирање на своите производи.

На прашањето: „Што најчесто купувате од производите од месо?“, може да констатираме (граф. 5) дека најголем дел од испитаниците, односно 82 (27,33 %) конзумираат полутрајни колбаси (домашен колбас, скарациски колбас, домашен колбас со праз, јунешки колбас и др.), потоа следат полутрајните сувомесни производи (чадена свинска печеница, чаден свински врат, чадено говедско месо и др.) и нив ги конзумираат 68 (22,67 %) испитаници, ферментирани трајни колбаси (чаен колбас, кулен, бела зимска салама и др.) конзумираат 47 (15,67 %) испитаници, 40 (13,33 %) испитаници конзумираат барени колбаси (виршла, посебна салама, паризер и др.), додека пак барени колбаси од месо во парчиња (шунка, пилешка шунка и др.) конзумираат 37 (12,33 %) испитаници, 15 (5 %) испитаници конзумираат други останати производи од месо (паштети, месни нарезници, цимирички и др.), трајни сувомесни производи (пршут, сува свинска печеница, сув свински врат, суво говедско месо и др.) конзумираат само 11 (3,67 %) испитаници. Според последните анкети спроведени од Државниот завод за статистика на Република Македонија од 2017 година [3], годишниот просек по домаќинство, на количество месо и преработки од месо, во килограми за лична потрошувачка е следниот: барени колбаси 12,6 килограми, полутрајни колбаси 12 килограми, барени колбаси во месо од парчиња 5 килограми, останати производи од месо 4 килограми, ферментирани трајни колбаси 2,9 килограми, трајни сувомесни производи 2,4 килограми и полутрајни сувомесни производи 1,2 килограми.

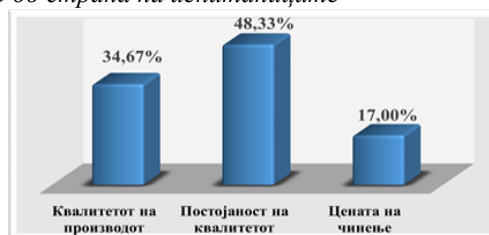
Како што може да се констатира од графикон 6, најголем број од испитаниците, односно 166 (55,33 %) подеднакво ги преферираат производите од месо произведени од домашните и странските производители, 87 (29,00 %) испитаници ги преферираат производите од месо што се произведени од домашните производители, додека 47 (15,67 %) испитаници ги преферираат производите од странските производители. Генерално гледано, производите од месо од македонските производители повеќе се преферираат од страна на испитаниците. Тоа може да се должи на времената мерка која се однесува на времено укинување на царината за смрзнато свинско месо која беше воведена на 11.5.2018 година.



Графикон 5. Најчесто купувани производи од месо од страна на испитаниците



Графикон 6. Колку испитаниците ги преферираат домашните, странските или подеднакво исто домашните и странските производители?



Графикон 7. Најчестиот пресуден фактор при избор на производите од месо

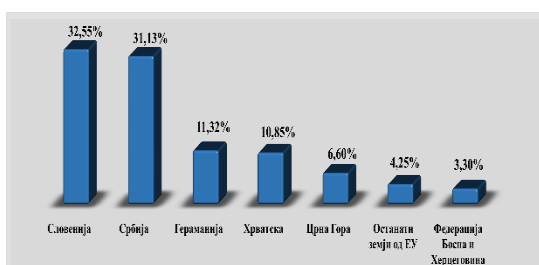
Како пресуден фактор при изборот на производите од месо е постојаноста на нивниот квалитетот. Така сметаат дури 145 (48,33 %) од испитаниците. Квалитетот на производот е најчест фактор за 104 (34,67 %) испитаници, додека 51 (17 %) испитаници сметаат дека цената е пресуден фактор (граф. 7). Потрошувачите денес имаат на располагање голем број производи од месо, за чиј избор при купувањето влијаат бројни

фактори. Но, квалитетот и постојаноста на квалитетот на производот се клучни фактори при донесување на одлуката. Квалитетот и постојаноста на квалитетот на производите претставуваат основен критериум за успех на една компанија. Управувањето со квалитетот дава видливи резултати за самата компанија. Со постојаната контрола на квалитетот во сите стадиуми на производството, неминовен е сигурен успех.

Може да се констатира (граф. 8) дека испитаниците најмногу купуваат странски производи од месо кои потекнуваат од Словенија - 32,55 % испитаници, 31,13 % од испитаниците купуваат производи од месо кои потекнуваат од Србија, од Германија купуваат 11,32 % испитаници, од Хрватска 10,85 % испитаници, од Црна Гора 6,60 %, од останати земји на ЕУ купуваат 4,25 % и од Федерација Босна и Херцеговина купуваат 3,30 % испитаници. Може да се заклучи дека македонските потрошувачи купуваат странски производи претежно од поранешните југословенски земји. Од земјите од ЕУ се купува најмногу од: Словенија, Германија, Хрватска и во помал број од останатите земји на ЕУ.

Кога станува збор за квалитетот на производите што се нудат на пазарот, може да се види (граф. 9), дека најголем број од испитаниците, односно 192 (64,00 %) сметаат дека се квалитетни странските производи, додека 77 (25,67 %) испитаници сметаат дека многу се квалитетни странските производи, 28 (9,33 %) испитаници сметаат дека се некавалитетни странските производи, а само 3 (1,00 %) испитаници сметаат дека се многу некавалитетни странските производи. Може да утврдиме дека 221 (73,67 %) испитаници сметаат дека домашните производи се квалитетни, дека домашните производи се многу квалитетни сметаат - 24 (8,00 %) испитаници, наспроти 42 (14,00 %) испитаници кои сметаат дека домашните производи не се квалитетни и 13 (4,33 %) испитаници сметаат дека домашните производи се многу некавалитетни. Генерално гледано, испитаниците сметаат дека производите што се нудат на пазарот се квалитетни, но сметаат дека домашните производи се понеквалитетни од странските.

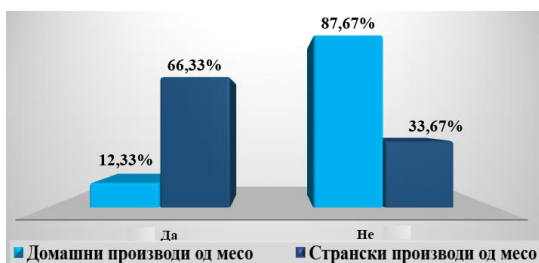
Од графикон 10 може да се констатира дека најголем дел од испитаниците - дури 263 (87,67 %) сметаат дека домашните производи што се нудат на пазарот немаат постојан квалитет, додека 37 (12,33 %) испитаници сметаат дека македонските производи имаат постојан квалитет. Наспроти тоа, 199 (66,33 %) испитаници сметаат дека странските производи имаат постојан квалитет, а само 101 (33,67 %) испитаници сметаат дека странските производи немаат постојан квалитет. Голем дел од испитаниците сметаат дека производите што се нудат на пазарот имаат непостојан квалитет. Производите од месо стануваат препознатливи на пазарот по својот квалитет и постојаноста на квалитетот. Во конкурентната борба што се води на пазарот успеваат само производителите кои пласираат квалитетни производи на пазарот и имаат постојан квалитет. Домашните преработувачи на месо е потребно да стават акцент на стандардизирање на своето производство.



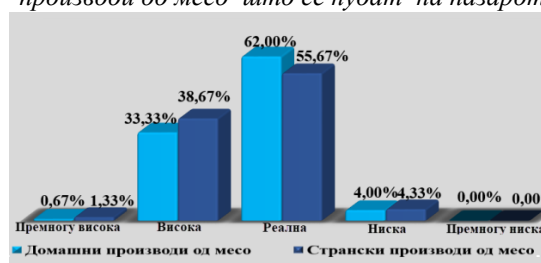
Графикон 8. Земја на потекло на странските производи од месо кои ги купуваат испитаниците



Графикон 9. Што сметаат испитаниците за квалитетот на домашните и странските производи од месо што се нудат на пазарот?



Графикон 10. Што сметаат испитаниците за постојаноста на квалитетот на домашните и странските производи од месо што се нудат на пазарот?



Графикон 11. Што сметаат испитаниците за цената на чинење на домашните и странските производи од месо кои се нудат на пазарот?

Од графикон 11 може да се констатира дека 186 (62,00 %) испитаниците сметаат дека цената на чинење на домашните производи е реална, 100 (33,33 %) испитаници сметаат дека домашните производи имаат висока цена на чинење, 12 (4 %) испитаници сметаат дека имаат ниска цена на чинење, само 2 (0,67 %) испитаници сметаат дека домашните производите имаат премногу висока цена на чинење, а ниеден од испитаниците не мисли дека домашните производи имаат премногу ниска цена на чинење. Исто така, 167 (55,67 %) од испитаниците сметаат дека цената на странските производи што се нудат на пазарот е реална, 116 (38,67 %) испитаници сметаат дека цените се високи, ниски, сметаат дека се 13 (4,33 %), премногу високи, сметаат дека се 4 (1,33 %) испитаници, додека ниту еден испитаник не смета дека домашните производи имаат премногу ниски цени. Добиените резултати ни говорат дека поголем дел од испитаниците сметаат дека цените на производи што се нудат на пазарот се реални.

На прашањето: „Зошто ги преферирате странските производители на преработки од месо наспроти домашните производители?“, голем дел од испитаниците навеле дека странските производители имаат постојан производ, сметаат дека имаат посовремена технологија на производство, имаат долгогодишна традиција во својата работа и производите што се на пазарот се веќе познати и стари брендови на пазарот.

Во табела 1 се прикажани девет корелации помеѓу две варијабли, со цел да се одреди јачината помеѓу двете варијабли. Овие корелации се добиени преку изработен модел за линеарна корелација, каде што влезот се две променливи, односно два одговора од анкетното истражување, а како излез се корелациониот фактор ( $r$ ) и описот на врската. Од прикажаните резултати во табела 1, може да се констатира дека, без разлика дали испитаниците преферираат домашни, странски и подеднакво исто, домашни и странски производители на производи од месо, врската на корелацијата е многу силна со најчестиот пресуден фактор (квалитетот на производот, постојаноста на квалитетот и цената на чинење на производот) при изборот на производите. Може да заклучиме дека добиените одговори се логични и истите не се случајни.

**Табела 1. Приказ на корелација на две варијабли**

Опис на корелацијата	Вредност на корелацијата $r$ (effect size)	Опис
Преферирате домашни производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е квалитетот	0,991	Врската е многу силна
Преферирате домашни производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е постојаност во квалитет	0,995	Врската е многу силна
Преферирате домашни производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е цена на чинење	0,992	Врската е многу силна
Преферирате странските производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е квалитетот	0,991	Врската е многу силна
Преферирате странски производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е постојаност во квалитет	0,995	Врската е многу силна
Преферирате странски производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е цена на чинење	0,992	Врската е многу силна
Преферирате подеднакво исто домашни и странски производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е квалитетот	0,991	Врската е многу силна
Преферирате подеднакво исто домашни и странски производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е постојаност во квалитет	0,995	Врската е многу силна
Преферирате подеднакво исто домашни и странски производители Најчест пресуден фактор при изборот на сувомесни производи е цена на чинење	0,992	Врската е многу силна

#### 4. ЗАКЛУЧОК

Врз основа на резултатите добиени од истражувањето, може да се донесат следните заклучоци: македонскиот потрошувач консумира и купува производи од месо и тие се многу често застапени на нивната трпежа. Значаен фактор при нивниот избор е постојаниот квалитет, потоа следи квалитетот и цената на чинење. На македонскиот пазар се нудат квалитетни производи, но, генерално, послаб квалитет имаат производите од домашните производители. Нивната цена на чинење е реална. Домашните производи немаат постојан квалитет, наспроти странските. Домашните производители за да бидат што поконкурентни на пазарот, неминовно е да посветат поголемо внимание на квалитетот и задржувањето на квалитетот кај производите. Тие се клучните фактори за конкурентна предност на пазарот. Токму управувањето со квалитетот многу пати се покажало како ефикасен процес за подобрување и функционирање на компанијата. Управувањето со квалитетот претставува значајно средство во освојување на пазарот и придобивањето на потрошувачите. Тоа подразбира постојана потрага по подобри техники, технолошки, маркетиншки и други подобрувања, со цел да се задоволат барањата на потрошувачите.

#### КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Државен завод за статистика на Република Северна Македонија. 2019. Просечна месечна исплатена нето-

плата по вработен, декември 2018 година. <http://www.stat.gov.mk/pdf/2019/4.1.19.17.pdf>. (25.3.2019).

Државен завод за статистика на Република Северна Македонија. 2019. Потрошувачка на домаќинствата во Република Македонија, 2017 година. 2018. <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/4.4.18.01.pdf> (27.3.2019).