



Универзитетот “Св. Кирил и Методиј” – Скопје

Економски факултет – Скопје



Кандидат:

**м-р Стефан Волкановски**

**ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ  
ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖНОСТИ ВО РАЗВИЕНИТЕ ЗЕМЈИ И  
СОСТОЈБИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

(Докторска дисертација)

Ментор:

**проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска**

Скопје, 2013 година



University “Ss. Cyril and Methodius” – Skopje  
Faculty of Economics – Skopje



Candidate:

**Stefan Volkanovski, MSc.**

**FACTORS WHICH AFFECTS CONSUMER BEHAVIOR IN PROCESS OF BUYING  
REAL ESTATE IN DEVELOPING COUNTRIES AND IN REPUBLIC OF  
MACEDONIA**

(PhD dissertation)

Mentor:

**Prof. Snežana Ristevska – Jovanovska, PhD**

Skopje, 2013

## СОДРЖИНА

ВОВЕД .....	7
1. АКТУЕЛНОСТ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА .....	7
2. ЦЕЛ И ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО .....	8
3. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	9
4. ПЛАН И ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА МАТЕРИЈАТА.....	10
<b>ГЛАВА 1. АКТУЕЛНИ СОСТОЈБИ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ.....</b>	<b>14</b>
1.1. ПОИМ И ГОЛЕМИНА НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ .....	19
1.2. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОНУДАТА И ПОБАРУВАЧКАТА НА НЕДВИЖНОСТИ ВО РАЗВИЕНИТЕ ЗЕМЈИ .....	23
1.3. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОНУДАТА И ПОБАРУВАЧКАТА НА НЕДВИЖНОСТИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	28
1.4. МЕТОДИ ЗА ОДРЕДУВАЊЕ ПРЕЦЕНЕТОСТ/ПОТПЦЕНЕТОСТ НА ВРЕДНОСТА НА НЕДВИЖНИНИТЕ.....	35
1.5. АНАЛИЗА НА ЦЕНАТА НА НЕДВИЖНОСТИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	42
1.6. ПЕРСПЕКТИВИ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....	53
<b>ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ.....</b>	<b>61</b>
2.1. ПРОИЗВОДНАТА ПОЛИТИКА КАКО ДЕЛ ОД ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ ЗА НЕДВИЖНОСТИ.....	61
2.2. ЦЕНОВНАТА ПОЛИТИКА КАКО ДЕЛ ОД ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ ЗА НЕДВИЖНОСТИ.....	72
2.3. ДИСТРИБУТИВНАТА ПОЛИТИКА И КАНАЛИТЕ НА ДИСТРИБУЦИЈА КАКО ДЕЛ ОД ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ ЗА НЕДВИЖНОСТИ.....	90
2.4. КАДАРОТ КАКО ДЕЛ ОД ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ.....	97
2.5. ФИЗИЧКИ ДОКАЗИ КАКО ДЕЛ ОД ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ.....	102
2.5. ПРОМОТИВНИОТ МИКС И ПОСТОЈАНАТА КОМУНИКАЦИЈА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО ДЕЛ ОД ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ ЗА НЕДВИЖНОСТИ.....	107
2.5. ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ЛУКСУЗНОСТА НА МАТЕРИЈАЛИТЕ ШТО СЕ ПРИМЕНУВААТ ПРИ ГРАДБАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	121
<b>ГЛАВА 3. ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖЕН ИМОТ .....</b>	<b>128</b>
3.1. СОЦИОЛОШКИ ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖЕН ИМОТ.....	129

3.2. ПСИХОЛОШКИ ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖЕН ИМОТ.....	198
3.3. ЕКОНОМСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖЕН ИМОТ.....	221
3.4. ДЕМОГРАФСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖЕН ИМОТ.....	228
<b>ГЛАВА 4. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ФАКТОРИТЕ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖНОСТИ (СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ).....</b>	<b>233</b>
<b>ЗАКЛУЧОК.....</b>	<b>246</b>
<b>РЕФЕРЕНЦИ .....</b>	<b>255</b>

# ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖНОСТИ ВО РАЗВИЕНИТЕ ЗЕМЈИ И СОСТОЈБИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

## Апстракт

Во современите услови на стопанисување и на сè поизразената конкуренција на пазарот, потрошувачот е цар и основен двигател, па и на трансакциите што се вршат на пазарот на недвижности. Според законската регулатива во Република Македонија, поимот „недвижности“ вклучува земјишта, згради, посебни делови од згради и други објекти, како и други недвижности што се запишуваат во катастарот на недвижности согласно закон.

Иако јавното мислење и медиумите често "пазарот на недвижности" го разгледуваат од перспектива на станбено живеење, недвижностите, врз основа на нивната употреба може да се групираат во три широки категории: станбени, комерцијални и индустриски.

Со развојот на приватната сопственост, недвижностите станаа особено атрактивен бизнис сектор, кој честопати бара големи финансиски средства и вложувања. Купувањето недвижен имот бара големи инвестиции, а секоја парцела на земјиште има уникатни карактеристики, па така на недвижности индустријата еволуираше во неколку различни полиња. Паралелно се развива и нова професија - специјалисти за недвижности кои ја утврдуваат вредноста на недвижниот имот и ги олеснуваат купопродажните трансакции.

Маркетинг активностите на пазарот на недвижности не е нешто што се прави еднаш, туку мора континуирано да се одвиваат. Основна цел на маркетинг стратегијата е зголемување на продажбата на недвижностите. Пред спроведување на маркетинг стратегијата, неопходно е да се познаваат потрошувачите. Маркетинг стратегија треба да 'комуницира' со карактеристиките и предностите на недвижниот имот што им се нудат на потрошувачите.

**Клучни зборови:** недвижности, потрошувачи, економски фактори, социолошки фактори, психолошки фактори.

# **FACTORS WHICH AFFECTS CONSUMER BEHAVIOR IN PROCESS OF BUYING REAL ESTATE IN DEVELOPING COUNTRIES AND IN REPUBLIC OF MACEDONIA**

## **Abstract**

In modern economic conditions and more pronounced market competition, consumer is king and prime mover, among other things, the transactions that take place on the real estate market. Under legislation of the Republic of Macedonia, the term "property" includes land, buildings, separate parts of buildings and other facilities, and other property as recorded in the registry of property in accordance with law.

Although public opinion and media often refers to the "real estate market" from the perspective of residential living, real estate can be grouped into three broad categories based on its use: residential, commercial and industrial.

With the development of private property ownership, real estate has become a major area of business, commonly referred to as commercial real estate. Purchasing real estate requires a significant investment, and each parcel of land has unique characteristics, so the real estate industry has evolved into several distinct fields. Specialists are often called on to value real estate and facilitate transactions.

Real Estate Marketing is not something you do once. It is something you must do on a continual basis. A real estate marketing strategy is a plan to increase sales opportunities. Before implementing your strategy, know what you want to accomplish. The best marketing strategies for real estate are those that spread 'the word' and increase interest in the property. The marketing strategy should communicate the features and benefits of the real estate being offered to consumers.

**Key terms:** real estate, consumers, economic factors, sociological factors, psychological factors.

## ВОВЕД

### 1. Актуелност на проблематиката

Потрошувачот е личност со единствени карактеристики, а комплетното објаснување на личноста секако не е можно, бидејќи психологијата, како и другите општествени дисциплини не е детерминистичка, туку е стохастичка дисциплина. Компаниите кои подобро ги разбираат потребите на потрошувачите имаат поголеми шанси да ги привлечат и да ги задржат истите. Потребите ги претставуваат нашите вредности, желби, преференции за посреќно и/или позначајно искуство како човечки битија. Потребите се универзални кај сите битија. Всушност сè што правиме, правиме да ги задоволиме нашите потреби (пиење вода, купување на облека, стапување во брак, купување недвижен имот и сл.).

*Потребите избилуваат во својата шареноликост!*

Потрошувачките потреби се биолошки, примарно водени од физиолошките елементи и психолошки, односно емоционални. Потрошувачките потреби ја претставуваат основата, суштината на целокупниот модерен концепт на маркетингот. Имплементирањето на маркетинг концепт кој ќе обезбеди производи што ги задоволуваат потрошувачките потреби мора да тргне од разбирањето на тоа што тие потреби значат. Современиот маркетинг се заснова врз премисата дека потрошувачките потреби се почетната точка од каде што започнува било какво бизнис планирање. А клучот до успехот, преживувањето, профитабилноста и растот на една компанија во висококонкурентни услови на стопанисување е токму способноста на компанијата да ги идентификува и да ги задоволи незадоволените потреби подобро и поефикасно во однос на конкуренцијата. Маркетерите не ги креираат потребите, тие може само да ја изострат потрошувачката свесност за потребите, па оттука успешните, пазарно ориентирани маркетери, ги дефинираат своите пазари во однос на потребите кои претпоставуваат да ги задоволат, а не во однос на производите што ги продаваат.

Значи, потрошувачите имаат софистицирана структура на потреби поврзана со општествените, културни, емоционални и интелектуални интереси и секоја потреба во рамките на таа комплексна структура со свое влијание врз потрошувачкото однесување.

Во современите услови на стопанисување и се поизразена конкуренција на пазарот, потрошувачот е секогаш во право и основен двигател на сите трансакции, па и на трансакциите кои се вршат на пазарот на недвижности. Поимот „недвижности“ вклучува земјишта, згради, посебни делови од згради и други објекти, како и други недвижности што се запишуваат во катастарот на недвижностите во согласност со закон. Состојбите на овој пазар покажуваат тенденција на постојан раст.

Така во 2010 година пазарот на недвижносту во централна и источна Европа, според податоците на „ЏБ Ричард Елис“, забележал зголемување за 90% во однос на 2009 година. Според најновото истражување на консултантската компанија „Џонс Ланг Ласал“ (ЈЛЛ) во Лондон 2011 – Директните инвестиции во европскиот пазар за недвижности лани достигнале 20,6 милијарди евра, што е зголемување за 68 отсто во однос на 2009 година. Извештајот на овој втор по големина брокер во светот на пазарот на недвижности, покажува дека во четвртиот квартал во 2011 година во Европа во околу 150 трансакции на недвижен имот вредноста изнесувала 6,7 милијарди евра, што е дури 80 отсто повеќе од претходното тримесечје и најголема квартална вредност во цела 2010 година. Во 2010 година Велика Британија во вкупните трансакции на недвижности во Европа учествувала со 31%, Германија со 23% и сл. Инвестициската активност на пазарот за недвижности била посебно силна во Русија и Полска, кои во 2010 година заеднички учествувале со 74% во вкупните инвестиции на пазарот на недвижности во централна и источна Европа. Целите на овој труд се состојат од анализирање на состојбите на пазарот на недвижности во развиените земји, да се укаже на неопходноста од примена на маркетинг микс концептот на овој пазар и во Република Македонија, како фактор на успех за компаниите кои функционираат на овој пазар.

## **2. Цел и предмет на истражувањето**

Мотивацијата и перцепцијата на потрошувачите може да бидат резултат на една потреба, но во определени случаи таа е резултат на повеќе потреби кои постојат истовремено. Задоволувањето на едни потреби може да биде за сметка на други и со

тоа доаѓа до појава на мотивационен конфликт. Овој циклус е особено изразен во процесот на купување на недвижности. Тргувајќи од тие факти предмет на истражување на оваа докторска дисертација ќе биде определување на степенот на влијание врз факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување на недвижности во развиените земји и состојбите во Република Македонија како значаен предуслов за претпријатијата кои дејствуваат во оваа сфера да ја приспособат нивната маркетинг стратегија за настап на пазарот.

За реализација на утврдените цели беа спроведени следните задачи:

- ✓ беа анализирани актуелните состојби на пазарот на недвижности неговата големина и потенцијал;
- ✓ беше анализирано влијанието на инструменти на маркетинг микс концептот на пазарот на недвижности;
- ✓ беше анализирано одделното влијание на производот и дистрибуција како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности;
- ✓ беше анализирано одделното влијание на цената и кадарот како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности;
- ✓ беше анализирано одделното влијание на физичките докази и процеси како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности;
- ✓ беше анализирано одделното влијание на промотивниот микс како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, и
- ✓ беше направена компаративна анализа преку која ќе се согледаат сличностите и разликите помеѓу пазарот на недвижности во Република Македонија и развиените земјите.

### **3. Методологија на истражување**

При истражување и конципирање на докторската дисертација насловена како „*Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности во развиените земји и состојбите во Република Македонија*“ се применуваат научни методи кои се користат во општествените науки:

1. Дедуктивно - индуктивниот метод;

2. Методите на компаративна економска анализа и статички метод (спроведување на состојбите на пазарот на недвижности во развиените земји и состојбите во Република Македонија), и

3. За прибирање на примарни податоци: спроведени се две истражувања.

Во првото истражувањето беа опфатени 110 претпријатија (намерен примерок) на подрачјето на Република Македонија, што се занимават со градежништво (пред се сопственици на мали или средни претпријатија). Целта на ова истражување беше согледување на квалитетот на материјалите (производите) кои се применуваат при градба на објектите. Најголем дел - 79 претпријатија беа испитани на подрачјето на градот Скопје, другите 5 во Ресен, 6 во Битола, 4 во Прилеп, и 16 на подрачјето на Тетово и Гостивар. Истражувањето е структурирано со користење на прашалник во кој се опфатени 7 прашања (од кои 6 се затворени прашања и 1 прашање кое нуди можност за рангирање). Анкетниот прашалник за *Квалитет на производите (материјалите) кои се применуваат при градба на недвижности во Република Македонија* (даден како прилог 1) беше доставуван директно до менаџерите и/или преку нивни добавувачи на градежни материјали. Истражувањето беше спроведено од јуни 2012 година до мај 2013 година.

Во рамките на подетално согледување на состојбите во оваа сфера, беше подготвен *Прашалник за фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности* (види Прилог 2).

Ова второ истражување кое е пообемно опфаќа намерен примерок на 900 испитаници (по 300 од група, според висината на месечните примања: до 15.000 ден. (28.33%), од 15.001-30.000 ден. (53.33%) и над 30.000 ден. (18,34%) на возраст од 25 до 60 години. Истражувањето беше спроведено во периодот јуни 2012 јуни 2013 преку он лајн прашалник. При тоа 58% од испитаниците беа припадници на машкиот а 42% припаднички на женскиот пол.

#### **4. План на презентирање на материјата**

Со цел да се обезбеди адекватен и сеопфатен приод кон анализата и презентацијата влијанието на маркетинг микс концептот врз состојбите на пазарот на недвижности во развиените земји и состојбите во Република Македонија, тезите и содржината на оваа докторска дисертација, освен воведен дел и заклучок е систематизирана во пет поглавја.

Во воведот на докторската дисертација се елаборирани основните цели, предметот на истражување, методологијата на истражување и актуелноста на проблематиката.

Во првата глава на докторската дисертација насловена како *Актуелни состојби на пазарот на недвижности* се елаборирани состојбите на пазарот на недвижности неговата големина и потенцијал, факторите во процесот на купување на недвижности, деталното истражување на понудата и побарувачката на недвижности во развиените земји, како и истражување на понудата и побарувачката на недвижности во Република Македонија.

Во втората глава насловена како *Инструменти на маркетинг миксот на пазарот на недвижности* детално се анализирани инструментите на маркетинг микс концептот на пазарот на недвижности, основните карактеристики на производот и дистрибуцијата како инструменти на маркетинг миксот, производната политика како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, како и дистрибутивната политика и каналите на дистрибуција како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, ценовната политика како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, како и на кадрите како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, потоа физички докази како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, како и процесите - систем од процедури, механизми и активности како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности, како и промотивниот микс и постојаната комуникација со потрошувачите како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности.

Во рамките на индивидуалните разлики во однесувањето на потрошувачите, при купувањето на недвижности, покрај економските и социолошките фактори, дополнително разбирање се добива со анализа на индивидуалните психолошки фактори. Овие индивидуални детерминанти помагаат онаму каде демографските (возраст, доход, географска разместеност и сл.) не можат, и обезбедуваат разбирање на карактеристиките кои се определувачки за однесувањето на потрошувачите. Поради тоа во рамките на третата глава насловена како *Детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижен имот* ќе бидат детално анализирани не само економските и социолошки фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите, туку и психолошките, демографските фактори, како и другите фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Во последната четврта глава насловена како *Истражување на факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности (студија на случај)* потенцирана е важноста на факторите кои влијаат врз задоволството на потрошувачите преку поврзаноста, меѓу другото и повторното купување, поволни препораки од потрошувачите во форма на “од уста-до уста” или по електронски пат, и можноста незадоволството да предизвика жалби и поплаки од потрошувачите, при купување на недвижности. Разбирањето на задоволството, односно незадоволството кај потрошувачите на конкуренцијата им овозможува на претпријатијата поефикасно и поефективно да го “преземе” бизнисот од конкуренцијата. Задоволството на потрошувачот од купените недвижности зависи од неговото исполнување, но и покрај тоа може да зависи од очекувањата на потрошувачите. Во врска со тоа компаниите треба да бидат многу внимателни при определувањето на очекувањата на потрошувачите. Ако потрошувачите се наведени да очекуваат премногу од производот, тие може да бидат разочарани, додека во обратниот случај, ако очекуваат премалку од производот тие може да го потценат она што производот мора да го понуди и поради тоа да се одлучат за друг производ. Одбирањето на вистинската мерка при креирањето на преголеми или премали ветувања (очекувања) кај потрошувачите е еден од најголемите маркетиншки предизвици за претпријатијата кои продаваат недвижен имот. Определувањето на значењето на задоволството кај потрошувачите има пресудна улога за градењето на долгорочни односи со потрошувачот кои на компаниите што оперираат на пазарот на недвижности ќе им овозможат профитабилност на долг рок. За таа цел во рамките на трудот беше спроведено истражување со цел да се согледа значењето на одделните детерминати што влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности во развиените земји, со цел нивна компарација не само меѓу одделните развиени земји туки и со состојбите во Република Македонија.

Резултатите што се очекуваат од истражувањата, што ќе бидат спроведени во рамките на оваа докторска дисертација се состојат во согледување на значењето на факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности и секако ефектите од примената на маркетинг микс концептот во своето работење од страна на субјектите кои функционираат и дејствуваат на на овој пазар. Истражувањето на искуствата од другите земји во доменот на примената на маркетинг микс концептот на пазарот за недвижности треба да даде одговор на прашањето по што

е сличен, и по што се разликуваат овие пазари во развиените земји и во Република Македонија.

Со опсежното истражување на современата и релевантната литература од оваа можат да се согледаат новите трендови на пазарите на недвижности во развиените земји членки на ЕУ со цел да се предложат нови маркетинг стратегии за настап на клиентите на пазарот на недвижности во Република Македонија.

## Глава 1. АКТУЕЛНИ СОСТОЈБИ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ

Сопственост или недвижен имот е било каков физички или нематеријален ентитет што е во сопственост на личност или група на луѓе или правно лице. Во зависност од природата на недвижниот имот, сопственикот на поседот има право да го троши, продава, изнајмува, става под хипотека, трансферира, заменува или уништува (BusinessDictionary, 2013)

Важните широко распространети видови на сопственост вклучуваат (American Heritage Dictionary, 2013):

- ✓ вистинска сопственост (комбинација на земјиште и некои подобрувања),
- ✓ лична сопственост (физички предмети што припаѓаат на некоја личност),
- ✓ приватна сопственост (во сопственост на правни лица или деловни субјекти),
- ✓ јавна сопственост (државна сопственост или државна сопственост и достапен имот) и
- ✓ интелектуална сопственост (ексклузивни права над уметнички креации, пронајдоци, итн ).

Наслов или право на недвижен имот, обезбедува релација меѓу недвижниот имот и други личности, обезбедувајќи на сопственикот право да располага со имотот според сопствените желби. Правата на современата сопственост се засновуваат на концепции за сопственици и поседи кои припаѓаат на правни лица, дури и ако правното лице не е физичко лице. Во повеќето земји, корпорациите на пример имаат законски права слични на оние на граѓаните.

Имотните права се заштитени во сегашните закони на повеќето држави, обично во нивниот Устав или во Декларацијата на правата. Заштитата е пропишана и во „Универзална декларација за човекови права на Обединетите нации, член 17 и во Европската конвенција за човекови права (ECHR), протокол 1“, според која традиционалните принципи на правата на сопственост се:

- \* контрола на користењето на имотот;
- \* право на било каква корист од имотот;

- \* право за пренос или продажба на имот, и
- \* право на исклучување на други лица од имотот.

Не секоја личност или ентитет кои имаат интерес за одреден дел од имотот можат да ги користат сите можни права на сопственост. На пример, како корисник на дел од имотот, не постои можност да се продаде имотот, бидејќи закупецот има право само на поседување и не е сопственик на трансфер. Слично на тоа, додека сте корисник, сопственикот не може да го користи неговото право да ве исклучи од имотот. Имотот може да се одржи во голем број на форми, како на пример преку заедничка сопственост, сопственост на заедницата, единствена сопственост или закуп. Овие различни видови на сопственост може да ја искомплицираат можноста на сопственикот кога станува збор за правата на сопственост. На пример, ако двајца луѓе се сопственици на едно парче земја, во зависност од законите, може да имаат ограничена слобода со располагање на имотот.

Правните системи еволуирале за да може да се покријат споровите кои произлегуваат од поседување, користење, пренесување и отстранување на имот, особено оние кои вклучуваат договори. Позитивното право ги дефинира таквите права, а судството се користи за да се зајакнат правата на сопственост.

Повеќето правни системи прават разлика помеѓу различни видови на имот (недвижен имот, земјишен имот, недвижности), особено кога станува збор за земјиште и сите други форми на имотни- стоки, подвижен имот или лична сопственост. Тие често разликуваат материјална и нематеријална сопственост. Една шема на категоризација специфицира три видови на сопственост: земјиште, недвижности, и лична сопственост.

*Според правните закони, недвижен имот е комбинација на интереси во земјата и нивни подобрувања, а лична сопственост е интерес за подвижен имот.* Правата на недвижностите се права кои се однесуваат на земјата. Овие права вклучуваат сопственост и употреба. Сопствениците може да ги дадат правата на лица и ентитети во форма на договори за закуп и лиценци.

Недвижноста е репрезентативна просторна форма која претставува базичен системски објект за администрирање погоден и искористен во катастарот на недвижности. Со намера да има еднозначна препознатливост со комплексниот феномен недвижноста системски се дефинира како просторен објект кој ги исполнува

следните три услови (Прирачник за полагање стручен испит за проценувач на вредноста, 2012):

- ✓ да е статичен;
- ✓ да има цврсто утврдени и еднозначно оддржливи граници; и
- ✓ да има носител на правата кои егзистираат во нејзините граници.

Со развојот на повеќе комплексни теории за имотот, личниот имот е поделен на материјални средства (како што се автомобили и облека), во нематеријална сопственост (како што се финансии, вклучувајќи берза и финансиски обврзници, и интелектуална сопственост, вклучувајќи патент, авторски права и регистрирани заштитни знаци).

Во Република Македонија, според Законот за катастар на недвижности, недвижноста е дефинирана како земјиште, зграда, посебни делови од зграда, други објекти и други недвижности што се запишуваат во катастарот за недвижности во согласност со закон. Следејќи ја содржината во дефиницијата се стекнува впечаток дека сите просторни објекти се предмет на регистрација, а компаративно во регистрацијата се присутни само парцелите и зградите.

Недвижноста во зависност од системскиот третман може да биде различито димензионирана. Во нашиот катастарски систем како основна системска форма недвижноста се димензионира со геометриски елементарни форми во единствен референтен систем и референтна проекција и со атрибутни податоци со кои се пренесуваат својствата и тоа до ниво на системскиот интерес во делот на типизацијата на сервиси.

Во последниве неколку години сè поголемо внимание се посветува на следењето на случувањата на пазарот на недвижности, поради нивното значајно влијание врз вкупните економски движења. Во тие рамки, посебно се истакнува значењето на редовното следење на движењето на цените на становите. Имено, станбениот имот има значително учество во вкупниот имот на населението, а издатоците поврзани со овој вид имот (отплати на рати за станбени кредити или издатоци за закупнина на стан) имаат значително учество во вкупните издатоци на населението. Оттука, промената на цената на становите, рентите (закупнините) и на каматните стапки на станбените кредити во голема мера придонесува за промена на вредноста на имотот, како и на приходите и расходите на населението, а со тоа и за промени во агрегатната побарувачка и инфлацијата. Цените на становите се чувствителни на промените во каматните стапки,

односно на степенот на експанзивност или заострување на монетарната политика, со што можат да имаат значителен удел и во функционирањето на трансмисиониот механизам на монетарната политика. Исто така, цената на рентите претставува составен дел на потрошувачката кошница којашто служи како основа за пресметка на индексот на потрошувачки цени, од каде што произлегува и нејзиното влијание врз движењето на инфлацијата. Во поразвиените економии, поизразените флукуации во цените на станите може да се одразат и врз финансискиот и економскиот циклус и финансиската стабилност на земјата (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008).

Иако темата за значајната улога на банките во економијата е непресушна, сепак таа никогаш не била поинтригантна. По укинувањето на Глас-Стигаловиот акт во САД во 1999 година, а со тоа и бришењето на разликите меѓу инвестиционите и комерцијалните банки, комерцијалните банки почнале активно да се впуштаат во активности на инвестиционо банкарство, а со тоа презеле и огромни ризици. Особено подготвеноста за преземањето ризици од страна на финансиските институции се манифестирала во областа на недвижностите, дериватните пазари, преценетите акции и банкарските заеми (Петковски, М. 2009).

Главните и основни причини за избувнувањето на финансиската криза се лоцирани во САД. Пред се, како предиспозиција се споменуваат цените на недвижностите, но тука заземаат место и други релевантни фактори како што се (Петковски М., (2009):

1. Непромисленото хипотекарно кредитирање;
2. Недостиг на транспарентност и одговорност кај хипотекарното кредитирање;
3. Однесувањето на рејтинг агенциите;
4. Секјуриризацијата;
5. Глобалните неурамнотежености
6. Многубројните меури;
7. Законодавството;
8. Неуспехот во управувањето со ризикот
9. Банкарскиот систем во сенка
10. Финансиските иновации и други.

Сето ова, во комбинација со неадекватната работа на банкарскиот и воопшто финансискиот сектор, довело до растење на многубројните меури, особено растот на цените на недвижностите и цените на финансиските инструменти. Но, нормално,

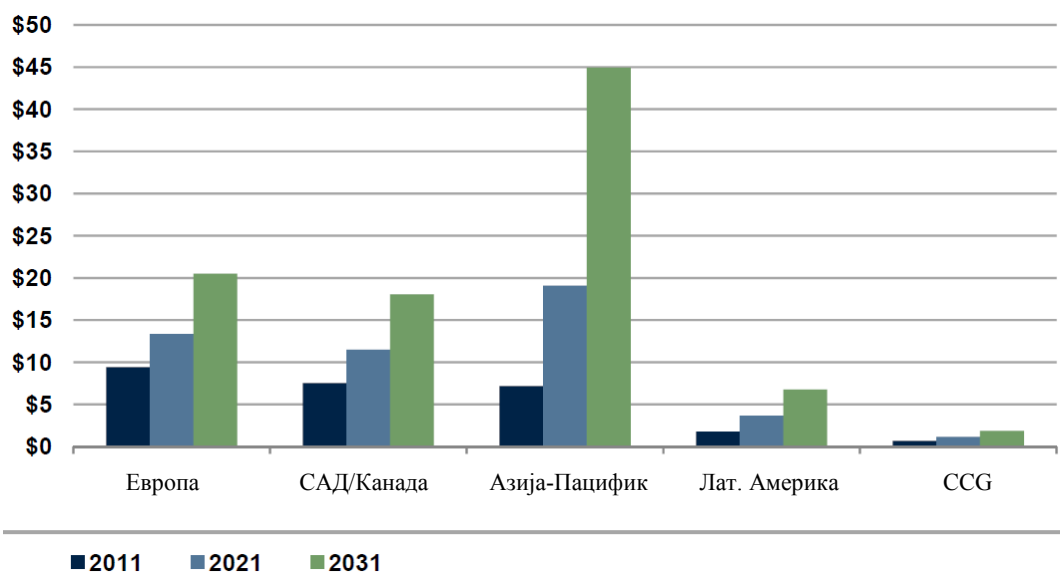
растењето на меурите не е бесконечно, па така прв колабирал пазарот на недвижности и пазарот на хипотекарни кредити. Оттаму, кризата се прошири во сите сектори во економијата, во светски рамки. Несомнено, оваа финансиска криза ќе остави трајни и длабоки ефекти врз цените на средствата, производството и вработеноста (Петковски, М. 2009).

## 1.1. Поим и големина на пазарот на недвижности

Вистински функционален пазар на недвижности вклучува голем број институции, меѓусебно поврзани преку бројни и комплексни интеракции, коишто вклучуваат голем број учесници, од голем број значајни сектори, како што се градежниот сектор, банкарскиот сектор, осигурителниот сектор, јавниот сектор и законодавството. Развојот и нормалното функционирање на овој пазарен сегмент подразбира воспоставување норми, стандарди и соодветна регулатива, или поинаку кажано, постоење на катастар, агенти со недвижности, проценители на недвижен имот, банкарски систем способен да понуди долгорочни кредити, законодавство коешто ќе обезбеди заштита на правото на сопственост.

Волуменот на трговија со недвижности во 2011 година, конкретно со комерцијални недвижности (Commercial Real Estate – CRE) се проценува на 26.6 трилиони САД долари. По региони, Европа учествува со најголем дел 9.4 трилиони САД \$, следена од САД/Канада (\$7,5 трилиони), Азија -Пацифик (\$7,2 трилиони), Латинска Америка (\$1,8 трилиони) и од земјите членки на Советот за соработка во Заливот (Gulf Cooperation Council-GCC) во вредност од \$677 милијарди).

Графикон 1.1. Процентата вредност на недвижностите (во трилиони САД \$)



Извор: EIU, IMF, Prudential Real Estate Investors Research, 2013

Квантитативно и квалитативно, волуменот на трговијата со недвижности е концентрирана во мал број држави. САД на глобално ниво учествуваат со малку повеќе од една четвртина од сите зделки со CRE (25,4%), а потоа следуваат Јапонија (10,1%), Кина (7%), Германија (6,1%) и Велика Британија (5,2%).

Изнаоѓањето на оптимално решение за мултинаменски проекти кај инвестиционите објекти бара темелно проучување на стратегијата за развој на одделните опфатени подрачја и регионите, а често пати и на државата. Донесувањето на таков документ е комплексен и мултидисциплинарен проблем чие решение бара релативно долг период на проучување и планирање (Жилеска - Панчовска Валентина, 2006).

Табела 1.1. Концентрација на комерцијални недвижности по држави

Р.б.	Држава	Учество на државата (во %)	Кумулативно учество во (%)
1	САД	25,43%	25,43%
2	Јапонија	10,08%	35,51%
3	Кина	7,02%	42,53%
4	Германија	6,08%	48,61%
5	Велика Британија	5,16%	53,77%
6	Франција	4,70%	58,46%
7	Италија	3,73%	62,19%
8	Бразил	3,33%	65,52%
9	Канада	2,95%	68,47%
10	Шпанија	2,59%	71,07%
11	Австралија	2,47%	73,54%
12	Русија	2,33%	75,87%
13	Јужна Кореја	1,76%	77,63%
14	Холандија	1,43%	79,06%
15	Мексико	1,39%	80,45%
16	Индија	1,32%	81,77%
17	Швајцарија	1,07%	82,84%
18	Останати држави	17,16%	100,00%

Извор: EIU, IMF, Prudential Real Estate Investors Research

Потребно е и постоење на градежни фирми коишто би се ангажирале во реновирање на постојниот и изградба на нов станбен фонд. Воспоставувањето функционален пазар на недвижности во транзициските земји претставува релативно долг и бавен процес, така што пазарот на недвижности останува да биде пазарен сегмент којшто сè уште заостанува во развојот, во споредба со западните економии. Освен тоа, постојат големи разлики помеѓу транзициските економии во поглед на брзината на воспоставување на институционалната структура за која зборувавме, како и проблеми коишто произлегуваат од побрзиот развој на пазарната структура од законодавната рамка што го регулира овој сегмент. Сепак, за сите транзициски земји, без оглед на степенот на комплетираност на развојот на овој пазарен сегмент, од критично значење за раздвижување на пазарот на недвижности е воспоставувањето на

хипотекарната индустрија, законската рамка во поглед на заштитата на правото на сопственост и финансиските иновации во банкарските системи на овие земји, коишто овозможуваат овој пазарен сегмент да доживее значителен раст, особено во последните неколку години (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008).

Табела 1.2. Учество во глобалниот раст на комерцијални недвижности во периодот 2001 - 2021

		Тренд на историски раст (2001-2011)		Предвиден раст 2011-2021
	Млјрд. \$	Учество (%)	Млјрд. \$	Учество (%)
Австралија	1.644,0	11,9%	7.877,4	35,5%
САД	2.123,9	15,4%	3.537,0	16,0%
Индија	287,2	2,1%	1.279,6	5,8%
Русија	555,1	4,0%	1.078,7	4,9%
Бразил	749,4	5,4%	1.054,3	4,8%
Велика Британија	542,9	3,9%	582,2	2,6%
Индонезија	165,2	1,2%	563,0	2,5%
Јужна Кореја	285,0	2,1%	465,9	2,1%
Канада	462,4	3,4%	431,6	1,9%
Јапонија	805,2	5,8%	394,7	1,8%
Германија	767,6	5,6%	362,7	1,6%
Турција	194,1	1,4%	339,2	1,5%
Сингапур	162,2	1,2%	304,6	1,4%
Франција	644,7	4,7%	280,4	1,3%
Мексико	146,4	1,1%	258,4	1,2%
Австралија	488,5	3,5%	235,8	1,1%
Полска	132,9	1,0%	198,4	0,9%
Други	2.920,5	26,3%	2.920,7	13,2%
<b>ВКУПНО</b>	<b>13.782,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>22.164,3</b>	<b>100,0%</b>

Извор: EIU, IMF, Prudential Real Estate Investors Research; data sorted in order of forecast 2011-2021 growth

Развиените држави доминираат во трговијата со недвижности и тоа со 75,8% во обемот на остварената трговија со комерцијални недвижности според вредност. Европа учествува со 30,4% од вкупниот број на реализирани CRE договори, следена од САД/Канада (28,4%) и развиениот дел на Азија (17%).

Во последната декада се бележи значителен раст во земјите во развој. Во 2021 година се предвидува земјите во развој на CRE пазарот да учествуваат со 42,8%, наспроти 24,2% во 2011 година. Овој раст, пред се, ќе се должи на растот во Кина.

Гледано врз апсолутна основа, повеќе од половина на идниот раст на волуменот на сделките на CRE пазарот во наредната декада ќе се случи во Кина и во САД. Збирно, тие ќе учествуваат со 51,5% во вкупниот раст на CRE пазарот во наредните 10 години.

Табела 1.3. Учество во глобалниот пазар на недвижности

		Население (милиони)	БДП (во САД \$ млјр.)	БДП Per Capita (во САД \$)	Недвижности (во САД \$ млјр.)
Азија Пацифик	Австралија	22,5	1.458	64.720	656
	Австралија	1.320,0	7.035	5.330	1.864
	Австралија	7,1	234	32.870	211
	Индија	1.202,0	1.963	1.630	350
	Индонезија	245,6	831	3.380	189
	Јапонија	126,5	5.951	47.060	2.678
	Јужна Кореја	49,6	1.098	22.110	467
	Малезија	28,6	265	9.260	84
	Нов Зеланд	4,4	163	36.800	73
	Филипини	101,8	237	2.330	48
	Сингапур	5,2	268	51.500	241
	Тајван	23,2	477	20.510	198
Тајланд	68,2	344	5.040	89	
Виетнам	88,7	123	1.390	21	
Европа	Австрија	8,4	411	48.720	185
	Белгија	10,6	523	49.120	235
	Бугарија	7,4	55	7.450	16
	Чешка република	10,5	212	20.070	87
	Данска	5,6	343	61.360	154
	Финска	5,4	265	49.420	119
	Франција	63,3	2.773	43.820	1.248
	Германија	81,7	3.588	43.930	1.615
	Грција	11,3	300	26.600	135
	Унгарија	10,0	141	14.100	52
	Ирска	4,1	219	52.810	98
	Italy	60,8	2.201	36.200	990
	Холандија	16,7	844	50.640	380
	Норвешка	5,0	486	97.730	219
	Полска	38,2	516	13.510	186
	Португалија	10,7	241	22.610	103
	Романија	21,4	188	8.770	59
	Русија	141,5	1.762	12.460	620
	Словачка	5,4	99	18.110	39
	Шпанија	46,1	1.530	33.170	689
Шведска	9,5	555	58.540	250	
Швајцарија	7,9	630	79.460	284	
Турција	74,0	735	9.940	240	
Украина	45,5	155	3.400	35	
Велика Британија	62,7	2.436	38.850	1.370	
Латинска Америка	Аргентина	40,9	441	10.780	148
	Бразил	192,8	2.485	12.890	884
	Чиле	17,3	237	13.770	86
	Коломбија	47,5	329	6.920	95
	Еквадор	14,4	65	4.520	16
	Мексико	113,8	1.133	9.950	370
	Перу	30,4	174	5.710	47
Венецуела	29,1	348	11.950	121	
US/Канада	Канада	34,4	1.743	50.720	784
	САД	313,2	15.006	47.910	6.753
Совет за соработка во Заливот	Бехреин	1,1	26	23.410	14
	Кувajt	3,7	171	46.461	96
	Оман	3,1	67	21.681	28
	Катар	1,8	173	97.967	97
	Саудиска Арабија	28,0	577	20.590	240
	Обединети Арапски Емирати	5,4	358	66.625	201
Вкупно/Пондерирана вредност		<b>4.934,1</b>	<b>64.985</b>	<b>34.501</b>	<b>26.559</b>

Извор: Economist Intelligence Unit. International Monetary Fund, Prudential Real Estate Investors Research; data for 2011

Во претходната анализата се вклучени 55 држави во кои живеат 4,9 милијарди луѓе и кои имаат вкупен БДП од 65 трилиони САД \$. Според региони, Европа, најголемиот блок на држави (25), има најголема вкупна вредност во износ од \$9,4 трилиони. САД и Канада заедно имаат \$7,5 трилиони, следени од Азија-Пацифик (\$7,2 трилиони), Латинска Америка (\$1.8 трилиони) и шесте држави членки (Бахреин, Кувајт, Оман, Катар, Саудиска Арабија и Обединетите Арапски Емирати) на Совет за соработка во Заливот (\$677 милијарди).

## **1.2. Истражување на понудата и побарувачката на недвижности во развиените земји**

Во последниве неколку години се поголемо внимание се посветува на следењето на случувањата на пазарот на недвижности, поради нивното битно влијание врз вкупните економски движења. Во тие рамки, посебно се истакнува значењето на редовното следење на движењето на цените на становите. Имено, станбениот имот има значително учество во вкупниот имот на населението, а издатоците поврзани со овој вид имот (отплати на рати за станбени кредити или издатоци за закупнина на стан) имаат значително учество во вкупните издатоци на населението. Оттука, промената на цената на становите, рентите (закупнините) и на каматните стапки на станбените кредити во голема мера придонесува за промена на вредноста на имотот, како и на приходите и расходите на населението, а со тоа и за промени во агрегатната побарувачка и инфлацијата.

Цените на становите се чувствителни на промените во каматните стапки, односно на степенот на експанзивност или заострување на монетарната политика, со што можат да имаат значителен удел и во функционирањето на трансмисиониот механизам на монетарната политика. Исто така, цената на рентите претставува составен дел на потрошувачката кошница којашто служи како основа за пресметка на индексот на потрошувачки цени, од каде што произлегува и нејзиното влијание врз движењето на инфлацијата. Во поразвиените економии, поизразните флукуации во цените на становите може да се одразат и врз финансискиот и економскиот циклус и финансиската стабилност на земјата (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008).

Десет најскапи градови во кои (не) можете да купите имот според Форбс ако ви кажеме дека во одредени места за луксузен дом би требало да платите 13.000 долари за квадратна стапка (square foot), сигурно не би ни верувале (Бизнис вести, 2013).

Табела 1.4. Десет најскапи градови во кои (не) можете да купите имот според Форбс



1. Хонг Конг (11.000 долари)



2. Токио (7.600 долари)



3. Лондон (5.300 долари)



4. Париз (4.400 долари)



5. Москва (4.250 долари)



6. Њујорк (4.100 долари)



7. Шангај (2.125 долари)



8. Сингапур (1.820 долари)



9. Мумбаи (970 долари)



10. Сиднеј (880 долари)

Извор: <http://tocka.com.mk/3/90844/deset-najskapi-gradovi-vo-koi-ne-mozete-da-kupite-omot-sporod-forbs> (посетено на 5.03.2013)

Претходната листа на најскап недвижен имот во овие светски метрополи, несомнено вреди да се погледне. За да се добие колку е цената на еден квадратен метар сумата на квадратната стапка, неопходно е да ја помножете со 10 (една квадратна стапка = 0,092903 квадратни метри).

Хонг Конг е најскап град во светот кога станува збор за недвижности. Вообичаено, една квадратна стапка во Хонг Конг чини 11.000 долари, а ако е во центарот на градот достига цена и до 13.000 долари. А не е ни единствен со неверојатни цени!

Форбс составил листа на десетте најскапи градови за луксузен недвижен имот, користејќи официјални податоци од Савилс, глобална агенција за продажба на недвижности.

Активноста на милијардерите не влијае врз севкупното богатство на овие градови. Хонг Конг, на пример, иако е град со најскапа квадратна стапка на светот, има и население кое живее во двај 20-квадратни гарсонии и бедни бараки. Сегрегацијата помеѓу населението е впечатлива и многуслојна.




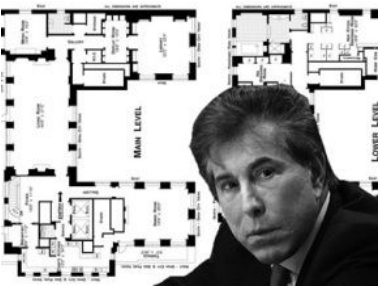


Изградбата на инвестиционите објекти (брани, сообраќајници, железници, хидромелиоративни системи, водоснабдителни системи...) најчесто го поттикнува целокупниот развој на регионите. Односно со изградбата на инвестициониот објект се поттикнува развојот на земјоделството, индустријата, спортот и рекреацијата и сл.



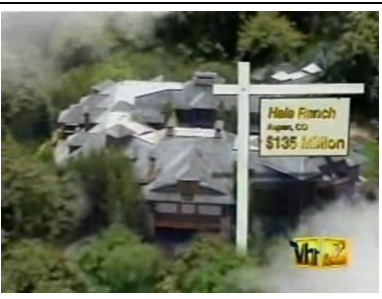

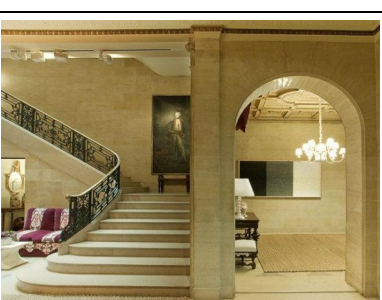
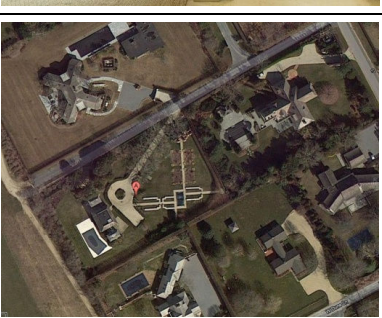
Во одредени случаи, пак изградбата на објектот може да биде причина за стагнација на развојот на регионите. Односно, со изградбата на инвестициониот објект се предизвикуваат трајни физички и структурни промени во просторот кои во одредени случаи можат да доведат до несакани нарушувања на човековата животна и работна средина. Затоа со изградбата на објектот треба да се одржи оптимална рамнотежа меѓу човековите желби и потреби од една страна и природната средина од друга страна (Жилеска - Панчовска Валентина, 2006).

CNN Money неодамна направил и листа на најскапите градови во светот, но во тој случај листата е насочена на трошоците за живот. На двете листи има само 4 од овие градови.

За пазарот на луксузни имоти во САД 2012 година беше добра. Според весникот Профит, во наредната табела се дадени 15-те најскапи имоти, кои се продаваат во земјата на неограничени можности во 2012 година (Бизнис вести, 2013).

Табела 1.5. Петнаесет најскапо продадени имоти во САД за 2012 година

1		<p>Ранч во Монтана за 132.5 милиони долари. Милијардерот Ст. Луис Рамс, сопственик на Stan Kroenke, го купил ранчот во ноември 2012 година. Точната цена на трансакцијата не е објавена, но дворците беа продадени на 132,5 милиони долари.</p>
2		<p>Мезонет во луксузен облакодер во Њујорк за повеќе од 90 милиони долари. Повторно станува збор за зградата One57, која се уште не е завршена. Овој мезонет го завзема 89-тиот и 90-тиот кат. Купувачот е анонимен.</p>
3		<p>Мезонет до Централ Парк за 88 милиони долари. Рускиот милијардер Дмитри Риболовев го купи овој стан од поранешниот шеф на Citigroup Сенди Вајл. Олигархот го купил станот за да може неговата ќерка да престојува во него кога ќе го посетува Њујорк.</p>
4		<p>Стан во Ritz Carlton-до Централ Парк за 70 милиони долари. Сопственикот на луксузни хотели и казина Стив Уин го купил овој стан во јули 2012 година. Некогаш овој стан била балната сала на хотелот. Тој има 14 соби и површина од 1000 квадратни метри.</p>
5		<p>Мезонет на Петтата авенија за 54 милиони долари. Музичкиот продуцент Дејвид Гефен купи овој стан од Денис Рич. Површината е 1114 квадратни метри.</p>
6		<p>Два дуплекса на 740 Парк авенија за 52.5 милиони долари. Основачот на Oaktree Capital Хауард Маркс купи два соседни дуплекса во една од најпрестижните згради во Менхетн од Кортни Сејл Рос – вдовица на шефот на Time Warner Стив Рос. Вкупно тој располага со над 30 соби во два апартмани.</p>

7		<p>Кат во One57 за нешто повеќе од 50 милиони долари. 80-тиот кат во зградата е за модниот магнат Силас Чу.</p>
8		<p>Кат во One 57 за 50 милиони долари. Милијардерот Лоренс купи кат од нова зграда во Менхетен во септември 2012 година за нешто под 50 милиони долари.</p>
9		<p>Ранч во Аспен, Колорадо за 49 милиони долари. Во јуни хец фонд менаџерот Џон Полсон плати 49 милиони долари за ранч во Аспен. Тој првично беше понуден за 135 милиони долари. Продавачот е саудискиот принц Бандар бин Султан, поранешен амбасадор во САД, кој изгради масивна ски колиба во 1991 година.</p>
10		<p>Имот во Мајами за 47 милиони долари. Дворците беа понудени за цена од 60 милиони долари, но во договор со непознат странски купувач беше склучена доста пониска цена.</p>
11		<p>Имот во Менхетен за 47 милиони долари. Домот некогаш бил понуден за 75 милиони долари. Во јуни тој беше купен од премиерот на Катар Шеик Хамад бин Џасим бин Џабер Ал Тани.</p>
12		<p>Пар парцели во Хемптонс за 45 милиони долари. Во декември две соседни парцели во елитниот кварт се продадоа за 25 и 20 милиони долари. И двата се купени од еден непознат купувач.</p>

13		Куќа на Петтата Авенија за 42 милиони долари. Куќата има 7 ката и огласот стои 1 година на пазарот. Таа припаѓаше на милијардерот Виктор Шаферман, кој почина во 2009 година. Првичната цена беше 49 милиони долари.
14		Стан на Петтата авенија за 42 милиони долари. Имотот беше купен во почетокот на годината од милијардерот Дејмон Мецакапа и неговата сопруга.
15		Имот во Палм Бич, Флорида, за 41.5 милиони долари. Купувач на имотот на плажа е милијардерот Брус Т. Хале.
Бонус		Хавајски остров за околу 500 милиони долари. Тоа не е точно имот, а остров. Купувач е шефот на Oracle Лари Елисон. Тој купил 98% од островот Ланаи во јуни 2012 година. Цената не беше прогласена, но според неофицијални податоци е околу половина милијарда долари.

Извор: <http://www.biznisvesti.mk/15-te-najskapo-prodadeni-imoti-vo-sad-za-2012-godina/> посетено на 09.07.2013

### 1.3. Истражување на понудата и побарувачката на недвижности во Република Македонија

Основен предуслов за соодветно следење и анализа на движењата на пазарот на недвижности е располагањето со квалитетни податоци за овој пазарен сегмент. Пресметката на индексот на цените на недвижности воопшто не е едноставна, што произлегува и од карактерот на пазарот на недвижности. Имено, становите исклучително се хетерогена категорија и се разликуваат според квалитетот и локациските обележја, поради што мошне е тешко да се утврди т.н. „чиста“ цена. Исто така, огласената цена не се поистоветува секогаш со конечната, продажна цена на недвижностите, а дополнителен проблем е што недвижностите не се предмет на чести купопродажи. Пазарот на недвижности, а пред се пазарот на станови, како посебен

пазарен сегмент во Република Македонија, засега претставуваат недоволно истражувана област. За жал, Република Македонија не може да се пофали со развиена статистика за цените на недвижностите, што воедно претставува и една од главните причини за недоволната истраженост на овој пазарен сегмент за Република Македонија (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.2-3).

Недвижностите и нивната важност од макроекономски аспект никогаш не биле заобиколени од економската литература. Становите сочинуваат важен дел од богатството на населението, па оттука промените во нивната цена имаат значителни последици врз однесувањето на економските агенти, првенствено за нивните потрошувачки одлуки, па следствено и за економијата во целина. Исто како и во другите транзициски земји од Централна и Источна Европа, актуелноста на темата добива на значење и за Република Македонија.

Според достапните податоци, во втората половина од 2012-та година, градежниот сектор во Република Македонија бележи континуиран тренд на раст во делот на изградба на станбен простор, продажба и издавање под наем на канцелариски и малопродажен простор (Forton Macedonia, 2012).

Во дадениот период, на пазарот со станбен простор бележи раст бројот на нови станови пуштени во употреба и продажба и тоа со 19%, во однос на првата половина на 2012-та. Исто така, раст бележи бројот на станови во изградба за 7.3% споредено со првата половина, од кои 70% се планира да бидат завршени во текот на 2013-та. Во однос на цените на новите станови, просечната цена во Скопје бележи намалување за 11% во споредба со првата половина на 2012. Станбените капацитети во моментот на пуштање во употреба (имотен лист) бележат во просек 31% слободни, односно непродадени станови во втората половина на 2012 година. Најголем дел од новите изградени станови, како и тие во процес на изградба, се концентрирани во општините Аеродром, Центар, и Карпош (Фактор, 2013).

Како причини за намалувањето на цените се наведуваат завршените градежни работи на многу станбени згради и улогата на странските инвеститори во градежништвото. Индексот на цените на становите бележи забрзан пад од 2,1% во првиот квартал на 2013 година и истиот незапирливо паѓа уште од првите три месеци од минатата година. Продолжувањето на трендот на намалување на цената на становите може да се објасни со тенденцијата на раст на завршените градежни работи, односно на изградените станбени згради во изминатиот неколкугодишен период,

делумно стимулирана и од странските инвестиции во изградба на недвижности (Forton Macedonia, 2013).

### **Движења на пазарот со деловен (канцелариски) простор**

Според неодамна објавената анализа на пазарот на недвижности во Скопје на компанијата „Фортон“ (Forton Macedonia, 2013), кириите на малопродажниот простор за најдобрите локации во Скопје се движат од 20 до 40 евра за еден м<sup>2</sup>, додека канцеларискиот простор од А и Б класа се нуди по цена од 7 до 15,5 евра за еден м<sup>2</sup>. Во огласите на агенциите за недвижности и јавните огласи во весниците честопати се нудат атрактивни простори за изнајмување во строгиот центар на Скопје и по цена која достигнува до 20 евра за м<sup>2</sup>, иако во јавните огласи се нуди и деловен простор за изнајмување по цена од 5 евра за м<sup>2</sup> во скопските населби Аеродром, Карпош и Кисела Вода.

Слободниот деловен простор од класа А (Бизнис центри) бележи раст од 5% во споредба со првата половина од 2012-та. Во просек 19% слободен (не-изнајмен или не-продаден) класа А деловен простор се бележи во 2012 година. Исполнетоста на класа Б деловен простор (простор надвор од бизнис центри) остана стабилна во текот на втората половина на 2012-та година (Forton Macedonia, 2012).

*Табела 1.6. Висина на рентите на деловниот простор*

Класа А:	Луксузен сегмент:	€10,5 до €13,5 / кв.метри;
	Среден сегмент:	€8 до €10 / кв.метри;
Класа Б:	Луксузен сегмент:	€7 до €9 / кв.метри;
	Среден сегмент:	€5 до €7 / кв.метри;

Извор: Forton Macedonia (2013), Real Estate Market Overview Macedonia – Скопје, Н1/2013; Скопје, р.5

Исто така се бележи и раст на побарувачката на канцелариски простор со поголема површина (м<sup>2</sup>) и тоа од 340м<sup>2</sup> по закупец во првата половина, на 730 м<sup>2</sup> во втората половина на 2012. Просечната квадратурата која се бележи во периодот е нетипична за овој пазар и се должи на движењето на поголеми компании во истиот период и не претставува објективна слика за типичната побарувачка.

Во однос на цените, пад на истите се бележи во премиум сегментот од класа А (Бизнис центри) канцелариски простор, и тоа за 20% во однос на 2011 та година. Најактивни во креирањето на побарувачката во дадениот период, како и

очекувано во периодот кој претстои се компаниите од ИТ секторот. Најголем успех во пополнување, односно издавање на простор бележи Синерџи Бизнис Центарот, и тоа од 23% на 78% во текот на 2012та година.

За две до три години во Скопје ќе има повеќе од 20 деловни трговски објекти, затоа што трендот за нивна изградба кој интензивно почна во последните неколку години, продолжува и понатаму. Бизнисот со изнајмување деловни објекти има иднина, потврдуваат сите инвеститори кои ги консултираше “Капитал“. Тврдат дека, се уште, има простор за нови деловни квадрати, поради недоволната, и по квантитет и по квалитет, понуда на бизнис -простор наспроти растечката побарувачка. Агенциите за недвижности, кои изнајмуваат деловен простор, пак со поинаква слика. Велат побарувачка нема, цените паѓаат, а искористеноста е далеку од таа што ја прикажуваат инвеститорите. Откако пред пет години почна изградбата на, денеска веќе познатите бизнис-центри, Соравија и Хипериум, во центарот на Скопје никнаа и Кубус, Граве, Ера Сити, Сан Марко, Бизнис-центарот Меги, Сити Галери... Освен деловно-административни објекти, во Скопје се очекува зголемена понуда на деловно-трговски простор и од страна на инвеститорите на катни гаражи, кои исто така во последниот период никнуваат како печурки, а нудат деловен простор за изнајмување. Очекуваната зголемена понуда на деловен простор го наметнува и прашањето, дали е можна стагнација на цените за изнајмување. Според агенциите за недвижности, цените се движат меѓу 10 и 20 евра по м2 во зависност од квадратурата на деловниот простор и локацијата. Деловниот простор во Соравија е исполнет со 70% од неговиот капацитет, а дел од закупците се Вип оператор, Капитал банка, Евроинс, КПМГ, ИФЦ, Сони, Страбаг и други. Важно е да се напомене дека понудата се повеќе го зголемува капацитетот, но и квалитетот на деловните простории. Во периодот кога се градеше центарот Соравија, во Скопје само околу 10% од деловниот простор можеше да се класифицира како А класа, а три години подоцна тој процент е значително зголемен со изградба на нови софистицирани објекти. Тоа значи дека и други компании направиле проценка дека побарувачката за таков простор ќе се зголеми и донеле одлука да влезат во инвестиција (Капитал, 2012)

Канцелариите и продавниците во Скопје ги достигнаа европските цени, иако во главниот град поголем дел од деловниот простор не се гради според пропишаните највисоки критериуми, а големите транснационални корпорации немаат отворено свои претставништва и продавници како во останатите држави од Југоисточна Европа.

Деловниот простор во Скопје се продава и се изнајмува по нереално високи цени со кои им конкурираме на градовите Софија, Букурешт и Прага, иако инвестицискиот циклус кај нив е неколкукратно поинтензивен (Билд, 2013а).

Покрај изнајмувањето, по извонредно висока цена се продава канцеларискиот и малопродажниот простор во главниот град на земјава. Деловен простор во Центар и во населбите Аеродром, Карпош и Кисела Вода речиси е невозможно да се купи по цена пониска од 1.500 евра за еден м<sup>2</sup>, а највисока цена држи малопродажниот простор во трговските центри и пешачките зони во строгиот центар на Скопје. Во еден од дневните весници е објавена продажба на деловен простор на вториот кат во ГТЦ на површина од 96 метри квадратни за 2.500 евра за еден м<sup>2</sup>, односно 198 метри квадратни по цена од 1.500 евра за еден м<sup>2</sup>.

Изградбата на проектот „Скопје 2014“ уште повеќе ја зголемува вредноста на локалите во близина на новоизградените објекти. Така на пример, во весниците беше објавен јавен оглас за продажба на два „ексклузивни“ деловни простори во непосредна близина на Porta Македонија по цена од 5.300 евра за еден м<sup>2</sup>. Цената на еден од двата понудени простори ја достигнува цената од 1.563.000 евра за површина од 295 метри квадратни. Во две други понуди се продаваат канцелариски простории во Градски сид и во приземје на нова станбена зграда во центарот на Скопје за 1.900 евра, односно 1.500 евра за еден м<sup>2</sup>.

### **Движења на пазарот со деловен малопродажен простор (Трговски центри)**

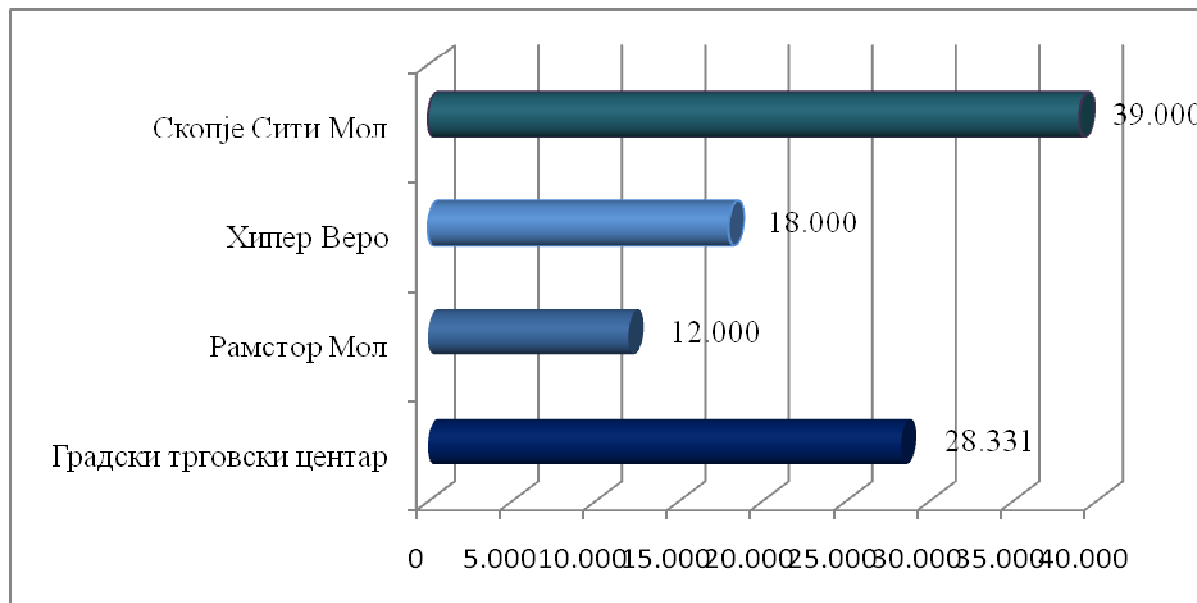
Најзабележителен раст бележи малопродажниот сектор, односно со отворањето на Skorje City Mall се зголеми нето површината во м<sup>2</sup>. Имено, се зголеми слободниот малопрожен простор во постоечките трговски центри и централните пешачките зони (Улица Македонија итн.).

Цените за најатрактивниот простор во Скопје се движат околу 40 евра по м<sup>2</sup> на месечно ниво, а се однесува за капацитети од 100 до 150 м<sup>2</sup>, што претставува за 20% повисока закупнина во однос на соседните главни градови како Белград или Софија.

Просечната цена за закуп во Скопје на Ул. Македонија е околу 30 евра по м<sup>2</sup>, но сепак се очекува минимално намалување во наредниот период. Во другите поголеми градови во државата нивото на цените за закуп на слични простории се и до 40% пониски односно околу 15 евра по м<sup>2</sup> на месечно ниво.

Во однос на цените за изнајмување конкретно во шопинг центрите, истите остануваат прилично високи за овој пазар и земајќи ја предвид куповната моќ на потрошувачите се очекува намалување на цените за закуп во наредниот период. Во таа насока, определен број на закупци имаат потешкотии во помирување на обврските по основ на закупнина, примарно во Skorje City Mall.

Графикон 1.2. Големина на шопинг центри во Скопје во м<sup>2</sup> во 2012 година



Извор: Извор: Forton Macedonia (2013), Real Estate Market Overview Macedonia – Skopje, H1/2013; Скопје, p.9

Високата цена од 2.000 евра по м<sup>2</sup> е присутна и при понудите за продажба на продавници во трговските центри Бисер и Лептокарија.

Табела 1.7. Индикатори за пазарот на недвижности по сегменти во соседни главни градови во 2012 година

	Белград	Софија	Скопје
Вкупна површина на деловен простор	729.000	1.637.471	290.000
Ниво на наемнина - Класа А (во €)	14-16 €	12,50 €	10,5-13,5 €
Продажна цена на резиденцијални објекти (€ per м <sup>2</sup> )	2.200 €	743 €	991 €
Наемнина (€ per м <sup>2</sup> )	8-15€	3-6,5€	5-12€
Вкупна површина на шопинг центри	200.000	620.000	97.331
Главни шопинг улици	60-100 €	40 €	30 €
Шопинг центри (€ per м <sup>2</sup> ), просечна големина околу 150м <sup>2</sup>	50-70€	27 €	40 €

Извор: Forton Macedonia (2013), Real Estate Market Overview Macedonia – Skopje, H1/2013; Скопје, p.13.

Само како споредба за висината на цените, во Прага, главниот град на Чешка, треба да се помачите за да пронајдете поскапа кирија од онаа во Скопје. Вообичаената сума

за изнајмување на канцелариски простор во самиот центар на Прага најчесто се движи од 9 до 15 евра за еден  $m^2$ , а. На пример, канцелариски простор од 102 метри квадратни сместен во близина на најголемиот плоштад во Прага, Венцеслас се издава за 750 евра месечно, односно 7,35 евра по  $m^2$ . Наместена канцеларија од 137 метри квадратни сместена на неколку чекори од Стариот плоштад во Стариот град во Прага се издава за 1.400 евра месечно или околу 10 евра за еден  $m^2$ .

Малопродажен простор во трговските центри во Прага може да се изнајми по помала или идентична цена со онаа за локалите во Скопје. Така, во еден од трговските центри во познатиот Нов град на Прага се издава продавница од 194 метри квадратни за 3.104 евра месечно, односно 16 евра за еден  $m^2$ . Во друга понуда, се изнајмува автентичен чешки ресторан во Стариот град на Прага на површина од 300 метри квадратни за 4.047 евра месечно, односно 13,5 евра по  $m^2$ . Во центарот на метрополата на Чешка се нуди и канцелариски простор за продажба, па така канцеларија од 97 метри квадратни во Стариот град на Прага се продава за 188.024 евра или 1.938 евра за еден  $m^2$ . Сепак, најинтересна е компарацијата на цените на атрактивниот канцелариски простор во Прага и Скопје. Во највисокиот облакодер (City Tower) во Прага и воопшто во Чешка, реконструиран со цел да се понуди канцелариски простор од А – класа, се изнајмуваат канцеларии по цена од 15 до 25 евра за еден  $m^2$ . Во квартот Прага 4, позната околина со највисок раст во изградбата на деловни објекти во чешката престолнина, се нуди канцелариски простор за изнајмување по цена од 8,5 до 16 евра за еден  $m^2$  во новоизградениот комплекс The Park (Билд, 2013а).

Софија со слични, но сепак со поголема понуда на поевтини цени за деловен простор од Скопје. Главниот град на Бугарија нуди речиси исти цени за канцелариски и малопродажен просто како оние во Скопје, со тоа што сепак може да се најде локал во центарот за пониска сума од нашиот главен град. Во центарот на бугарската метропола во старите реконструирани згради може да се изнајми деловен простор и под 5 евра за еден  $m^2$ . Така, канцелариски простор на површина од 419 метри квадратни се издава за 1.500 евра месечно, односно 4,56 евра по  $m^2$ . Во друг новоизграден објект во централното подрачје на Софија се нуди канцелариски простор од 300 метри квадратни за 1.800 евра или 6 евра по  $m^2$ . Повисока цена достигнува канцеларискиот простор во новоизградените деловни објекти од А – класа, каде вредноста за изнајмување на еден локал достигнува до 20 евра од  $m^2$  за месец. Во центарот на главниот град на Бугарија може да се изнајмат и поевтини продавници од

Скопје. На пример, продавница од 450 метри квадратни се изнајмува за 7.000 евра, односно 15,56 евра по м<sup>2</sup>, иако истата е сместена во строгиот центар. Луксузна продавница на површина од 190 метри квадратни во комплексот „Жаклин“ на Булеварот „Бугарија“ се издава за 3.800 евра месечно, или 20 евра по м<sup>2</sup>. Малопродажниот простор достигнува највисока вредност на булеварот „Витоша“, каде еден м<sup>2</sup> корисна површина се нуди по цена од 30 до 60 евра. На околните улици околу овој најпознат софиски булевар се нуди комерцијален простор по цена до 30 евра од м<sup>2</sup>. Во моментот во бугарската метропола се продаваат цели трговски центри и другите комерцијални и деловни објекти кои останаа празни како последица на светската економска криза и енормното градење. Канцеларискиот простор и продавниците во Софија се нудат по цена од 1.000 до 2.000 евра по м<sup>2</sup>, иако во новоизграден објект според сите светски стандарди може да се пронајде локал и за сума од 1.500 евра од м<sup>2</sup>. Во бизнис центарот „Белисимо“, еден од повпечатливите нови објекти во бугарската метропола, се продава канцелариски простор од А – класа на површина од 112 метри квадратни за 1.983 евра по м<sup>2</sup> (Билд, 2013а).

Букурешт нуди идентични цени за деловен простор со оние на Скопје. Кога станува збор за изнајмување на канцелариски простор, во романската престолнина се нудат цени од 7 до 20 евра за еден м<sup>2</sup>, иако во одделни понуди на романските агенции за недвижности деловен простор од А – класа може да се изнајми и за 12 евра од м<sup>2</sup>. Во новоизграден деловен објект во центарот на Букурешт се издава локал за канцеларија на површина од 232 метри квадратни за 12 евра по м<sup>2</sup> месечно. Како атрактивна локација се смета и новиот бизнис квартал на романската метропола, каде понудата на канцелариски простор изграден според светските стандарди е најголема. Во еден од објектите од ваков тип се изнајмуваат канцеларии по цена од 12 до 14 евра за еден м<sup>2</sup>. Во однос на продажбата на канцелариски простор, цената на локалите во новоизградените објекти во центарот на Букурешт најчесто се движи помеѓу 1.500 и 2.000 евра од м<sup>2</sup>, притоа цените се спуштаат за канцелариите што се нудат во романските населби но и растат над 2.000 евра за оние сместени во објекти во бизнис кварталот и во строгиот центар на градот (Билд, 2013а).

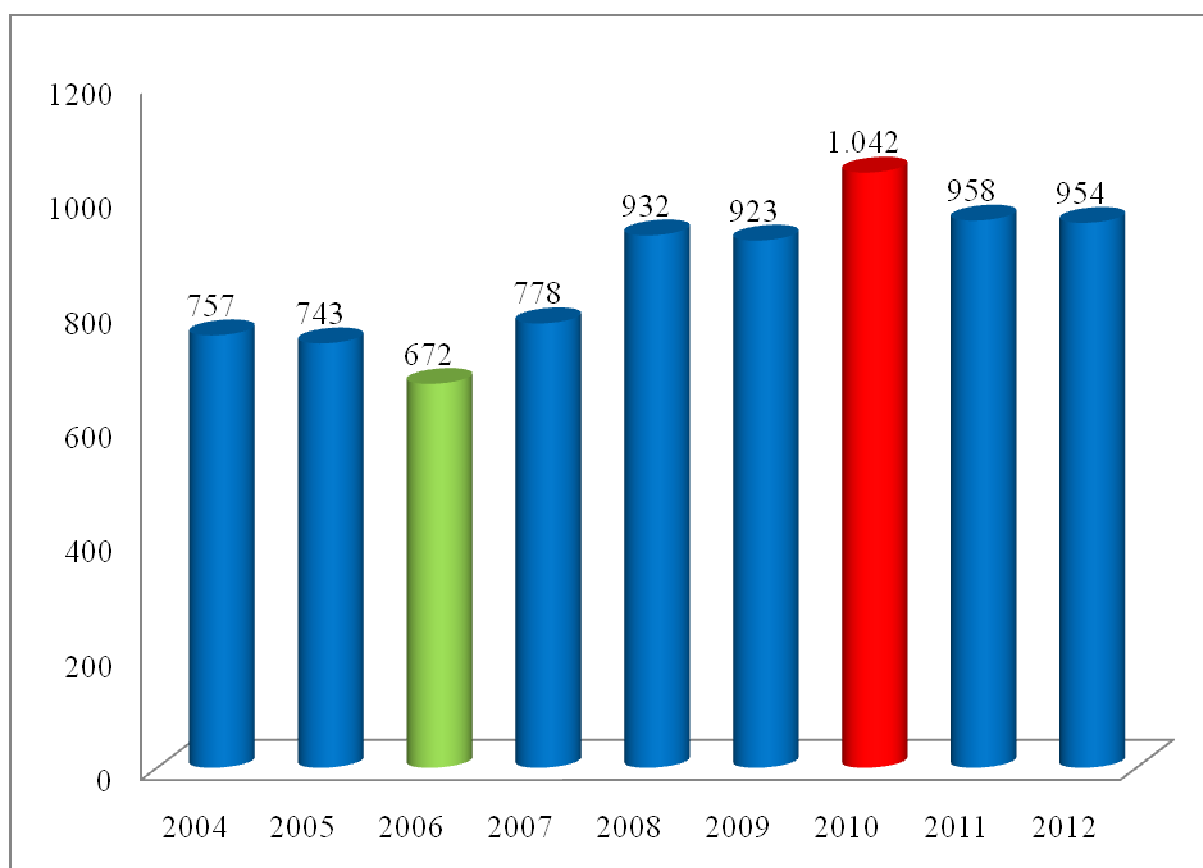
#### **1.4. Методи за одредување преценетост /потценетост на вредноста на недвижнините**

Во Македонија цените на становите во 2007 година пораснаа мошне брзо, најмногу поради оптимизмот кој се наметна дека земјава ќе стане членка на НАТО, за

последнава година да се намалат и сега се со тенденција на дополнително благо опаѓање поради зголемената понуда.

Последните статистички податоци покажуваат дека минатата година, цената на м<sup>2</sup> во Скопје изнесувала 954 евра за м<sup>2</sup>, што е намалување од 8% во споредба со 2010 година кога м<sup>2</sup> во Скопје се продаваше за 1.042 евра. Колку и да се намали цената на станбениот квадрат во изминатиот период и колку и да тврдат инвеститорите дека цените веќе го допреле дното на исплатливост, сепак аналитичарите на пазарот на недвижности тврдат дека има простор за намалување и во наредните години. Според статистичките податоци, во Македонија во просек годишно се градат 5.000 станови а, според информациите од агенциите за недвижности, во последните две години дури 20% од становите останале непродадени. Тоа се потврдува и со тврдењата на градежниците дека во метрополата се продадени околу 80% од новоизградените станови (Фактор, 2013).

*Графикон 1.3. Просечна цена во евра на м<sup>2</sup> станбена површина во Скопје, во периодот 2004-2012 година*



Во првиот квартал од 2013 година е забележано и зголемување на вредноста на извршените градежни работи, а и менаџерите се со позитивни очекувања за порачките во следниот период. Ова најмногу се должи на намаленото влијание на некои фактори

кои во минатото ги ограничуваа компаниите, како на пример, трошоците за материјали, обезбедувањето банкарски кредити, конкуренцијата, недостигот на обучен кадар и недостигот на побарувачка (Државен завод за статистика, 2013).

Инвеститорите пресметале дека трошокот ги чини 700-750 евра по квадратен метар, плус 20 проценти за локацијата. Реалната заработувачка велат е од 10- 15 проценти, но тука треба да се земат предвид и отплатата на кредит, времетраењето на изградба од најмалку две години и друго.

*Вечно е прашањето: „дали недвижностите се преценети или потценети?“*

На пример, под *преценетост* на становите (house price bubble) се подразбира раст на цената којшто не е поддржан од промените во фундаментите (Stiglitz, 1990).

Во литературата постојат различни методи коишто се обидуваат да дадат соодветен одговор на ова прашање. Најчесто фокусот се става на следниве методи за оценување преценетост/потценетост на становите (подетално види кај Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.49):

- ✓ показател „цена/рента“;
- ✓ показател „цена/доход“;
- ✓ пристап на „вечност“;
- ✓ пристап на „припишана рента“;
- ✓ пристап на „регресивна анализа“;
- ✓ пристап на „споредбена анализа“.

### **Показател цена/рента**

Првиот и наједноставен метод за оценување дали становите се преценети или не е преку показателот „цена/рента“. Овој показател е заснован врз премисата дека купувањето и изнајмувањето стан се супститути и ја дава релативната цена на поседувањето во однос на изнајмувањето стан.

Неколку аргументи ја намалуваат валидноста на показателот „цена/рента“. Како прво, не смее да се заборави дека изнајмувањето и купувањето стан се само несовршени супститути - поседувањето стан ја задоволува потребата за домување супериорно во однос на изнајмувањето, а освен тоа, задоволува и некои други, повисоки потреби.

#### ПЕТ НАЈСКАПИ ПОНУДИ



Куќа на плоштадот „Македонија“

1,8  
милион  
евра



Куќа во близина на италијанската амбасада во Скопје

1,5  
милион  
евра



Куќа во Прилеп

900  
илјади  
евра



Барачка на Водно

700  
илјади  
евра



Куќа во стариот град на Охрид

600  
илјади  
евра

Во центарот на Скопје се наоѓа најскапата куќа во државава. Чини еден милион и 800 илјади евра. Сопственикот, кој сака да остане анонимен, за оваа цена на плоштадот „Македонија“ нуди корисна површина од 600 квадратни метри, деловен простор во приземјето што досега бил неизнајмен, што дополнително ја зголемува атрактивноста на објектот, три ката плус поткровје и дворна површина од 320 м<sup>2</sup>.

Познавачите велат дека е вистинска реткост да имате куќа со двор во строгиот центар на главниот град, што ја крева цената на објектот, кој со продажната цена од речиси два милиони евра, моментно, е најскапата куќа. Атрактивната локација, можноста за водење бизнис и за лесно издавање на скапиот простор ја „пумпаат“ цената на објектите што се во центарот и околу него.

Истрагата по агенциите за недвижности упати дека сега во центарот на градот уште еден архитектонски „бисер“ високо котира на листата „најскапи“. Куќа во близина на италијанската амбасада се продава за 1,5 милион евра. И тоа е строг центар, секоја педа е веќе зафатена и секој објект за кратко време ја исплатува инвестицијата на сопствениците.

Овие две куќи се прогласени за споменици на културата, па нивните идни сопственици не ќе можат многу да го менуваат изгледот на објектот или неговите пропорции. Да имаш вреден имот кај нас не е лесно, коментираат сопствениците. Посебно во време на сиромаштија, криза и небезбедност (Нова Македонија, 2010),.

Ова, според наше мислење, е особено валидно во случајот на Македонија, каде што населението претпочита да живее во сопствен стан. Според последниот попис на населението, домаќинствата и становите, спроведен од ДЗС во 2002 година, 99% од становите во РМ се во приватна сопственост, при што 86% од домаќинствата во РМ живеат во сопствени домови, додека само 2,6% се корисници (закупници) на стан. За споредба, во земјите од ЦИЕ, 80-95% од становите се во приватна сопственост, додека процентот на домаќинства коишто живеат во сопствен стан во повеќето земји надминува 90% (Egert and Mihaljek, 2007).

## **Показател цена/доход**

Вториот показател којшто го наведуваме, „цена/доход“, е многу сличен на претходниот и го мери соодносот помеѓу цената на становите и способноста за плаќање, односно ја покажува достапноста на становите за семејствата. Логиката и тука е многу едноставна - ако цените растат повеќе од доходот подолг временски период, односно ако показателот цена/доход расте, тоа би значело дека становите стануваат прескапи. Серијата за доход што ја користиме во анализата го претставува расположливиот доход на населението во Македонија и е изработена од Народната банка на Република Македонија. Покрај расположливиот доход, како податок за доход може да се користат просечната плата во економијата, бруто домашниот производ и слично (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.20).

Главната критика што му беше упатена на претходниот показател, подеднакво се однесува и на показателот цена/доход, односно и покрај тоа што доходот е несомнено многу важен фактор, којшто го условува движењето на цената, цената е под влијание и на многу други фактори, коишто не мора да влијаат на доходот. Поради тоа, согледувањата на кои упатува динамиката на показателот цена/доход треба да се сфатат само како индикативни.

## **Пристап на „вечност“ (perpetuity)**

Третиот пристап за оценување на цената на становите е пристапот на „вечност“, според кој пазарниот индекс на цените на становите се споредува со индексот на цените на становите конструиран според методот на „вечност“ (perpetuity). Вечноста се дефинира како ануитет којшто нема дефинитивен крај, односно ануитет којшто трае вечно. Извонреден пример за илустрирање на концептот на вечноста се обврзниците на британската влада, познати под името конзоли (Consols), коишто немаат датум на достасување, односно нема поврат на уплатената главнина, туку само исплата на постојана камата на сопственикот на обврзницата. Оттука, врз основа на временската вредност на парите, цената на обврзницата е всушност фиксното каматно плаќање дисконтирано со одредена каматна стапка, што ја претставува брзината со која парите ја губат вредноста во текот на времето (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.21).

Критиката упатена на претходните два метода е еднакво валидна и за методот на „вечност“, којшто, иако зема два фактора при пресметката на реалната вредност на ста-

новите (рентата и каматната стапка), сепак запоставува многу други потенцијални влијанија.

### Припишана рента (imputed rent)

Пристапот на „припишана” рента (imputed rent) е малку посложен од трите пристапи прикажани досега и во литературата честопати се сретнуваат трудови коишто детално го разработуваат само овој метод (на пример, Smith and Smith, 2006).

Тој е заснован на *трошокот од живеењето во сопствен стан (user cost of living, u)*, којшто се пресметува според следнава формула (Poterba, 1984, Himmelberg et al. 2005, Smith and Smith, 2006):

$$u = \text{камата} + \text{дан. имот} + \text{амортизација} - \text{кап. добивка} + \text{ризик}$$

*Каматата* го претставува трошокот за изгубената камата која би ја добил сопственикот на живеалиштето, доколку парите што ги инвестирал во станот ги вложи во нешто друго и вообичаено се зема како безризична каматна стапка. *Данокот на имот* се однесува на годишниот трошок што го има сопственикот врз основа на обврската за плаќање данок на имот и е еднаков на даночната стапка за данокот на имот. *Амортизацијата* ги одразува трошоците за одржување на живеалиштето и се зема како стапка којашто е вообичаена во литературата. *Капиталната добивка* е очекуваната капитална добивка што би се остварила во годината што следува, доколку се продаде недвижниот имот (доколку очекувањата се за позитивна промена на цената, капиталната добивка треба да влезе во формулата со негативен знак, затоа што тогаш претставува корист, а не трошок за сопственикот). Последната компонента во формулата е *премијата за ризик*, којашто го отсликува повисокиот ризик од поседување наспроти изнајмување стан и таа, исто како амортизацијата, се зема како стапка којашто вообичаено се сретнува во литературата (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.23).

Годишниот трошок од поседувањето стан е еднаков на производот помеѓу трошокот на живеење ( $u$ ) и цената на станот ( $P$ ).

### Регресивна анализа

Пристапот којшто најчесто се сретнува во литературата за оценување на цената на становите и којшто е најсоодветен во нашиот случај е пристапот на регресивна анализа, од причина што истовремено дава одговор и на прашањето дали становите се реално вреднувани и на прашањето, кои се факторите што го условуваат движењето на

цената на становите. Според овој пристап, се оценува равенка за цената на становите, каде што како независни варијабли се јавуваат фундаментите, односно сите фактори за кои се смета дека имаат некакво влијание врз цената. Оценката на равенката, најчесто, се врши со методи на коинтеграција. Со оглед на тоа што коинтеграцијата како концепт означува дека помеѓу варијаблите постои долгорочна рамнотежна врска, самото постоење на коинтеграција помеѓу цената и фундаментите се интерпретира како потврда дека цената е реална, односно дека становите не се преценети.

### Споредбена анализа

Особено значајно е да се истакне дека споредбената анализа, сама по себе, не кажува дали становите се преценети или не. Врз основа на неа може да се аргументира единствено дали недвижностите, во Македонија се поскапи од недвижностите во другите земји. Споредбата може да се врши врз основа на шест показатели, коишто се класифицираат во три групи (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.28):

1. *Цената на становите и нивната динамика.* Првиот критериум врз основа на кој ги споредуваме становите помеѓу земјите е цената за еден  $m^2$ , приспособена за разликите во ценовните нивоа помеѓу земјите. Ваквиот показател всушност ја мери реалната цена на становите, односно цената на становите во однос на другите цени во државата. Наредниот показател е стапката на раст на цената на становите;

2. *Релативниот однос помеѓу цената и рентите, односно доходот.* Показателот цена/рента, којшто е пресметан како сооднос помеѓу просечната цена по  $m^2$  и просечната годишна рента по  $m^2$  ја дава релативната цена на поседувањето стан во однос на изнајмувањето.

Споредбата помеѓу земјите на показателот *цена/доход* упатува на малку поинакви заклучоци. Овој показател е пресметан како сооднос помеѓу просечната цена на стан од  $70 m^2$  и годишниот расположлив доход на домаќинствата по глава на жител и укажува на тоа колку цената на еден стан е повисока од годишните примања на едно лице;

3. *Споредбата помеѓу цената и рентата, односно доходот, ја инкорпорира и каматната стапка.* Последната група показатели ја мери достапноста на купувањето стан. Показателот ануитет/доход го споредува годишниот ануитет којшто би се плаќал на кредит земен на 15 години за стан со големина од 70 метри квадратни и годишниот расположлив доход по жител. Показателот ануитет/рента, го споредува годишниот

ануитет којшто би се плаќал на земен кредит за стан со рок на отплата од 15 години и годишната рента за изнајмување стан со иста големина. Во поглед на соодветноста на споредбената анализа, треба да се имаат предвид можните значителни разлики помеѓу вредностите на прикажаните показатели коишто произлегуваат од разликите во склоностите на луѓето, поради што споредбата помеѓу државите секогаш треба да биде земена со доза на резерва. Исто така, не треба да се заборави дека кај сите останати земји коишто беа вклучени во споредбената анализа, пазарот на недвижности е целосно либерализиран, за разлика од Македонија, што исто така укажува на разлики во ценовните нивоа. Сето ова упатува на тоа дека споредбената анализа не овозможува директно да се аргументира дали становите се преценети или не, туку само дали тие се поскапи или поевтини од другите земји.

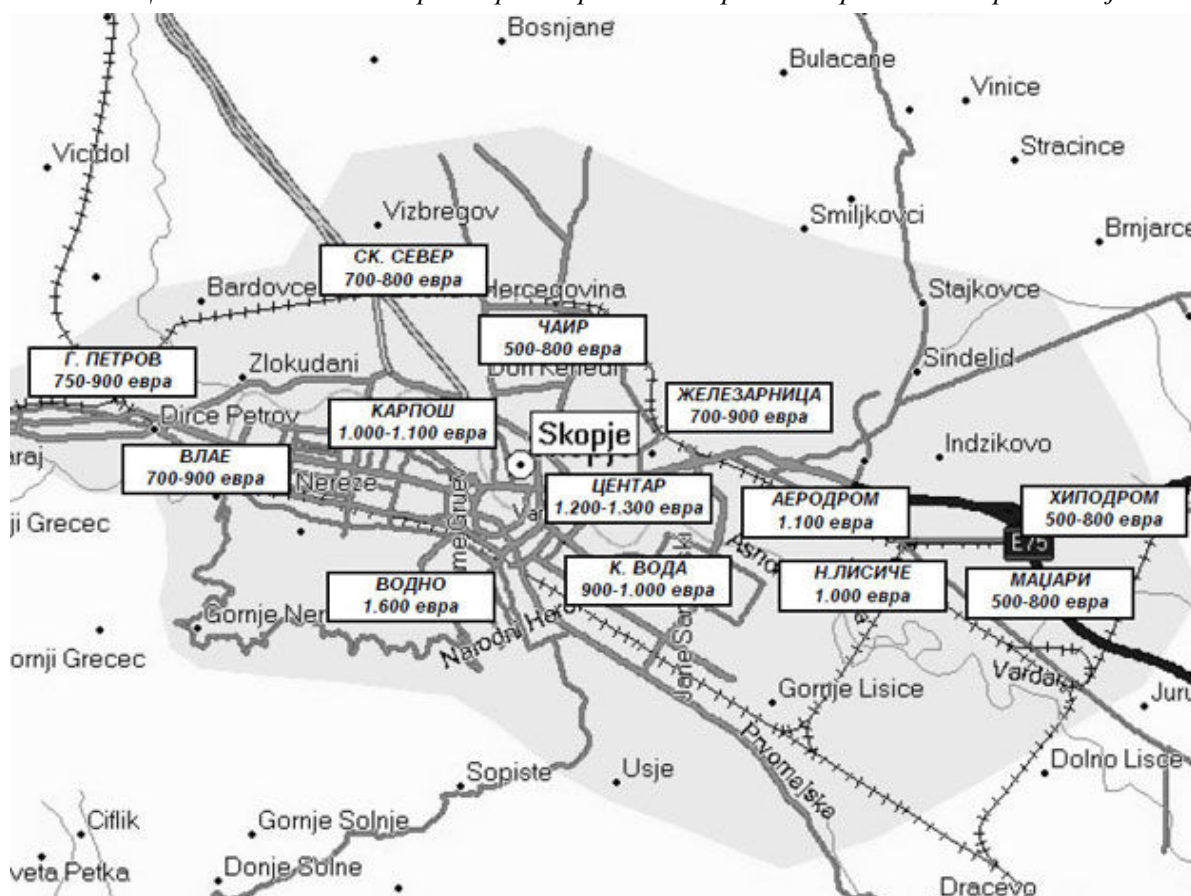
Сумирано, од шесте показатели врз основа на кои беше вршена споредбената анализа, четири укажуваат на тоа дека становите во Македонија не се поскапи од останатите земји, додека два говорат во прилог на спротивната теза. Со оглед на тоа што двата показателя коишто сугерираат дека становите се релативно скапи се показатели што во себе го инкорпорираат доходот на населението, сметаме дека ваквите согледувања се должат на релативно нискиот доход во Македонија (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.29).

## **1.5. Анализа на цената на недвижностите во Република Македонија**

Цената на станбен квадрат во Скопје достигнува до 1.600 евра, а во Охрид до 1.800 евра што според агенциите за недвижности е нереална цена. Владата преку проектот "Купи куќа, купи стан" од јануари 2012 година се обидува да ја намали цената на становите на 900 евра за квадрат. Цените на станбениот простор во Македонија се нереални, особено ако се споредат со регионот. Со македонска просечна плата, со ограничени кредити кои се со високи каматни стапки, практично е невозможно граѓаните да дојдат до сопствен покрив над глава. Поради тоа, продажбата на станови во последните две години е опадната за речиси 80 насто, тврдат од агенциите за недвижности. Ако се направи анализа на цените на становите во државава ќе се забележи дека Скопје отсекогаш го држел првото место на листата на најскапи градови кога станува збор за недвижностите. Во елитната населба Водно се наоѓаат најскапиот стан и најскапата куќа во државава. Цената на станбениот квадрат во зграда на Водно

достигна и до 1.600 евра, а куќите во зависност од големината и опременоста се нудат на продажба по цени од кои боли глава - од два до три милиони евра (Вечер 2013).

Слика 1.1. Цена на станбениот простор во евра по м<sup>2</sup> во различни региони на град Скопје



Извор: Вечер, 2013

Малку поевтини се становите во општина Центар каде метар квадратен чини до 1.300 евра. По Центар, најбарани се становите во Карпош, Тафталице, Аеродром, Ново Лисиче, Кисела Вода каде квадрат чини од 1.000 до 1.100 евра. Во другите населби, како Влае, Ѓорче Петров и Автокоманда, цените се пониски и изнесуваат од 700 до 900 евра за квадрат. Во Чаир, Скопје Север, Хиподром и Маџари се нудат најевтините станови, по цени што варираат од 500 до 800 евра за квадрат.

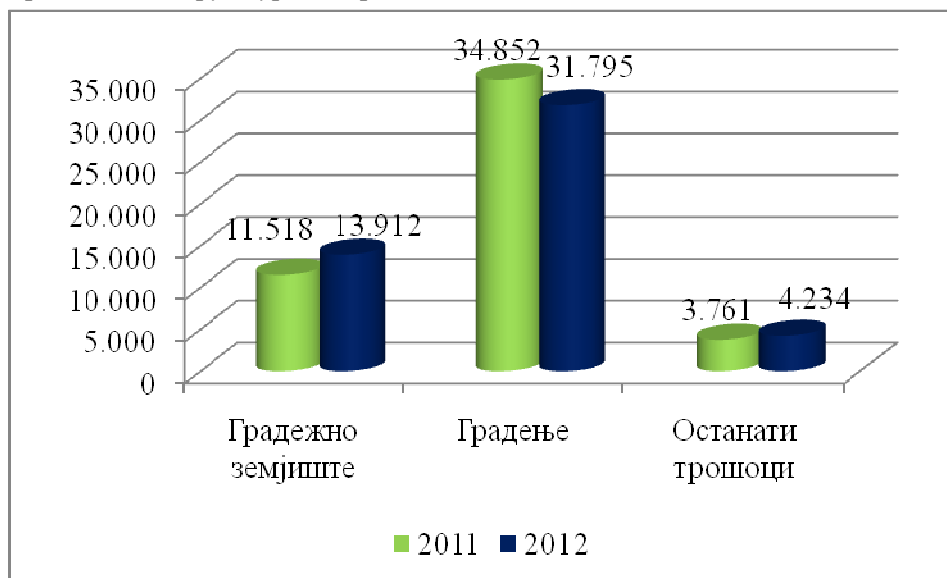
Во однос на цените, најголем конкурент на Скопје е градот Охрид. Во овој град се нудат станови и по 1.800 евра за квадрат. Ваквата висока цена инвеститорите ја оправдуваат како реална бидејќи, како што велат, становите се градат според највисоките стандарди за квалитет. Пред три години квадратен метар во Охрид чинеше од 650 до 800 евра, а сега речиси е двојно поскап.

Кај нашите соседи, цените на становите (апартманите) на море се во опаѓање. На пример, во Неа Мудања на Халкидики во Грција чинат од 700 до 900 евра за квадрат.

Апартман на албанското крајбрежје оваа година чини максимум 1.500 евра. Во Старо Банско, Бугарија пак, квадратот чини од 400 до 500 евра.

Од Агенциите за недвижности и градежните компании прогнозираат дека цената на становите, куќите и плацевите нема да се намали, дури се очекува во наредниот период да се зголеми како што земјава ќе се приближува кон влезот во ЕУ и НАТО. Ова, пред се, е условено од глобалниот тренд на здравување на светската економија, но и со отворањето на Македонија како атрактивна земја за вложување во бизнисот со недвижностите. Исто влијание има и цената на градежните материјали, која во последниве две години е во постојан благ пораст.

Графикон 1.4. Структура на просечната цена на станови во 2011 и 2012 година



Извор: Државен завод за статистика (2013), *Просечна цена на 1м<sup>2</sup> станбена површина*, 2012 бр. 6.1.13.18 од 08.03.2013, Скопје.

Според податоците на Државниот завод за статистика, просечната цена на еден м<sup>2</sup> станбена површина во 2012 изнесува 49.941 денари, што е за 0,4% помалку во однос на 2011. Во Скопје, просечната цена на еден м<sup>2</sup> изнесува 58.687 денари што е за 0,5% помалку во споредба со 2011 година, додека во другите населени места во државата таа изнесува 43.328 денари, што е за 4,9% повеќе во споредба со 2011.

Што се однесува до просечната цена на 1м<sup>2</sup> во второто полугодие од 2012, таа е намалена за 5,4% во однос на првото полугодие, а во Скопје намалувањето е за 5,8%. Наведените просечни цени на 1 м<sup>2</sup> станбена површина се без данок на додадена вредност (Државен завод за статистика, 2013).

Според податоците на Државниот завод за статистика, во 2012 година, од страна на индивидуални сопственици се извршени градежни работи во вредност од 13.024.417 илјади денари. Во текот на 2012 година се градеа вкупно 4.083 објекти и се завршени вкупно 5.174 станови со вкупна површина од 493.607 м<sup>2</sup>, од коишто 209 се станови во викенд куќи со вкупна површина од 14.246 м<sup>2</sup>. Просечната корисна површина на завршените станови е 95,4 м<sup>2</sup>. По региони, најмногу се градеше во Полошкиот регион, потоа во Скопскиот, во Југозападниот итн. (Државен завод за статистика, 2013б)

Табела 1.8. Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени во индивидуална режија во 2012 година

Број на објекти	4.083
Вредност на извршените градежни работи во илјади денари	13.024.417
Завршени станови	5.174
Вкупна површина во м <sup>2</sup>	493.607
Просечна површина во м <sup>2</sup>	95,4

Извор: Државен завод за статистика (2013б), *Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени во индивидуална режија, 2012*; бр.6.1.13.41 од 13.06.2013, Скопје.

Во реалниот живот, цените на новите станови во државава се движат од 291 до 1.500 евра по квадратен метар. Убедливо најевтини се становите во Пехчево, додека најскапи се во Скопје. Освен од местоположбата и квалитетот на градбата, цените зависат и од изведувачот, дали ги гради државното Јавното станбено претпријатие, при што се поевтини, или приватен инвеститор, при што се обично поскапи. Со новите владини мерки државата ќе субвенционира половина од месечната рата за период од пет години, за кредити со максимален износ до 50.000 евра наменети за купување нов стан. Услов за ваквата државна помош е продажната цена на станот, со пресметан ДДВ, да не надмине 900 евра за квадратен метар. Според расположливите податоци, речиси секаде во внатрешноста на државата становите се двојно поевтини од посочениот владин лимит. Единствено поскап е станбениот квадрат во Скопје и тоа во централното градско подрачје. Така, нов стан од околу 50 квадратни метри на поткровје во Пехчево, на Акционерското друштво за изградба и стопанисување со станбен и деловен простор, се продава за почетна цена од 291 евро квадрат. На пониските катови становите во Пехчево се малку поскапи и чинат 304 евра квадрат. Како што велат од државното станбено претпријатие, разликата од почетната до

крајната цена може да биде и само едно евро по квадрат, колку што е дозволено да се наддава (Билд, 2013).

Анализата на цената на недвижностите (пред сè становите) во случајот на Република Македонија е отежната од нерасполагањето со релевантни податоци. Имајќи ја предвид недоволната истраженост на оваа област, придонесот на трудот „Цените на недвижностите во Република Македонија“, изработен од авторите Б. Давидовска-Стојанова; Б. Јовановиќ; М. Кадиевска-Војновиќ; Г. Рамадани и М. Петровска, вработени во Народната банка на Република Македонија, е исклучителен во две насоки (Давидовска-Стојанова, Б. и др., 2008, стр.49):

1. За првпат е конструиран индекс на цените на становите за Република Македонија, користејќи го хедоничкиот метод, којшто се однесува на цените на становите на територијата на Скопје, за периодот 2000-2007 година. Со тоа, за првпат е создадена можност конкретно да се согледа движењето на цената на становите кај нас. Резултатите од конструираниот индекс покажуваат дека становите во споменатиот период поскапеле за 47%, што се однесува на т.н. „чиста“ промена во цената, без влијанието од промената во карактеристиките на становите. Најголемиот дел од порастот се случил во периодот 2000-2003 година. Стагнацијата на цените во периодот 2004-2006 година е проследена со повторен силен пораст во текот на 2007 година. Истата техника на пресметка е користена и за конструкција на индексот на рентите, според кој рентите во Македонија во периодот 2000- 2007 година се зголемени за околу 6%.

2. Вториот придонес на трудот се состои во обидот да аргументира дали движењето на цената на становите во овој период е оправдана, односно во неговиот обид да истражи дали становите во Македонија се преценети или не. Покрај анализата со неколку едноставни и интуитивни методи, како и споредбената анализа со други земји, оцената се темели и на ригорозна и современа економетриска анализа, со цел да се испита дали цената на становите е во согласност со движењето на фундаментите, односно факторите коишто имаат економски оправдано влијание врз цената и на кој начин фундаментите влијаат на цената. Резултатите од економетриската анализа, заснована врз примена на техниката на Јохансен, методите АРДЛ и ОЛС, потврдуваат дека движењето на цената на становите во Република Македонија во периодот 2000-2006 година е во согласност со фундаментите – доходот, рентите, каматните стапки и новоизградените станови. Силниот пораст на цената во периодот 2000-2003 година се

јавува како последица на високата побарувачка на станови во услови на недоволна понуда. Стагнацијата на цената во периодот 2003-2006 година е во согласност со зголемената понуда на станови во овој период.

И покрај тоа што направените анализи упатуваат на тоа дека цената на становите во периодот 2000-2006 година не покажувале знаци на отстапување од економската рационалност, горенаведените автори (Б. Давидовска-Стојанова; Б. Јовановиќ; М. Кадиевска-Војновиќ; Г. Рамадани и М. Петровска) во заклучокот препорачале дека е неопходно будно следење на состојбата на пазарот на недвижности во Република Македонија, посебно имајќи го предвид интензитетот на раст на цените на становите во 2007 година, којашто поради ограниченоста на податоците, не беше опфатена во економетриските анализи.

### **Методологијата за проценка на пазарната вредност на недвижен имот**

Со *Методологијата за проценка на пазарната вредност на недвижен имот* се врши проценка на пазарната вредност на недвижен имот (Службен весник на РМ, бр. 54 од 27.4.2012), како основ за:

- ✓ пренос на правото на сопственост,
- ✓ определување на вредност на капитал во случаи во кои доаѓа до промена на вредноста и структурата на капиталот и при статусни измени,
- ✓ стечајна постапка и ликвидација,
- ✓ финансирање и подигање на хипотекарен и заложен кредит,
- ✓ пребивање на побарување,
- ✓ постапка за експропријација,
- ✓ инвеститорски консалтинг и
- ✓ во други случаи предвидени со закон.

Под недвижен имот, согласно оваа методологија (член 2), се подразбира станбени куќи (градби за индивидуално домување), станбени згради (градби за колективно домување), деловни згради (погони, магацини, хали и стоваришта), деловни простории (дуќани), административни згради и административни простории, згради и станови за одмор и рекреација и други објекти (гаражи, амбари, штали, плевни и шупи), како и градежно земјиште, земјоделско земјиште, шуми и пасишта.

Пазарната вредност на недвижниот имот (член 3) се утврдува во пресметковни бодови по м<sup>2</sup> функционална површина за зградите и другите градежни објекти и по м<sup>2</sup>

површина за земјишта, во зависност од видот на имотот и според основни и дополнителни елементи содржани во оваа методологија и во обрасците кои се нејзин составен дел.

Според член 4 на Методологијата за проценка на пазарната вредност на недвижен имот се врши проценка на пазарната вредност на недвижен имот (Службен весник на РМ, бр. 54 од 27.4.2012), функционалната површина се пресметува на следниот начин:

- на еден стан во колективни станбени згради се пресметува како збир на подните корисни површини меѓу внатрешните ѕидови на собите и ходниците зголемено за 25% од површината на терасите, 50% од површината на балконите, 75% од површината на лоѓиите и 30% од површината на подрумот;

- на еден стан во колективна станбена зграда кој се наоѓа на поткровје преставува збирот на подните корисни површини меѓу внатрешните ѕидови на собите и ходниците, зголемено за 25% од површината на терасите, 50% од површината на балконите, 75% од површината на лоѓиите и 30% од површината на подрумот;

- на индивидуалната станбена зграда (куќа) се пресметува како збир на подните корисни површини меѓу внатрешните ѕидови на собите, ходниците и другите простории, зголемено за 25% од површината на терасите, 50% од површината на балконите и 75% од површината на лоѓиите;

- на еден стан во индивидуална станбена зграда (куќа) кој се наоѓа на поткровје преставува збир на подните корисни површини меѓу внатрешните ѕидови на собите и ходниците, зголемено за 25% од површината на терасите, 50% од површината на балконите и 75% од површината на лоѓиите, и

- на подрум и сутерен во индивидуална станбена зграда (куќа) се пресметува како збир на подните корисни површини меѓу внатрешните ѕидови.

Функционална површина се определува според соодветна документација, а ако таква не постои со мерење.

Основните елементи за утврдување на пазарната вредност на градежните објекти се: вид на градба, меѓукатна конструкција, кровна конструкција, вид на инсталации, лифт, подна подлога, санитарија, фасадна столарија (прозорци), врати, фасада, изолација и ексклузивност (посебен вид на градба осмислен со висок степен на креативност и изграден со употреба на најсовремени висококвалитетни градежни материјали произведени по последни стандарди за квалитет на градежни материјали).

Збирот на пресметковните бодови за секој од основните елементи ја претставува градежната вредност на која се пресметува амортизација и тоа до десет години старост на објектот 0% а над десет години по 0,5% годишно од градежната вредност.

Дополнителните елементи според кои се утврдува пазарната вредност на градежните објекти се:

- ✓ *катноста на објектот,*
- ✓ *микролокацијата.*

Под микролокација се подразбира близина на снабдувачки, здравствени и воспитни центри, комуникациски врски, паркинг простор, детски игралишта, спортски центри и сл.

- ✓ *макролокацијата.*

Под макролокација се подразбира зоната во која се наоѓа зградата, и атрактивноста на објектот. Под атрактивност се подразбира зголемен интерес за купување на одредена локација.

- ✓ *процент на искористеност.*

Процент на искористеност на одморалишта, објекти за одмор, мотели и хотели претставува однос на остварени ноќевања и максималниот капацитет на ноќевања на годишно ниво, помножено со 100. Максималниот капацитет на ноќевање претставува бројот на оспособени легла помножен со бројот на деновите во годината, доколку периодот на искористување/работа е пократок од година бројот на деновите е еднаков на бројот на денови на работа на објектот, и

✓ *степен на посетеност,* кои се пресметување на секој одделен критериум се додаваат на градежната вредност и ја претставуваат пазарната вредност на зградите. Степен на посетеност претставува вреднување на степенот на посетеност на деловниот објект.

Извештајот за проценка содржи податоци за нарачателот на проценката, намена на проценката, опис на урбанистичкиот и сопственичкиот статус на недвижниот имот - предмет на проценка, градежните карактеристики, елементите според кои се врши проценката и заклучок за усвоената пазарна цена на недвижниот имот. Извештајот за проценка содржи и одреден број на фотографии од надворешноста и внатрешноста на објектот - предмет на проценка како илустрација на карактеристиките на објектот.

Со цел да се утврдат реалните цени на сите недвижности, Агенцијата за катастар ќе изврши масовна проценка на нивната вредност, со што граѓаните на дневна основа ќе

имаат информации колку вреди одреден стан, куќа, деловен простор или земјиште. Проектот за проценка на вредноста на недвижностите треба да биде готов најдоцна за две години, а истиот е предвиден со Законот за катастар на недвижности, кој веќе е стапен на сила. Со масовната проценка, за прв пат граѓаните ќе имаат можност да дознаат која е вредноста на становите во земјава, утврдена од државна институција. На новата надлежност на Агенцијата за катастар за проценка на вредноста на недвижнините најмногу ќе и се израдуваат граѓаните, бидејќи тие пред да купат стан, ќе можат во Катастарот да ја проверат неговата вредност и ќе бидат сигурни дека не се измамани. Досега во земјава, не постоеле утврдени цени на недвижнините на државно ниво, иако тоа е практика во многу европски земји. Законот за катастар на недвижности предвидува, вредноста на недвижнините која катастарот ќе ја пресмета, да може да се земе предвид и при определување на износот на данокот на имот. Досега граѓаните најмногу реагираа на решенијата за плаќање на данок, тврдејќи дека нереално им се вреднуваат недвижностите. Во моментот, висината на данокот се одредува кога на утврдената пазарна вредност на недвижниот имот ќе се пресмета стапка на данок, чија висина ја утврдува советот на општината во која се наоѓа недвижноста. Со новиот закон, Агенцијата за катастар ќе утврдува индекс на вредноста на сите недвижности по категории, преку кои ќе се следат промените на пазарот во државата. Индексот, всушност, ќе покажува дали пазарот на недвижности во државата расте или паѓа во одреден момент (Фактор, 2013а).

Со оглед на фактот што има се уште неисполнети барања на многу луѓе за решавање на станбеното прашање, што ќе го условува континуираното благо растење на цената, пред се, на становите, Владата донесе одлука од јануари 2012 година да почне со реализација на проектот "Купи куќа, купи стан" со цел да се намали цената на станбениот квадрат и да им се помогне на оние кои прв пат купуваат стан.

"Купи куќа, купи стан", нуди две опции. Пола-пола рата во кој државата плаќа половина од месечната рата во период од 3 години. Во вториот државата плаќа 50% учество за купување стан или изградба на куќа. Услови за двата проекта се кредитот да не е поголем од 50.000 евра, цената на квадратен метар да биде до 900 евра. Рокот за отплата на кредитот да не биде пократок од 20 години, а каматата да не надминува 5%. Проектот важи за брачни партнери кои немаат друг имот, имаат заеднички примања до 900 евра и купуваат или градат со сета потребна документација (Вечер, 2013).

Придобивки од проектот се најавува дека ќе имаат и граѓаните и градежниците и банките. Но, засега нема некој позначаен ефект врз висината на цените на становите. И покрај владините обиди, условите што таа ги поставува не се лесни. За да добиеш помош од државата за исплата на дел од ратите од станбениот кредит или за учеството за купување на станот, потребно е двајцата брачни парови да немаат друг имот на свое име и да заработуваат 900 евра месечно. Рокот за отплата на државната помош да не биде пократок од 20 години, а каматата на државните пари да не надмине пет отсто. Нејасно е колку млади луѓе „се снашле“ во животот и имаат постојана работа, колку се пријавени во Заводот за вработување и имаат расчистени обврски кон пензискиот, здравствениот и социјалниот фонд. И овие услови се на листата задолжителни услови за да бидете кредитоспособен, било да станува збор за државна помош или за класичен станбен кредит од банка. Нејасно е дали државата ќе успее да интервенира врз пазарот и да ја намали цената на недвижностите, или и овој проект ќе остане достапен само за одредена група граѓани, недоволно моќни да влијаат врз пазарот, па тој ќе „експлодира“ и цените на становите драстично ќе паднат, заедно со националната економија (Money Mnogo, 2012).

Според податоците од Министерството за финансии, заклучно со март 2013 година имало одобрено 138 субвенционирани кредити преку проектот „Купи куќа, купи стан“. „Сè уште се одобруваат и пристигнуваат нови барања од третиот и од четвртиот јавен повик“, велат од Министерството за финансии. Владата неодамна објави уште еден јавен повик во рамки на кој граѓаните може да поднесуваат барања до 31 декември годинава. Најмногу одобрени апликации има во Скопје, потоа во Битола, Струмица, Кичево и во Куманово, а граѓаните повеќе го избираат моделот „половина рата“. Засега, многу повеќе апликации се за купување стан отколку за куќа. Меѓутоа, по зголемувањето на субвенцијата за изградба или надградба на куќа од 50% на 75%, расте интересот и за оваа опција (Капитал, 2013а).

И додека Владата мислеше дека ќе биде преплавена од апликации за проектот, граѓаните правеа пресметки и утврдија дека „помошта“ што ја дава државата не вреди за 20-годишното ропство за проектот „Купи куќа - купи стан“. Со првичните одредби од проектот, државата и банките ги ограничуваа граѓаните на долг рок на исплата, со што банките заработуваат повеќе отколку при пократки рокови. Ова можеби беше една од главните причини за малиот број апликации, но и другите услови беа доста проблематични, поради што интерес имаше, но одобрени барања малку.

Да не навлегуваме во пресметките за тоа колку средства ќе му бидат потребни на едно семејство да дојде до свој дом со просечна плата, бидејќи поголем дел од народот не прима ниту просечна плата. Лесно се стигнува до заклучок дека за деветте илјади евра што државата му ги дава на корисникот, тој ќе треба да отплаќа кредит од 50 илјади евра и да подари на некоја од банките уште можеби 20 илјади евра, а таа математика и не е толку розова. Од друга страна, со условот за приход од 900 евра се добива впечаток дека проектот „Купи куќа - купи стан“ е наменет претежно за побогати семејства, а не за оние со ниски и просечни приходи за кои се сметаше дека им е потребен. Но, да бидеме искрени, не е само Владата виновна за неостварливиот сон на многумина. Станбеното прашање е едно од најбитните во животот, можност за сопствено катче, каде што ќе се прибереме по работните часови, место за одмор и за релаксација. Таа желба се претвора во заработка, а некој сака да заработи многу и можеби да се збогати преку ноќ. Цените на становите растеа со галопирачки чекори и преку ноќ цената во Скопје се изедначи со цените во Виена. И постојано се прашувам како е можно цената на становите во Скопје и во Виена да е иста? Уште малку па ќе помислам и дека животот во Скопје и во Виена е ист, само да не стравував дали утре ќе ми останат пари да си ги платам сметките. И многу градежници сега би рекле дека цената на градежните материјали во Виена и во Скопје е иста. И теоретски би било така. Но сите знаеме и еден вид јавна тајна е фактот дека реалните трошоци за градба не надминуваат 500 евра за квадратен метар. Во одредени ситуации, кога цената на земјиштето е повисока, може да достигнат до 600 евра, но и тоа се исклучоци. И уште нешто, кога сме кај Виена, таму становите се продаваат откако зградата ќе биде целосно готова, не во изградба и не со листови за предбележување. Од друга страна, ако веќе сакаме да се споредуваме со странство, зошто во Атина на пример станови се продаваат и за 300 евра квадрат, драстичен пад на цените има и во Бугарија и во другите земји во регионот, единствено само кај нас цената на станбениот квадрат останува високозацементирана. Со оглед на разликата меѓу вистинските трошоци и цената по која се продаваат становите, многу е јасно зошто на пазарот имаме толку многу градежни компании. Од кои голем дел нови, дел се отвораат, дел се затвораат, но многу малку опстојуваат на пазарот долго време. Но пазарот отсекогаш функционираше по правилото - ако производот го нема, а е баран на пазарот, неговата цена расте, а ако пак го има, но нема доволно купувачи, или не е баран, тогаш цената паѓа. И по градежниот бум што ја зафати нашата престолнина, сега имаме празни станови низ цело Скопје. Но и понатаму имаме семејства без домови, па нормално е да се прашаме

зошто е тоа така? Можеби дел од причините се што цените на становите и понатаму се високи, условите за кредитирање се претешки, а за каматите подобро и да не почнуваме (Нова Македонија, 2013).

## **1.6. Перспективи на пазарот на недвижности во Република Македонија**

Во функција на подобро согледување на идните состојби на пазарот на недвижностите, во наредниот излагање ќе биде презентирано согледувањето на проценките за движењето на пазарот на комерцијални недвижности во наредните 10-годишен и 20-годишен период. Анализата ќе биде направена по држави, но и според нивната регионална лоцираност, како и според припадноста во развиени или држави во развој. Целта е да се разберат релативната големина на пазарите и идните трендови кои можат да послужат како патоказ за подобро информирање на потенцијалните инвеститори и градење соодветни стратегии.

Исто така, државите се групирани според ризикот по региони и според статусот развиени/држави во развој, согласно дефиницијата на Светската банка. На пример, САД и Канада се развиени, додека сите држави во Латинска Америка и членките на GCC се земји во развој. Во „развиената“ Европа влегуваат Австрија, Белгија, Данска, Финска, Франција, Германија, Грција, Ирска, Италија, Холандија, Норвешка, Португалија, Шпанија, Шведска, Швајцарија и Велика Британија, додека останатите држави се вбројуваат во земји во развој. Во развиените држави на регионот Азија-Пацифик влегуваат Австралија, Хонг Конг, Јапонија, Јужна Кореја, Нов Зеланд, Сингапур и Тајван, додека останатите земји од регионот Азија-Пацифик се вбројуваат во групата на земји во развој.

Раст во големината на глобалниот пазар – како во апсолутен, така и во релативен поим – претставува битна претпоставка за оние кои инвестираат во комерцијални недвижности надвор од границите на својата држава. Во 2012 година на овој глобален пазар доминира САД. Истата ќе продолжи и во иднина, но мора ад се потенцира моѓне брзиот раст што доаѓа од земјите од регионот Азија-Пацифик region, особено од Кина и Индија. Растот ќе биде релативно голем и во во земјите во развој, како што се Русија и Бразил. Европа ќе продолжи да бележи раст, како кај развиените, така и кај земјите во развој, но со нешто поспоро темпо од глобалниот тренд.

Растечкиот глобален пазар ќе овозможи повеќе различни можности, но сепак поединечната стапка на раст ќе биде водечкиот фактор при донесувањето одлука за местото и обемот на инвестирање. Несомнено, инвеститорите предвид ќе ги имаат другите фактори, вклучително и локалната побарувачка, транспарентноста, ликвидноста, доброто владеење, политичката стабилност и институционална законска рамка.

Табела 1.9. Учество во глобалниот раст на комерцијални недвижности

	Недвижности во 2011 (во млјр. \$)	Раст во 2011-2021 (во млјр. \$)	Придонес во глобалниот раст на недвижности
Австралија	1.863,9	7.877,4	35,5%
САД	6.752,7	3.537,0	16,0%
Индија	350,4	1.279,6	5,8%
Русија	619,6	1.078,7	4,9%
Бразил	883,7	1.054,3	4,8%
Велика Британија	1.370,3	582,2	2,6%
Индонезија	189,1	563,0	2,5%
Јужна Кореја	467,4	465,9	2,1%
Канада	784,4	431,6	1,9%
Јапонија	2.678,0	394,7	1,8%
Германија	1.614,6	362,7	1,6%
Турција	239,8	339,2	1,5%
Сингапур	241,1	304,6	1,4%
Франција	1.247,9	280,4	1,3%
Мексико	369,6	258,4	1,2%
Австралија	656,1	235,8	1,1%
Полска	186,3	198,4	0,9%
Други	6.044,0	2.920,7	13,2%
<b>ВКУПНО</b>	<b>26.559</b>	<b>22.164</b>	<b>100,0%</b>

Извор: EIU, IMF, Prudential Real Estate Investors Research

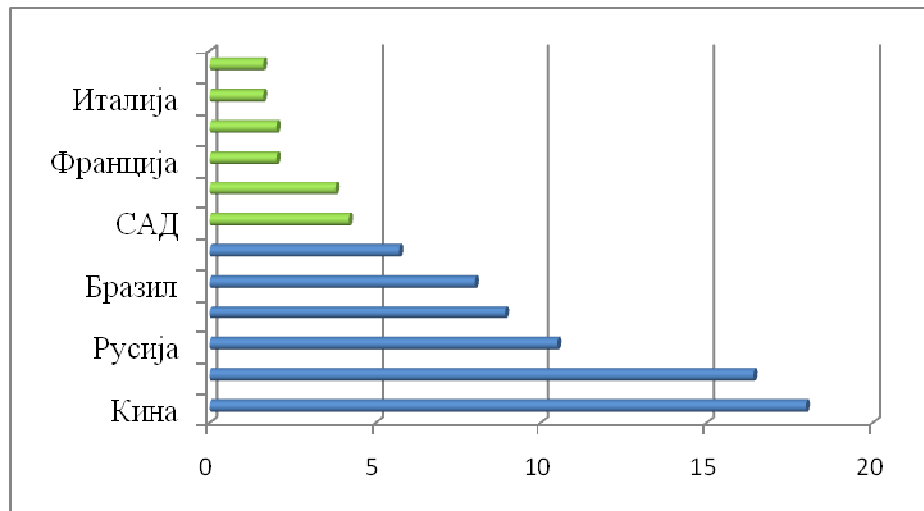
Нема сомнение дека многу од постојните земји во развој ќе бидат посакувана дестинација за инвестирање во недвижности. Ова особено се однесува, како што веќе истакнавме, на земјите во регионот Азија-Пацифик.

Зголемените економски активности и растот на богатството на популацијата ќе продуцираат зголемена побарувачка и за нов деловен простор за јавниот сектор, со далеку поквалитетни перформанси. Во овие насоки на идните трендови ќе се движат и развојните инвестициони стратегии во недвижности.

Несомнено врз остварувањето на ваквите прогнози значително влијание ќе имаат искуствата од минатото, особено од последната хипотекарна криза. При одобрувањето на заем на баратели на заем (кредит) со ниски приходи или низок кредитен рејтинг, не постои ништо погрешно или безгрижно. Но внимателноста налага, особено по

последната криза, при одобрувањето на ваквите второкласни заеми најпрво е потребно да се изврши контрола на ризикот преку проценка на заемобарателот, наплаќање на каматни стапки кои би соодејствувале со тој ризик и на крај, поставување на повисоки стандарди и услови за колатералот.

Графикон 2.5. Годишен раст на недвижностите во јавниот сектор во одредени држави, во периодот 2011-2021



Извор: EIU, IMF, Prudential Real Estate Investors Research

Вака широко раширената практика да се даваат кредити на лица кои немаат редовна работа, редовни приходи и без имот во банкарските кругови се нарекуваат „NINJA“ кредити (No Income, No Job and Assets = NINJA).

За да работите изгледаат уште полошо, многу од овие станбени кредити се емитирани со ниски каматни стапки, а со тоа тие изгледаа уште попривлечни за барателите на заем (кредит). Со ова на барателите на заем (кредит) им било овозможено да добијат станбени кредити со повисок износ, но кои што носат повисоки идни плаќања за домаќинствата кога стапката истекува или главната отплата започнува.

Условите под кои беа издавани овие кредити неа драстично ублажени, така да на крај кредит можел да добие секој, независно од тоа дали има приходи или не, дали работи или не. Доволно било да се поднесе апликација за кредит и да се добие кредит во висина од проценката на вредноста на станот или куќата.

Основниот мотив за ова ризично позајмување бил постојаниот тренд на пораст на цените на недвижностите во САД, чија цена не забележала пад од 1930 година. Со порастот на цените на недвижностите, при настанување на било каков проблем при отплатата, тој би бил намален па дури и елиминиран со помош на повисоките пазарни

цени за колатералот. Под претпоставката дека цената на недвижностите ќе го продолжи нагорниот тренд и понатаму и дека соодносот меѓу заемот и вредноста ќе паѓа, постои многу мала шанса за влошување на работите.

Второстепените станбени кредити се појавија во поново време, па според тоа не постоеја историски информации за нивното однесување во минатото, според кое би можело да се определи како тие индивидуално или групно би реагирале на економски стрес. Постоеше огромен оптимизам, кој дури доведе до тоа повеќе од 90% од секјуритизираниите второкласни кредити да добијат највисок рејтинг AAA (ММФ, 2008).

И конечно кога тоа се случи, кога балонот од пренадуеност пукна, кога цените на недвижностите почнаа да паѓаат, банките во паника нагло почнаа да ги продаваат тие хипотеки, што уште повеќе, преку зголемената понуда, а речиси никаква побарувачка на пазарот на тие недвижности, ја забрза дефлационата спирала.

Во такви услови кога сите продаваат, а никој не купува, за миг почнаа да паѓаат и цените на акциите на банките, осигурителните компании и фондовите на берзите.

Со опаѓањето на цените на недвижностите во многу региони од САД бројот на запленавањата почнал да расте енормно, бидејќи позајмувачите не се во состојба да се рефинансираат. Со самото тоа банките се наполнија со имоти, наместо со ликвидни средства.

Голем дел од банките не поседуваа експертиза со која би ја оцениле изложеноста на ризици на хипотекарните хартии од вредност, па затоа се потпираа главно, врз анализите од страна на кредитните рејтинг агенции.

Со држењето на големи износи на хартии од вредност покриени со хипотеки (како и други ризични заеми), кои беа финансирани, главно, со краткорочен долг, кризата беше неизбежна. Цените на недвижностите започнаа вртоглаво да паѓаат, додека неисплаќањето на кредитите започна да расте од ден на ден се повеќе. Хипотекарните хартии од вредност загубија на вредноста, отежнато беше и нивното вреднување, а нивните цени варираа. Дури и краткорочното позајмување беше отежнато, додека банките почнаа да стануваат неликвидни.

Федералните резерви им овозможија на банките да можат да позајмуваат и покрај ликвидносните проблеми. Централната банка на САД одобруваше лесно и обилно кредити на банките со ниски каматни стапки, а министерството за финансии креираше перманентно буџетска политика со висок буџетски дефицит. Дотурањето на

ликвидноста од страна на централната банка, речиси, во неограничени количини и со минимална камата, не помогна многу, бидејќи банките парите коишто ги добиваа од Централната банка во таа општа паника и понатаму ги држеа на своите сметки, плашејќи се дека ако ги пласираат можат и нив да ги изгубат. И со тоа целта не беше постигната.

За да се излезе од тој круг, FED и Министерството за финансии на САД, во новиот пакет за излез од кризата, решија да им помогнат на корисниците на кредитите да можат да ги враќаат кредитите, а да ги задржат становите и куќите, се со цел да се овозможи повторно заживување на системот и тој повторно да почне да функционира.

Притоа, постојано мора да се има предвид дека изградбата на инвестиционите објекти, од идејата за нив па сè до нивната експлоатација, е комплексен и долготраен процес. Тој често трае со децении и ангажира огромни финансиски средства. Пред сè, поради нивната сложеност, неповторливост како и поради многубројните динамички фактори кои ја детерминираат нивната изградба. Како проекти, инвестиционите објекти вклучуваат мноштво учесници. Покрај градителот-инвеститорот(те) и изведувачот(те), во изградбата учествуваат и кооперантски, проектантски, консултантски фирми, испорачувачи на материјали и опрема и други, што уште повеќе ја усложнува изградбата на објектите (Жилеска - Панчовска Валентина, 2006).

### **Социјалните медиуми како двигател на пазарот на недвижности**

Како еден од најголемите виновници за промената и еволуцијата на маркетинг концептот на пазарот на недвижности, во прв ред, е подемот на новите социјални медиуми и таканаречените социјалните мрежи. За неполни 3 години развојот на социјалните мрежи го достигна врвот и речиси целиот приватен, јавен и општествен живот се пресели во новата дигитална реалност. Скоро и да не постои поединец кој што нема свој профил барем на една од најпопуларните мрежи. А како доказ за нивната популаризација и општествено влијание е афоризмот кој вели: „доколку не постоиш на социјалната мрежа, како воопшто да не постоиш ни во реалниот живот“. Денес, речиси, сите активности без разлика каков е карактерот, се одвиваат со посредство на социјалната мрежа. Па така, добивме спојување на персоналниот и професионалниот живот во една „дигитална тетратка“ која ги документира сите минати и идни активности, нудејќи можност за нивна корелација со лични интереси од сите полиња, а истите поткрепени со слики и видеа, како најголеми докази за стореното.

Речиси и не може да се креира или ужива нова активност без медијаторство на мрежата и без нејзино администрирање, бидејќи тоа ќе биде како воопшто да не се случило.

Паролата на новиот дигитален живот гласи: „Зошто воопшто би се труделе да правиме нешто, доколу никој друг тоа не може да го види?“

Таквата транспарентност ги стави на мегдан сите желби, интереси, аспирации, ставови, мислења, намери на поединците и сите други неопходни параметри кои редовно се цели на едно маркетинг истражување. Токму таквите информации се неопходни при откривањето на потрошувачот, негово групирање во сегменти, избирање на соодветниот таргет и позиционирање во потрошувачката глава. Но, не само што социјалните мрежи го олеснуваат сегментирањето и таргетирањето на потрошувачите, туку и врз база на нивите интереси, коишто самите доброволно ги споделуваат, фирмите кои дејствуваат на пазарот на недвижности лесно можат електронски да се рекламираат.

Една од есенцијалните значајности кои ги нудат социјалните мрежи, а на чие влијание може да и се препише новиот однос компанија -потрошувач е можноста за олеснета двострана комуникација. Имено, преку отворањето на социјалните мрежи, секој корисник без разлика колку е значаен или небитен, има право и го изразува своето повеќе или помалку важно мислење. Тоа доведе до борба за зголемен број фанови кај компаниите и интерес за нивното мислење. Токму најголемиот дел од добриот однос помеѓу компанијата – потрошувач се води на социјалните мрежи каде секој збор е важен, а секоја критика се сфаќа уште посериозно. Двостраната комуникација е еден од главните виновници за промена на компанискиот третман кон потрошувачот. На социјалните мрежи циркулираат сите потрошувачи, пред се', како корисници и тоа надвор од купопродажниот процес, а сепак во средина толку детерминиращка за него, кадешто се креираат голем дел од мислењата, ставовите и намерите. Дигиталната средината е чувствителна за сите компании па и за компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности, за коишто и еден лош збор може да го урне целокупниот имиџ граден низ годините. Секако доколку имиџот не бил базиран врз искреност, почит и љубов – параметрите на новиот маркетинг пристап.

„Терминот Веб 2.0 ги објаснува променетите трендови во користењето на интернет технологијата и веб дизајнот, со цел да се зголеми креативноста, комуникацијата и безбедноста при споделувањето на информации, колаборацијата и функционирањето на веб-от.“ (Worldacademyonline, 2013)

„Веб 2.0 концептот доведе до развој и еволуција на веб -културата, заедништвата и хост -сервисите, како социјалните мрежи, страниците за споделување на видеа, блогите и социјалните класифицирања. Како активности кои се главни алатки во дигиталниот свет можеме да се наведат: колаборација, споделување, mashups, user generated content, crowdsourcing, социјални медиуми и сл.”

Пример како социјалните медиуми го менуваат бизнисот и неговиот начин на маркетинг живеење (Nova makedonija, 2013): Питер Шенкмен, блогер на Твитер имал повеќе од 100.000 следбеници. Имено Питер, пред да се качи на авионот што летал од Њујорк до Тампа, напишал на мрежата дека му се јаде храна од ресторанот Мортонс (Morton's), чиј специјалитет се шницлите. „*Еј вие од Мортонс, баи би си каснал нешто! Би било убаво да ме пречекате на аеродром за два саати кога ќе слетам*” – напишал на шега Шенкмен на Твитер. На негово големо изненадување, откако излегол од аеродромот бил пречекан со комплетен оброк. Очигледно некој од ресторанот ја прочитал неговата желба, бидејќи по слетувањето, вработен од Мортонс го пречекал Американецот на аеродром и му врачил комплетен оброк на сметка на куќата. Блогерот веднаш го споделил тоа со своите следбеници на својот профил, пишувајќи за радосната гастрономска вест. Токму ваквите слатки мали изненадувања за потрошувачите се оние кои го зацврстуваат пријателскиот однос и ја јакнат довербата, но и ја зголемуваат љубовта кон брендот. Со споделувањето на веста од страна на влијателниот блогер и твитерција, ресторанот Мортонс, кој ги достави шницлите бесплатно, патувајќи специјално за овој гест, како што вели Шенкмен 25 милји, може да смета на загарантирана зголемена, пред се' свесност за брендот; добивање на огромен број бруто -рејтинг поени стекнати без никаква теле/радио реклама и секако завидлив број на потрошувачи коишто со намера да ги пробаат „популарните шницли” ќе поитаат кон ресторанот.

За вакви приказни се уште се пишува по весниците и останатите медиуми по светот како да се сензација. Се уште оваа приказна изгледа шокантна, неверојатна, инспиративна, секако со радосен и среќен крај. Но, ваквите приказни не се ретки и се' повеќе стануваат редовен дел од секојдневниот нов начин на бизнис – потрошувачко живеење.

Порано беше незамисливо една компанија толку темелно да ја исполни вашата моментална желба и тоа бесплатно и од се' срце, а приказната да биде уште поневеројатна, вие лично не сте ни и се обратиле на компанијата – туку таа ги

прочитала вашите мисли и знае што точно сакате во определен момент, посебно кога е најнеопходно итно задоволување на вашите потреби.

Терминот Веб 2.0 е од огромно значење кога станува збор за спроведување на новиот маркетинг пристап; зближување на потрошувачите и консументите на едно поблиско ниво на лична и интимна комуникација; една од основните алатки кај директниот маркетинг; фундаментална алатка за развој на еден – на – еден маркетингот; место каде документирано може да се води маркетингот од уста до уста; креирањето на врева и трендсетирање во електронските води; основен медиум каде непречено се одвива двострана комуникација со редовен фидбек од потрошувачот (без разлика дали компаниите сакаат или не); место со најголема слобода на говор, место на нецензурирање и незамолчување на потрошувачите, па секоја негативна критика се шири додека да кликнеме - што ги прави компаниите за прв пат чувствителни и кривки во поглед на тоа што мислат и што зборуваат луѓето!

Сите овие нови и старо -нови форми на маркетинг својот процут го најдоа токму во електронската средина, новата алтернативна реалност на секојдневниот „hard - сору“ живот. Зошто тоа да не може да го постигнат и компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности.

Доколку компанијата успешно го менаџира своето маркетингање тогаш ќе успее во формирање на посакуваната пријателска врска помеѓу компанијата и потрошувачот и подигнување на нивните односи на повисоко лично и интимно ниво – нов пристап кој е неопходен за подобрување на имиџот и освојување на потрошувачката лојалност.

## **Глава 2. ИНСТРУМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА ПАЗАРОТ НА НЕДВИЖНОСТИ**

Во втората глава насловна како *Инструменти на маркетинг миксот на пазарот на недвижности* детално се анализирани основните карактеристики на производот и дистрибуцијата, понатаму производната политика, дистрибутивната политика и каналите на дистрибуција, ценовната политика, како и на кадарот како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности. Соодветно место е дадено и на физичките докази и постојаната комуникација со потрошувачите како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности.

### **2.1. Производната политика како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот за недвижности**

Производната политика на пазарот за недвижности се развива заедно и со еднаква динамика, како и развојот на маркетинг концепцијата во која производот зазема сè позначајно место. Планирањето на производната политика како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот за недвижности се остварува преку согледување на развојот на составните делови на асортиманот на производи на овој пазар кои имаат специфична линија на развој и нееднакво придонесуваат во остварувањето на целите во одделени временски периоди. Затоа и инструментариумот на производната политика на пазарот за недвижности има своја динамика која поставените задачи ги остварува преку низа инструменти кои нееднакво се однесуваат на производите во различни временски периоди зависно од условите. Услугите се нематеријални, не може да се допрат и да се видат за разлика од производите. Услугата не е физички објект, кој клиентот може да го поседува, туку најчесто е процес или искуство, поради што не може да биде присвоен. Освен физичкото непостоење, нематеријалноста се согледува и концептуално во неможноста едноставно да се претстават и може да биде тешко да се разберат. Вториот фактор кој ги разликува услугите од производите е неделивооста. Фактот што услугите се процеси, значи дека тие се создаваат и се консумираат

симултано. Ова води кон третата карактеристика на краткотрајност – услугите на пазарот на недвижности не можат да се складираат за идно време, от тука потребата за кратки дистрибутивни канали за да може да се продуцираат по потреба. (Watkins, E.C,T.& Wright, M 2001,стр.87).

Слика 2.1. Примери на иновативни архитектонски решенија на станбен и деловен простор



Izvor: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.dizaini.lv/wp-content/uploads/2009/01/moderna-arhitektura-7.jpg&imgrefurl=>, посетено на 30.05.2013

За обезбедување на одредена услуга вообичаено е потребно или физичко присуство на клиентот или определен контакт со клиентот за обезбедување на потребните информации. Пример, клиентот кој треба да склучи договор за купување на недвижност не мора да биде физички присутен, но мора да обезбеди соодветни информации за соодветна евалуација на договорот. Оваа интеракција помеѓу вработениот и клиентот води кон четвртата карактеристика на услугите – хетерогеноста. Квалитетот на услугата најмногу е зависен од лицето кое ја овозможува услугата и односот кој се воспоставува помеѓу вработениот и клиентот, поради што најчесто услугите имаат варијабилен квалитет. Овој сегмент е особено важен да се посвети внимание со обука на кадарот и имплементација на одредени стандарди на вработените во комуникација со клиентите, се со цел вработените да го презентираат посакуваниот имиџ и идентитет на фирмата.

Основни инструменти на производната политика на пазарот за недвижности се истакнуваат (Ристевска-Ј.С., Јаковски Б, 2007):

- 1) развој и лансирање на нови производи на пазарот за недвижности;
- 2) диференцирање на производите на пазарот на недвижности;
- 3) асортиман (диверзификација и симплификација на продажната програма);
- 4) усовршување на постојните производи;
- 5) изнајдување нови пазари за определени производи и
- 6) напуштање на производите.

1) *Развојот на нови производи* на пазарот за недвижности има најголемо значење во производната политика не само на овој пазар туку и во вкупната стратегија на компаниите. Тоа е разбирливо ако се има предвид дека компаниите не може да се задржат подолго на иста производна програма не воведувајќи никакви измени во целокупното работење, а исто така и во поглед на позицијата на пазарот.

Промените во куповната сила на купувачите, промените во нивните желби и барања, појавата на нови производи и услуги на пазарот за недвижности кои задоволуваат во основа иста цел, бараат компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности не само да се спротивставуваат на промените туку и бргу да се приспособуваат.

Во услови на пазарно работење, успешноста во стопанисувањето на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности не зависи само од неговите иновациски активности, туку и од активностите кои ги презема конкуренцијата на тој план. Тоа значи дека секоја компанија мора да ја надмине конкуренцијата со користење на предностите кои ги обезбедува систематското планирање и користење на иновациите. Тајната на успешното работење во услови на пазарно стопанисување е во тоа што треба да се извршуваат вистински работи во вистинско време и стратегијата на развој да биде базирана врз ефикасен избор, развој и воведување на нови производи и услуги водејќи сметка за реалните потреби на купувачите и потрошувачите.

Компаниите кои имаат иновации, обично имаат побрз раст отколку останатите компании. Тоа не значи дека се можни крупни промени во краток рок, но на подолг рок доколку тоа се прави организирано и плански, во принцип нема граници во растот на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности. Компаниите кои дејствуваат

на пазарот за недвижности кои не ги следат промените, ги ограничуваат можностите за развој.

Производот Р од маркетинг-миксот е срцето на предизвиците и можностите со кои денес се соочуваат глобалните компании: менаџментот мора да развие нов производ и бренд-политики и стратегии кои се чувствителни на пазарните потреби, конкуренција и компаниски амбиции и извори на глобалната скала. Ефективниот глобален маркетинг често наоѓа баланс меѓу исплатата од значителното присвојување на производи и брендови на локалните пазарни параметри и бенефиции кои доаѓаат од концентрираните компаниски извори на релативно стандардизираните глобални производи и брендови (Keegen J.W and Green C. M., 2011, p.297).

*Слика 2.2. Пример на иновативно архитектонско решение според местото на градба*



Izvor: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.dizaini.lv/wp-content/uploads/2009/01/moderna-arhitektura-7.jpg&imgrefurl=>, посетено на 30.05.2013

## *2) Политиката на диференцирање на производите на пазарот на недвижности.*

Политиката на диференцирање на производите на пазарот на недвижности претставува еден од најзначајните инструменти чија што суштина е тесно поврзана со потребата на пазарот да се понуди таков производ кој по своите карактеристики, или пак по начинот и патиштата на продажбата, се разликува од сличните, односно производите со иста намена на конкуренцијата

*Конкурентска предност* постои кога има многу разлика меѓу карактеристиките на конкурентоста на фирмата и факторите кои се важни за успехот во индустријата. Кое било супериорно совпаѓање меѓу компаниската конкурентност и потрошувачките

потреби и дозволува на фирмата да ги надмине конкурентите. Постојат се два основни начина за да се постигне конкурентската предност. Првиот начин е фирмата да може да споредува стратегија на ниски трошоци кои и дозволуваат да понуди производи по пониска цена од конкурентите. Конкурентската предност исто така може да биде стекната со стратегија на диференцирани производи, така што потрошувачите гледаат уникатен бенифиција, често поддржана од страна на високата цена. Забележано е дека двете стратегии имаат ист ефект: и двете придонесуваат за вкупниот вредносен предлог на фирмата. Мајкл Е. Портер го објасни ова прашање на две основни обележја од книгите, *Конкурентска стратегија* (1985 година) и *Конкурентска предност* (1990 година), подоцна сè пошироко се сметаат како највлијателните книги за менаџмент во последните години.

На крајот, потрошувачката перцепција го определува квалитетот на стратегијата на фирмата. Резултатите од работењето како што се продажбата и профитот се мерки кои влијаат врз нивото на психолошката вредност создадена за потрошувачите: поголемото истакнување на потрошувачката вредност и подобра стратегија. Фирмата на пазарот може да има подобра стапица за глумци, но крајниот успех на производот зависи од потрошувачката одлука дали за себе да го купи или да не го купи тој производ. Вредноста е слична како убавината, таа е во очите на очевидецот. Во сума, со создавањето на повеќе вредности, тогаш конкуренцијата постигнува конкурентска предност, и перцепцијата на потрошувачот ја дефинира вредноста.

Диференцирањето на производите може да се врши на три начини (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2004):

а) Како *техничко диференцирање на производите*, чија суштина се состои во измена на техничко -технолошките карактеристики на производите кои се нудат на пазарот за недвижности. Ваквото диференцирање претставува определен зафат во процесот на техничкото обликување на производот во процесот на производството, што всушност ја чини суштината на мерките со кои производот ќе се разликува од супститутите на пазарот.

При тоа измените на производот можат да бидат:

- видливи за потрошувачот од надворешниот изглед на производот,

– измени кои не можат лесно и непосредно да се согледаат од надворешниот изглед, а се однесуваат на менување на (пример на материјалите при градба, нивниот состав, и сл).

За диференцирање на производите на пазарот за недвижности значајни се и едните и другите, но секако видливите измени имаат поголем ефект кај потрошувачите.

*Слика 2.3. Диференцирање на производите на пазарот за недвижности*



Извор: [www.google.com/imgres?imgurl=http://i291.photobucket.com/albums/ll313](http://www.google.com/imgres?imgurl=http://i291.photobucket.com/albums/ll313), посетено на 30.05.2013

б) *Информативно диференцирање на производите* претставува таков инструмент на производната политика на пазарот за недвижности при што не се вршат суштински измени во производот, туку во начините по кои се врши нивна промоција. (пример, употреба на различни информативни средства, различни медиуми на економската пропаганда за различни целни групи и сл.). Ваквото диференцирање е неопходно и

ефикасно особено кога се работи за слични производи, понатаму доколку се спроведува процес на техничко диференцирање (измени кои не можат да се воочат од надворешниот изглед, и сл.).

в) *Дистрибутивното диференцирање* е инструмент на производната политика на пазарот за недвижности при кој се преземаат одделни мерки со кои се врши разликување на производите на овој пазар во сферата на дистрибуцијата. Како и кај претходниот начин на диференцирање и кај овој инструмент не се вршат измени на производот, туку се вршат измени во: просторното и временското диференцирање на производите на пазарот и сл.

3) *Политика на асортиман (диверзификација и симплификација на продажната програма)*

Во рамките на одделна компанија, која функционира на пазарот за недвижности асортиманот може да се појави како асортиман на определен производ во рамки на компанијата која дејствува на пазарот за недвижности, и како асортиман на вкупното производство на компанијата која дејствува на пазарот за недвижности и која функционира на пазарот за недвижности со кој се искажуваат комплексноста и карактеристиките на програмата во целост.

Димензиите на асортиманот имаат значење за вкупното работење на компаниите, било да се работи за градежна компанија кога станува збор за асортиманот на производи, било пак, за компанија која исклучително се занимава со промет на недвижности, каде што значајни се димензиите на продажниот асортиман.

При тоа во практиката, политиката на асортиманот е специфична за компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности зависно од тоа за какви интервенции во производната програма се работи.

Воведувањето нови варијанти на производи со кои не се зголемува широчината, туку само длабочината на асортиманот, не мора да бара едновремено и измена на капацитетите што најчесто е сврзано со поголеми инвестициони вложувања. Меѓутоа воведувањето нови производствени линии најчесто бара потемелна измена на вкупното работење бидејќи производството на нова линија производи предизвикува менување не само во сферата на производството, туку и во дистрибуцијата, во политиката на цените и во промоцијата.

Асортиманот и неговите димензии се оценуваат според тоа колку истите се насочени во задоволувањето на потребите на потрошувачите. Успехот на секоја

компанија во многу голема мера зависи од тоа колку таа компанија успеала да ги осознае потребите и желбите на потрошувачите и во колкав степен успеало тие желби да ги вгради во особините (белезите) на објектите што соодветното градежно претпријатие ги нуди. За таа цел се спроведуваат најразлични комуницирања со потрошувачите со цел да се осознаат во моментот или наслутат во иднина нивните интереси и желби како појдовна основа во конципирањето на асортиманот а со тоа и на маркетинг стратегијата за настап на пазарот на недвижности.

Слика 2.4. Промотивна активност за настап на пазарот на недвижности

COMPANY.logo
BEAUTIFUL FAMILY HOME




**Offered at \$300,000**

Your  
Description Here

Charming and elegant home for you and your loved ones!

Fabulous location, close to everything and yet still far enough away to enjoy the things that matter.

**House Specifications:**

- 4 Bedroom
- 3 Bathroom
- Square Footage
- Address
- Year Built




**Agency**  
(123) 456-6789

**Agent Name**  
(123) 456-6789  
1-800-123-4567  
agentname@domain  
www.templatekit.com

Извор: Google/images (2013) [www.google/images](http://www.google/images), посетана на 7.09.2013

**Политиката на асортиманот на производите** има огромно значење за компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности, како во поглед на внатрешните компоненти на работењето, така и во поглед на настапот на пазарот. Асортиманот на производство (производствената програма) е динамична категорија која се менува зависно од конкретните услови и стратегијата на пласманот.

Измените во производствениот асортиман можат да бидат со ширење или стеснување.

а) *Ширењето на производствената програма* односно диверзификацијата претпоставува освојување нови производи кои се разликуваат од постојните, при што е неопходно да се менува не само технологијата, туку и опремата, уредите, да се воведат нова организација на производството и др. Покрај тоа, проширувањето на производствената програма бара и нова организација на пласманот.

Диверзификацијата може да биде вертикална и хоризонтална (Ристевска Ј.С., Јаковски Б, 2004, стр.204).

- *Вертикална диверзификација* кога се воведуваат нови производи во производствената програма, при што компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности останува во доменот на матичното производство, но со новите производи создава нови патишта за користење на искуство во технологијата и во маркетингот.

- *Хоризонталната диверзификација* претставува зголемување на бројот на производствените линии, но при тоа компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности останува во рамките на својата традиционалната активност (пр. градежништво и сл.)

- *Латералната пак диверзификација* на производствената програма претставува освојување нови производи во производствено подрачје кое е ново за компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности во целина.

б) *Стеснувањето на асортиманот*, или како што се наречува симплификација, всушност подразбира таков процес, каде што се елиминираат одделни производи, или пак се напушта производството на определен дел од производствениот асортиман на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности. Во економската терминологија за симплификација на производствената програма вообичаен е и терминот специјализација на производството.

Специјализацијата на производството има низа предности, но и низа недостатоци. Пред сè таквото настојување на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности има спротивен ефект кај потрошувачот и трговијата кои вршат притисок за ширење на асортиманот. Затоа и специјализираното производство носи постојан ризик за тоа каков ќе биде резултатот на пазарот.

#### **4) Усовршување на постојните производи**

Под усовршување на производите се подразбираат напорите и мерките на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности во политиката на развој на производот со цел да се изменат определени особини на постојните производи. Измените можат да се однесуваат на подобрување на основните карактеристики на производот (квалитет, избор на материјал, начин на изработка, дизајн, боја и др.), на квалитетот и начинот на пакување и на опремувањето на производот, или пак на сите три аспекти...

Подобрен производ е оној каде што доаѓа до замена на нова производствена варијанта на истиот производ, односно оној каде што битно се изменети особините и карактеристиките. Тоа е потребно да се има предвид бидејќи во практиката често се смета дека ништо не се менува ако компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности го изменат производот. Помалите измени не мораат да значат и менување на техничко-технолошките карактеристики. Од маркетиншки аспект а особено од аспект на продажбата и продажните стратегии, подобрениот производ претставуваат нов производ за компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности.

При тоа подобрувањето на постојните производи може да се изврши или со подобрување на квалитетот на производите (градежните објекти - со примена на посовремени постапки во производството, материјали, подобра изработка и сл.); со подобрување на естетските карактеристики на градежните објекти (визуелните карактеристики и стилот) и со подобрување на функционалноста на градежните објекти (пр. создавање нови особини, и сл.) Основен недостиг на оваа стратегија е можноста за лесно копирање од страна на конкуренцијата!

#### **5) Изнајдување нови подрачја за примена и употреба**

Изнајдување нови подрачја за примена и употреба како инструмент на политиката на маркетингот ги опфаќа активностите со кои се настојува да се прошири примената на производите, особено од категоријата на производи кои се користат на т.н индустриски пазар и на производи кои се користат на т.н. потрошувачки пазар. Во

суштина овој инструмент се разликува од изнаоѓањето нови пазари за производите од територијален аспект, бидејќи се работи за изнаоѓање на нови подрачја на примена при што, на пример, еднакви суровини можат да се користат за различни производи со сосем нееднаква намена како долгорочен процес (пример: ИКЕА и сите други производи од типот направи сам, и сл.).

Втората политика, **адаптацијата** или **полицентричните цени**, им дозволува на подружниците или филијалните менаџери или независните дистрибутери да утврдат која цена тие ја чувствуваат како најсоодветна во нивната пазарна средина. Не постои барање дека цените треба да бидат координирани од една земја во следната. ИКЕА презема полицентричен пристап за цените: додека нејзината компаниска политика е да има ниска цена на споредливите производи во секој пазар, менаџерите во секоја земја поставуваат сопствени цени. Тие зависат во делот на локалните фактори како што се конкуренцијата, платите, даноците и стапките на рекламирање. Во целост, цените на ИКЕА се ниски во САД, каде компанијата се натпреварува со најголемите трговци на мало. Цените се повисоки во Италија каде што конкурентите имаат тенденција да бидат помали, повеќе вредни продавници за мебел отколку оние во пазарот на САД. Општо, цените се повисоки во земјите каде што е посилен ИКЕА -брендот. Кога ИКЕА ја отвори својата прва продавница на територијата на Кина, младите професионални двојки кои се компаниски таргет -сегмент се смета дека цените треба да бидат високи. Задолжениот за продавниците, брзо го зголемил бројот на мебел кој е направен во Кина во продавниците, така што тој може да има пониски цени; денес, просечниот кинески купувач троши 300 ¥ - околу 36\$ на секоја посета (Mei Fong, 2006, pp.VI.V4).

#### **б) Напуштање на застарените производи**

Напуштање на застарените производи како еден од инструментите на политиката на производите на пазарот за недвижности се применува во случаите кога преземените активности за модификација и подобрување на производите не ги дале очекуваните резултати па затоа: производот губи некои од своите природни особини; производот застарува и со појавата на нови, подобри и пофункционални производи, или пак со измани на побарувачката.

За застарените производи може да се примени најразлична стратегија за изнајдување нови пазари, односно нови сегменти на определен пазар; преземање определени активности во политиката на цените за производот да постане конкурентен на пазарот; преиспитување на политиката на дистрибуција; разработка на условите за

продажба; преземање посебни напори во унапредувањето на пласманот; диференцирање на производот на пазарот; изработка на програми за усвојување на супститути; определување термини за повлекување од промет и сл.

За компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности е неопходно да се знае дека застарувањето на производите е нормална фаза во животниот циклус која е посебно изразена кај производите за широка потрошувачка.

## **2.2.Ценовната политика како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот за недвижности**

Од гледна точка на потрошувачот, цената може да биде поттикнувач или “заstraшувач” при донесување на куповната одлука. Некои купувачи ја сметаат цената како најважен критериум при селекција на производите на пазарот на недвижности, додека други помалку се чувствителни на висината на цената.

Како фактори кои влијаат врз формирањето на цените и воопшто врз ценовната политика на пазарот за недвижности се истакнуваат (Kotler Ph., Armstrong G., p.290):

*1. Маркетинг целите на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности.* Пред да ги утврди цените, компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности мора да одреди стратегија за своите производи. Доколку компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности го избераат целниот пазар и го позиционираат својот производ, тогаш нивната маркетинг стратегија, вклучувајќи ги и цените, се јасни. Во исто време, компанијата која дејствува на пазарот за недвижности може да утврди и некои дополнителни цели. Колку појасно се утврдени целите, толку полесно компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ќе ги утврдат своите цени. При тоа како вообичаени *цели на ценовната политика* се истакнуваат:

- (а) опстанок на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности,
- (б) профитни цели - максимизирање на тековниот профит,
- (в) продажни цели,
- (г) конкурентски цели,
- (д) лидерство во квалитетот на производите итн.

Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности може да ги користи цените за да се постигнат и *други поспецифични цели.*

2. *Стратегијата на маркетинг-миксот* - Цените се само еден дел од маркетинг миксот каде што компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности го користи за постигнување на своите цели. Одлуките за цените мора да бидат во координација со одлуките за квалитетот и дизајнот на производот, дистрибуцијата и промоцијата, бидејќи само на тој начин компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ќе формираат конзистентна и ефикасна маркетинг програма. Одлуките кои се однесуваат на другите делови од маркетинг миксот влијаат врз цените. Многу често компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности прво ја утврдуваат цената, а дури потоа, врз основа на цената која сакаат да ја наплатат, ги утврдуваат останатите елементи на маркетинг миксот.

Табела 2.1. Просечни цени на станови за кои е договорена изградба од деловните субјекти кои се занимаваат со градежна дејност во периодот 2008-2012, во денари

	Вкупна цена по 1 m <sup>2</sup>	Трошоци за набавка, подготовка и комунално опремување на земјиштето	Трошоци за градење	Други трошоци
2008	55.556	9.109	43.865	2.582
2009*	51.644	9.711	38.098	3.835
2010	52.125	14.426	33.436	4.263
2011	50.131	11.518	34.852	3.761
2012	49.941	13.912	31.795	4.234

\* Коригиран податок

Извор: Статистички годишник на Република Македонија 2013, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, стр. 466

Во овој случај цената е клучен фактор за позиционирање на производот и таа го дефинира пазарот, конкуренцијата и дизајнот на производот. Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности при утврдување на цените мора да го земат предвид целиот маркетинг микс. Ако производот се позиционира на неценовни фактори, тогаш одлуките за квалитетот, промоцијата и дистрибуцијата силно ќе влијаат врз цените. Ако цените се клучен фактор на позиционирање, тогаш цените силно ќе влијаат врз одлуките за другите елементи на маркетинг миксот. Како и да е, не смее да се заборави дека потрошувачите ретко купуваат само врз основа на цената. Тие бараат производи кои ќе им ја понудат највисоката вредност во смисла на добиени корисности за платената цена. Поради тоа, во многу случаи при развојот на маркетинг

програмата компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ја разгледуваат цената заедно со другите елементи на маркетинг миксот.

3. *Трошоците* – Трошоците ја утврдуваат долната граница на цените, кои компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности мора да ги наплати за своите производи, доколку сака да работи без загуба.

Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности сакаат да наплатат цена која ќе ги покрие нивните трошоци за производство, дистрибуција и продажба на производот, но и ќе му донесе задоволителна стапка на профит за вложениот напор и ризик. Трошоците на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности претставуваат важен елемент во неговата ценовна политика. Многу компании кои дејствуваат на пазарот за недвижности настојуваат да бидат производители со најниски трошоци во рамките на својата индустрија. Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности со ниски трошоци може да утврдат пониски цени со што ќе остварат поголема продажба и профит.

Слика 2.5. Макета на индивидуален станбен дом



Извор: [www.google.com/images](http://www.google.com/images), посетено на 20.05.2013

Трошоците на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности се јавуваат во две основни форми: (а) фиксни - трошоци кои не варираат со нивото на производство или продажба, и на (б) варијабилни трошоци варираат директно со нивото на

продажба. Секој нов спрат во рамки на определен станбен објект вклучува трошоци за градба. Овие трошоци имаат тенденција да бидат исти за секоја произведена единица (пример исти за секој изграден квадратен метар). Тие се наречени варијабилни трошоци бидејќи нивната вкупна висина варира со бројот на произведени единици (пр.со бројот на изградени метри квадратни и сл.).

*Вкупните трошоци* се збир на фиксните и варијабилните трошоци за секое ниво на производство. Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности мора внимателно да ги следат трошоците. Доколку компанијата што дејствува на пазарот за недвижности за производство и продажба на своите производи има повисоки трошоци во однос на конкуренцијата, тогаш ќе мора или да пресмета повисока цена или да заработи помал профит со што ги губи своите конкурентски предности.

4. *Производот (недвижниот објект)* – Компаниите кои се занимаваат со производство и промет на недвижности при утврдување на цените не смеат да ги забораат карактеристиките на недвижниот објект. Различни недвижни објекти може да бидат продавани по различни цени во различно време и на различно место. (пример, иако трошоците за градба по м<sup>2</sup> се исти сепак цените на недвижните објекти се различни зависно од локацијата, ентериерот и сл.)

5. *Организацијата* – Менаџментот на компаниите што дејствуваат на пазарот за недвижности мора да определи во чија надлежност е прашањето на утврдување на цените. Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ова прашање го решаваат на различни начини. Во малите компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности, најчесто цените ги утврдува врвниот менаџмент, а не одделот за маркетинг или продажба. Во големите компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности цените најчесто ги утврдуваат менаџерите на финансискиот или продажниот сектор. При тоа на продавачите може да им биде дозволено да преговараат за цената со купувачите во дадена рамка. Врвниот менаџмент ги утврдува целите и политиката на цени и најчесто ги одобрува цените понудени од пониските нивоа на менаџмент или од продавачите. Во индустриите каде цените се клучен фактор, компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности често имаат оддел за цени кој ги утврдува најдобрите цени или им помага на другите во нивното утврдување. Овој оддел поднесува извештаи на маркетинг одделот или на врвниот менаџмент. Други лица кои имаат некакво влијание врз утврдување на цените се продавачите, производствениот менаџер, финансискиот менаџер и сметководителите.

Како екстерни фактори кои влијаат врз цените се истакнуваат (Kotler Ph., Armstrong G., p.690):

1. *Природата на пазарот и побарувачката* – Додека трошоците ја определуваат долната граница на цените, пазарот и побарувачката ја детерминираат горната граница на цените на производите на пазарот за недвижности. Потрошувачите и индустриските купувачи ја споредуваат цената на производот или услугата со придобивките од нивното поседување. Слободата која ја има продавачот во утврдувањето на цените е различна во различни видови на пазари:

- При *слободна конкуренција*, на пазарот за недвижности се состои од голем број продавачи и купувачи кои тргуваат со униформни производи (пр. униформирани станови и сл.) Ниту еден купувач или продавач поединечно нема влијание врз тековната пазарна цена. Продавачот не може да наплати повисока цена, бидејќи купувачите може да се снабдат со доволни количества по тековната цена. Продавачите нема ниту да продаваат по пониска цена, бидејќи можат да продадат по тековната цена.

- При *монополистичка конкуренција*, на пазарот за недвижности се јавуваат определен број купувачи и продавачи кои тргуваат врз основа на одреден распон на цени, а помалку со една специфична цена. Постоенето на распон во цените се должи на диференцираната понуда на продавачите.

- При *олигополистичка конкуренција*, на пазарот за недвижности се јавуваат неколку продавачи кои меѓусебно се многу чувствителни на своите цени и маркетинг стратегии.

- Во случај на *чист монопол*, пазарот за недвижности се состои од еден продавач. Продавачот може да биде државен монопол, приватно регулиран монопол, или приватен нерегулиран монопол. Политиката на цени е различна при различен вид на монопол.

Секоја цена што компанијата која дејствува на пазарот за недвижности која дејствува на пазарот за недвижности може да ја пресмета ќе доведе до различно ниво на побарувачка. Односот помеѓу утврдената цена и побарувачката како резултат на неа, се нарекува *крива на побарувачка*, која го покажува бројот на единици производ што пазарот ќе ги купи во даден временски период и при различно ниво на цени. Во нормални случаи, односот помеѓу цените и побарувачката е инверзен, односно

повисока цена - пониска побарувачка. Но, во случај на луксузни производи, кривата на побарувачка е поинаква. За купувачите во овој случај повисоката цена значи повисок квалитет. Затоа намалувањето на цените на овие производи не предизвикува зголемување на побарувачката, туку напротив истата може да се намали. Повеќето компаниите коишто дејствуваат на пазарот за недвижности настојуваат да ја утврдат кривата на побарувачка преку проценување на побарувачката при различно ниво на цени.

2. *Конкуренцијата* – Изборот на ценовната стратегија на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ќе влијае и врз природата на конкуренцијата со која ќе се соочува. Доколку компанијата која дејствува на пазарот за недвижности практикува стратегија на високи цени и висока стапка на профит, може да привлече конкуренти. Од друга страна, примена на стратегија на ниски цени и ниски стапки на профит, може да ги спречи потенцијалните конкуренти или да ја истисне постојната конкуренција од пазарот. Секоја компанија која дејствува на пазарот за недвижности треба да ги спореди своите трошоци во однос на трошоците на конкуренцијата за да увиди дали работи со пониски или повисоки трошоци. Исто така, мора да ги знае цените и квалитетот на понудата на секој свој конкурент. Откако ќе ги дознае цените и понудата на конкуренцијата, истите може да ги искористи како појдовна точка во утврдување на сопствените цени, за позиционирање на својата понуда во однос на конкуренцијата, и сл.

3. *Другите елементи на окружувањето*. Во оваа група фактори спаѓаат:

✓ *Економските услови* како експанзија или рецесија, инфлација, каматни стапки, влијаат врз одлуките за цените, бидејќи истовремено влијаат врз производствените трошоци и врз тоа како потрошувачот ја перципира цената и вредноста на производот.

✓ Исто така, компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности мора да има предвид како неговите цени ќе влијаат врз останатите учесници во окружувањето. Како *препродавачите* ќе реагираат на различни нивоа на цени? Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности треба да утврдуваат цени кои на препродавачот му обезбедуваат фер профит, ја охрабруваат неговата поддршка и му помагаат ефикасно да го продаде производот.

✓ *Владата* е друг важен надворешен фактор кој влијае врз цените. Цените се тема на голем број законски ограничувања. Според Законот, може да бидат нелегални сите оние активности од областа на цените, кои било која владина агенција ги смета за

сегашни или можни ограничувања на прометот или предмет на нефер трговија. Цените можеби се најрегулиран аспект од работата на трговецот.

✓ *Социјалните аспекти* би требало да се земат предвид. При утврдување на цените, краткорочната продажба, уделот на пазарот, профитните цели може да се запостават за сметка на пошироки социјални цели.

Економската криза го доведе во тешка состојба пазарот на недвижности во Југоисточна Европа. Кризата на тој пазар трае уште од крајот на 2008 година. Целосно гледано, во регионот вредноста на недвижностите од тогаш па се` до денес падна од 30 до дури 50%. Од Грција до Романија плановите за изградба на индустриски и туристички проекти се одложени, а тие што беа почнати се прекинати. Како и во другите земји во регионот, така и во Грција десетици илјади недвижности чекаат купувачи. Продажба нема ни откако цената значително падна, а трговците на недвижности ги нудат своите поволни услови за купување. Во понуда се дури околу 25.000 луксузни вили.

Кризата, која се уште трае, значи дека се одложени многу градежни планови на повеќе компании. На пример пред пет години Црна Гора имаше невиден развој на градежништвото и пазарот на недвижности. По прогласувањето на независноста во 2006 година следеше голем интерес кај купувачи од Русија за недвижности во земјата, што ги зголеми цените, така еден м<sup>2</sup> во Подгорица достигна 1.000 евра, а во црногорското крајбрежје и до 2.500 евра. Цените сега во најелитните локации на црногорското приморје паднаа дури за 80 %. Во Србија се градат само проекти кои ги финансира државата, а приватните инвеститори градат мошне малку. Во предградието се градат мали згради со неколку станови, а поради кризата дури падна и цената на луксузните станови на најпрестижните локации. (Капитал, 2012б)

Бугарскиот пазар на недвижности, кој до пред неколку години доживеа голем развој, од 2008 година трпи голема криза. Цените на недвижностите во Бугарија паднаа во просек за дури 42,8%, а најголем пад има во Софија со 45,6%. Според официјалната статистика, цените на недвижностите во Бугарија паднаа во првиот квартал оваа година па на крајот на март просечната цена на м<sup>2</sup> на стан изнесуваше 452 евра. Минатата година просечните цени беа 463 евра, а во 2008 година 697 евра. И во Букурешт помалку се гради, помалку од издадените одобренија за градење, пред се поради големиот број непродадени станови. Цените на кириите на становите во Букурешт се намалија поради кризата, од 50 до 60%. Како и во другите земји во

регионот, така и во Грција десетици илјади недвижности чекаат купувачи. Продажба нема ниту откако цената значително падна, а трговците на недвижности ги нудат своите поволни услови за купување. Во понуда се дури околу 25.000 луксузни вили (Капитал, 20126).

Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности за формирање на цените за своите производи, може да ги користат следните методи (Kotler, P., at all., 2005, p.483):

1. Формирање на цените врз основа на *целниот профит* што се врши врз основа на анализата на прагот од добивката. Тоа се врши со анализа на остварениот профит при различно ниво на трошоци и планираното ниво на профит за определен временски период.

2. Формирање на цени врз основа на *перципираната вредност* на производот од страна на купувачот. Перципираната вредност на производот ја сочинуваат неколку елементи, како што се имиџот на производот - за неговите карактеристики, за гаранцијата на квалитет, за сигурноста при испораката, за поддршката на потрошувачите и за некои други атрибути како што е репутацијата на испорачателите од аспект на купувачите и сл. Секој потенцијален потрошувач при донесувањето на одлука за купување на определен производ (недвижен објект) им дава различна тежина на овие елементи. Така, во зависност од перципираната вредност, дел од купувачите се јават како т.н. купувачи на цена, други како купувачи на вредност, а трети пак остануваат во улогата на лојални купувачи. Компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности доколку сакаат да им излезат во пресрет на барањата на потрошувачите треба да дефинираат различни стратегии за ваквите различни целни групи.

3. Формирање на цените врз основа на цената на конкуренцијата (тековни цени), а не трошоците. Кај оваа метода компаниите многу повеќе внимание посветуваат на цените на конкуренцијата отколку на сопствените трошоци и побарувачката. Компанијата која дејствува на пазарот за недвижности може да определи иста, пониска или повисока цена од конкурентските. На пазарите кои имаат олигополски односи компаниите определуваат најчесто исти цени како конкурентите. Помалите компании обично ги следат пазарните лидери и пристапуваат кон нејзини промени само доколку тоа го направи пазарниот лидер. Во такви услови производителот се сретнува со прекршена крива на побарувачката која во еден дел е еластична а во друг нееластична.

4. Формирањето на *линија на цени (price lining)* претставува многу често применуван начин на формирање на цени при што за одделни одделенија, групи, линии

на производи и сл., се определуваат исти цени. На тој начин на купувачите им се редуцира проблемот на одлучување - бидејќи истите треба да се определат само помеѓу неколку нивоа на цени. Основен недостаток на ваквите цени е што тешко се прилагодуваат на услови на менување на факторите на цените. Овој проблем особено доаѓа до израз кога настанува пораст на општото ниво на цените во стопанството и кога цените на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности треба да се коригираат нагоре или кога се појавува нов модел на производ кој тешко се вклопува во некоја од веќе постојните линии на цени. Со таков потег се елиминираат предностите на стратегијата на линија на цени, бидејќи потрошувачот едноставно се доведува во конфузна состојба.

5. *Формирање на цени за повеќе производи (multiple unit pricing)*. Во практиката често се користи и методот на формирање на цени за повеќе производи. Суштината на овој метод се состои во формирање на цени за 2, 3, или повеќе недвижни објекти. Цената на еден производ е повисока од цената доколку би се купиле повеќе такви производи. Со тоа компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ја стимулира побарувачката на своите производи, без да има големи загуби во профитот. Меѓутоа, компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности оваа стратегија многу често ја употребуваат во шпекулативни цели, односно фактички и поголемиот број недвижни објекти ги продаваат по иста цена.

6. *Формирање на водечки цени (leader pricing) или водство со загуба (loss leader)*. Постои посебна стратегија што ја користат некои компании кои дејствуваат на пазарот за недвижности чија цел е да се привлечат купувачите. Имено станува збор за определување на цени за производот кои се драстично под нивото на пазарните цени за тој производ. Оттука овие цени се наречени *водечки цени или водство со загуба*. Колку цената за одбраниот производ треба да биде ниска зависи од пазарните услови во кои работи компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности. Во ваков случај цената на производот се сведува само на нивото на набавната цена, која може да покрива дел од трошоците или да ги покрива сите трошоци без при тоа да се остварува било каква стапка на профит. Стратегијата, иако се применува како водство со загуба, доколку биде успешна може да прерасне во *лидер со добивка*. Оваа стратегијата е особено погодна за производи кои имаат релативно висока еластичност.

7. Стратегија на *попуст на цени* се користи во неколку пазарни ситуации кога компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности преку цената се обидува да го

зголеми обемот на продажба. Најчест случај на користење на стратегијата на попуст на цени е кога компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности имаат поголемо количество на залихи. Најдобар начин да се ослободи од прекумерните залихи за компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности претставува да ги продаде нив со стапка на разумно намалување на цената со што ќе се остварат и целите на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности и целите на потрошувачите.

8. Стратегија на *привлечни цени (bait pricing)* се состои во најавување на пониски цени од вообичаените за определен најчесто атрактивни недвижни објекти, кој треба да привлечат определен број купувачи. Привлечните цени се формираат со надеж дека производот нема да се продаде туку ќе се продадат други поскапи објекти. Оваа стратегија не може да се смета за правилна од морален аспект, меѓутоа разбирлива е тенденцијата на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности да ги реализираат производите со повисока цена.

9. Методот на формирање на *промотивни цени* се состои во формирање на цени за нови производи што ги лансираат компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности. Со овие цени треба да се придонесе недвижниот објект полесно и побрзо да биде прифатен од страна на потрошувачите. За таа цел овие цени не ретко се утврдуваат и под нивото на вкупните трошоци, а многу често овој вид на цени се комбинираат со давање подарок на купувачите (пример, гратис место за паркирање, гратис стругање и лакирање на паркетот и сл.)

10. *Психолошки цени* се такви цени со кои се врши влијание врз купувачите да купуваат определени недвижни објекти поради психолошки причини. Такви цени особено се: непарни цени кои обично завршуваат на 9 со што создаваат илузија на ниски цени. Овој феномен најчесто е присутен во малопродажбата но не е исклучен ниту во прометот на големо. Интенцијата на овој метод на утврдување на цени е да се добие впечаток дека продавачот ја поставил цената на најниското можно ниво. Овој систем не се користи за недвижни објекти кои имаат висока вредност (луксузни или ретки објекти).

11. *Стратегија на престижни цени* – За купувачите кои го идентификуваат високиот квалитет на објектите со висока цена (*Снобовскиот* или како уште се нарекува *Вебленов ефект*), се утврдуваат цени кои треба да обезбедат престиж на недвижните објекти – тоа се постигнува со т.н. *престижни цени*. Овие цени може да се користат само доколку е претходно извршена детална сегментација на потрошувачите.

Цените се формираат на високо ниво, односно ниво кое ги покрива сите трошоци и овозможува остварување висок профит.

12. *Стратегија на вистински цени* – За некои недвижни објекти мора да се утврди цена која е на исто ниво со пазарната. Тој вид на цени се нарекува *вистински цени* и најчесто се користи при формирање на цена за производи кои: често се купуваат, лесно можат да се споредуваат, сезонски производи, и сл.

13. *Формирање на цени врзани за квалитет* – Кога се формираат цени за недвижни објекти кои се разликуваат по својот квалитет компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности може да го користат методот *цени врзани за квалитет*. При употреба на овој метод, се поаѓа од квалитетот на производите, што значи дека за производите со повисок квалитет компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ќе наплатуваат цена повисока од цената на објектите кои поседуваат понизок квалитет.

14. *Формирање на пакет (блок) цени* – Методот на формирање на цените *во пакет (блок)* се состои во тоа што се формира цена за комбинација на неколку објекти со цел да се поттикне побарувачката за истите.

15. *Формирањето на лицитациски и аукциски цени* е посебен начин на формирање на цената при кој вградувањето на одредени елементи во цената, а со тоа и определувањето на крајната цена не го врши продавачот туку тоа го прават купувачите по пат на наддавање во зависност од вредноста на производот. (пример. продажба на објекти за кои е активирана хипотека, и сл). Купувачите се наддаваат за објектот и го добива оној кој ќе понуди највисока цена. Кога се работи за формирање на цените на берза, каде најчесто се тргува со стандардни стоки, висината на цените во целост се формира под дејство на пазарните услови.

16. *Формирање на цена со затворена понуда*, особено при учество на различни конкурси, тендери и слично, при што се врши апроксимација на некоја цена (долна граница на цена) - утврдена од трошоците која ќе се оствари во наредниот период.

Формираните цени на производите и услугите согласно конкретните услови, обично се подложни на определени модификации. Постојат неколку различни стратегии на модификација на цените: (Kotler P, Armstrong G, 2005, стр. 537)

- \* корекции на малопродажната цена,
- \* прилагодување на малопродажната цена,
- \* формирање на дискриминациски цени и

\* формирање на посебни облици на цени.

Причините за намалувањето на малопродажните цени може да се поделат на (Lewison M., Delozier M. W, 2006, p. 579): причини поврзани со набавката, причини поврзани со продажбата и оперативни причини

Цената претставува средство со кое компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижни објекти се приспособуваат кон промените во екстерните и интерните услови на окружувањето, менувајќи ги цените “нагоре или надолу”. При тоа, во основа, на располагање му стојат следните три вида на приспособување на цените (Ристевска Ј.С., Јаковски Б, 2003): дисконти, зголемување и снижување на цените.

*Дисконтите – попусти (discount)* претставуваат намалување на оригиналната малопродажна цена, дадено најчесто на купувачите како заслуга за некоја нивна постапка (на пример, предвременно плаќање, вонсезонски набавки, набавки во поголеми количества итн.). Без разлика на причината, поради која се доделуваат дисконтите цени, секој дисконт претставува корекција на цената надолу, и како таков фактор има директно влијание врз стапката на профит.

*Зголемување – приспособување на цената нагоре* – компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижни објекти го користат терминот зголемување на цените на различни начини. Во овој случај, зголемувањето на цените се однесува на маржите кои се пресметуваат откако е утврдена почетната продажна цена. Зголемувањето на цените претставува дополнителна маржа и прилагодување на почетната продажна цена нагоре.

*Снижување – приспособување на цената надолу* претставува прилагодување на малопродажната цена надолу. Намалувањето претставува разлика помеѓу оригиналното вреднување на производот со неговата моментална продажба.

Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижни објекти го изразуваат намалувањето на цените во апсолутни износи, во проценти од намалената цена или во процент од оригиналната цена.

Каматните стапки на станбените кредити сосема бавно паѓаат. Во јануари 2013 година, на пример, просечната камата на долгорочен кредит за домаќинство со валутна клаузула изнесувала 7,2%, за во мај да се спушти само за два процентни поена на 7%. Допрва треба да се види како бранот на намалување на каматите на станбените кредити што го промовираа неколку банки претходниот месец ќе се одрази на просечната камата. За една година, банките одобриле 34 милиони евра станбени кредити и тоа е

дури 11% повеќе споредено со претходната година, меѓутоа дали и овој кредитен раст е доволен да ја покрие засилената понуда на нови станови?! Во 2012 година градежните компании завршиле целосно 6.433 станови, што е 22,4% повеќе од 2011 година. Продажбата е дискутабилна, бидејќи одобрените кредити од банките се доволни за купување само на една петтина од изградените станови лани.

Табела 2.2. Изградени станови според бројот на соби и видот на сопственоста во периодот 2008-2012

Република Македонија	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Вкупно станови</b>	<b>5.144</b>	<b>4.710</b>	<b>5.152</b>	<b>5.254</b>	<b>6.433</b>
Вкупна површина (во м <sup>2</sup> )	405.223	404.891	442.642	459.061	586.009
Индивидуален сектор	4.920	4.553	4.898	5.115	6.346
Површина (во м <sup>2</sup> )	392.276	395.598	431.398	453.265	581.338
Јавен (општествен) сектор	224	157	254	139	87
Површина (во м <sup>2</sup> )	12.947	9.293	11.244	5.796	4.671
Гарсонииери и еднособни	647	397	529	593	441
<b>Вкупна површина (во м<sup>2</sup>)</b>	<b>23.340</b>	<b>15.080</b>	<b>20.838</b>	<b>23.482</b>	<b>17.939</b>
Индивидуален сектор	603	370	458	514	439
Површина (во м <sup>2</sup> )	22.025	13.817	18.410	20.796	17.859
Јавен (општествен сектор)	44	27	71	79	2
Површина (во м <sup>2</sup> )	1.315	1.263	2.428	2.686	80
<b>Двособни</b>	<b>1.763</b>	<b>1.286</b>	<b>1.414</b>	<b>1.252</b>	<b>1.626</b>
<b>Вкупна површина (во м<sup>2</sup>)</b>	<b>106.852</b>	<b>77.655</b>	<b>80.973</b>	<b>74.791</b>	<b>93.664</b>
Индивидуален сектор	1.668	1.230	1.254	1.202	1.571
Површина (во м <sup>2</sup> )	101.722	74.101	73.695	72.281	91.133
Јавен (општествен сектор)	95	56	160	50	55
Површина (во м <sup>2</sup> )	5.130	3.554	7.278	2.510	2.531
<b>Трисобни</b>	<b>1.466</b>	<b>1.518</b>	<b>1.621</b>	<b>1.734</b>	<b>2.094</b>
<b>Вкупна површина (во м<sup>2</sup>)</b>	<b>115.088</b>	<b>119.814</b>	<b>133.059</b>	<b>142.220</b>	<b>175.359</b>
Индивидуален сектор	1.381	1.444	1.598	1.724	2.066
Површина (во м <sup>2</sup> )	108.586	115.338	131.521	141.620	173.479
Јавен (општествен сектор)	85	74	23	10	28
Површина (во м <sup>2</sup> )	6.502	4.476	1.538	600	1.880
<b>Четирисобни</b>	<b>654</b>	<b>804</b>	<b>801</b>	<b>819</b>	<b>1.100</b>
<b>Вкупна површина (во м<sup>2</sup>)</b>	<b>65.697</b>	<b>79.629</b>	<b>84.735</b>	<b>88.034</b>	<b>116.560</b>
Индивидуален сектор	654	804	801	819	1.098
Површина (во м <sup>2</sup> )	65.697	79.629	84.735	88.034	116.380
Јавен (општествен сектор)	-	-	-	-	2
Површина (во м <sup>2</sup> )	-	-	-	-	180
<b>Пет и повеќесобни</b>	<b>614</b>	<b>705</b>	<b>787</b>	<b>856</b>	<b>1.172</b>

Вкупна површина (во м <sup>2</sup> )	94.246	112.713	123.037	130.534	182.487
Индивидуален сектор	614	705	787	856	1.172
Површина (во м <sup>2</sup> )	94.246	112.713	123.037	130.534	182.487
Јавен (општествен сектор)	-	-	-	-	-
Површина (во м <sup>2</sup> )	-	-	-	-	-

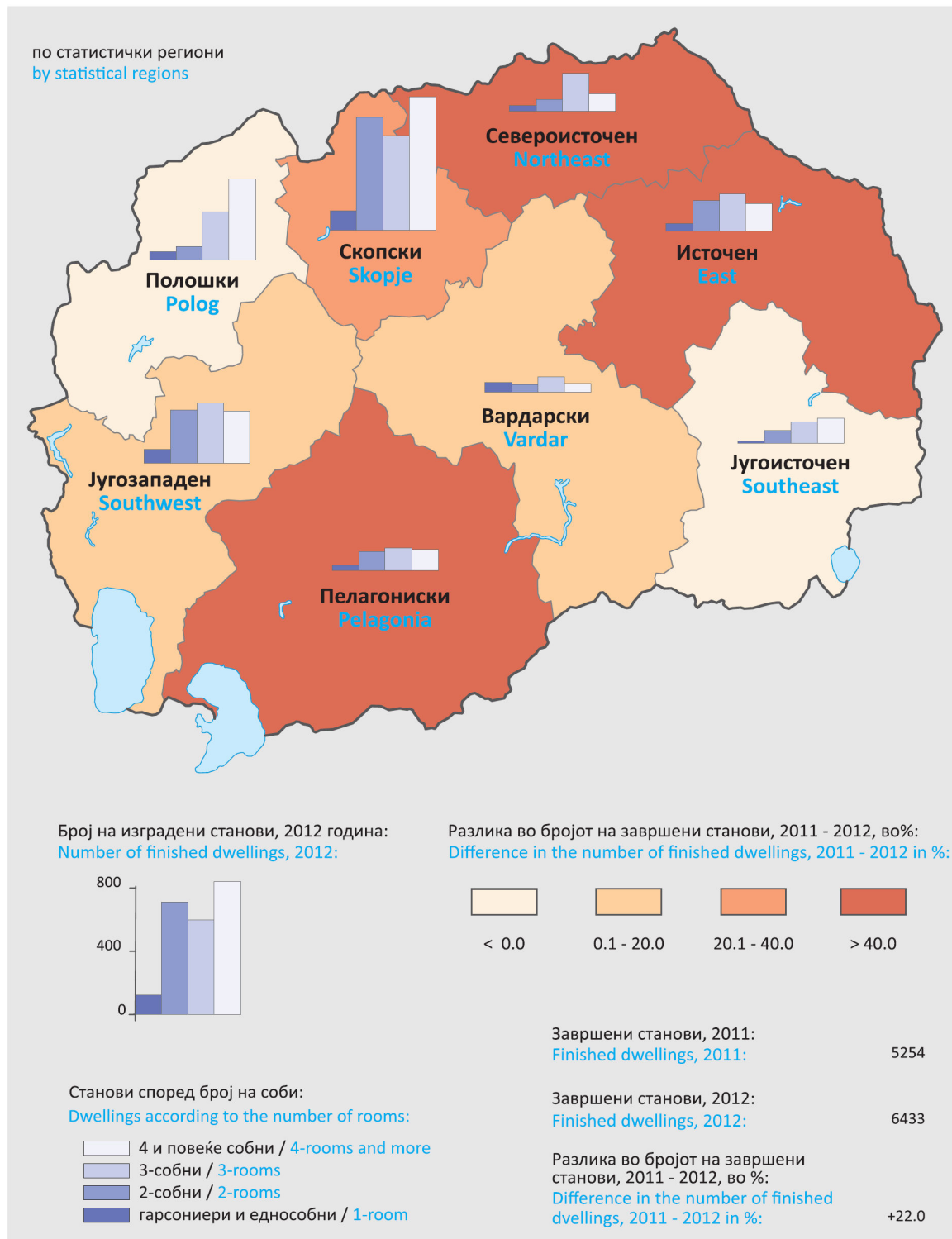
Извор: Статистички годишник на Република Македонија 2013, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, стр. 468

Интересно е што нема официјален податок за продажбата на изградените станови, меѓутоа според анализите на некои независни консултантски агенции за недвижности, се проценува дека околу една третина од понудените станови на продажба сè уште се празни. Имајќи ги предвид овие индикатори, не е ни изненадување акцијата на банките во последниот месец да промовираат нови станбени кредити, со поповолни услови со цел да ја стимулираат продажбата. Банкарите велат дека веќе чувствуваат зголемен интерес за станбените кредити. „Побарувачката за станбени кредити е зголемена и е на задоволително ниво. Инвестициите во сопствен простор се од голема важност за решавање на станбеното прашање и сигурносна иднина за семејството. Ние ги променивме условите за станбен кредит понудувајќи поволна каматна стапка така што очекуваме интересот да се зголеми“, објаснуваат од Прокредит банка. Од Комерцијална банка, исто така, објаснуваат дека интересот за станбени кредити во последно време бележи одреден пораст, особено поради намалувањето на каматната стапка на кредитот со валутна клаузула. Побарувачката за станбени кредити зависи, пред сè, од движењата на пазарот на недвижности, како и од куповната моќ на клиентите, односно нивната кредитна способност. Во периодот што следи се очекува релативна стабилност во побарувачката на станбени кредити во корелација со актуелните состојби на пазарот на недвижности во земјава“, велат од Комерцијална банка.

Доколку се анализира движењето на каматите што го регистрира Народната банка, може да се каже дека каматните стапки на станбените кредити сосема бавно паѓаат. Во јануари, на пример, просечната камата на долгорочен кредит за домаќинство со валутна клаузула изнесувала 7,2%, за во мај да се спушти само за два процентни поена на 7%. Во иднина треба да се согледа како бранот на намалување на каматите на станбените кредити што го промовираа неколку банки претходниот месец ќе се одрази на просечната камата (Капитал, 2013).

Кога се зборува за цената на недвижностите, внимание заслужува да се истакне и научниот придонес на нобеловецот Џејмс Тобин (5 март 1918 – 11 март 2002) за развојот на економската наука е во доразвивањето на Кејнзовата економска теорија „Liquidity preference“ и нејзино приспособување на новите изменети услови. Оваа теорија „Portfolio Balance“, всушност, е теорија на имотен избор. Поединецот своите заштеди ги разместува помеѓу алтернативните имоти, при што парите претставуваат само еден вид на имот.

Графикон 2.1. Завршени станови во Република Македонија во 2011-2012 година, по статистички региони



Извор: Статистички годишник на Република Македонија 2013, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, стр. 471

Побарувачката за одделен вид имот варира правопрпорционално со сопствената каматна стапка, а обратнопрпорционално со каматните стапки на другите имоти, при што зголемувањето, односно намалувањето на побарувачката на одделен имот ја изменува структурата на заштедите на вкупниот имот и ќе ги промени каматните стапки на сите имоти. Во оваа теорија, на парите, како еден вид на имот, не им се придава поголема важност во однос на другите видови имоти, па опишаните промени во економијата можат да настанат со промена на релативната структура на имотот од кој било вид имот.

Разлики помеѓу “Portfolio Balance Approach” и “Liquidity Preference” (Трпески, Љ., 2010):

✓ Според “Liquidity Preference” теоријата, промени во каматните стапки и побарувачката за други видови имоти, можат да настанат само ако има промени во понудата на пари, за разлика од “Portfolio Balance Approach” теоријата, каде може да настанат ако има промена на релативната структура на имотот од било кој вид имот.

✓ Втора разлика помеѓу овие две теории е тоа што во “Liquidity Preference” теоријата постои една каматна стапка и еден избор – побарувачка за пари или побарувачка за непаричен имот, додека во “Portfolio Balance Approach” теоријата постои спектар од каматни стапки кои овозможуваат да се прават најразлични прегрупирања во релативната структура на непаричниот имот.

✓ Третата разлика е во трансмисиониот механизам на влијанието на промените на паричната маса врз економската активност. Во квантитативната теорија промените кај парите директно предизвикуваат промени во доходот и цените, па промените кај парите имаат стварно влијание врз економската активност. Во “Liquidity Preference” теоријата, на парите им се придава значење, бидејќи промените во паричната маса во однос на побарувачката за пари предизвикуваат промени во каматната стапка и профитната стапка на капиталот. Додека во “Portfolio Balance Approach” теоријата, парите имаат значење, но не поголемо од значењето што го имаат другите имоти. Според оваа теорија, промените во паричната маса или промените на кој било друг имот, влијаат врз промените во структурата на каматните стапки. Трансмисиониот механизам во овој случај го има следниот правец: промени во парите или во било кој имот, промени во каматните стапки (не една, туку сите каматни стапки), промени во побарувачката за капитал, промени во стопанската активност.

✓ Четвртата разлика се однесува на правецот на ефектите. Во “Liquidity Preference” теоријата промените на количеството на парите ја погодуваат економската активност во ист правец, односно зголемување на количество на пари – зголемена економска активност и обратно. Додека според “Portfolio Balance Approach” теоријата тоа може да биде, но не мора, правецот може да биде и спротивен. Бидејќи правецот на промените може да биде и спротивен, според оваа теорија, паричната маса и каматните стапки се погоден индикатор за економската политика, при што најпогоден индикатор за економската политика е директната анализа на пазарот на капитал.

Оваа теорија има мала емпириска верификација, при што и оние економски проверки кои се правени, се среќаваат со нерешливиот проблем на мултиколинearноста. Во регресивните анализи, кога се работи со повеќе независни варијабли, ако тие меѓусебно високо корелираат, резултатите што се добиваат се дискутабилни. Во овој случај мултиколинearноста тешко може да се избегне поради фактот што каматните стапки меѓу себе високо корелираат. Покрај тоа, нема емпириска верификација дека другите непарични имоти високо корелираат со економската активност, а наспроти тоа постојат сериозни и бројни емпириски анализи за зависноста помеѓу промените во парите и промените во економската активност (Трпески, Љ., 2010).

Освен намалувањето на каматите, Народната банка регистрираше и пад на цените на квадратен метар во првите три месеци од 2013 година. До крајот на март, цените паднале за 5,5%. „Ваквиот тренд на намалување може да се објасни со тенденцијата на раст на изградените станбени згради во изминатиот неколкугодишен период. Падот делумно е стимулиран и од странските инвестиции во изградбата на недвижности“, пишува во извештајот на Централната банка. Според процентот на намалување на цените што го пресмета Народната банка, произлегува дека станбениот квадрат поевтинил од 45 до 70 евра, односно најевтините станови, кои првично се продавале по 850 евра за квадрат, сега би требало да се купат за 800. Тие што чинеле 950 евра, сега се околу 900, а тие од 1.000 евра паднале на 945. Најскапите станови од 1.200 или 1.300 евра за квадрат, сега би требало да може да се купат за 1.150, односно 1.230 евра за м<sup>2</sup>. Индексот на цените на становите НБМ го прави врз основа на податоците за Скопје, кои ги собира од огласите за продажба, што ги објавуваат агенциите за недвижности. Огромната понуда на станови во новоградби на пазарот ги натера градежните фирми да се служат и со невообичаени маркетиншки методи за да привлечат купувачи. Бесплатно комплетно опремување на новокупениот стан, попусти за одредени

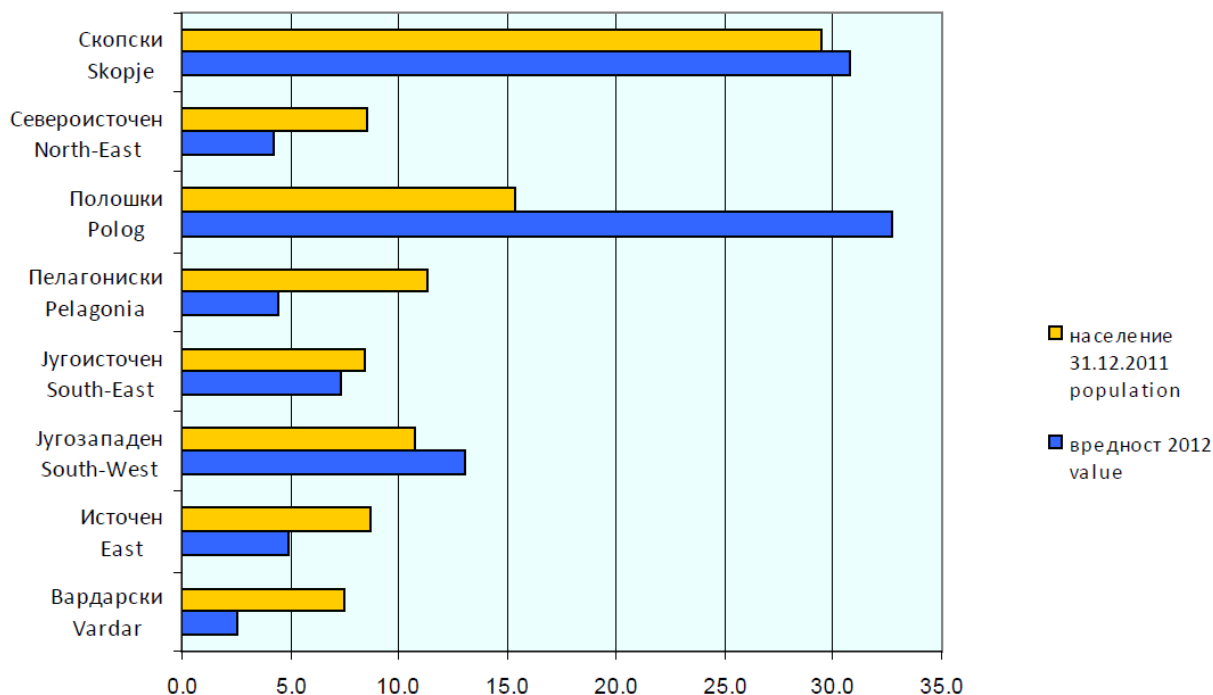
професии, пониска цена за втор купен стан од истата фирма, гратис подземна гаража, се само дел од понудата на градежните фирми. „Веќе не е доволно само да ги изградите становите, туку мора да понудите некакви поволности, да ги промовирате со силен маркетинг за да може да продадете“, објаснува Сеад Кочан. Агентите за недвижности велат дека во моментот цените на новogradбите во Скопје се движат од 800 до 1.300 евра. Но, потенцираат дека честопати купувачите со инвеститорот во четири очи се договараат за одреден попуст. Искуството на агенциите покажува дека сега многу повеќе се бараат станови во новogradби отколку стари станови, како што беше во минатото. Сепак, посочуваат дека кога станува збор за атрактивна локација, речиси и да нема разлика во цената меѓу стар и нов стан. Сепак, не се очекува драстично намалување на цените на становите. „Цените на становите не се многу високи, односно, можам да кажам дека се оправдани ако се имаат предвид трошоците за изградба. Нема голем простор за спуштање на цените“, објаснува Никола Велковски. Според последните статистички податоци, просечниот трошок за изградба на м<sup>2</sup> изнесува 812 евра. „Не може да се говори за намалување на цените на становите, бидејќи вредноста на земјиштето останува иста, а не се променети ни цените што ги плаќаме за комуналии, за расчистување на локацијата на која се гради. На пример, моменталните цени на станбениот квадрат во Скопје се минимални, кога ќе се земат предвид сите трошоци за изградба, а минимална е и заработката што ја имаат градежните фирми. Зашто, мал е процентот на купувачи на станови во текот на изградбата, најчесто се купува кога објектот е готов. Тоа значи дека инвестицијата (зградата) треба сама да се изгради, односно фирмата мора да земе кредит кој потоа нормално влегува во крајната вредност на квадратот“, објаснуваат градежниците (Капитал, 2013а).

### **2.3. Дистрибутивната политика и каналите на дистрибуција како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот за недвижности**

Дистрибуцијата е стадиум кој следи на производството, а започнува од моментот кога производите (објектите) се комерцијализирани и трае до нивното прифаќање од крајните потрошувачи. Настојувањето на производителот на најбрз, најекономичен и најсоодветен начин да се приближи до крајниот потрошувач поаѓа од барањата за оптимално задоволување на потребите на потрошувачите, кои се остваруваат преку соодветна продажна политика на компаниите кои дејствуваат на пазарот за

недвижности (политика на асортиманот, продажните цени, избор на продажните канали и економската пропаганда). Во потесна смисла дистрибуцијата, покрај изборот на дистрибутивните канали, ги опфаќа елементите на физичката дистрибуција и односите во системот на дистрибуцијата.

Графикон 2.2. Извршени градежни работи во 2012 година и вкупно население во Р. Македонија, според процената од 31.12.2011



Извор: Државен завод за статистика (2013б), *Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени во индивидуална режија, 2012*; бр.6.1.13.41, Скопје.

Покрај споменатите основни елементи, системот на дистрибуцијата го сочинуваат каналите на продажба, вкупната институционална структура на маркетингот, односно сите институции во интегралното поврзување меѓу производителот и потрошувачот и физичката дистрибуција. Кога ќе се спомене поимот дистрибуција, многу луѓе мислат на движење, на физички пренос на “кутии полни со производи” до малопродавачите и / или за други канали на продажба до потрошувачите. (Ристевска Ј.С., и др. 2006, стр.128)

Кај недвижните објекти исто како и кај услугите често нема што физички да се придвижи. Оттаму, дистрибуцијата во контекст на недвижните објекти опфаќа три внатрешно поврзани елементи (Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004), pp.181-82):

1. *Информациски промотивен тек.* Овој елемент се однесува на дистрибуција на информации и промотивни материјали поврзани со понуда. Целта е да се заинтересира потрошувачот за купување.

2. *Преговарачки тек.* Овој елемент се фокусира на постигнување купопродажен договор. Целта е да се даде право на користење на објектот, и

3. *Производен тек.* Многу услуги поврзани со производството и продажбата на недвижните објекти, посебно оние кои вклучуваат луѓе или сопствен процес, бараат физички олеснувања за испорака.

Купувачите денес со развојот на техниката и технологијата не мора да ги посетуваат местата каде што се наоѓаат објектите со цел да добијат првични информации. Новите научно-технолошки решенија, наместо концептот да се оди на физичкото место за добивање на информации за објектот, даваат можност за нејзина испорака преку интернет. Денес компаниите даваат услуга преку најразлични формати на испорака, на најразлични нови локации, итн. Дистрибуцијата на информации, консултации и правење порачка достигнаа екстремно софистицирани нивоа во некои глобални услужни индустрии, барајќи голем број на внимателно интегрирани канали таргетирани кон клучните сегменти на купувачи.

Преференциите на купувачите варираат од еден клиент до друг, дури и од една ситуација до друга за ист клиент. Многу компании им нудат на нивните клиенти избор на канали на испорака. Во зависност од природата на услугите поврзани со недвижните објекти, опциите може да вклучат: служење на клиентот на сопствените локации на компанијата која дејствува на пазарот за недвижности, делегирање на испорака на услугата на посредник или овластен застапник, посета на домот на клиентот или местото на бизнисот и (во извесни типови на услуги) служење на клиентот на дистанца преку физички или електронски канали.

Најчесто прифатени стратегии за продажни канали од страна на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности се (Payne A., 2003; p. 10)

1. *Моноканална стратегија* – Оваа стратегија се базира на интеракција помеѓу клиентот и компанијата која дејствува на пазарот за недвижности само преку еден главен канал.

2. *Мигрирачка стратегија* – Се реализира преку мигрирање на клиентите од еден кон друг продажен канал. Оваа стратегија е поттикната од потенцијалот на новите продажни канали кои опслужуваат попрофитабилни сегменти, или пак заради намалување на трошоците и зголемување на дополнителната вредност за клиентот.

3. *Стратегија според видовите на клиенти* – оваа стратегија поаѓа од постојната и идната потенцијална вредност на клиентите. Најчесто е застапена во работењето со корпоративни клиенти, на тој начин што истите се поделени по видови во согласност со нивната големина и важност за компанијата која дејствува на пазарот за недвижности. Пример, најголемите и најважни клиенти ги опслужуваат директно “лице в лице” менаџери за односи со клучни клиенти, средно-големите клиенти се опслужувани преку телефон од страна на друга група менаџери за односи со клиенти и “најмалите” клиенти се опслужуваат преку контакт центар.

4. *Стратегија на продажните канали според навиките на потрошувачките сегменти* – различни сегменти на потрошувачи сакаат да користат различни продажни канали во својата интеракција со компаниите.

Компаниите користат различни канали и различни марки на производи за да допрат до одредени пазарни сегменти кои имаат различни потреби и различни ставови. Па поради тоа се користат и различни патишта на продажба, вклучувајќи и директна продажна сила, независни консултанти, телефонски контакт центар и сл.

5. *Стратегија заснована врз активности* – поаѓа од претпоставката дека клиентите сакаат да користат различни канали за да реализираат различни активности. Пример: клиент кој купува станбен објект интернетот ќе го користи за да пронајде соодветна агенција за продажба на недвижен имот, ќе оди заедно со продажниот агент да го види објектот на лице место, ќе склучи купопродажен договор со нотар и сл.

6. *Интегрирана мултиканална стратегија* – оваа стратегија подразбира искористување на сите расположливи и комерцијално оправдани продажни канали за да се опслужуваат клиентите и нивното интегрирање без да се влијае врз изборот на каналот кој клиентот сака да го користи.

7. *Лиценци и дистрибутивни договори* – значи лиценцирање на друг добавувач да дејствува во име на основниот добавувач да испорачува основен производ.

8. *Стратегија на делегирање на специфични услужни елементи* – многу компании (пр.градежни) се потпираат врз услугите од агенциите за недвижности при продажба на нивните објекти (информации, совети, плаќање и слични проблеми кои треба да се решаваат)

Изборот на дистрибутивниот канал зависи од следните фактори: (Ристевска Ј.С., Јаковски Б., 2007 стр.242)

- ✓ обемот на продажба по одделни канали,
- ✓ трошоците на продажба по одделни канали,
- ✓ финансиската сила на производителот,
- ✓ асортиманот на производството,
- ✓ вредност по единица производ,
- ✓ количини на производи кои се купуваат одеднаш,
- ✓ концентрацијата на потрошувачите,
- ✓ потребните технички услуги во продажбата,
- ✓ потребен сервис на производите.

Покрај овие елементи мошне значајни за компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности се и бројот на потрошувачите, нивната територијална дистрибуција, нивните мотиви на купување, продажните канали на конкуренцијата и др. Во таа смисла при изборот на каналите е неопходно (Palmer A., 2004 p.23):

- каналите да одговараат на навиките на купувачите при купување,
- каналите да одговараат на основните цели на маркетингот на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности,
- да бидат флексибилни, односно користењето на еден канал да не подразбира исклучување на другиот,
- да се обезбеди висок степен на меѓузависност на компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности во каналите за секој производ (недвижен објект),
- каналите треба да овозможат пристап во предопределеното учество на пазарот и
- во каналите да настануваат определени измени.

Според податоците на Државниот завод за статистика, во 2012 година, деловните субјекти кои се занимаваат со градежна дејност извршиле градежни работи во вредност од 18.470.289 илјади денари.

Од нив, 6.540.697 илјади денари се за објекти во индивидуална сопственост.

Во текот на 2012 година се градени вкупно 1.507 објекти, а се завршени вкупно 1.259 станови со вкупна површина од 92.402 м<sup>2</sup>, од коишто 1.172 се во индивидуална сопственост.

Просечната корисна површина на завршените станови е 73,4 м<sup>2</sup>.

По региони, најмногу се градело во Скопскиот регион, потоа во Пелагонискиот, во Источниот итн. (Државен завод за статистика, 2013б)

Табела 2.3. Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени деловни субјекти кои се занимаваат со градежна дејност, 2012

НТЕС ниво 3 Статистички регион	Број на градежни објекти		Вредност на извршените градежни работи		Завршени станови			
					вкупно		станови во индивидуална сопственост	
	вкупно	објекти во индивидуална сопственост	вкупно	за објекти во индивидуална сопственост	број	површина во (м <sup>2</sup> )	број	површина во (м <sup>2</sup> )
Вардарски	221	92	1.097.277	288.917	17	1.420	17	1.420
Источен	155	66	1.101.742	579.837	111	7.055	60	4.764
Југозападен	114	23	816.314	325.922	91	8.578	91	8.578
Југоисточен	168	90	882.197	430.296	92	9.844	92	9.844
Пелагониски	194	36	3.193.683	544.564	52	3.658	16	1.278
Полошки	44	16	147.161	43.120	-	-	-	-
Североисточен	49	14	435.361	152.654	83	6.315	83	6.315
Скопски	562	155	10.796.554	4.175.387	813	55.532	813	55.532
<b>Вкупно</b>	<b>1.507</b>	<b>492</b>	<b>18.470.289</b>	<b>6.540.697</b>	<b>1.259</b>	<b>92.402</b>	<b>1.172</b>	<b>87.731</b>

Извор: Државен завод за статистика (2013в), *Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени од деловни субјекти, 2012*; бр.6.1.13.42, Скопје

При изборот на каналите на дистрибуцијата, доколку другите фактори се еднакви, потребно е компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности при разгледувањето на алтернативите да тргнуваат од влијанието на одделните канали на доходот и пазарното учество.

Сопствениот канал предизвикува фиксни трошоци кои мора да се покријат со зголемен обем на продажба за да се оствари поголема рентабилност. Директен канал на продажба се користи на т.н.индустриски пазар (Anderson C., Vincze J., 2003, стр. 273):

- \* ако се произведува по порачка кога е неопходен директен контакт со корисникот,
- \* кога е потребен технички сервис,
- \* кога производителот има изразена финансиска способност,
- \* при постоење на голема концентрација на потрошувачи и
- \* ако е доходот доволно голем да може да ги покрие евентуално и трошоците на директно контактирање.

Значи, компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности независно во која форма ќе се појават имаат големо значење во целокупниот систем на дистрибуција.

### **Тешко се продаваат запленетите станови кај банките**

Одземениот недвижен имот, кој бил под хипотеки кај банките, тежок над 120 милиони евра никако да го раздвижи пазарот на недвижности во земјава. Банките сè уште калкулираат и не ги намалуваат цените на одземениот недвижен имот што е нивна сопственост. Иако одлуката на Народна банка, која е на сила од април годинава им наложува полесно да се ослободуваат од одземениот имот, зашто по пет години ќе има вредност од нула денари, банките сè уште продаваат по старо, без да ја коригираат почетната цена, која најчесто е иста со проценетата при воспоставување на хипотеката. Народната банка вовеле измени за да ги натера банките во рок од четири години да се ослободат од запленетиот имот. Според НБРМ крајно време е да се види колку од банките во државата покажуваат реален остварен профит заснован врз доброто работење, а колку од нив својот профит го темелат врз тоа што во својата добивка го пресметуваат и одземениот имот, кој најчесто е преценет и кој потоа со години не можат да го продадат. Гувернерот Никола Богосов рече дека банките на тој начин виртуелно ги имаат парите, кои реално не постојат, бидејќи запленетиот имот никој не го купува оти не е со реална, туку со далеку повисока цена од пазарната (Капитал, 2013а).

Затоа, со новата одлука на НБМ, ако банките по одземањето на имотот не го продадат во период од 5 години, неговата вредност ќе биде нула. Агенциите за недвижности и градежниците реално очекуваат дека напливот од ваков атрактивен недвижен имот ќе го раздвижи пазарот и ќе влијае цените да паѓаат. Банкарите пак велат дека прават сè за да се ослободат од запленетите станови од хипотеки, меѓутоа, продажбата оди слабо, поради слабиот стандард на граѓаните. „Чувањето на ваквите имоти во билансите на банките е голем товар за профитабилноста, па интересот е што побргу да се отуѓат, бидејќи не се во функција на бизносот. Сметаме дека нема да дојде до голема промена на пазарот на понуда на станови и деловен простор, бидејќи банките веќе активно ги нудат, но во последно време се соочуваат со драстично помал интерес за инвестирање во недвижност“, велат банкарите. Тие коментираат дека цените на пазарот на недвижности, сè уште, вештачки се одржуваат на високо ниво, но со намалувањето на ликвидноста на градежните фирми и на инвеститорите ќе мораат да ги намалат цените за да дојдат до свежи пари (Капитал, 2013а).

## **2.4. Кадарот како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности**

Се мисли дека една од најбараните работи во бизнисот на услуги се т.н. работните места на “предната страна” или “предната линија” (front line jobs). Тоа се сите оние вработени кои доаѓаат во непосреден, директен контакт со сите корисници на услугите. Значи без разлика дали одиме во агенција за недвижности, банка, во туристичка агенција, во некој хотел, ресторан или кафуле секогаш најпрво остваруваме контакт со некој од вработените на “предната линија”. Затоа од овие вработени се очекува да бидат брзи и ефикасни во извршувањето на работните цели, да имаат коректно и корисно однесување со потрошувачите бидејќи тие го создаваат мислењето и визијата што ќе ги има потрошувачот за конкретната компанија за која работат. Па оттука и тврдењето дека продавачите се конкурентската предност и клучен влез за успешноста на услугите. Поради големата важност на вработените од предната линија, менаџерите или сопствениците треба да им обрнат посебно внимание токму на овие вработени. Така да како пред најуспешните услужни организации така и пред сите други кои сакаат да станат успешни, стои обврската на фирмата за ефективен менаџмент со човечки ресурси, вклучувајќи ја регрутацијата, селекцијата, обуката, мотивацијата и задржување на вработените. Организациите кои ја увиделе оваа обврска се карактеризираат и со одлична култура на услужното раководење и формирањето на улогата на врвниот менаџмент. Бидејќи за конкуренцијата е потешко да се копираат високите перформанси на човечкиот ресурс, отколку било кој друг корпоративен ресурс. Луѓето (кадарот) е исклучително важен, како клучен детерминант на лојалноста на купувачот, но и како значајна алка во услужно профитниот синџир. Тој всушност е изворот на лојалноста на купувачите и на конкурентските предности.

При посетата на секоја компанија па и на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности најважно е тоа како ќе бидеме примени, дали ќе ни биде посветено доволно внимание, дали ќе бидеме сослушани, дали соодветно ќе ни возвратат за тоа што сме го платиле, а очекувале. Всушност сите очекувања и желби, задоволства и незадоволства на потрошувачите го прават услужниот кадар најважниот дел од услугата бидејќи тој претставува суштинскиот дел на производот. Услужниот кадар е највидливиот елемент на услугата, кој ја испорачува и влијае врз продажбата. Од гледна точка на потрошувачите, продажниот кадар е услужната фирма. Продажниот

персонал и услугата најчесто се суштинскиот дел на марката. Тоа е персоналот кој определува дали ветувањата на марката ќе бидат испорачани.

Во зависност од тоа во колкава мера услужниот кадар ќе ги задоволи очекувањата на потрошувачите, во однос на пресретнувањето на нивните потреби, оформувањето на услужните испорачки и на создавањето меѓучовечки односи со нив, зависи создавањето на лојалноста на потрошувачите односно дали повторно ќе ја посетат компанијата или не; дали ќе ја предложат компанијата на нивните пријатели, најблиски или нема. За разлика од производството, продажниот персонал во услужните дејности е во постојан контакт со потрошувачите има солидна евиденција која покажува дека задоволството на вработениот и задоволството на потрошувачите взаемно се многу зависни. Цел е како да се добие задоволен, лојален и продуктивен услужен персонал.

Во редот на функциите и задачите што менаџерите ги извршуваат во претпријатијата, значително место завзема функцијата управување со човечките ресурси. Обезбедување на квалитетни кадри, нивната мотивација и развој како претпоставка за постигнување на високи резултати, претставува основна задача на менаџерите. Без тоа ниту најдобрите планови немаат никаков ефект.

Денес се повеќе се истакнува дека најважна работа на менаџерот е да најде најдобри луѓе за извршување на задачите, да ги мотивира и да обезбеди нивен развој. Додека традиционалните менаџери успешно се занимавале со компанијата и подобрувањето на организационата структура, модерните менаџери се занимаваат со функцијата управување со човечките ресурси т.е. луѓето. Оваа функција станува клучна во модерниот менаџмент. Во прилог на ова оди констатацијата дека во современите претпријатија, на различните семинари за менаџмент доминираат прашањата поврзани со анализа на работата, планирање на човечките ресурси, нивна наградување и развој, и сл.

Менаџментот на човечки ресурси означува специфична филозофија и пристап на менаџерите, кој луѓето ги набљудува како најважен ресурс во претпријатието, и како клучна стратегиска и конкурентска предност. Тоа е филозофија насочена кон т.н. меки елементи на организациската успешност во кои луѓето имаат средишно место. Менаџментот на човечки ресурси набљудуван од овој аспект на функционирање на претпријатието, разликува три меѓусебно поврзани и условени варијабли (варијации) и тоа: потрошувачите, луѓето, и постојаните иновации и промени. Меките варијабли се

константно поврзани со човекот, конфликтот, организационата култура, промените и управувањето со промените.

Менаџерот треба да се грижи за луѓето, нивните потреби и барања и да ги промовира иновациите. Луѓето не случајно ја сочинуваат основата на триаголникот преку кој се претставува функционирањето на претпријатието, бидејќи ги одредуваат можностите и квалитетот на другите варијабли. Тоа значи дека луѓето претставуваат пат кон задоволни и лојални потрошувачи и кон постојани иновации и промени, или едноставно: Потрошувачите не се на прво место, тоа место им припаѓа на вработените. Или да се задоволат потрошувачите прво треба да се задоволат потребите на вработените. Претпријатијата не треба да забораваат дека остварувањето на нивните цели зависи од тоа како тие се прифатени од вработените и од нивната лојалност на менаџерската и организациската визија. Ист е односот спрема иновациите особено поради тоа што луѓето се единствен креативен елемент на секоја компанија. Ваквиот пристап на менаџментот на човечки ресурси го става човекот како фактор со решавачко влијание врз деловните резултати и успешноста на претпријатијата. Успешните и неуспешните претпријатија и менаџери битно се разликуваат по својот однос спрема луѓето во практиката на управувањето со човечките ресурси. Така, успешните претпријатија се оние претпријатија кои во својот однос спрема човечките ресурси ги имаат следниве карактеристики (Entrepreneur, 2012):

- покажуваат вистински интерес за луѓето и луѓето претставуваат највреден имот;
- обезбедуваат добар тренинг, развој и можност за напредување;
- имаат добри (стимулативни) програми за наградување;
- имаат мала флукутација на вработените;
- врвниот менаџмент е посветен и им дава поддршка на луѓето;
- ја развиваат и ја поттикнуваат партиципацијата на вработените.

За разлика од нив, неуспешните претпријатија се оние чиј однос спрема управувањето со човечките ресурси ги има следниве карактеристики (Entrepreneur, 2012):

- вработените не ги сметаат за важен имот и покажува мала грижа за нив;
- управуваат на автократски и бирократски начин;
- ригидни се и нефлексибилни;

- не ги образуваат и развиваат вработените;
- имаат лош систем на интерно унапредување;
- имаат слаби интерни комуникации;
- нивната деловна политика е нејасна, застарена, неконцизна и неконзистентна за примена;
- имаат висока флуктација на вработените.

При тоа треба да се прави разлика помеѓу: човечки ресурси и менаџмент на човечки ресурси. Човечките ресурси се вкупните знаења, вештини, способности, креативните можности, вкупната мотивација и лојалност на вработените со кои располага некое претпријатие или организација. Тоа ја претставува вкупната интелектуална и психичка енергија која компанијата може да ја ангажира во остварувањето на целите и развојот на претпријатието. Менаџментот на човечки ресурси пак го претставуваат низа меѓусебно поврзани активности и задачи на менаџментот и компанијата насочени кон остварување на адекватен број и структура на вработените, нивните знаења, вештини, мотивации и облици на однесување потребни за остварување на актуелните развојни и стратески цели на компанијата. Станува збор за динамична развојна дејност која луѓето и нивните потенцијали ги набљудува динамично, во постојано движење и на начин кој истовремено ги вклучува сегашноста и иднината. Кога фирмата поседува добар кадар, дополнителните вложувања во обука може да придонесат за видни резултати. Водечките компании кои дејствуваат на пазарот за недвижности покажуваат силна активност во сферата на едукацијата. Вработените во услугите најчесто се обучуваат за (Yagil D, 2002): корпоративната култура, цели и стратегија; личните и техничките вештини, и производното / услужното знаење.

Самостојната одлука на работникот добива растечко значење, посебно во услужните фирми. Непосредниот персонал фреквентно оперира со сопствените можности, лице в лице со нивните купувачи. Тоа има тенденција да биде тешко за менаџирање на темелниот монитор за нивно однесување.

Истражувањата имаат покажано дека стратегијата за овластување е повеќе пожелна кога во опсегот на компанијата која дејствува на пазарот за недвижности се присутни следните фактори (Sergeant A, 2000):

- Бизнис стратегијата на фирмата се базира на диференцирање на конкурентите нудејќи индивидуални, приспособливи услуги.

- Односите со клиентите се базирани на краткорочни трансакции.
- Фирмата користи технологии што се комплексни, а не рутински. Бизнес властувања не се веројатни и изненадувањата се очекувани.
- Постојните менаџери им дозволуваат на вработените да работат независно во корист на организацијата и нивните купувачи.
- Вработените имаат голема потреба да се надоградуваат и да ги продлабочуваат нивните вештини во работата за која се ополномоштени, заинтересирани се за работење со други и имаат добри интерперсонални и групнопроцесни вештини. Вработувањето или изнајмувањето, обучувањето за тимско работење и наградниот систем се клучеви за одлични услуги. Главниот начин на неизвршување на услужните бизниси е тоа што тие неефикасно го користат вкупниот асортиман на расположливи награди.

Пример (Ereporter, 2013) New Way Limited, истакната компанија за недвижности која работи на македонскиот пазар, е избрана за членка на организацијата на водечки компании за недвижности во светот или Leading Real Estate Companies of the World („Водечки компании за недвижности во светот“) во Чикаго. New Way Limited се приклучи кон оваа глобална мрежа која се состои од 500 најпознати локални и регионални компании за недвижности, има 4.600 канцеларии и 140.000 соработници во САД, како и во повеќе од 40 други земји во светот.

Вкупно, овие компании продаваат околу 900.000 домови годишно.

Leading Real Estate Companies of the World е најголемата мрежа на компании за станбен простор, како и мрежа на филијали кои се многу добро познати како врвни провајдери на квалитетен станбен простор и релокациски услуги. Исто така, Leading Real Estate Companies of the World е супериорна дури и на најскапиот пазар за недвижности во светот. LeadingRE ги обезбедува своите филијали со широк спектар на брокерски услуги, кои вклучуваат интернет рекламирања за квалификувани испитувања на продажби обезбедувајќи информации за корисниците, препораки за различни пазари, подршка за брендирање, луксузен маркетинг, онлајн рекламирање, технолошки системи и водечки во индустријата за професионален развој. Изборот за филијала на мрежата претставува чекор напред во развојот на компанијата и нејзината способност да обезбеди услуги поврзани со недвижности во Скопје и пошироко. New Way Limited, со 10 агенти за продажба, беше избрана за членка само откако ги исполни сите потребни стандарди и услови кои ги бара мрежата.

## 2.5. Физички докази како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот на недвижности

Широко е распространето уверувањето дека физичките докази или околина на фирмата го опфаќаат сè она што е допирливо (реално, опипливо) од нејзините физички објекти, па сè до брошурите и визит-картичките на нивните вработени. Физичките докази на фирмата влијаат на потрошувачите за време на траењето на услугата.

Станува збор за комплексна материја. Менаџерите мора да развијат подобро разбирање на заедничката точка помеѓу ресурсите со кои манипулираат (физичките докази или уште околина на услугата) и искуството што сакаат да го создадат за потрошувачот.

Терминот *околина на услугата* го опишува стилот и појавата на физичките докази каде клиентите и добавувачите на услугите дејствуваат интерактивно едни на други. Физичките параметри на компанијата која дејствува на пазарот за недвижности која дејствува на пазарот за недвижности, укажуваат на фактот дека, треба да се размислува на се што потрошувачот гледа од првиот момент на контактот со компанијата која дејствува на пазарот за недвижности која дејствува на пазарот за недвижности, па се до процесот на користење на производот или услугата што се нуди.

На пример, кога IBM почнал под водство на Т.Ј. Ватсон, Сен. набргу заклучил дека 99% од визуелниот контакт на купувачите со компанијата која дејствува на пазарот за недвижности е преку продавачите. Бидејќи IBM продава релативно софистицирана високо технолошка опрема, Ватсон знаел дека купувачите мора да имаат високо ниво на доверба во кредибилитетот на продавачот. Затоа тој вовел кодекс на облекување и однесување кој се претворил во множество од нефлексибилни закони и регулативи како дел од IBM (Entrepreneur, 2012)

Физичките докази се материјалниот дел на услугата. Конкретно говорејќи, не постојат физички атрибути во услугата, така што потрошувачот се потпира на се што е материјално во услугата (Marketingteacher, 2013): пакување, интернет страни, картички, фактури, брошури, мебел, сигнализација, униформи, бизнис картички, згради, поштенски сандачиња итн.

Типичен пример за услуга која е цела во пакет со физички докази е еден спортски настан. Билетите го имаат логото на тимот, играчите носат униформи. Стадионот може да биде импресивен и да биде со многу добро осветлена атмосфера. До таму сте

допатувале и сте го паркирале вашиот автомобил, имате удобни седишта, тоалети кои се близу до вас итн. Како техники кои маркетерите ги користат за да ја подобрат перцепцијата на својата услуга се јавуваат Feng shui.

Табела 2.4. Најскапата канцеларија во светот



Zimmer Lucas Capital продава имот во Њујорк, во која некогаш живеел еден од лидерите на Lehman Brothers. Всушност се работи за канцеларија која чини 49,9 САД милиони долари и таа најскапата канцеларија во светот.

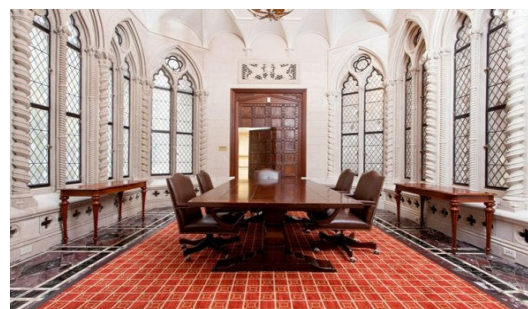
Пететажната куќа беше прогласена за продажба во мај по цена од 65 милиони долари, која сепак неодамна била намалена за 15 милиони долари, информира Curbed. Цената од околу 33.300\$ за м<sup>2</sup> надминува значително рекордна цена за канцеларија во Менхетн, која во моментот е 1.200\$ за м<sup>2</sup>.



Куќата, која е претворена во канцеларија, се наоѓа во непосредна близина на Музејот за модерна уметност. Таа е изградена во 1889 година и била дом на Филип Лима, колекционер на предмети на уметност и поранешен директор на Lehman Brothers.



Подоцна во домот живеел синот на Филип – Роберт, кој ја купил куќата во 2005 година за 13 милиони долари и оттогаш ја користи за своја главна канцеларија. Куќата е поправена во 2006 година, кога се здобива со стаклен покрив. Сепак задржала голем дел од оригиналниот ентериер.



Извор: Бизнис вести 2013

Feng shui е стара кинеска практика која верува дека можат да се искористат правилата на рајот (астрономија) и земјата (географија), за да помагаат во подобрување на животот со добивање на позитивна енергија. Буквално преведено на англиски јазик значи „ветар-вода“. Многу модерни ентузијастички тврдат дека тоа е добра практика на аранжирање на објекти (како на пример мебел), за да им помогне на луѓето да ги постигнат своите цели. Некои го сметаат за битен фактор кога се бира место на живеење.

*Пример: Feng shui за ресторани (Spiritofdesign, 2012)*

*Влезот* - Влезот треба да изгледа енергично, како да нуди добредојде, да биде лесен за наоѓање и лесно пристапен. Влезната врата која е тешка за отворање може да ги предомисли потенцијалните гости.

Сигнализацијата на ресторанот како и менито кои се употребуваат треба да бидат во боја и стил кои правилно ја насочуваат енергијата на понудената храна и на искуството што ресторанот го нуди. Исто така, во ваквите објекти е многу битно да се створи атмосфера во која е пријатно да се јаде, ужива во храната и во опуштена конверзација. Треба, исто така, да се приклучат тврди, материјали со текстура во декорот за да ја абсорбираат реверберацијата на вревата. Ова може да се постигне со тепих на подот, тапацирани столови или дрво на ѕидовите или таванот.

*Поставување* - Поставување на масите и столчињата во хармоничен состав така што луѓето ќе можат да се движат слободно низ ресторанот. Треба да се избегнува да се поставуваат масите пред вратите или помеѓу патеки кои водат до кујната или тоалетот. Исто така искуството може да биде расипано и ако врвовите на масите се остри и може да ги повредат гостите. Затоа најпрепорачливи се масите со заоблени форми .

*Позади сцената* - Просториите кои се „позади сцената“, треба да бидат секогаш совршено чисти. Овде влегуваат кујната, тоалетите, магацините и просториите за вработените. Која и област да е запоставена прикажува недостаток на интегритет во бизнисот.

*Кујната* - Хармонија и ефикасност на кујната е клуч на успехот на секој ресторан. Бидејќи кујната е простор каде се употребуваат огнот, водата и остри сечила, таа е простор каде што има многу спротивставување. На ова може да се додаде дека најчесто има многу различни луѓе и многу активности се случуваат во исто време на мало место. Треба да се има на ум дека најважно е да се внесе љубов и позитивна енергија

во подготовката на храната и нејзиното сервирање, бидејќи тие истите потоа се конзумираат од страна на гостите.

*Бои и осветлување* - Боите се многу силно психолошко оружје. Со употребата на психологијата на боите, може да се испрати позитивна или негативна порака, да се поттикне продажба, да се смири толпа и слично. Полето на индустриската психологија има посебно поле кое се однесува токму на психологијата на боите. Треба да се користат топли наместо студени бои за декорот на ентериерот и менито. Нијанси на црвена, портокалова, вино боја, жолта, кафената или крем се победливи. Слично на тоа, може да се избере уметничка слика во која доминира жолта боја наместо слика во која доминира сина. Осветлувањето и ефектите треба да ја засилат енергијата и стилот на ресторанот. На пример, пригушено светло може да ги привлече оние потрошувачи кои бараат специјална и незаборавна вечер надвор. Спротивно на ова, таква светлина може да биде фрустрирачка за луѓе кои сакаат брз ручек. Различната комбинација на бои и пригодата во која тие се употребуваат исто така имаат влијание на однесувањето на потрошувачите. Во онлајн бизнисите, црвената, сината и кафената со сите нијанси даваат впечаток на сигурност. Во бизнисот боите го прават првиот впечаток, така што треба многу да се повнимава при нивниот избор.

Рестораните имаат два основни дизајн аспекта: тема која ќе биде составена од концепт, материјали, бои, визуелни ефекти, прибор за јадење, музика и тема која се однесува на практичниот аспект на ресторанот и ќе значи дека за што и да се одлучите, треба да биде лесно достапно, лесно да се одржува и не треба да се распадне веднаш после конструкцијата. Боите и материјалите зависат од темата. Тие се менуваат со модата и не постојат строги правила за нив. Но, повторно нема строги правила. Тренд бои се темна слива, темна црвена, аква, темно сина и полиран челик кој често се употребува во комбинација со дрво. Камења, исто така, се чести, со најразлична примена. Подовите последно најчесто се светли. Потемните подови повеќе фаќаат прашина. А осветлувањето игра најважна улога од сите.

*Сезонско готвење* - Треба да се земат предвид промените на енергиите на годишните времиња и соодветно на нив да се избираат стилските на готвење и состојките. Сезонското готвење е повеќе компатибилно со енергијата на телото, што придонесува за похармонично искуство. Кога се приближуваме кон постудените месеци како што се есента и зимата, храни кои се топли се најважни. Бавно приготвени оброци како супа со тиква и касероли со грашок му годат на стомакот. Ладни супи и

салати не се препорачливи. Енергијата на есента може да се прослави со храна и декор во златни и тонови на бронза, темно црвена, богата жолта, кафеава. Енергијата на зимата која е во симболот на водата може да се прослави со индиго боја и виолетова, чоколадна ([http://www.spiritofdesign.com.au/art\\_restaurants.htm](http://www.spiritofdesign.com.au/art_restaurants.htm)).

*Персонал - Уметност на слушање* - Некои велат дека уметноста на слушањето може да се сведе на еден збор:ЗАМОЛЧИ! Ова може да биде дефиниција за послужување на гости во рестораните. Келнерите мора да ги слушаат гостите не само што кажуваат, туку и што не кажуваат. Треба да знаат кои прашања треба да ги постават со цел да дознаат како најдобро би ги услужиле.

Луѓето кажуваат кога се брзаат. Ако е пауза за ручек, треба да се вратат на работа во текот на 1 час или помалку. Ако е вечер, можеби треба да одат на кино. Некогаш не кажуваат дека брзаат, затоа најдобро би било да се праша дали се ограничени со време или пак сакаат да се разонодат и да уживаат во ресторанот. Некои келнери ги прашуваат гостите дали нешто прославуваат или пак едноставно се излезени да се разонодуваат и да се дружат. Ако поводот е дека нешто се прославува, тогаш секако дека тој ќе понуди некои апетизери како вина, десерти и сл. Вистинската уметност на слушањето може да се види во делот кога некој е на диета и со самото тоа не би требало да значи дека требало да остане дома и да не се забавува како сите останати. Идејата е дури и тогаш кога гостите имаат малку време, да им се даде услуга со 5 ѕвезди во временска рамка на брза храна.

Значи, физичките докази опфаќаат се што се однесува на начинот на кој производот или услугата изгледа надворешно. Тоа исто така се однесува на вработените, нивниот изглед, облека и однесување. Се однесува на канцелариите, чекалните, брошурите, кореспонденцијата и секој визуелен ефект поврзан со компанијата која дејствува на пазарот за недвижности. Се` е важно. Секој детаљ влијае врз волјата потрошувачот да соработува со компанијата која дејствува на пазарот за недвижности.

Домот, местото во кое го поминувате поголемиот дел од животот, треба да биде: пријатен, уреден по ваш вкус, составен од елементи кои кај вас будат чувства на мир и спокој, кои се драги за вас и ве потсетуваат на убави моменти. Понекогаш, за да го постигнете тоа доволно е да направите мала промена во смисла, еден предмет од едно место да го ставите на друго, да го искомбинирате со друг предмет и сл. Пример, книгата, како сопатник во животот на повеќето луѓе, треба да зазема видно место во секој дом. Љубителите на убаво напишаниот збор, секако дека треба да имаат своја

лична библиотека. Но и оние кои не се многу по читањето, убаво е да имаат полици полни со книги, кои ќе бидат ставени на видно место во домот.

Слика 2.6. Предлози за интересни полици за книги



Извор: Mojportal, (2013): <http://mojportal.mk/razubavete-go-domot-so-interesni-i-nesekojdnevni-polici>, посетено на 18.01.2013

Иако станува збор само за полици, нивната улога во целокупниот изглед на домот е многу голема и поттикнувачка. Направете си полици за книги по ваш вкус, кои ќе се вклопат во стилот во кој е уреден вашиот дом и ќе бидат ставени на видно место. Не само што ќе добиете убав декор за вашиот дом, туку ќе бидете и обземени од магијата која ја има книгата и на ваше изненадување, ќе посегнувате по неа кога и најмалку ќе очекувате (Mojportal, 2013).

## **2.5. Промотивниот микс и постојаната комуникација со потрошувачите како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот за недвижности**

Еден од најзначајните проблеми на претпријатијата е да ги продадат своите производи. За да го решат овој проблем тие преземаат најразлични промотивни активности како што се: економска пропаганда, лична продажба, продажната промоција, публицитет и односи со јавност и директен маркетинг.

Промоцијата претставува еден од основните инструменти на маркетингот. Во теоријата на маркетингот постојат различни дефиниции за промоцијата. Тоа произлегува од широката лепеза на облиците на промоцијата кои опфаќаат информирање и убедување на потрошувачите, од една страна и процесот на комуницирање меѓу производителите и потрошувачите, кој предизвикува поттикнување на дополнителен интерес кај

потрошувачите за купување на производите или преземање на одделни активности со цел да се создаде поволно мислење за производите, од друга страна.

Слика 2.7. Герила маркетинг промоција на продажба на недвижнина



Извор: [www.google.com/images](http://www.google.com/images), посетено на 30.05.2013

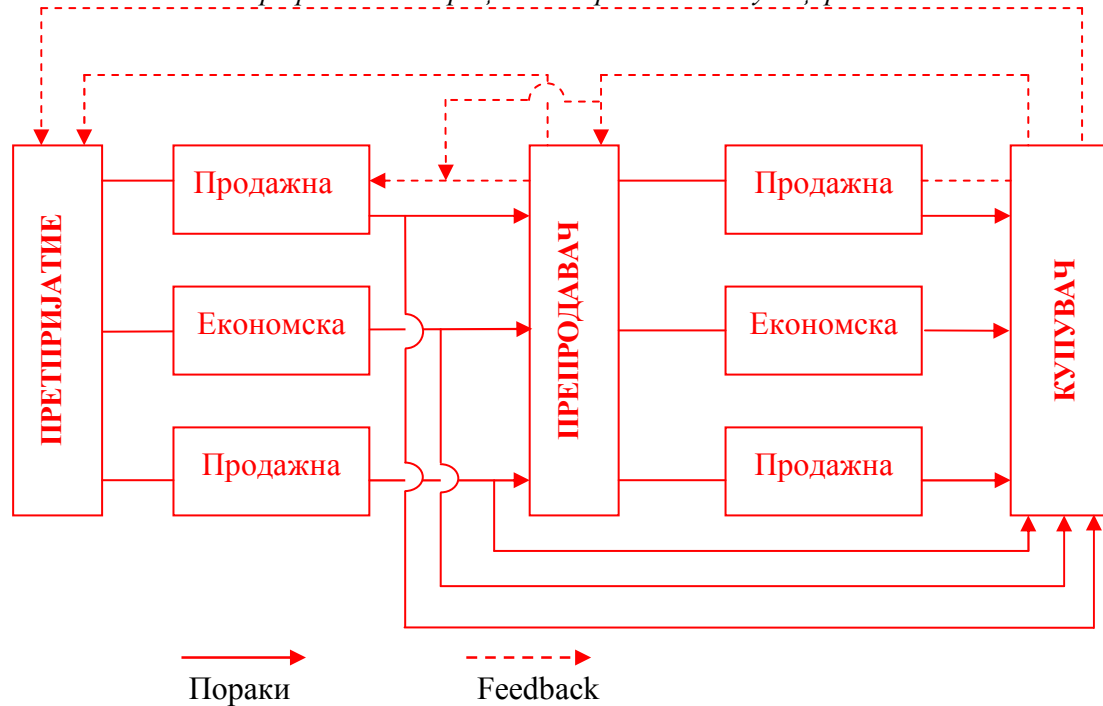
Промоцијата е незаменлив инструмент со кој најнапред се запознаваат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетингот, за да потоа се создадат нужните предуслови за зголемување на обемот на продажбата со што компанијата се става во поволна положба во однос на конкуренцијата. (Ристевска Ј.С, Јаковски Б. 2007, стр.287)

Во денешните услови на интензивна глобализација, кога конкуренцијата постојано се зголемува и се заострува, не е доволно да се има најдобар, најквалитетен и најевтин производ за истиот успешно се продава на пазарот. За да успее еден производ потрошувачите освен што треба да се запознаат со производот, тие треба да се убедат да го купат истиот. Промоцијата е таа што им ги овозможува на потрошувачите сите потребни информации во врска со самиот производ, за неговиот квалитет, изглед, дизајн, карактеристики, функционалност, и сл. Промоцијата, исто така, треба да ги информира потрошувачите кога кај производите настануваат било какви промени, независно дали истите се видливи или не. Од претходно наведеното, лесно може да се заклучи дека промоцијата има динамичен карактер и дека таа треба да биде привлечна, интересна, креативна и постојано да се менува.

Посебно значење за маркетинг активностите претставува мошне сложениот процес на комуницирање со потрошувачите. Процесот на комуницирање со потрошувачите опфаќа четири елемента, и тоа: испраќачот на пораките кој има за цел да оствари комуницирање; шифрирање на пораката, односно нејзиното претворање во некој

символичен облик зависно од медиумот (преносителот на пораката); пренесувањето на пораката преку одделни преносници кои се видливи за потрошувачот за кој се наменети и дешифрирање, односно претворање на симболичната порака во првобитната идеја (примателот на пораката ја идентификува целта на испраќачот во процесот на комуницирање).

Графикон 2.3. Процес на маркетинг комуницирање



Извор: Ристевска Ј.С, Јаковски Б. (2007), Маркетинг, седмо издание, Економски факултет-Скопје, стр 338

Во процесот на комуницирање како субјекти се појавуваат: испраќачите на пораките, каналите на комуницирањето, пораката и примателот на пораката.

За да може да се оствари успешно маркетинг комуницирање треба да се разработат одделни фази кои се неопходни во ефикасното спроведување на промотивните активности. Во тој поглед посебно внимание заслужуваат следните фази: (Ристевска Ј.С, Јаковски Б. 2007, стр.288)

1. Идентификација на целниот аудиториум;
2. Определување на целите на комуницирање;
3. Креирање на пораката за комуницирање;
4. Изборот на каналот на комуницирање;
5. Утврдување на вкупниот буџет на промоцијата;
6. Донесување на одлука за промотивниот микс;

7. Мерење на резултатите на промоцијата и
8. Управување и координација на процесот на маркетинг комуницирање

Како инструменти на комуникацискиот (промотивниот) микс во современата маркетиншка литература, по своето значење особено се истакнуваат (Philip.C, Armstrong G, 2005, p. 625):

1. Економска пропаганда;
2. Лична продажба;
3. Продажна промоција;
4. Публицитет и односи со јавноста и
5. Директен маркетинг.

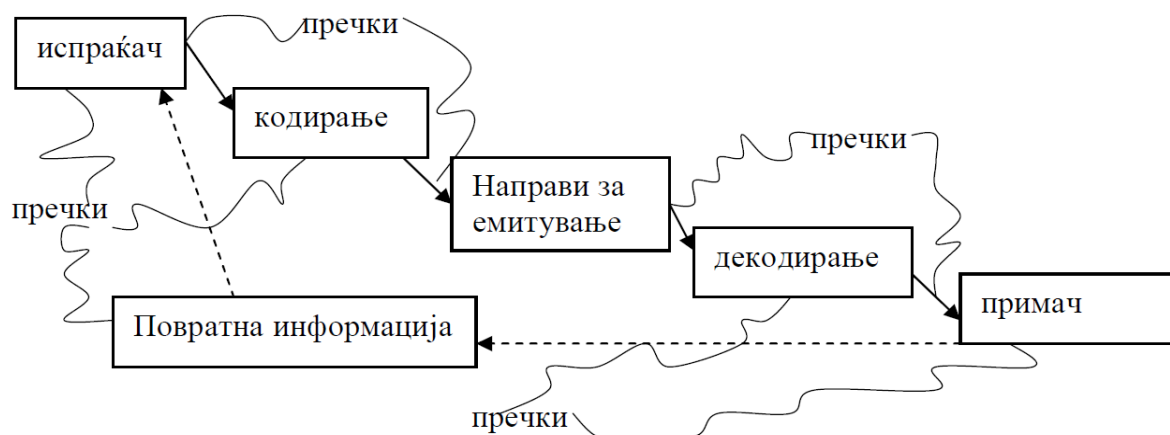
*Економската пропаганда* претставува форма на неперсонална презентација и промоција на идеи, добра и услуги од страна на претпријатието, или неперсонална форма на комуникација од страна на маркетинг агентот во обид да ги информира, едуцира или да ги убеди потрошувачите од одредена целна група. За постигнување на тие цели се користи микс од средства и медиуми на економската пропаганда. При тоа средствата на економска пропаганда можат да се групираат на следниов начин (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2007, стр.312)

- огласи;
- деловно-пропагандни средства;
- директни пропагандни средства;
- репрезентативни пропагандни средства;
- надворешни пропагандни средства;
- проекциони пропагандни средства
- светлосни пропагандни средства
- акустични пропагандни средства
- транспортни пропагандни средства
- пропагандни средства во малопродажните објекти и
- други пропагандни средства.

Во поширока смисла во медиумите за масовно комуницирање се вбројуваат и средствата на економската пропаганда. Имено, ако се посматра на тој начин, средствата за економска пропаганда можат да се поделат во средства со кои се

обликува економско-пропагандната порака - пораката добива определен облик; средства со кои се материјализира пораката и средства со кои се пренесува пропагандната порака (средство за јавно информирање).

Графикон 2.4. Процес на комуникација



Извор: Clow K.E. Integrated Advertising promotion and marketing communication, 2002, p.6

*Личната продажба* претставува персонална презентација чија цел е да изгради однос помеѓу вработените во компанијата и купувачот и директно да влијае врз процесот на купување.

*Продажната промоција* или како што се среќава некаде унапредување на продажбата ги опфаќа активностите кои го стимулираат купувањето на потрошувачите како што се премии, саеми, политика на излагање, награди, купони, продажни натпревари, поклони и сл.

*Директниот маркетинг* претставува облик на комуницирање преку телефон, директен mail, телевизија, радио, интернет, итн. Директниот маркетинг ги опфаќа сите оние активности кои се поврзани со непосредна продажба на производите на производителот до потрошувачот без користење на посредници.

Со примената на определени инструменти на маркетинг промотивниот микс и со нивна комбинација на начин кој ќе овозможи остварување ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите во процесот на донесување одлуки за купување на производите. Ова комбинирање во теоријата на маркетингот е познато како маркетинг комуникациски микс или промотивен микс.

Маркетинг комуникацискиот микс претставува специфичен микс, составен од неговите елементи, кои компанијата ги користи за остварување на профит, што всушност, значи остварување на нејзините цели.

*Продажната промоција* е директна причина која предизвикува екстра поттик за купување било каде на патот од производителот до потрошувачот. Активностите на оваа дејност може да бидат насочени кон крајните корисници или кон трговците. Продажната промоција како една од промотивните активности многу често е користена, посебно во западните економии. Доказ за тоа е поголемото вложување во споредба со најпопуларната дејност на промоцијата, а тоа е економската пропаганда. Продажната промоција нуди екстра вредност на производот за продавачите, дистрибутерите и потрошувачите со примарна цел - создавање на итна продажба. Поттикот за купување е главниот елемент во промотивната програма што може да вклучи попуст, намалување на цената или купон, награди, поклони, бесплатен примерок од производот кој дава надеж за остварување на идна продажба. Главна причина за зголемувањето на потрошувачката чувствителност кон продажната промоција е тоа што таа е начин на штедење пари. Продажната промоција може да биде ефективен начин на создавање на некој нов интерес на една докажана марка или да помогне во зголемувањето на продажбата или пак да го одбрани пазарниот удел од заканиите на конкурентите. Многу компании со цел да ги задржат нивните постојани купувачи, како и да се одбранат од конкурентите кои се се` поагресивни, ги употребуваат техниките на продажната промоција.

Од дефиницијата за продажната функција произлегуваат нејзините функции: (Секуловска Н. 2005, стр.231)

- \* Таа е инструмент за забрзување на продажниот процес;
- \* Таа обично вклучува директен поттик (пари, награди, дополнителни производи, подароци), што индуцира дополнителна желба за купување, посета на одредена продавница, барање на определена литература или слични акции;
- \* Промоцијата на продажба може да се користи било каде по должината на маркетинг патот: од производителот до потрошувачот, од продавачот до финалниот потрошувач или пак директно од производителот до финалниот потрошувач;
- \* Преку забрзување и олеснување на прометот на стоките и услугите влијае врз продуктивноста на трудот и на намалување на трошоците на производството и дистрибуцијата;

\* Ги зголемува заедничките интереси и активната соработка на производителите, дистрибутерите и купувачите;

\* Создава поволна купувачко – психолошка атмосфера преку естетското уредување на излозите, на ентериерот и екстериерот на продажните места;

\* Создава и влијае врз новите сознанија за производите и услугите преку информирање на потрошувачите, со што ја подигнува културата и квалитетот на живот;

\* Влијае на намалувањето на сезонските варијации на побарувачката.

Од наведените функции на продажната промоција може да се забележи нејзината важна улога во создавањето на поквалитетен стопански живот, подигнување на културата на живеење на луѓето и на општеството во целина.

Во продажната промоција како основни облици и техники се користат стратегии на туркање (Push strategy techniques); стратегии на повлекување (Pull strategy techniques); политика на изложување и други стратегии.

Самото користење односно самата примената на било која од овие стратегии само од страна на претпријатието не е доволно, потребно е да постои и одредена соработка од страна на дистрибутерите и продавачите. Колку оваа соработка е подобра, поконтинуирана и поблиска, толку добивката која се добива со користење на продажните промоции е поголема, и тоа не само за производителите, туку и за дистрибутерите и продавачите.

Различните облици и техники на продажната промоција не само што различно влијаат врз потрошувачите, туку и различно влијаат и врз различни потрошувачки сегменти.

**Стратегиите на туркање** претставуваат вид на техники кои се однесуваат на самите посредници и всушност тоа се трговско ориентирани техники за промоција на продажбата. Во продолжение ќе бидат објаснети некои од нив.

*Помагачи на продажбата* се дизајнери од страна на производителот и испратени до малопродавачите со цел да се промовира одредена марка на производ или група на производи.

*Натпревари и лотарии за трговците.* Целта на натпреварите и лотариите е да ги мотивираат посредниците.

*Пазарни презентации и изложби.* Многу од претпријатијата ги презентираат и ги продаваат своите производи на изложбите преку кои се овозможува производот да се демонстрира, да се обезбедат информации за него, да се одговори на прашања, да се споредат со конкурентските производи и др.

*Продажни програми за обука.* Многу од производитите што се среќаваат во продавниците бараат образовани продавачи кои ќе им овозможат на потрошувачите информации за различните марки и модели, вклучувајќи ги и нивните карактеристики, користи и предности.

Едни од најважните промотивни техники се *пазарните договори*. Продавачот е во договор кога ќе се согласи да му даде на производот специјален промотивен напор во вид на специјално излагање, супериорно место во продавницата, а за возврат посредникот добива дополнителни надоместоци во форма на попусти, производи или готовина.

*Кооперативно рекламирање* кое, всушност, се состои од три вида, и тоа хоризонтално, елементарно – спонзорирано и вертикално. Од нив најчесто се користи вертикалното рекламирање.

*Конвенции и состаноци на дилерите.* Ги одржуваат производителите за промоција на нови производи и на нови рекламни кампањи.

**Стратегиите на привлекување** се највидливите облици на продажна промоција кои се насочени кон финалниот купувач на производот. Постојат повеќе стратегии на привлекување, но ќе бидат наведени само најуспешните и најчесто користените техники.

*Пробување на производот* вклучува различни постапки со кои на потрошувачите им се дава одредено количество од производот со цел да се изврши проба на производот.

*Купоните* нудат намалување на цената за оние купувачи кои се чувствителни на цената и кои бараат и купуваат производ, заради купоните.

*Комбинирани понуди* на два комплементарни производа, како на пример четка за заби и паста за заби. Понекогаш овој вид на промоција се користи за воведување на нов производ на пазарот.

*Премии* (дарови) како начин на продажната промоција претставува понуда на предмет од страна на производителот, бесплатни или за пониска цена со цел да биде поттик за купување.

Кај *натпреварите* потрошувачите се натпреваруваат за определени награди врз база на знаење и вештини, а учеството во натпреварот е условено со доказ за купен производ или услуга.

*Попустните маркички* најчесто се залепени на самиот производ или амбалажата.

*Рефундирањето* или *рабатите* се понуди за враќање на дел од куповната цена на производот.

*Бонус пакување* е екстра количество на производот за регуларна цена преку набавка на поголеми количини.

*Спонзорството на одредени настани* како промотивна активност се користи за промовирање на производите на тие настани, најчесто настани од спортски карактер.

**Политиката на изложување** има незаменливо значење за привлекување на купувачите во продавницата. Изложувањето се смета како визуелно средство кое има за цел: (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2007 стр.321)

- ◆ да се продаде производот, што значи промотивна цел и
- ◆ градење потрошувачка наклонетост, односно институционална цел.

Излагањето на производите може да се набљудува од два аспекта: како излагање на производите во излогот на продавницата и излагање на производите во продавницата.

*Излагање на производите во излог* има за цел да ги привлече потенцијалните купувачи и оттаму може да има големо промотивно влијание, но исто така, може да го одбие купувачот.

*Излагањето на производите во продавницата* има за цел да ги поттикне на купување оние купувачи кои влегле во продавницата.

**Други стратегии** - Во оваа група најчесто спаѓаат каталози, репрезентативни средства, покани, саеми изложби и др.

*Каталозите* најчесто ги издаваат фирми коишто имаат голем број на производи кои во каталозите се презентирани преку слики проследени со подетални информации. Тие исто така овозможуваат полесни набавки.

*Репрезентативните продажно пропагандни средства* се такви средства кои фирмите ги изработуваат заради репрезентација. Најчесто користени репрезентативни средства се календарите, пенкалата, запалките, маиците и сл., како и патни торби, потсетници, комплети, прибори за пишување и др.

*Поканите* се писмено пропагандно средство кое служи за претпријатието да ги покани потрошувачите и своите деловни партнери и пријатели на некои стопански или културни манифестации, изложби, саеми, предавања, прослави и слично.

Постојат две главни групи на *саеми*, и тоа според регионалноста на интернационални, национални и локални, и според видот на производите на општи и специјализирани.

*Изложбите* се значаен облик на продажна промоција насочен кон јавноста и тие можат да бидат постојани или повремени. Во оваа група спаѓаат модни ревији, спортски натпревари и културни манифестации.

*Аудиовизуелни системи.* Аудиовизуелната опрема опфаќа од портабл проектори за мали групи до големи видео проектори коишто можат да презентираат на аудиториум од неколку илјади луѓе.

*Огласниците* содржат реклами насочени кон нивните полиња на активност и овој вид на промотивни средства се печатат секојдневно од страна на најразлични трговски асоцијации, трговски комори, весници, рекламни агенции и др.

*Рекламните филмови* се делат на две класи: *theatrical films* и спонзорирани филмови. Првите траат десетина минути и за да бидат прифатливи треба да бидат забавни, квалитетни и без очигледни реклами и истите ги прават професионални продуценти пропагандистите. Спонзорираниите филмови, покрај тоа што треба да бидат забавни, потребно е да бидат и едукативни.

Улогата на промоцијата во маркетинг миксот е секогаш појдовна точка при донесувањето на одлука од стратегиски карактер. Со промоцијата може да се акцентираат општите карактеристики и погодности на производот кои би ги добил купувачот, без да се нагласува супериорноста на производите на компаниите кои дејствуваат на пазарот на недвижности. Оваа стратегија одговара кога марката на производот се користи како синоним за таа категорија на производи, кога компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности е монопол или е доминантен на пазарот. Стратегиската ориентација да се претстави производот како супериорен, е добар начин да се убеди купувачот, но предизвикува реакции кај конкуренцијата.

Употребата на маркетинг комуникацискиот микс, се менува во зависност од фазите на животниот циклус на производот. PLC (product life cycle), поточно од тоа кога и како треба да се нагласат различните елементи на маркетинг миксот, во зависност од фазите на животниот тек на производот/услугата на пазарот на недвижности.

*Слика 2.8. Недвижнина на продажба*



Извор: Google/images (2013) [www. Google/images](http://www.Google/images), посетено на 23.05.2013

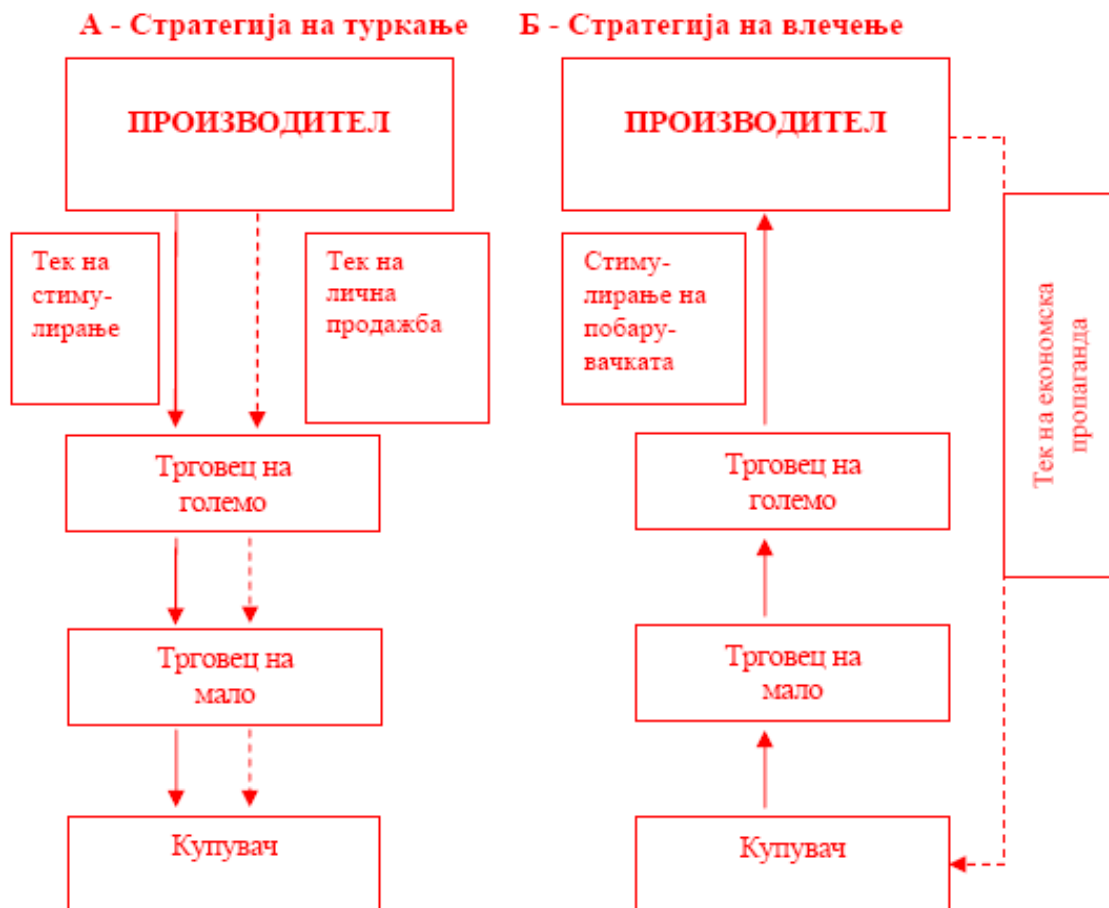
Улогата на промоцијата до пред фазата на воведувањето на производот на пазарот, се сведува на известување на пазарот за претстојната појава на нов производ или услуга. Улогата на промоцијата е да ги стимулира иноваторите кои се склони кон прифаќање на нови идеи, производи и услуги. Во промотивниот микс акцентот е на публицитетот со добро насочена економска пропаганда.

Во **фазата на воведување** целта е да се зголеми информираноста, да се стимулира пробата и прифаќањето на производот, и каналите на дистрибуција да го прифатат производот. Во промотивниот микс се даваат задачи на сите облици на промоција во одредена пропорција која треба да обезбеди позитивна синергија. Во оваа фаза акцент се става на економската пропаганда која треба да создаде примарна побарувачка, потоа публицитет и односите со јавноста за потрошувачите да станат свесни за производот / услугата на пазарот на недвижности, па продажна промоција за тестирање и на крај личната продажба.

Во **фазата на раст** целта е да се обезбеди потполна информираност и да се привлечат 34%-50% од купувачите. Улога на промоцијата е да создава преференција на

марката и да ја стимулира побарувачката. Во промотивниот микс акцент се става на економската пропаганда и публицитет и односи со јавноста, на личната продажба и каналите на дистрибуција. Со промотивната активност се настојува да се зацврсти довербата во марката бидејќи притисокот на конкуренцијата е се поголем.

Графикон 2.5. Споредба на стратегиите на туркање и влечење



Извор: Ристевска Ј.С, Јаковски Б. (2007), Маркетинг, седмо издание, Економски факултет-Скопје, стр 338

Во **фазата на зрелост** продажбата се стабилизира бидејќи производот или услугата на пазарот на недвижности стекнале свое име на пазарот. Во оваа фаза се очекува намалување на употребата и промена на средствата на економската пропаганда, зачестена употреба на продажната промоција и личната продажба.

Најчесто се применува акција на односи со јавноста за да се задржи репутацијата на производот; може да се подобри производот или неговата амбалажа, се подобруваат продажните места, се организираат изложби за демонстрација на производите и сл.

Во фазата на опаѓање целта на маркетингот е да се оствари ревитализација на производот или да се осигура неговото постепено или забрзано повлекување од пазарот.

Табела 2.5. Извршени градежни работи според видовите објекти и видот на сопственоста во периодот 2008-2012, во илјади денари

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Република Македонија</b>	<b>23.702.630</b>	<b>22.942.484</b>	<b>25.025.816</b>	<b>27.343.129</b>	<b>31.494.706</b>
Индивидуална сопственост	16.355.914	15.186.249	16.458.903	18.011.149	19.565.114
Јавна (општествена) сопственост	7.346.716	7.756.235	8.566.913	9.331.980	11.929.592
<b>Станбени згради</b>	<b>11.377.794</b>	<b>11.040.098</b>	<b>12.099.009</b>	<b>12.799.387</b>	<b>13.452.814</b>
Индивидуална сопственост	11.190.844	10.588.676	11.810.939	12.675.268	12.991.398
Јавна (општествена) сопственост	186.950	451.422	288.070	124.119	461.416
<b>Нестанбени згради</b>	<b>4.938.889</b>	<b>4.729.691</b>	<b>5.219.023</b>	<b>5.251.794</b>	<b>8.237.246</b>
Индивидуална сопственост	4.052.800	3.562.856	3.571.410	2.653.513	4.806.130
Јавна (општествена) сопственост	886.089	1.166.835	1.647.613	2.598.281	3.431.116
<b>Транспортна инфраструктура</b>	<b>2.147.823</b>	<b>3.852.323</b>	<b>2.263.667</b>	<b>1.887.509</b>	<b>2.168.485</b>
Индивидуална сопственост	123.562	65.392	82.751	30.901	66.412
Јавна (општествена) сопственост	2.024.261	3.786.931	2.180.916	1.856.608	2.102.073
<b>Цевоводи, водови и електрични водови</b>	<b>537.873</b>	<b>556.901</b>	<b>490.415</b>	<b>232.759</b>	<b>468.751</b>
Индивидуална сопственост	58.527	52.340	22.943	15.636	38.575
Јавна (општествена) сопственост	479.346	504.561	467.472	217.123	430.176
<b>Комплексни конструкции во индустријата</b>	<b>83.588</b>	<b>108.149</b>	<b>808.180</b>	<b>2.525.910</b>	<b>1.536.721</b>
Индивидуална сопственост	7.165	4.777	173	1.419.886	100.527
Јавна (општествена) сопственост	76.423	103.372	808.007	1.106.024	1.436.194
<b>Други објекти од нискоградбата</b>	<b>336.839</b>	<b>533.606</b>	<b>628.305</b>	<b>1.196.783</b>	<b>541.635</b>
Индивидуална сопственост	43.083	36.698	27.488	11.942	1.400
Јавна (општествена) сопственост	293.756	496.908	600.817	1.184.841	540.235
<b>Реконструкција, санација, адаптација, големи поправки и редовно одржување на објектите</b>	<b>3.706.406</b>	<b>1.727.142</b>	<b>2.485.902</b>	<b>2.598.898</b>	<b>3.512.933</b>
Индивидуална сопственост	702.050	629.558	673.799	568.748	805.317
Јавна (општествена) сопственост	3.004.356	1.097.584	1.812.103	2.030.150	2.707.616
<b>Градежни работи</b>	<b>573.418</b>	<b>394.574</b>	<b>1.031.315</b>	<b>850.089</b>	<b>1.576.121</b>
Индивидуална сопственост	177.883	245.952	269.400	635.255	755.355
Јавна (општествена) сопственост	395.535	148.622	761.915	214.834	820.766

Извор: Статистички годишник на Република Македонија 2013, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, стр. 469

Во промотивниот микс се намалува употребата на економската пропаганда, публицитетот и односите со јавноста, се ограничува употребата на продажната промоција и се елиминира поддршката на каналите за дистрибуција. Во оваа фаза може да се прави и депрововирање со подготовка за нов производ или поинтензивно промовирање на друг сличен производ.

*Слика 2.9. Панорама на Париз од луксузен апартман*



Извор: Google/images (2013) [www. Google/images](http://www.Google/images), посетено на 23.05.2013

Денес општоприфатено е мислењето дека компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности треба да се определи помеѓу следните три алтернативни промотивни стратегии:

1. Push стратегија (стратегија на туркање) вклучува посредници (луѓе или организации), чија задача е да ги “туркаат” производите/објектите низ каналите на дистрибуција до потрошувачите, преку нивна промоција. Компанијата која дејствува на пазарот за недвижности го промовира својот производ на препродавач, кој истиот производ / услуга го промовира на друг препродавач или на финалниот потрошувач. Целта на push стратегијата е да ги убеди посредниците да го прифатат брендот, да го промовираат и/или да го туркаат до крајните потрошувачи.

Применети тактики во push стратегијата се: гаранција за квалитетот на производот/услугата на пазарот на недвижности (во спротивно се враќа наплатениот износ), бесплатно тестирање, попуст, премии и др.

2. Pull стратегија (стратегија на влечење) вклучува обиди да се натера потрошувачот да го “извлече” производот/услугата на пазарот на недвижности од неговиот производител преку маркетинг комуникациските канали. Компанијата која дејствува на пазарот за недвижности ги фокусира своите маркетинг комуникациски напори кон потрошувачите, со желба да стимулира интерес кон производот/услугата на пазарот на недвижности, и истовремено негово побарување. Целта на pull стратегијата е да се натераат потрошувачите да го пробаат новиот производ, да се оддалечат потрошувачите од производите/услугите на конкуренцијата, да се задржат и да се наградат постојаните потрошувачи и истовремено се настојува да се изгради долгорочен однос со истите. Применети тактики во pull стратегијата се: купони, премии, награди, наградни игри, натпревари, обложувања и др.

3. Комбинација од претходните две.

## **2.5. Истражување за луксузоста на материјалите кои ги применуваат при градбата во Република Македонија**

За потребите на овој докторски труд спроведено е истражување за луксузоста на материјалите кои ги применуваат при градбата на објектите. Истражувањето е структурирано со користење на прашалник во кој се опфатени 7 прашања (од кои 5 се затворени прашања и 2 прашања кое нудеа можност за рангирање). Во истражувањето беа опфатени 110 претпријатија (намерен примерок) на подрачјето на Р. Македонија. Најголем дел, конкретно 79 претпријатија беа испитани на подрачјето на град Скопје, другите 5 во Ресен, 6 во Битола, 4 во Прилеп, и 16 кои се занимават со градежништво (пред се сопственици на мали или средни претпријатија) на подрачјето на Тетово и Гостивар. Испитувањето беше спроведено со помош на анкетни прашалници кои беа доставувани директно до менаџерите или преку нивни добавувачи на градежни материјали.

Истражувањето беше спроведено од јуни 2012 до мај 2013 година.

Делумни одговори на прашалниците беа добиени од 5 (пет) компании и поради тоа беа исклучени од постапката за натамошна обработка.

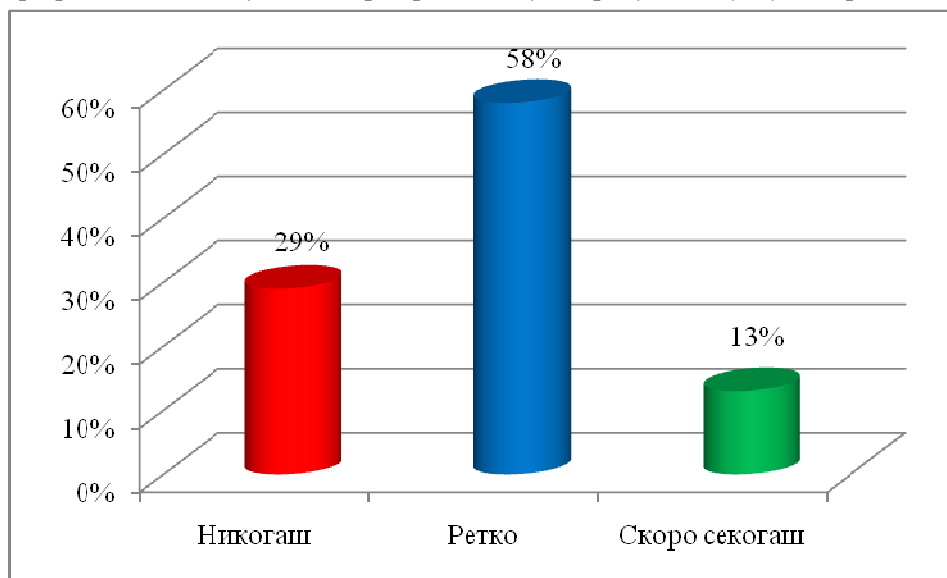
Истражувањето беше направено со цел да се добијат сознанија за луксузноста на материјалите кои ги применуваат при градењето на нивните објекти.

Резултатите на ова истражување ќе бидат прикажани во натамошното излагање а на крајот ќе биде даден заклучок, како и некои предлози од за подобрување на тековната состојба на овој пазар.

*1. Колку често при градбата употребувате луксузни производи?*

- а. Никогаш;
- б. Ретко, и
- в. Скоро секогаш.

*Графикон 2.5. Колку често при градбата употребувате луксузни производи*



Извор: Сопствено истражување

Најголем дел од градежните претпријатија во Република Македонија, дури 58% ретко купуваат оригинални (поскапи и полуксузни производи) кои ги користат при градба на објектите, потоа 29% од претпријатијата коишто не се за потценување никогаш не го прават тоа, а само 13% се изјасниле дека тоа го прават скоро секогаш.

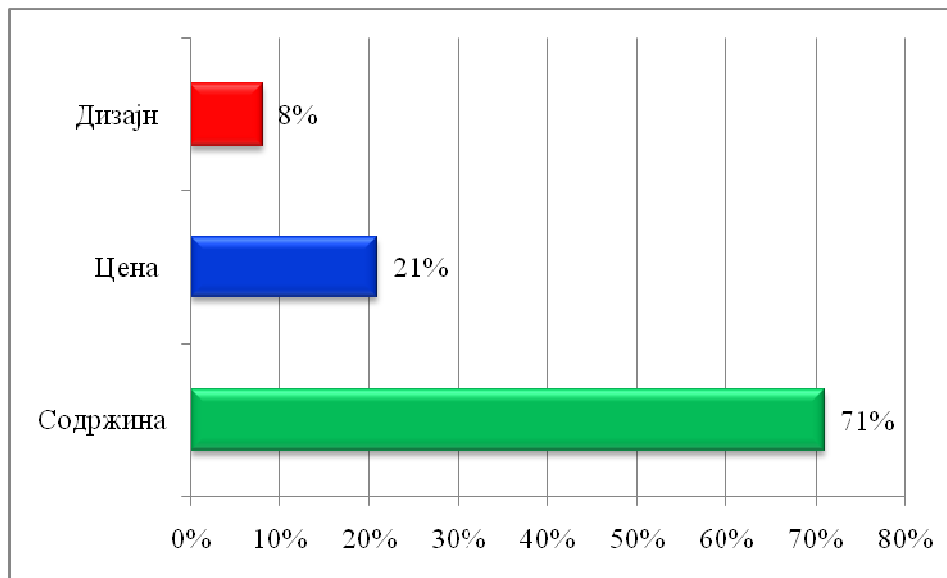
*2. Што според вас најпрво забележуваат купувачите кај еден луксузен производ?*

Резултатите покажуваат дека потрошувачите на прво ја забележуваат содржината на производот и тоа високи 71%. За цената се изјасниле 21% што е низок процент, меѓутоа со оглед на тоа што испитаниците се од помладата популација не е изненадувачки.

На крајот само 8% се изјасниле за дизајнот што и не е така зачудувачки. Од резултатите може да се заклучи дека на купувачите се повеќе им е важна содржината на производот, отколку цената или дизајнот што испараќа јасен сигнал до компаниите

дека е неопходно да знаат какви вредности им нудат на потрошувачите за да се позиционираат на вистинскиот пазар.

Графикон 2.6. Што најпрво забележуваат купувачите кај еден луксузен производ

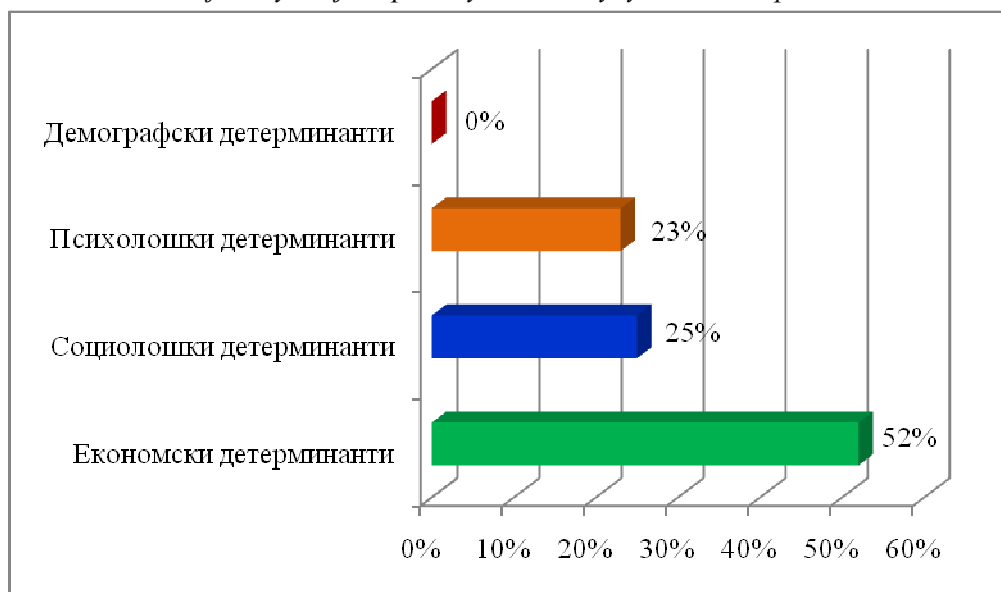


Извор: Сопствено истражување

3. Што најмногу влијае врз одлуката за купување на определен недвижен објект?

- а. Економските детерминанти (фактори);
- б. Социолошките детерминанти (фактори);
- в. Психолошките детерминанти (фактори), и
- в. Демографските детерминанти (фактори).

Графикон 2.7. Што најмногу влијае врз одлуката за купување на определен недвижен објект



Извор: Сопствено истражување

Од добиените одговори врз основа на ова прашање може да се извлечат следните заклучоци:

✓ За економските детерминанти (фактори) како најзначајни при купувањето на определен недвижен објект се изјасниле 52%,

✓ за социолошките детерминанти (фактори) како најзначајни при купувањето на определен недвижен објект се изјасниле 25%,

✓ за психолошките детерминанти (фактори) како најзначајни при купувањето на определен недвижен објект се изјасниле 23%.

Демографските детерминанти (фактори) како најзначајни при купувањето на определен недвижен имот не добија ниту еден процент. Заклучок: според менаџерите за потрошувачите најзначајни фактори при купување на недвижни објекти се економските фактори, а социолошките и психолошките се со подеднакво значење и важност.

4. *Преку кој медиум за масовна комуникација најчесто ги информирате купувачите за вашите луксузни производи на пазарот?*

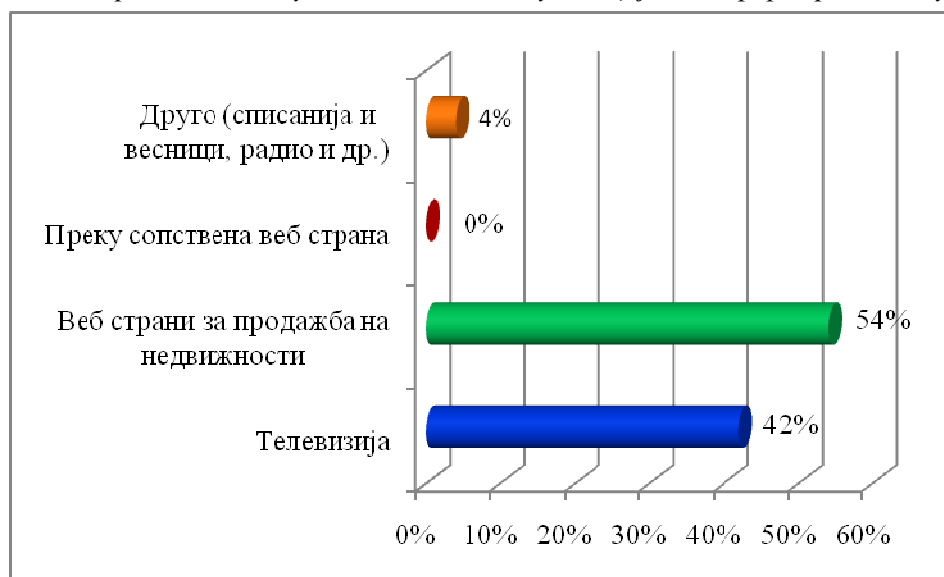
а. Телевизија;

б. Интернет преку веб страниците за продажба на недвижности;

в. Интернет преку сопствена веб страница, и

г. Друго (списанија и весници, радио и др.).

Графикон 2.8. Користење медиуми за масовна комуникација за информирање на купувачите



Извор: Сопствено истражување

Резултатите покажуваат дека телевизијата и интернетот заземаат најголем процент, односно интернетот преку веб страниците за продажба на недвижности 54%, а телевизијата 42%.

Користењето интернет преку сопствена веб страница не доби ниеден глас.

За опцијата друго (списанија и весници, радио како медиум се застапени многу малку односно со 4%.

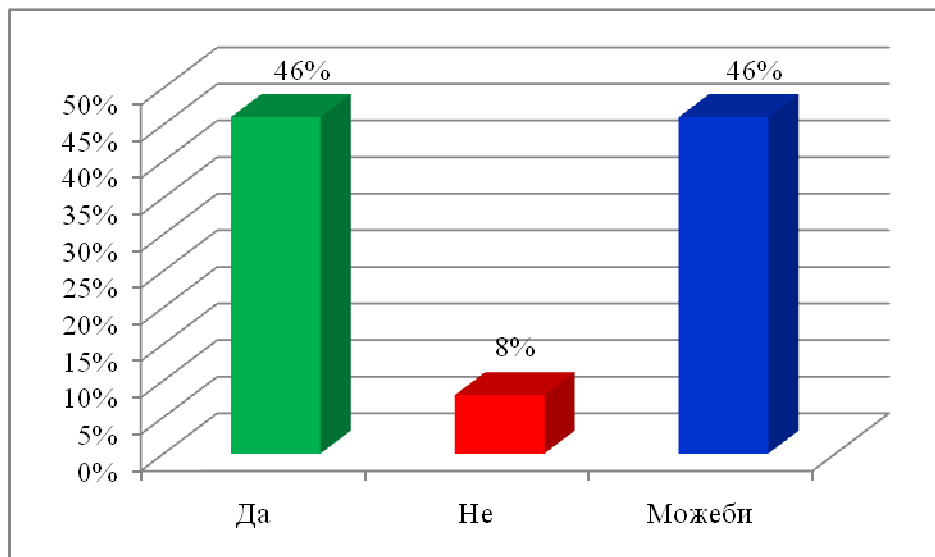
Како заклучок од ова прашање би можело да се каже дека најголем дел од градежните претпријатија ги продаваат своите објекти преку посредници најчесто агенции за недвижности кои ги доставуваат своите понуди он лајн.

Ова сознание е во согласност со зголемувањето на бројот на интернет корисници во Македонија по различни возрастни групи што укажува на тоа дека Македонија ги следи новите трендови и не заостанува зад другите европски земји.

5. Дали имате база на податоци за вашите купувачи, како и за вашите потенцијални клиенти?

- а. Да;
- б. Не, и
- в) Можеби.

Графикон 2.9. Поседување база на податоци за купувачите, како и за потенцијалните клиенти



Извор: Сопствено истражување

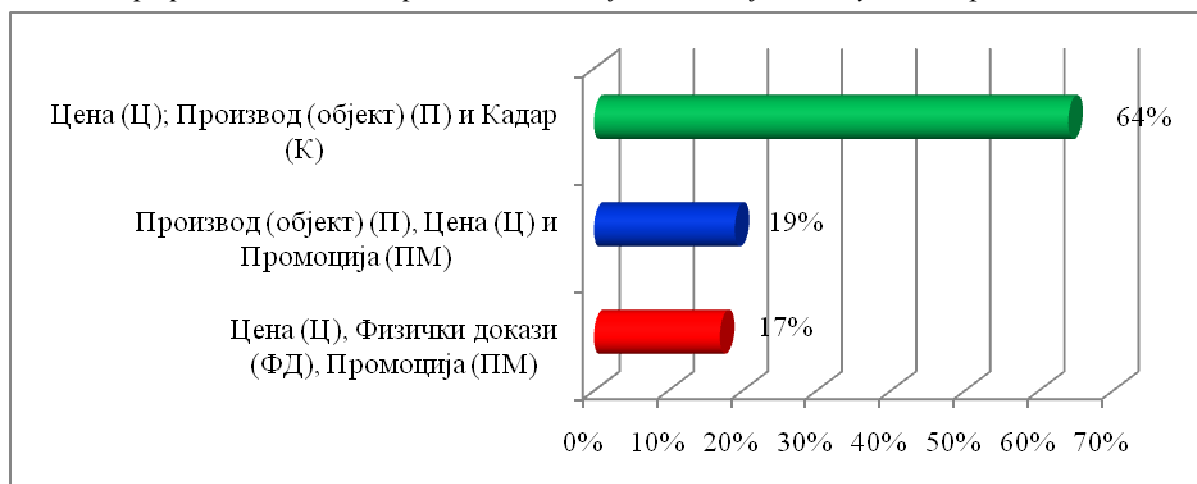
Кај ова прашање испитаните што одговориле со “да” се изедначени со оние што одговориле со “можеби” односно и двата одговори се застапени подеднакво со 46%. Процентот на оние што одговориле со “не” е многу мал и незначителен.

Иако е висок процентот на оние коишто одговориле со “можеби” би можело да се извлече заклучок дека, менаџерите се повеќе ја сфаќаат суштината на поседувањето на база на податоци за своите клиенти, како предуслов да се закинат со епитетот на маркетиншки ориентирана компанија.

6. Подредете ги по важност првите три фактори кои според вас имаат најголемо влијание за успешно работење:

- Кадарот (К),
- Производот (објектот) (П),
- Цената (Ц),
- Дистрибуцијата (Д),
- Физичките докази (ФД),
- Промоцијата (ПМ) и
- Други фактори (ДФ).

Графикон 2.10. Фактори кои имаат најголемо влијание за успешно работење



Извор: Сопствено истражување

Ова прашање беше формулирано со цел да се дознаат факторите кои имаат најголемо влијание при изборот на определен луксузен производ.

Резултатите покажаа дека испитаниците ги рангирале факторите на следниов начин:

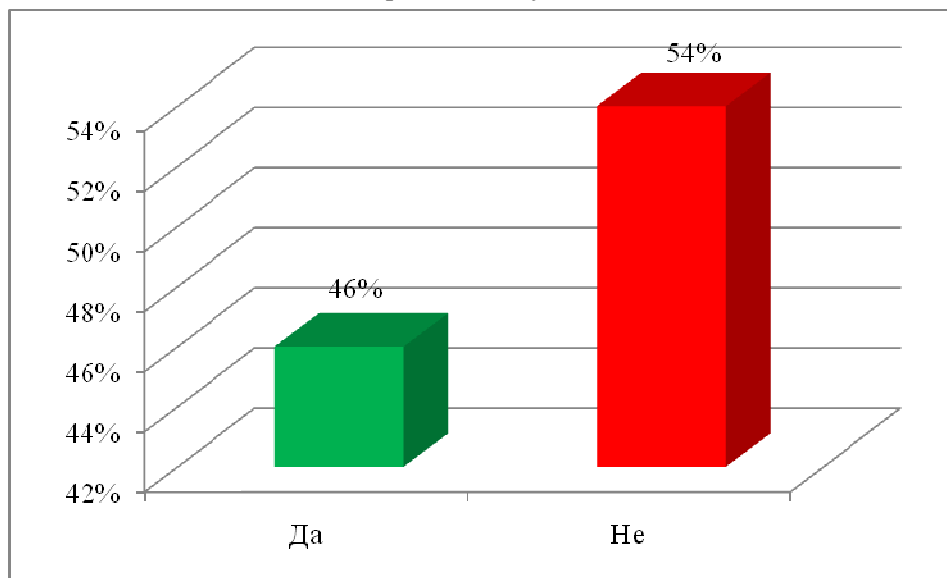
1. Цената (Ц); Производот (објектот) (П) и Кадарот (К) – 64%;
2. Производот (објектот) (П), Цената (Ц) и Промоцијата (ПМ) – 19%, и
3. Цената (Ц), Физичките докази (ФД), Промоцијата (ПМ) – 17%.

Според добиените резултати може да се генерализира дека како значајни фактори се наведени: производот, цената, кадарот, промоцијата и физичките докази. Никој не ја рангирал дистрибуцијата како значаен фактор, која во овој случај е повеќе поврзана со локацијата на објектот (но најголем дел од испитаниците истата ја сфаќаа само како дистрибуција на определени производи). Значи, како фактор кој се повторува во сите комбинации се издвојува цената на прво место и производот (објектот) на второ место.

7. Дали воспоставувате односи на соработка со вашите конкуренти при градба на определени објекти (пр. изнајмување на опрема, кадар и сл)?

Базична цел беше да се дознае колку компаниите се спремни за тимска работа и за соработка со своите конкуренти со оглед на фактот дека ваквите односи се се позастапени во развиените земји.

Графикон 2.11. Воспоставување односи на соработка со конкурентите при градба на определени објекти



Извор: Сопствено истражување

Од добиените одговори 54% од испитаните не се изјаснија позитивно, а 46% се изјаснија негативно.

Заклучок е дека има простор за работа во поглед на воспоставување на односи на соработка на овој пазар.

### Глава 3. ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖЕН ИМОТ

Во Римското време важноста на проучување на потрошувачкото однесување не била забележана затоа што постоел само пазар на продавачи. Денес модерниот маркетинг е ориентиран кон потрошувачите. Потрошувачкото однесување има голема важност во потрошувачко ориентираниот маркетинг. Затоа проучувањето на потрошувачкото однесување е од големо значење за кадрирање на политиката за производите, политиката за цените, дистрибутивната политика и пред се за донесување одлуки од областа на продажната промоција.

*Слика 3.1. Луѓето како рационални економски суштества (homo economicus)*



Извор: Google/images (2013) [www. Google/images](http://www.Google/images), посетено на 23.06.2013

Проучувањето на потрошувачкото однесување е од понов датум. До втората светска војна производителите сметале дека рекламирањето и продажната промоција се способни да ги продаваат нивните производи. Постоела заедничка претпоставката дека секој производ може да биде продаден по било која цена, затоа што потрошувачите се рационални луѓе и тие купуваат само производи коишто им се потребни. Затоа не постоела потреба од проучување на потрошувачкото однесување, но денеска околностите се променети па затоа маркетингот мора прво да го проучи потрошувачкото однесување и потоа да одлучи за неговите маркетиншки активности. Потрошувачот е

во центар на маркетинг активностите. Концептот на модерниот маркетинг го објаснува вистинското значење на потрошувачкото однесување. Со воведувањето на концептот на модерен маркетинг, маркетерите се обидуваат да го решат проблемот со потрошувачите. Решавањето на таков потрошувачки проблем бара детално разбирање на тој проблем, со други зборови постои потреба од проучување на потрошувачкото однесување. Тој вклучува концентриран напор за да се разбере потрошувачкиот процес и сите фактори кои влијаат врз него.

Детерминантите на потрошувачкото однесување исто така се познати и како теории или модели на потрошувачко однесување како што се (Ashok, 2010, p. 121):

1. Економска теорија на потрошувачко однесување,
2. Социолошка теорија на потрошувачко однесување и
3. Психолошка теорија на потрошувачко однесување/

Во рамките на третата глава детално се анализирани не само економските и социолошки детерминанти, туку и психолошките и демографските детерминанти како и другите детерминанти, кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

### **3.1. Социолошки детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижен имот**

Постои една стара шпанска поговорка ‘За да бидеш борец со бикови мораш прво да научиш да бидеш бикот’ (To be a bullfighter you must first learn to be a bull), односно за да се разбере маркетингот мора прво да се разбере однесувањето на потрошувачите. Сите во овој свет се потрошувачи. Сите купуваат и конзумираат производи и услуги во текот на својот живот. Разбирањето на потрошувачкото однесување на целниот пазар е основна задача на маркетинг менаџментот во современиот маркетинг концепт. Потрошувачкото однесување може да биде објаснето како уреден процес каде што индивидуите се поврзуваат со нивната околина со цел да донесат пазарни одлуки за производите и услугите.

Филип Котлер забележува дека “Потрошувачите ниту се толку едноставни за да не бидат проучувани, ниту се толку комплицирани за нивното проучување да биде невозможно” (“Consumers are neither so simple that they do not require to be studied, nor so complex that their study is not possible”). Потрошувачкото однесување истовремено содржи и физички и ментални активности. Проучувањето на потрошувачкото

однесување обезбедува солидна основа за идентификување и разбирање на потрошувачките потреби. Студијата за потрошувачкото однесување повеќе е заинтересирана за однесувањето на потрошувачот при купување отколку со самата потрошувачка.

Потрошувачот е општествено битие. Многу социолошки фактори влијаеле на неговото однесување. Истражувањата за социолошките фактори обезбедуваат одредени одговори зошто потрошувачите се однесуваат на одреден начин. Со процесот на социјализација, потрошувачот прифаќа одредени вредности стекнати низ процесот на образование и потиснува некои вродени начини на однесување што не се општествено прифатливи. Општеството преку законските прописи, обичајните и моралните норми ги детерминира прифатливите начини на однесување на потрошувачите во определен општествено – економски ситем.

*Слика 3.2 Недвижност под продажба*



Извор: Google/images (2013) [www. Google/images](http://www.Google/images), посетено на 23.04.2013

Социолошките пристапи во истражувањето на однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности. се базираат на две традиции (Јовановска Р. С., Јаковски Б, 2008, стр. 175):

1) *Нормативна традиција*, која се занимава со проблемите на секојдневните акции на потрошувачите. Нејзиното тежиште е ставено на истражување на влијанието на одредени, претежно контролирани стимуланти врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности..

2) *Социолошките истражувања засновани врз традицијата*, преку која се настојува да се објаснат појавите, кои концептуално и методолошки се поприватливи и покорисни. Тежиштето е ставено врз истражувањето на детерминантите кои влијаат врз изборот на потрошувачот, како и на анализата на процесот на донесување одлуки за купување.

Социолозите го објаснуваат однесувањето на некоја група на лица и начинот на кој таа група влијае при купување на некој производ. Тие групи на луѓе се: култура, субкултура, лидери на мислење (opinion leader), општествен слој, општествени групи, референтни групи, семејство, улога, статус, начин (стил) на живеење. Маркетерите сметаат дека овие групи се битни за да се разбере однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности..

Толстој напишал дека сите среќни семејства се среќни на ист начин, а дека секое несреќно семејство е несреќно на свој начин. Се чини дека истото важи и за европските земји кои ги зафати финансиската и должничката криза. Во Ирска, на пример, за колапсот на најважните банки, а со тоа и државните финансии, одговорен беше пренапумпаниот градежен пазар. Кога настапи кризата цените на недвижностите паднаа драматично, за повеќе од половина. Пазарот целосно се урниса. Но, се чини дека она најлошото помина, барем во ирскиот главен град Даблин. Повторно има куќи, станови и канцелариски простори по поволни цени. Затоа бројни инвеститори сметаат дека е време повторно да се купуваат недвижности (DW, 2013).

Во групата на социолошки фактори, како фактор на потрошувачката на пазарот на недвижности, влегуваат повеќе подфактори, меѓу кои, како најзначајни се вбројуваат културата, супкултурата, припадност на општествен слој, референтните групи, улогата и статусот, семејството и начинот (стилот) на живеењето.

**Културата** претставува концепт кој како персоналитет на општеството е од фундаментално значење за разбирањето на однесувањето на потрошувачите на пазарот на недвижности. Културата вклучува (Solomon M., . Rabolt N., 2004, p.37): апстрактните идеи (како на пример вредностите, етиката, религија); и материјални објекти и услуги (на пример: станбени објекти, автомобили, облека, храна, уметност, спорт), кои ги создава и вреднува општеството.

Културата претставува целосен систем кој опфаќа знаења, верувања, уметност, морал, право, обичаи и други способности, умења и навики кои човекот ги стекнал како припадник на општеството (Трајкова- Костовска, Г. и др. 2003, стр. 28).

Нормите се неформални, најчесто напишани правила, за начинот на однесување. Тие се на пример чекање во ред, отстапување на седиште во автобус за постари граѓани, отворање врата на неког и други начини на однесување кои не се дефинирани со официјалните закони во една култура (Arnould, P.Z. 2002, стр 408).

Поединецот расте и го разбира светот и околината под влијание на неговата култура. Во неа постојат вредности и верувањата кои се општо прифатени од општеството. Верувањата и вредностите се дел од културата врежани во однесувањето на секој нејзин припадник.

Влијанието на културата е толку природно и автоматско што најчесто е незабележително, како кога ќе прашаме некој зошто прави некои работи тој ќе ни одговори "Затоа што тоа е правилниот начин". Овој едноставен одговор е доказ за невидливото влијание на културата во секој сегмент од човековото живеење, од тоа како ќе се храни и облекува па се до задоволување на највисокиот ранг на потреби за самоискажување и самодокажување. Ова најчесто доаѓа до израз кога се среќаваме со друга култура која е различна од нашата со различни верувања и обичаи, како наједноставен пример е носењето бела боја во знак на тага во земјите од истокот, додека за нас тоа е боја што симболизира веселба, среќа, раѓање, свадба. Тогаш стануваме свесни за тоа колку можат да бидат различни две култури.

Културата како основен фактор на желбите и потребите на човекот претставува збир на заеднички значења, ритуали, норми и традиции помеѓу членовите на една организација, односно истата има големо влијание врз потрошувачите на пазарот. Културата со своите карактеристики придонесува општеството да се разликува од другите општества. За нејзино детално проучување и согледување на нејзиното влијание врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности, неопходно е да се согледаат и да се анализираат карактеристичните фактори на одредено општество, како што се јазикот на кој се говори, степенот на знаењето, верата, традицијата изразена преку фолклорот, уметноста, законите, обичаите во исхраната, технологијата, па се до работните навики и сл.

Културата упатува на шема на однесување заедничко за сите членовите на едно општество, кое е научено и се пренесува од една генерација на друга. Културните вредности, норми и симболи се креирани од луѓето и се пренесуваат од една генерација на друга, за да се обезбеди опстанок и исто така за да се олесни адаптацијата на околностите во животот. Понатаму културата на потрошувачот ги одредува неговите /

нејзините целокупни приоритети во однос на различни активности и производи. Затоа, производ којшто овозможува корист константни со желбите на членовите на една култура и има многу поголема шанса да биде прифатен на пазарот. Границите кои што ги поставува културата се наречени *норми*. Нормите се правила кои што дозволуваат или забрануваат определени типови на однесување во одредени ситуации и се базирани на културните вредности. (Botha J., 2005, str. 53)

Културата постои за да ги задоволува потребите на луѓето во општеството. Културата со своите механизми ги решава проблемите на населението од наједноставни како кога да се јаде, после ручек, сите заедно, што да се јади, како ајвар во зима, домати во лето и слични мали ситници со кои секојдневно се среќаваме, па се до покомплицирани работи како непишани норми и начини на однесување што е општествено корисно и прифатливо па се до казни за тие кои не се однесуваат во согласност со културата. Културата исто така дава вредности на тоа што би требало да биде луксуз, а што неопходност во животот на поединецот. Со ова сфаќаме кои производи да се пласираат како луксузни, а кои како неопходност на даден пазар (Schiffman, G.L.2004, стр.408-09).

Во нашата култура за повеќето граѓани до неодамна беше луксуз да се има плазма телевизор или правење зимница во есен е влијание на сиромашниот живот и недостатокот на храна, што постоел во минатото и затоа постои и навиката на складирање на храна за зима, што за некоја од друга култура би му било чудно да сфати зошто се складира толку храна за во зима. По храната, културата дава непишани правила за облеката. Што да се носи во посебни прилики, што за дома, што за на работа и слично. Начинот на консумирање појадок влијае врз потрошувачката на кафе или чај, Западните земји, Европа и Америка се поголеми потрошувачи на кафе, додека источните, со исклучок на Англија се поголеми потрошувачи на чај. Со ова познавање на наједноставни навики во секојдневието на различни култури знаеме каде кој производ најмногу би успеал. Ова е многу важно за претпријатието ако сака да навлезе на нови пазари и да ја прошири својата дејност, бидејќи со изучување на другите култури се намалува ризикот од неуспех.

Верувањата и вредностите кои некогаш одговарале на потребите, кога повеќе не можат да ги задоволат истите се заменуваат со нови. Како на пример порано во хотелите за луксуз се сметало да се има перници од гускини пердуви, но кога се појавило дека многу луѓе се алергични, тоа се сменило. Исто така, автомобилот бил

люкс, како да се има автомобил сега е веќе потреба. Со напредокот на општеството и културата како жива материја се менува, а со тоа се менуваат и нејзините вредности и верувања. (Schiffman, G.L.2004, стр. 420)

Кршењето на културните норми резултира со санкции или казни рангирани од благи општествени неодобрувања, до прогонување од групата.

На пример, Јужноафриканското општество е поделено на многу културни групи и субгрупи. Маркетинг менаџерите мора да внимаваат кои симболи ги употребуваат во рекламирањето за да не се разберат погрешно или различно и да не портретираат неприфатливо однесување. Ефективна комуникација може да се оствари само ако рекламните пораки ги отсликуваат културните норми, вредности и симболи на културната група во која се рекламираат.

Некои црни и бели културни групи, различно ги интерпретираат рекламните. На пример, цвеќињата имаа специјално значење во белата култура, но во многу црни култури поклоните во форма на цвеќиња се отфрлени. Добро познатата рекламна кампања Five Roses (Пет Рози) која што вели “And the fifth rose is for you” (“Петтата роза е за тебе”) кога беше употребена за црните потрошувачи беше неуспешна. Меѓу-културни грешки исто така се направени и во многу други земји. На пример, во Германија рекламата на Пепси “Come alive with Pepsi” беше претставена како “Come alive out of the grave with Pepsi”.

Културата е најосновната причина за барањата и однесувањето на една личност. Човековото однесување е широко изучувано. Растејќи во едно општество, детето ги учи основните вредности, перцепции, барања и однесувања од семејството и другите значајни институции. Детето обично учи или е исложено на некои од овие вредности: достигнување и успех, активност и вклучување, ефикасност и практичност, напредок, напорна работа, материјален комодитет, индивидуализам, слобода, хуманитаризам, младост, кондиција и здравје. Секоја група или општество има своја култура. Тоа културно влијание на однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности, може да се разликува многу од земја до земја. Неспособноста на маркетерите да се приспособат на овие разлики може да резултира со неефикасен маркетинг или засрамувачка грешка.

Маркетерите секогаш се обидуваат да ги откријат културните промени со цел да откријат нови производи коишто може да бидат барани. На пример, културната

промена кон поголема загриженост за здравјето и кондицијата креираше голема индустрија за здравје и фитнес, опрема за вежбање и облека, органска храна и диети.

Промената кон неформалност резултираше со поголема побарувачка за поедноставни куќи, поедноставни станови и поедноставен намештај за домот, поедноставна облека и сл. Културата ја сочинуваат две компоненти: традиционалните норми, верувања, вредности и однесувања, од една страна и поединецот, од друга страна кој активно влијае врз измените на културните традиции и со својата интеракција станува основен двигател во промената на традиционалните елементи на културата.

Слика 3.3. Максимално искористување на станбениот простор



### *Преуредување на стан од 39 м<sup>2</sup>*

Со оглед на ограниченоста на просторот, овој ентериер не само што по трансформацијата изгледа убаво, туку и плени со својата топлина и едноставност.

Се наоѓа на Менхетн, Њујорк. Трансформацијата му ја должи на студиото Specht Harpman. Внатрешноста е убаво смислена: дизајнот е чист, едноставен и модерен. Со оглед на непространоста и ограниченоста, дизајнерите смислиле одлични решенија.

Станот од 39м<sup>2</sup>, го поделиле на три нивоа, без да се добие слика на затворен простор. Горниот кат е проширен и има кревет кој лебди над подот. Просторот е максимално искористен, со тоа што шпајзот е под скалите.

Овој стан веќе конкурираше за наградата "The Architizer A+", најпознатиот портал за архитектура (Точка, 2013).

Извор: <http://brkajrabota.mk/lifestyle/patuvanja/24814-preureduvanje-na-stan-od-39-m-kvadratni-foto>, посетено на 06.05.2013

Со тоа може да се заклучи дека културата претставува збир од материјални и духовни вредности кои се под влјание на традиционалните рамки и на современите промени што го формираат прифатливото однесување на членовите во едно општество. Карактеристичниот начин на однесување на поединецот не претставува културна

вредност ако не е дел од обичаите и однесувањата на групата - општествените норми на однесување ги претставуваат правилата на однесување во една култура.

Културата додава уште една димензија на истражувањето за однесување на потрошувачите. Културата го претставува целокупното општествено наследство. Таа е карактеристична форма на животната средина која е усвоена од страна на целото општество. Културата вклучува сет од научени верувања, традиционални вредности, ставови, морал, обичаи, навики и други форми на однесување кои се заеднички за општеството и се пренесуваат од генерација на генерација. Културата е комплексна целина која го вклучува: знаењето, верувањата, уметноста, правото, моралот, обичаите, и сите други карактеристики и вредности кои луѓето ги стекнале како членови на општеството. Културата претставува опсежен концепт што го сочинуваат параметрите коишто имаат влијание врз индивидуалните мисловни процеси и однесувања. Таа не ја определува природата на биолошките потреби како што се глад, секс итн. туку повеќе влијае на нашите преференции и размислувања во процесот на донесување одлуки, дури и на перцепцијата на светот околу нас. Културата е стекната. Таа не содржи наследени однесувања или predispozicii. Значи, поголемиот дел од човековото однесување е определено од културата.

Културата длабоко влијае врз ставот, мотивот, намерата и изборот на бренд при донесувањето на одлука за купување на индивидуата. Секое општество востановува своја визија за светот и го конструира културниот свет преку создавање и користење на знаења за тие да претставуваат значајни културолошки дистинкции.

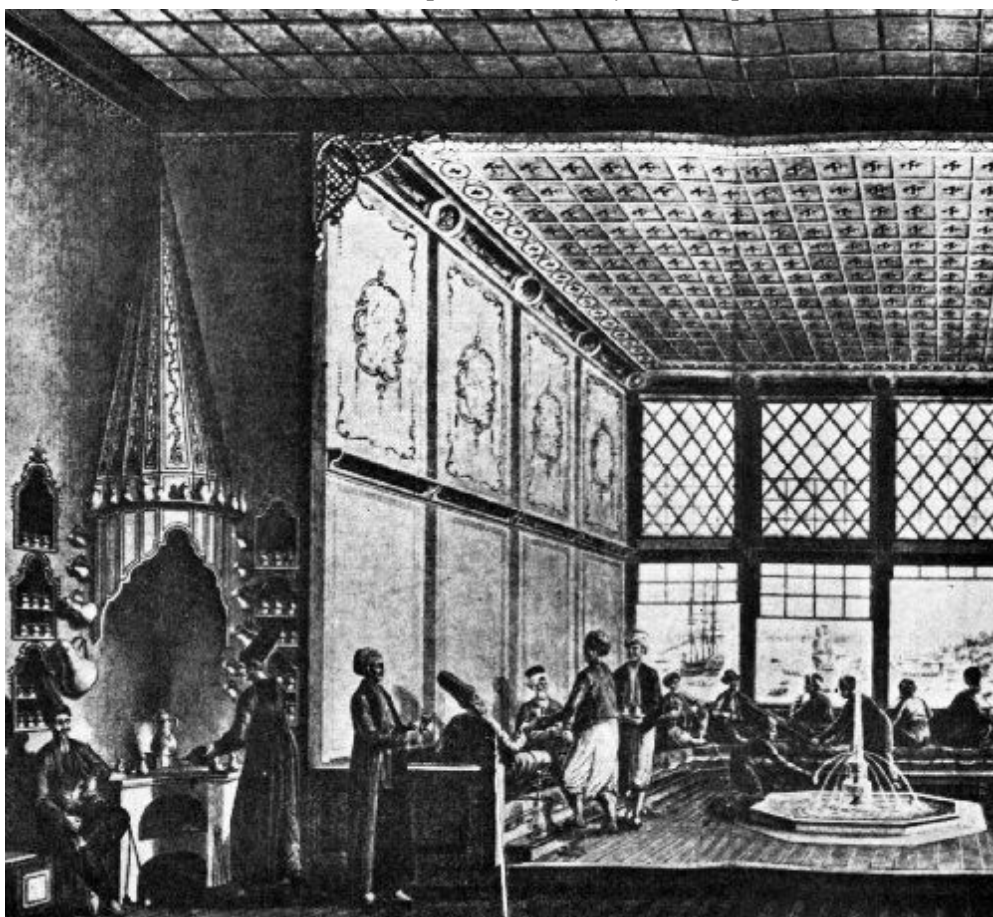
Бидејќи човековото однесување е нешто што се учи во процесот на развој на единката, може да се каже дека културата е еден од главните фактори кои влијаат врз однесувањето на луѓето и следствено на уредувањето на општествата во целина.

На пример, кафе културата се разликува од земја до земја, а со тоа и преференциите за одредени видови кафе, начинот на употреба и обемот на производство, но и врз развојот на одреден вид недвижности. Постојат повеќе од педесет земји каде се одгледува кафето, но во производството доминантно учество земаат неколку индустријализирани земји кои не само што имаат совршени услови за одгледување кафе, туку развиле и методи за контрола на квалитетот и одржување на константен вкус и арома на кафето. Најстарите податоци за кафе културата датираат од 1400-тата година во Јемен како еден од првите извозници на кафе. Традицијата на куќите за кафе е во тесна врска со етаблирањето на културата за кафе, која започнала во Мека и била

подржана од истакнатите луѓе во општеството кои сметале дека влијанието на кафето е подобро од било кој дотогаш познат стимуланс.

Куките за кафе прераснале во социјални центри каде што луѓето се собирале со цел да пијат кафе и да разговараат на бизнис теми, да озборуваат, да играат шах или да се забавуваат. Постојат пишани докази дека веќе во 1475 била отворена првата “кафе куќа” во Константинопол, наречена Кива Хан. Се смета дека доаѓањето на кафето во Европа и развивањето на културата за кафе на европскиот континент доаѓа преку турската војска, најпрво во Виена. Помеѓу 1670 и 1685 конзумирањето на кафе е забележано во установени кафе куќи и на Британскиот Остров.

*Слика 3.4. Внатрешност на „куќа за кафе“*



Извор: <http://www.web-books.com/Classics/Books/B0/B701/MAIN/images/image8.jpg>

Во современите општества, културата на пиење кафе и социјалниот момент поврзан со неа не е многу поразличен од почетоките во Јемен и Константинопол. Сепак, секое општество развило карактеристични ритуали околу пиењето кафе, карактеристичен вкус на кафе кој се преферира и кој повеќето производители тежнеат да го одржат непроменет. На пример, во САД постои лимит од 6мг кафе по течна унца во сите напитки. Австралија го ограничува количеството на кофеин на 145мг на литар, додека

во некои делови на северен Тајланд кофеинот е нелегален. Во Азија кафето обично се пие послабо и поблаго за разлика од западните земји. Сите овие поединости се резултат на различните културни обележја.

Одликите на модерните општества се толку комплексни што културата ретко кога е во можност да обезбеди детални објаснувања за однесувањата и варијациите во однесувањата на луѓето, како и да ги издвои и рационализира пожелните од непожелните карактеристични однесувања. Наместо тоа, во повеќето индустриски општества културата поставува граници во кои се очекува мнозинството индивидуи да размислуваат и да се однесуваат. Како и да е, природата на културните влијанија е таква што поединците не се свесни за нејзиното постоење. Единката, мисли, се однесува, чувствува на начин кој соодветствува со останатите поединци што припаѓаат на една иста културна група бидејќи тоа се чини “природно” и “правилно”.

*Слика 3.5 Неконвенционално решение за дом за станување*



Извор: [http://cdn.freshome.com/wp-content/uploads/2011/05/earth\\_house-6.jpg](http://cdn.freshome.com/wp-content/uploads/2011/05/earth_house-6.jpg)

Вобичаениот приод на маркетингот е културата да се анализира во контекст на нејзините главни карактеристики или нејзината содржина. Производителите обично се фокусираат на идентификување на доминантните вредности на општеството, но културата е повеќе од вредности.

Нејзината содржина ги опфаќа: верувањата, ставовите, целите и вредносните системи на мнозинството, како и значењата на карактеристичните постапки, правила, обичаи и норми што повеќето луѓе ги почитуваат. Содржината на културата, исто така, опфаќа значења за истакнатите општествени аспекти и политичкото окружување, вклучувајќи ги и најголемите социјални институции во општеството (политичките партии, религии, трговски комори), како и типичните физички објекти (производи, алатки, згради) кои ги користат луѓето во одредено општество.

Влијанието на културата е присутно насекаде околу нас и обично тоа се зема како дадено освен во случаите кога настануваат рапидни промени кои не можат да останат незабележани. Културата примарно влијае врз институциите, како што е семејството, во каков дом (недвижнина) треба да живее, па се` до употребата на масовните медиуми обезбедувајќи рамка во која индивидуалните и групните ставови еволуираат.

Границите кои културата ги поставува во однос на однесувањето се нарекуваат норми. Тоа се правила кои одобруваат или забрануваат определено однесување во конкретни ситуации. Нормите се изведуваат од културните вредности кои пак претставуваат широко утврдени верувања и даваат потврда за тоа што може да се категоризира како посакувано однесување. Злоупотребата и непочитувањето на културните норми резултира со санкции, како социјалното неодобрување, па се до прогон од групата. Вообичаено е однесувањето во согласност со нормите да се наградува во процесот на учење на културата кај децата (социјализација) или кога индивидуата учи нови аспекти на туѓа култура (акултурација). Во сите други ситуации тоа се очекува без било каков надомест или награда. На пример, во САД се очекува луѓето да бидат точни на закажаните работни и приватни состаноци, тие не се пофалени кога ќе стигнат на време, но задоцнувањето најчесто се посочува како проблем.

Културните вредности се широко распространети верувања кои даваат потврда за тоа што е посакувано. Влијаат врз однесувањето преку нормите, коишто го специфицираат прифатливиот опсег на одговори во врска со дадена ситуација. Корисен пристап во разбирањето на културните варијации во однесувањето е разбирањето на вредностите кои се прифатени од различните кутури.

Постојат мноштво вредности кои се разликуваат во зависноста од културата во која се создадени, а со тоа влијаат и на карактеристиките на потрошувачката. Подолу е презентирана класификациона шема која содржи три востановени и пошироки форми

на културни вредности: ориентираны како “други”, ориентираны кон околината и себе-ориентираны.

Табела 3.1. Културни вредности кои имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности.

**Други-ориентациони вредности:**

- \* Индивидуално/колеktivно. Дали индивидуалната активност и иницијатива е вреднувана повеќе отколку колективната активност и погодност?
- \* Пошироко/потесно семејство. Колкава е обврската и одговорноста кон членовите на семејството?
- \* Возрасни/деца. Дали семејниот живот е организиран кон пресретнување на потребите на возрасните или децата?
- \* Мажи/жени. До кој степен општествената моќ автоматски се пренесува на машкиот пол?
- \* Натпревар/соработка. Дали успехот се постигнува преку натпревар или взаемна соработка?
- \* Млади/стари. Дали мудроста и угледот се доделуваат на постарите или помладите?

**Вредности ориентираны кон околината:**

- ✓ Чистота. До кој степен чистотата е развиена над минимумот потребен за одржување здрава средина.
- ✓ Достигнувања/статус. Дали културниот систем на награди и признанија се базира на достигнувањата или на наследните фактори како што се семејството или класата?
- ✓ Традиција/промена. Дали постоечките модели на однесување се супериорни во однос на традиционалните?
- ✓ Преземање ризик/сигурност. Дали се почитуваат повеќе оние кои ги ризикуваат веќе стекнатите позиции за надминување на пречките или постигнување повисоки цели или оние кои ја претпочитаат сигурноста?
- ✓ Решавачи на проблеми/фаталисти. Дали луѓето се охрабрувани да ги решаваат проблемите, или да заземат став во силот на „што треба да биде, ќе биде“?
- ✓ Природа. Дали природата се смета како нешто вредно за восхит или нешто што треба да биде надминато за да се овозможи понатамошен развој?

**Себе-ориентираны вредности:**

- Активно/пасивно. Дали физички активниот живот е повеќе вреднуван?
- Материјално/нематеријално. Колку се дава значење на создавањето на материјални богатства?
- Напорна работа/одмор. Дали повеќе се ценети луѓето кои работат повеќе одколку што е потребно или не?
- Одложено задоволување/моментално задоволување. Дали луѓето се охрабрувани да штедат за „тешки времиња или да живеат за денес“?
- Задоволување на сетилата/апстиненција. До кој степен е прифатливо да се уживаат задоволствата како што се храна, пијалоци, секс?
- Хумор/сериозност. Дали на животот треба да се гледа како на серозна работа?

Извор: Del I.Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Jones (2006), Consumer Behavior, Building Marketing Strategy; p.167

Културните вредности кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите може да бидат класифицирани во една од трите категории.

Под други-ориентациони вредности го подразбираме општествениот поглед за пригодните посакувани односи меѓу индивидуите и групите во рамките на едно општество. Овие врски најмногу влијаат врз маркетинг практиката. На пример, ако општеството ја вреднува колективната активност, потрошувачите ќе се угледаат на други при донесувањето на одлуки за купување и нема да има добар одзив на индивидуалните промотивни обраќања.

Вредностите кои се ориентирани кон околината ја претставуваат врската на општеството со неговата економска, техничка и физичка околина. Како менаџер, вие би развиле различна маркетинг програма за општество кое го истакнува и дава вредност на решавањето на проблеми, преземањето ризик, и има пристап насочен кон резултати или општество кое повеќе е безбедносно и статусно ориентирано.

Себе-ориентираните вредности ги претставуваат целите и пристапот кон начинот на живот што луѓето како единки го сметаат за посакуван. Анализата и сумирањето на овие вредности може да има влијание врз маркетинг-менаџмент стратегиите.

Во табелата е прикажана листа на 18 вредности кои имаат значење во повеќето култури. Иако не е исцрпна, ги содржи вредностите кои имаат потенцијално најголемо влијание на однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности во индустријализираните општества. Повеќето од вредностите се прикажани како дихотомии, но ова не значи дека тие мора да ја претставуваат било која од ситуациите. Наместо тоа, постојат варијации помеѓу екстремите. На пример, две општества ја вреднуваат безбедноста, но едното ја вреднува во поголем степен од другото, и затоа ќе биде поблиску до безбедноста на едниот крај од скалата. За некои од вредностите кои се наведени во листата не постои природна дихотомија. Општество кое високо не ја вреднува хигиената, не значи дека става висока вредност на нехигиената.

Клучните вредности се апстрактни крајни цели што луѓето се стремат да ги достигнат во своите животи. Познавањето на клучните вредносни системи што ги имаат луѓето во едно општество може да помогне производителите да ја сфатат основата на релацијата потрошувач - производ. На пример, Американците ценат владеење и контрола врз сопствените животи и опкружувањето. Фасцинацијата со дворните површини (контрола врз природата), далечински управувачи (контрола врз изложеноста на телевизија) и системите за управување со времето (контрола врз времето) се чини ја одразуваат оваа вредност.

Денес, потрошувачката не е резултат само на потреббата за добра и услуги, туку таа повеќе е во согласност со желбите на потрошувачите за одредени добра и услуги и воедно претставува еволуирачки процес. Културните карактеристики треба да бидат идентификувани пред да се започне со истражувањето на влијанието на културата врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности.

*Слика 3.6. Пример на уредена дворна површина (контрола врз природата)*



Извор: [http://hdwallpaper.freehdw.com/hdw001/garden\\_house\\_oregon-normal.jpg](http://hdwallpaper.freehdw.com/hdw001/garden_house_oregon-normal.jpg)

Како културни особини кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности може да наведеме дека културата претставува збирка (мозаик) на стекнати однесувања; во овој мозаик никако не смее да се заборават традиционалните културни вредности. Несомнено е дека културата е создадена, но и дека таа се менува со текот на времето итн.

Иако природата и живите суштества не можат да бидат суштински управувани и контролирани, сепак овие сфаќања се одржуваат во одредени општества. Неколку основни клучни вредности во САД може да се видат на табелата посветена на основните клучни вредности во САД.

Табела 3.2. Основни клучни вредности во Соединетите Американски Држави

Вредност	Општи карактеристики	Релевантност за однесувањето на потрошувачот
<i>Достигнување и успех</i>	Напорната работа е добра; успехот доаѓа од напорната работа	Звучи како оправдување за добивањето сретства (ти го заслужуваш тоа)
<i>Активност</i>	Да се биде секогаш зафатен е здраво и природно	Стимулира заинтересираност за производите и заштедува време
<i>Ефикасност и практичност</i>	Воскит кон нештата што нудат решение за проблемите	Стимулира набавка на производи што функционираат добро и заштедуваат време
<i>Напредок</i>	Луѓето може да се подобрат; Утре треба да биде подобро	Ја стимулира желбата за нови производи што ги исполнуваат неостварените потреби
<i>Материјална удобност</i>	„Добар живот“	Поттикнува прифаќање практични и луксузни производи кои даваат удобност
<i>Индивидуализам</i>	Подразбира самодоверба, заинтересираност за себе, самопочит	Стимулира прифаќање на приспособени или уникатни производи што се смета му овозможува на поединецот ‘да се искаже како личност’
<i>Слобода</i>	Слобода на избор	Поттикнува интерес за широк спектар на линии на производи и разноличност
<i>Надворешен конформизам</i>	Униформност на видливот однесување; желба да се биде прифатен од околината	Интерес за производи што се користат или ги поседуваат другите во истата социјална група
<i>Хуманост</i>	Грижа за другите, особено маргинализираните	Стимулира наколонетост кон фирми што се натпреваруваат со лидери на пазарот
<i>Младешки дух</i>	Сосотојба на умот, да се биде млад во срцето и да се изгледа младешки	Стимулира прифаќање производи што обезбедуваат илузија на одржување или заштитување на младоста
<i>Добро здравје и физичка кондиција</i>	Грижа за сопственото тело, вклучувајќи желба да се биде физички издржлив и здрав	Стимулира прифаќање прехранбени производи, активности и опрема за кои се верува дека ја одржуваат и подобруваат физичката кондиција

Извор: Леон Г. Шифман и Леси Лазар Канук, Однесување на потрошувачите, 4-то издание, 2006, стр.234

Во секоја култура постојат различни перспективи во врска со некои прашања, а како поистакнати примери за тоа можат да се споменат следните (Шифман г. Л. и Канук Л. Л., 2006):

\* Точниот распоред и навременото завршување на задачите е повеќе вреднувано во монохроничните култури, додека кај полихроничните култури симултаното извршување на повеќе задачи одеднаш се вреднува повеќе;

\* Обврската да купи авионска карта до Индија за пријателот чиј роднина починал.

\* Просторот се перцепира различно. Места во кои американците сметаат дека има гужва, за луѓето кои доаѓаат од густо населени подрачја би оставале впечаток дека се комотни ;

\* Символите имаат различно значење. На пример, белото е симбол на чистота во САД, а симбол на смрт во Кина. Кои бои ќе се сметаат за мажествени или женствени, исто така, зависи од културата.

\* Американците имаат многу површни пријатели кон кои не чувствуваат голема одговорност или обврска во случај на потреба. Во Европа и Азија луѓето имаат помалку пријатели, но тие имаат значајно место во нивниот живот.

\* Во САД и Европа, договорите однапред се склучуваат и се прецизираат во детали, додека во Азија има тенденција деталите дополнително да бидат одредувани. Како резултат на тоа, градењето на пријателски односи и довербата е поважна во Азија, бидејќи треба да се смета на доброто расудување и правичноста на партнерот.

Севкупниот избор што ги прави потрошувачите не може да биде разбран без да се земе предвид културолошкиот контекст во кој тие се создадени, затоа што културата може да се сфати како „леќи“ низ кои потрошувачите ги гледаат производите. Иронично на ова, ефектите кои ги има културата врз однесувањето на потрошувачите се толку моќни и далекосежни, што понекогаш е тешко да се сфати нејзината важност. Оваа моќ на културата посебно се цени кога доаѓаме во контакт со некоја друга различна средина (Solomon M., . Rabolt N., 2004, p.37).

Културата на која припаѓа потрошувачот ги определува целокупните приоритети кои тој им ги задава на различни активности и производи, а тоа во суштина го определува успехот или неуспехот на одредени производи и услуги. Врската меѓу однесувањето на потрошувачите и културата е двонасочна. Од една страна производите и услугите кои се својствени со приоритетите на културата во определен временски период, имаат поголеми шанси за нивно прифаќање од страна на потрошувачите. Од друга страна пак, студиите за нови производи и иновации кои се успешно потврдени од страна на културата во одреден временски период овозможуваат јасен поглед кон доминантните културолошки идеали за тој период. Секоја култура прави разлика помеѓу различни временски периоди, меѓу слободно време и работни обврски, меѓу половите итн. Многубројни фактори влијаат врз потро-

шувачкото однесување и донесувањето одлуки за купување. Од нив попознати се социјалните, културните, персоналните и психолошките. Меѓу нив, културните фактори имаат поистакнато значење и влијание врз купување на недвижности и се делат на три подгрупи: култура, субкултура и социјална класа.

Културата претставува комбинација на основните вредности, желби и однесувања кои членовите на општеството ги учат првенствено од семејството и институциите. Секоја група и општество има сопствена култура, а културните одлики имаат влијание на потрошувачкото однесување во согласност со севкупното однесување и сет на вредности на единката.

*Слика 3.7 Традиционална архитектура на македонска куќа во Охрид*



Извор: [http://www.ohrid-vizija.com.mk/images/\\_Varos.jpg](http://www.ohrid-vizija.com.mk/images/_Varos.jpg), посетено на 7.07.2013

Општествата имаат сопствена култура и културни одлики кои имаат влијание врз потрошувачкото однесување во согласност на севкупното однесување и сет на вредности на единката. Културата има динамична природа која се менува со тек на времето и менувањето на потребите. Има влијание врз сите сегменти на човековиот живот и се стекнува со учење и преку социјализација. Културното значење во контекст на однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности, најмногу е истак-

нато во областите како, културно издигнат свет, потрошувачки добра и индивидуалните потрошувачи.

Погрешно е да се верува дека сите потрошувачи наликуваат едни на други и дека би преферирале ист вид на објекти за домување, прехранбени производи, облека, па дури и би избрале да гледаат слични телевизиски програми. Реалноста е многу поинаква и затоа интернационалните маркетари и пазари треба да работат на развивање на стратегиски планови за надминување на големите културни и економски бариери, разбирање на традиционалните вредности, преференции, навиките и обичаите, а не само на усовршување на меѓународниот натпревар помеѓу пазарите.

*Слика 3.8. Внатрешно уредување во традиционална македонска куќа*



Извор: <http://www.skopjehotels.info/06-Tourism-in-Macedonia-famous-landmarks-places-to-visit/Ohrid-City-Museum-Ancient-Macedonian-House-30.jpg>, посетена на 07.07.2013

Културата ги опфаќа општествените ставови и размислувања, традициите, јазикот, материјалните вредности и обележја. Еден од елементите на културата се и верувањата. Како на пример, бројот четири во Јапонија се верува дека е несреќен број, па затоа повеќето производи се продаваат во пакувања кои не го содржат овој број на примероци. Како друг елемент на културата може да се спомене традицијата која пак е поврзана со невербалното однесување на индивидуите. Поради уникатните каракте-

ристики на секоја одделна култура, учењето на културните карактеристики како дел од анализата на сефкупното однесување на потрошувачите е значајна варијабла во маркетингот, посебно во маркетинг сегментацијата на пазарите, таргетирањето и позиционирањето на производот.

Од многубројните техники за мерење на содржината на културните карактеристики се издвојуваат:

(а) Содржинска анализа – содржината во локалната комуникација се рефлектира на културните вредности и начинот на живот во едно општество;

(б) Потрошувачко поле на разработка – употреба на квалитативни и квантитативни техники на потрошувачко истражување со цел разбирање на културните карактеристики и нивното влијание врз потрошувачката; и

(в) Преглед на вредносните мерни инструменти – поставување на директни прашања на потрошувачите за нивните културни вредности.

Како основни карактеристики и димензии на културата, се истакнуваат (подетално види кај Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.87):

1. *Културата пред се се` создава и учи.* Процесот на нејзино создавање веќе е обработен како систем на создавање на културата, наречен CPS (Culture Production System). Создавањето на културата може да се разгледува преку следните три системи:

– идеолошки систем, кој се состои од идеи, верувања и ставови што му помагаат на поединецот да открие што е пожелно, а што не;

– технолошки систем, што се состои од вештини, знаење и уметност, кои му овозможуваат на поединецот да создава материјални добра од суровините што ги добива од природата;

– организационен систем (на пример семејство) што на поединецот му овозможува да ги координира своите активности со другите луѓе.

Додека, пак, учењето на културата се однесува на прифаќањето одреден конститутивен збир на верувања, вредности и обичаи. Ова укажува дека иако културата е карактеристика на општеството, а со тоа и на поединците, таа не вродена туку се учи.

2. *Културата ги задоволува потребите.* Таа постои за да ги задоволи потребите на луѓето во општеството. Културата нуди правила, инструкции и раководство во сите фази на решавање на проблемите на луѓето, воопшто.

3. *Културата се пропишува.* Таа во себе содржи идеални стандарди или модели на однесување, преку кои членовите на општеството имаат исти сфаќања за правилниот начин на мислење и дејствување во дадена ситуација. Ова се однесува на границите на однесување кои ги поставува културата на едно општество.

Во повеќето општества културата дејствува преку поставување лабави граници на однесување, наречени норми. Нормите се диктирани правила кои укажуваат што е правилно, а што не, односно дали одредено однесување е прифатливо или не. Во овој контекст се и обичаите, кои претставуваат норми односно практика на однесување останата од минатото.

Обичаите тешко се менуваат, посебно ако се со силно емоционално и духовно значење, како на пример еднобојни сидови во становите, бели тавани, и сл.).

4. *Културата е групен феномен.* Затоа што луѓето кои организирано живеат во определено општество имаат иста или слична култура. За да може одредени верувања, вредности или практики да се сметаат како карактеристични за некоја култура, треба да биде својствено за поголема група луѓе во општеството. Културата е таа која ги поврзува членовите на општеството, а како нејзина критична компонента, која е заслужна за тоа, е јазикот.

5. *Културите се слични, но сепак различни.* Секое општество содржи карактеристични елементи односно активности, како на пример: правен систем, образование, спорт, уметност и сл.

Но, во различни општества (држави) постојат забележливи разлики меѓу тие елементи. Разликите меѓу општествата најзабележителни се преку следните четири димензии на вреднување и расудување (Solomon M., . Rabolt N., 2004, p.42):

– *разлики во моќта*, односно начинот на формирање на интерперсоналните односи при забележливи разлики на моќ. На пример, сите ние се трудиме да се облечеме поформално доколку се среќаваме со нашите надредени, или при официјални средби со другите луѓе.

– *избегнување неконкретни ситуации*, односно при двосмислени ситуации секое општество има институции кои помагаат за избегнување на закана, на пример религија.

– *машкост / женственост*. Степенот на раздвоеност на улогата на половите.

– *индивидуализам*, односно поединечното наспроти групното вреднување. Ова се однесува на вреднување на постигнатите индивидуалните и колективните цели.

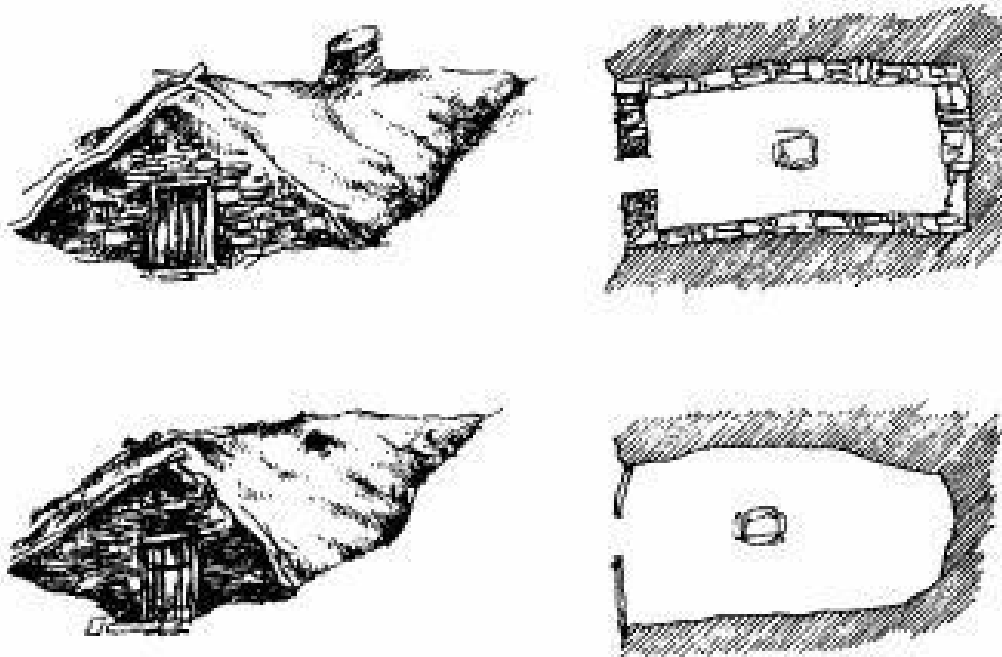
6. *Културата е постојана.* Таа се пренесува од генерација на генерација, иако човекот постојано е изложен на влијанието на иновациите и новите културни наследства.

7. *Културата е приспособлива односно динамична.* Културата мора да се менува, односно да се приспособува на новонастанатите услови и промени за да може и понатаму да функционира во интерес на општеството. Културата постојано се развива синтетизирајќи ги старите со нови идеи.

8. *Културата е организирана и интегрирана.* Иако секоја култура содржи некои неконзистентни елементи, секогаш цели кон создавање конзистентна целина. За објаснување на однесувањето на потрошувачите се` поголемо значење имаат и културните симболи, поточно луѓето често купуваат производи поради нивното симболичко значење - квалитет, престиж, снобизам и сл. Во овој контекст треба да се споменат и “митовите” кои претставуваат приказни што содржат симболички елементи, кои ги изразуваат заедничките идеали на една култура.

Ритуалите пак претставуваат (Solomon M., Rabolt N., 2004, p.46): збир на повеќе симболички однесувања кои се одвиваат во конкретна временска рамка, а имаат тенденција на повторување.

*Слика 3.9. Традиционални едноделни живеалишта од камен (во планинските предели)*



Извор: <http://files.myopera.com/ancientmacedonia/blog/mkkuki-kuka%20so%20ogniste.jpg>, посетена на 12.08.2013

Заради поадекватно задоволување на потребите на потрошувачите, маркетарите не само што треба внимателно да ги следат промените во културно-општествената средина, туку треба да го сегментираат општеството на помали подгрупи - супкултури, кои се хомогени и покажуваат сличности во однесувањето.

Во народната култура на Македонците, како и кај другите соседни народи, се утврдени основните архитектонски форми наменети за живеење на луѓето. Тоа биле најразлични видови земјанки, полуземјанки, колиби, едноќелиски објекти од камен или од дрво, кружни камени објекти со произволна форма и сл. (Грчев, 2000).

Овие типови куќи претставуваат наједноставните видови живеалишта кои што се сретнуваат во македонското народно градителство. Во суштина, овие живеалишта се типични земјанки и основната нивна карактеристика е тоа што се состојат само од еден дел, односно од просторија во чиј средишен дел се наоѓа огниште.

Но, исто така, покрај тоа што се сретнувале како вкопани, тие се граделе и над земја, едноделни поземки.

*Слика 3.10. Едноделни живеалишта од плет, облепени со кал*



Извор: <http://www.kralemarko.org.mk/WBStorage/Articles.jpg>, посетено на 10.07.2013

Едноделните живеалишта, во зависност од местото каде што се градени, планински или рамничарски предели, се јавуваат во два основни типа (Кличкова, 1952, стр.9):

- \* едноделни живеалишта од камен (во планинските предели), и
- \* едноделни живеалишта од плет, облепени со кал (во рамничарските предели).

Современите етнографски истражувања не нудат откриени, односно потврдени објекти од овој вид. Сепак, според истражувањата кои се вршени од крајот на XIX и од почетокот на XX век, може да се забележи дека биле во функција на привремени живеалишта или во функција на помошни објекти, односно, најголемиот дел од овие објекти во моментот на истражувањата биле од секундарен карактер. Имено, наместо како живеалишта, биле користени или како непостојани засолништа за сточарите, овчарите или падарите, или пак, како стопански објекти кои биле поврзани со различните стопански дејности на локалното население Исто така, покрај тоа, земјанките во Македонија кои биле вкопани во буништата биле употребувани како места каде што девојките во текот на зимскиот период ја спремаат својата руба. Еден од најраните описи кој ни е даден за едноделните живеалишта во Македонија е оној на патописецот Фериер де Собвеф од 1788 година, кој ни го дава следниов опис: „ ... куќите им се направени само од плетени гранки, кои се обложени со глина. Покривот, покриен со слама, има отвор во средината низ кој излегува чадот, бидејќи по обичај се пали оган на средината на колибата за да се избегнат пожарите...“ (Му.опера, 2008).

### **Културата како процес**

Покрај пристапот кон културата како целина, или разгледувањето од аспект на поединечните елементи кои ја сочинуваат, за неа може да се размислува и како на процес. Моделот прикажан во табелата посветен на културните процеси претставува модел на културолошки процес во високо развиено општество. Покажува дека културолошкото значење е присутно во социјалните и физичките опкружувања, производите и услугите, како и кај индивидуалните потрошувачи. Рамката на културолошкиот процес прикажува како културолошките значења се пренесуваат меѓу различните сегменти преку постапките на организациите (бизнис, влада, религија, образование) и од поединците во општеството.

Утврдени се два начина со кои културното значење се пренесува во потрошувачки ориентираните општества. Прво, маркетиншките стратегии се дизајнирани за да можат да ги поместат културолошките значења од физичките и социјалните окружувања на производите и услугите, со цел да се направат атрактивни за одреден потрошувачки сегмент. Второ, потрошувачите имаат потреба да востановат посакуван личен идентитет или концепт за себе, преку културолошките симболи и пораки кои ги пренесуваат одредени производи.

Карактеристиките на производите, продавниците, брендовите покажуваат одредени културолошки или симболички значења. На пример, определени марки имаат значења во врска со половите и возрасните групи за кои тие се соодветни, видео игрите се за помладите, а градинарските алатки се за постарите. Купувањето и користењето на таквите производи прават нивните културолошки значења да станат опипливи и видливи, и тие значења да им се пренесат на другите. Не сите луѓе во една општествена група перцепираат определен производ, марка или активност како да споделуваат идентично културолошко значење. Некои тинејџери, можат да почнат да пушат цигари Марлборо за да се здобијат со позитивни културолошки значења што тие ги поврзуваат со чинот на пушење и со марката. Други тинејџери може да одбиваат да пушат за да се одбегне добивање на негативни значења што тие ги поистоветуваат со тој чин.

Табела 3.3. Модел на културни процеси

<b>Културно значење во социјално и физичко окружување</b>		
Маркетиншки стратегии	Моден систем	Други инструкции
<b>Културно значење на производите и услугите</b>		
Ритуали		
Стекнување		Грижа
Поседување		Персонализација
Размена		Дезинвестиција
Нега		
<b>Културно значење кај потрошувачите</b>		
Социјална интеракција		Намерна интеракција

Извор: Peter J. Paul, Olson C. Jepps (2006), Consumer Behavior and marketing strategy, p.359

Недвижностите, како производ, покрај културолошките вредности, содржат и лични значења за индивидуите кои се востановуваат преку нивните лични вредности. Иако овие значења имаат тенденција да бидат уникатни за секој потрошувач, тие се битни како извор на природна лична релевантност што може да влијае врз заинтересираноста на корисниците за производот.

Недвижностите, како производ, покрај културолошките вредности, содржат и лични значења за индивидуите кои се востановуваат преку нивните лични вредности. Иако овие значења имаат тенденција да бидат уникатни за секој потрошувач, тие се битни како извор на природна лична релевантност што може да влијае врз заинтересираноста на корисниците за производот.

Моделот на културолошкиот процес во однос на недвижностите, определува ритуали како начин на пренесување на значењата од производите до потрошувачот. Ритуалите претставуваат симболички постапки на потрошувачите за да се создадат, потврдат, евоцираат или преиспитаат определени културолошки значења. Но, не сите ритуали се формални церемонии, како дипломатска вечера, венчавка или крштевање. Многу од нив се само вообичаени аспекти на секојдневниот живот, иако најчесто луѓето вообичаеното и повторливото однесување не го признаваат како ритуал.

Слика 3.11. Недвижностите како културолошка вредност



Извор: [www.thepinnaclelist.com/wp-content/uploads/2013/01/920x450-tpl-1840.jpg](http://www.thepinnaclelist.com/wp-content/uploads/2013/01/920x450-tpl-1840.jpg), посетено на 15.07.2013

Културата во себе вклучува и различни ритуални искуства и однесувања, кои до неодамна беа исклучени од истражувањата за потрошувачите.

Ритуал е тип на симболично однесување, кое што се состои од серија чекори коишто се случуваат во одредено време и периодично може да се повторува. Може да се издвојат пет ритуали што се поврзани со купувањето на недвижности и кои се вклучени во пренесувањето на значењето од производот на потрошувачот (Leon G.S., 2004, p.413):

1. Ритуали на стекнување; Тоа се едноставни ритуали на стекнување на одредено добро - набавка и употреба на производот/услугата.

2. Ритуали на поседување; Им помагаат на потрошувачите да ги применат значењата на производите. На пример, новите сопственици на станбен објект може да приредат забава за вселување во живеалиштето, со цел, формално да го обележат тој момент.

3. Ритуали на размена; Различни вредности може да се пренесуваат меѓу корисниците со помош на ритуалите на размена, како, на пример, давањето на подароци. Луѓето одбираат подароци за годишнини, родендени или празници чии културолошки значења треба да му се пренесат на примателот.

4. Ритуали на негување; Тие опфаќаат посебни начини на примена на личната нега кои, исто така, се пренесуваат на потрошувачот.

5. Ритуали за отстранување на определено значење; Некои потрошувачи веруваат дека личните значења од производите мораат да се отстранат пред тие да можат да се продадат или дури и да се исфрлат.

### **Меѓукултуролошки разлики и стратегии за стандардизација на културните вредности**

Културата може да биде опишана, оценувана и разликувана согласно нејзините материјални и апстрактни елементи. Апстрактните елементи вклучуваат вредности, ставови, идеи, лични (индивидуални) персоналитетни типови и збирни конструкции како религија или политика. Некои култури веруваат во митови или се суеверни, исто како што симболите можат да се развиваат за да претстават одредена култура, како на пример келавиот орел кој ги одразува карактеристиките на независност, храброст и сила што ја одбележува културата на САД. Културните артефакти ги вклучуваат материјалните елементи на културата, како книги, компјутери, алатки, згради и специфични производи, како пар дизајниран цинс или последното хит CD. Компјутерите, мобилните телефони, кафе баровите се се` тоа артефакти на пост модерната култура, како што е боди пирсингот, за одредени сегменти. За други сегменти, бизнис костумите и климатизерите се симболи на глобалниот космополитизам и модернизам (Rodger D.Blackwell, 2006, p.427).

Странските пазари добија големо значење за многу компании. Но, за да се развијат стратегии за настап на одредени пазари кои воедно ќе бидат ефикасни во различните култури, продавачите мора да разберат кои се разликите во културолошките значења во различни општества.

Меѓукултуролошките значења не секогаш се совпаѓаат со националните граници. Постојат многу земји каде што културолошките разлики меѓу различните општествени групи се толку големи како и меѓу одделните нации. Пример за тоа е поранешниот Советски Сојуз со 15 републики, Белгија со две различни култури - фламанска и фран-

цуска, исто така, Канада со две јазични култури и Швајцарија со кантони во кои се зборува германски, француски, италијански и швајцарски. Разбирањето на културните влијанија во овие земји првенствено бара разбирање на нивните супкултури. Но, националните граници не секогаш се совпаѓаат со меѓукултурошките граници.

Запознаеноста со потребите на различните пазари е значаен меѓукултуролошки фактор што компаниите треба да го имаат предвид кога ги развиваат меѓународните маркетиншки стратегии. Производителите мораат да ги земат предвид меѓукултуролошките разлики кога развиваат маркетиншки стратегии за странските пазари. Чувствителноста и толеранцијата кон меѓукултуролошките разлики во значењето се неопходна карактеристика за менаџерите во меѓународниот маркетинг. Повеќето меѓународни компании исто така ангажираат менаџери од локалната култура, бидејќи тие имаат детални познавања на локалните културолошки значења во соодласност со потребите за стратегиското донесување на одлуки.

Иако меѓукултуролошките разлики можат да бидат јасно издвоени и препознатливи, се чини дека во некои случаи луѓето имаат многу слични вредности на релација корисник - производ. Производителите треба да бидат способни да одредат до кој степен различните културолошки значења стануваат слични во одредени општества, и потоа да развијат успешни стратегии што се глобални по својот опфат.

*Слика 3.12. Стан во Њујорк со големина од 7м<sup>2</sup>*



Извор: <http://kajgana.com/najmalite-standovi-na-svetot>, посетена на 7.09.2013

Кога станува збор за просторот за живеење, не секој може да си дозволи голем стан во кој би живеел комфортно, но би се изненадиле колку се луѓето креативни кога станува збор за максимално искористување на минималистички простор. Па така во најмалите станови на светот, луѓето се снаоѓаат на необични начини кои се навистина импресивни.

Традиционалниот поглед на меѓународниот маркетинг е дека секоја локална култура, треба да биде внимателно истражена, со цел откривање на значајните разлики на домашниот пазар. Тоа подразбира да се одредат разликите во потребите на потрошувачите, желбите, претпочитањата, ставовите и вредностите, како и во постапките поврзани со купување, набавка и потрошувачка. Потоа, маркетиншката стратегија треба да се приспособи и да се вклопи во специфичните вредности и постапки во таа култура. А приодот на приспособување, подразбира приспособување на производот, маркетиншкиот микс или на некој друг сегмент на маркетинг стратегијата кој би бил допадлив за локалните култури.

Стратегијата за стандардизација низ културите, често се нарекува и глобален маркетинг. Главната одлика е во определбата за еднакво пласирање на производите на странските пазари. Кока Кола го користела овој основен приод, наречен „еден изглед, еден звук, еден начин на продажба“ над 40 години. Други компании како Кодак и Жилет повеќе години продаваа стандардни производи на суштински ист начин.

*Слика 3.13. ИКЕА како пример на стандардизиран маркетинг приод*



Извор: <http://faktor.mk/wp-content/uploads/2013/03/ikea1-448x272.jpg> посетено на 10.07.2013

Еден од главните застапници на глобалниот маркетиншки приод во последната деценија е професорот Теодор Левит. Според него, потрошувачите од целиот свет размислуваат и купуваат на се посличен начин како резултат на зголемените миграции и патувања, како и постојаното усовршување на телекомуникациските можности.

Со тоа, вкусовите, работите кои потрошувачите ги претпочитаат и мотивацијата на луѓето во различни култури стануваат се похомогени. Затоа, заедничкото име на марката, амбалажата и комуникациските стратегии можат да бидат успешно искористени за многу производи.

Една од предностите на стандардизираниот маркетинг приод е дека тој може да биде многу поефтин во смисла на рекламирањето и другите маркетиншки трошоци. Повеќето застапници на глобалниот маркетинг идентификувале долгорочен тренд на се поголема хомогеност на глобално ниво и заради тоа сугерираат производителите да се приспособат на тој тренд. Иако тој може да функционира добро, за голем број на производи, сепак постојат многу производители кои го критикуваат, пред се во зависност од степенот на стандардизација и природата на производите.

Маркетиншките стратегии ја менуваат културата, но и тие се менувани од неа. Резултат на една долгорочно водена стратегија може да доведе до промена на културолошките вредности и постапки.

Позната е кампањата на Нестле во која се обидува да ги убеди мајките во дел од земјите на Третиот свет, да се преориентираат од доење кон примена на млеко произведено од оваа компанија. Кампањата помина успешно и успеа да ја убеди целната група, дека доењето не е толку здраво за нивните деца колку што е адаптираното млеко, а со тоа придонесе да се промени дотогашниот начин на исхрана на децата. Но, поради лошиот санитарен систем во неразвиените земји, загадената вода и несоодветното приготвување на адаптираното млеко, дојде до зголемување на смртноста кај бебињата.

Како резултат на тоа, повторно се воспостави практиката на доење. Може да се заклучи дека Нестле ги промени културолошките преференции и постапки, за потоа населението да се врати на старите вредности и практики како резултат на неможноста за успешна употреба на производот на тоа подрачје.

Значи, како резултат на глобализацијата на пазарите и производствените процеси, и следствено на тоа, зголемувањето на бројот на маркетинг експертите и бизнис заедницата, мора да се изнаоѓаат начини како да се пресретнуваат и да се усогласуваат

меѓукултуролошките разлики со однесувањето на потошувачите во различните културни окружувања.

Табела 3.4. Културни аспекти и трендови

Културни аспекти	Тренд во Американската култура	Други култури
1. Чувство и простор за себе	Неформални, ракувања	Формални преградки, наклони и ракувања
2. Комуникација и јазик	Јасна директна комуникација Акцент на содржинското значење на зборовите	Поразбирлива, индиректна комуникација Акцент на контекстуалното значење на зборовите
3. Облека и изглед	Идеална "Облека за успех"	Облеката како препознатлив знак на местоположба, богатство, престиж. Религиозни верувања
4. Храна и начин на исхрана.	Исхраната како неопходност - брза храна	Ручекот како општествено искуство. Религиозни правила
5. Време и чувство за време	Чувство за линеарно и точно време. Оценка на точноста – времето е пари	Чувство за еластично и релативно време. Време минато за уживање со пријателите
6. Врски, семејство, пријатели	Фокус на нуклеарното семејство. Одговорност за себе. Вреднување на младоста, возраста се смета како хендикеп	Фокус на проширеното семејство. Лојалност и одговорност кон семејството. На возраста и се припишува статус на респект
7. Вредности и норми	Индивидуална ориентација. Независни преференции за директна конфронтација при конфликт	Групна ориентација. Прилагодливост. Преференции за хармоничност
8. Верувања и ставови	Рамноправност. Предизвикување на власта. Поединците ја контролираат својата судбина. Родова еднаквост	Хиерархиски. Почит кон власта и општествениот поредок. Поединците ја прифаќаат својата судбина. Различни улоги за мажите и жените
9. Ментални процеси и стекнување стил	Линеарни, логички, последователни. Фокус на решавање на проблем	Латерални, холистички, симултани. Прифаќање на животните проблеми
10. Работни навики и обичаи	Нагласување на работата. Наградување според индивидуалните постигнувања. Работата има суштинска вредност	Нагласување на односите. Наградување според возраст, односи. Работата е потреба за живот

Извор: [www.augsburg.edu/education/edc210/norms-values.html](http://www.augsburg.edu/education/edc210/norms-values.html), посетено на 12.03.2012

Денес, маркетарите од сите земји се соочуваат со мултикултурни пазари. Глобализацијата и меѓународната конкуренција несомнено бараат компаниите да се приспособат на мултикултурното опкружување и добро да го познаваат како би останале кон-

курентни и профитабилни. Покрај тоа, миграциите и транснационалните комуникациски медији дополнително го усложнуваат овој процес на прилагодување, креирајќи мултикултурна популација на домашните пазари. За маркетарите кои настапуваат на интернационалните пазари, а воедно и за менаџерите и истражувачите, разбирањето како културата влијае на потрошувачкото однесување ќе биде од суштинско значење. Иако локалните услови на националните пазари можно е значајно да се разликуваат од земја до земја, сепак постои голбална маркетинг практика и принципи кои што можат да бидат имплементирани на пазарите.

Табела 3.5. Традиционални и нови вредности во културата

Традиционални вредности	Нови вредности
Морално самоодрекување	Морално самоисполнување
Повисок животен стандард	Подобар квалитет на живеење
Традиционални полови улоги	Нејаснотија на половите улоги
Прифатена дефиниција за успех	Индивидуализирана дефиниција за успехот
Традиционален семеен живот	Алтернативни семејства
Доверба во индустријата, институциите	Потпирање на сопствените сили
Живеј за да работиш	Работи за да живееш
Идеализирање на херојот	Љубов кон идеи
Експанзионизам	Плурализам
Патриотизам	Помалку национализам
Неспоредлив развој	Раст на чувството за граници
Индустриски развој	Информации и пораст на услугите
Респект кон технологијата	Технолошка ориентација

Извор: Rodger D.Blackwell (2006), Consumer behavior, 10<sup>th</sup> edition, p.436.

Културата е динамична категорија....За да ја исполни улогата на задоволување на потребите, културата континуирано мора да еволуира за да биде во функција на најдобрите општествени интереси. Од таа причина, маркетерите мора будно да ја следат социокултурната околина за што поуспешен и поефективен настап на пазарот, иако не станува збор за едноставна задача бидејќи многу фактори продуцираат културни промени во едно општество (нова технологија, промени во популацијата, ресурсите вредностите, и навики превземени од други култури).Така растечките културни промени во Американското општество рефлектираат промени во половите улоги во корист на жените. Денес, повеќето од жените работат надвор од домовите градејќи лична кариера. Вака ориентирани сè помалку стапуваат во брак не чекајќи мажите да им купуваат некои луксузни примероци како скапи часовници, дијамантски ѓердан или слично, велејќи : "Јас имам добра заработувачка, зошто да чекам? Јас ќе си

купувам самата за себе." Променливата природа на културата значи дека маркертерите мора континуирано да преиспитуваат ЗОШТО потрошувачите го прават тоа што го прават, кои се потрошувачи и корисници на производите, КОГА КУПУВААТ, КАКО И КАДЕ можат да се придобијат од медиумите, кои нови производни и услужни потреби се итни, што е "IN" а што е "OUT" во одреден момент...., зошто само така можат да изнајдат нови можности за пораст на корпоративната профитабилност. И во тој сплет на културни промени маркертерите мора да обрнат посебно внимание на променливите вредности бидејќи тие можат да го променат одзивот на пропагандата, услужните понуди и малопродажните формати. Промените кои настанале на крајот на 20 век, претставувале парадигмарска промена и фундаментално преуредување на начинот на кој потрошувачите и маркертерите гледале на светот и ја поставиле сцената за современата маркетиншка околина.

## Супкултура

Под поимот **супкултура** се подразбира поширока или потесна група во рамките на една сложена култура, кој се одликува со специфични вредности, обичаи и навики во потрошувачката. Од дефиницијата можат да се извлечат следниве заклучоци (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.90):

1. Една група за да сочинува супкултура нејзините членови мора да споделуваат однесувања кои се разликуваат од оние на поголемата или доминантна култура во општеството (според тоа група која што е уникатна по бојата на кожата, религијата или националноста ќе формира супкултура само ако нејзините членови имаат специфични модели на однесување), и

2. дека секој член на одредена супкултура во исто време е припадник и на поголемата култура и на некоја друга супкултура.

Значи, супкултурата ја сочинуваат групи на луѓе кои делат заеднички вредносни системи базирани на секојдневните ситуации и искуства. Секоја култура е составена од помали супкултурни групи на луѓе, и ги вклучува националностите, религиите, расите и географските региони. Географските региони и религиите имаат есенцијално значење за формирањето на различните супкултури. Преференциите на индивидуите иако живеат блиску едни до други може да се разликуваат поради тоа што секоја индивидуа поддржува различен сет на супкултурни вредности и ставови. Така, овие разлики ја дефинираат и супкултурната сегментација на пазарите и понатаму влијаат на сите

елементи на маркетинг миксот. Супкултурата може да постои и на ниво на организациите, истакнувајќи го фактот дека има варијации кај различните култури или вредносни комбинации кои можат да се забележат во секоја организација и кои ја дополнуваат или пак се во конфликт со основната организациона култура

*Слика 3.14. Супкултурата како детерминанта на пазарот на недвижности*



Извор: [wamu.org/sites/wamu.org/files/styles/headline\\_landscape/public/images/attach/5903\\_0.jpg](http://wamu.org/sites/wamu.org/files/styles/headline_landscape/public/images/attach/5903_0.jpg), посетено на 15.08.2013

. Понекогаш е тешко да се идентификува одредена супкултура поради тоа што нејзиниот стил е веќе присвоен од водечката култура за комерцијални цели. Бизнисите често бараат начини како да се поистоветуваат со некоја супкултура која проектира посакуван имиџ и со тоа да го олеснат комерцијалниот успех.

Скоро во секое општество постои форма на социјална структура, а социјалните класи се релативно постојани групи на луѓе чии членови имаат слични вредности, интереси и желби. Социјализацијата има големо влијание на вкусовите и преференциите на потрошувачите, како и на економскиот, социјалниот и културниот капитал. Во минатото, маркетинзите генерално се фокусирале на побогатите потрошувачи, но неодамнешните истражувања, покажуваат дека се настојува да се зголеми пенетрацијата на маркетиншките пораки кај средната и пониската класа на потрошувачи. Ова е пред сè резултат на користењето на производи и услуги од страна на потрошувачите како индикатор за нивната социјална положба, попознати како статусни

симболи. Поделбата на едно општество на социјални класи е позната уште и како социјална стратификација.

Во модерните западни општества, типичната стратификација се состои од три слоја: висока, средна и ниска класаи секоја од нив понатаму може да биде поделена на повеќе под класи.

*Слика 3.15. Недвижностите како форма на социјална структура*



Извор: <http://www.google.com/imgres?um=1&hl=en&biw>, посетено на 14.08.2013

Нациите и компаниите се повеќе се фокусираат на слободна трговија со оглед на фактот што таргетираните потрошувачи најчесто доаѓаат од различни нации, со различни културни позадини. Трговците треба да разберат дека намерата за купување на потенцијалниот потрошувач во голема мера зависи од културните карактеристики на земјата од кадешто потекнува. Понекогаш, имиџот на земјата на потекло може да се поврзе со некои специфични производи или категории на производи. Исто така, потрошувачите го перцепираат производот на начин кој зависи од културните карактеристики на земјата од која доаѓаат. Се случува домашните потрошувачи да се под големо влијание на имиџот на некоја друга земја, главно поради фактот што ги сметаат странските производи за поквалитетни а со самото тоа и посупериорни.

Секоја култура содржи помали групи супкултури, кои на своите припадници, членови им овозможуваат специфично идентификување и социјализација. Одделните супкултури претежно се јавуваат како резултат на слабеење на хомогеноста на културата на одредено општество поради различни причини (на пр, наталитетот и морталитетот на населението, миграциите и сл.).

Генерално се разликуваат 4 групи супкултури (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008)::

✓ *национални збирови* кои се наоѓаат внатре во големите заедници и покажуваат јасни етнички вкусови и склоности. Со исклучок на американските индијанци повеќето жители на САД своите корења ги имаат во некои европски, африкански, јужноамерикански или азиски земји.

✓ *верски збирови* со специфични културни преференции и табуа.

✓ *расни збирови* со културни стилови и ставови. Водечките супкултури базирани на расата во САД ги сочинуваат белците, црците, ориенталците и американските индијанци.

✓ *географски подрачја* со карактеристичен стил на живот. Географските супкултури често се игнорираат, но сепак тие имаат големо влијание врз моделите на потрошувачка.

Супкултурата, значи е поврзана со одредено географско подрачје, што и дава регионален идентитет, таа може да има национални, расни, верски и други форми. Можат да се извршат и други класификации на супкултурата по различни основи како на пример географска или регионална основа, според годините на старост на населението и сл. При тоа доаѓа до испреплетување на различните видови супкултури. На пример, потрошувачот може да биде од која било националност, со стан во центарот на градот, да има современ стил на живот итн.

Две нации може да уживаат во заедничкото културно наследство, но секоја нација има различна култура. Тука е значајно да се спомене дека секоја култура се состои од помали субкултури базирани на географски подрачја, религија, националност, јазик, етничка припадност и слично. Овие суп-групи имаат свои вредности и обичаи кои ги разликуваат од другите членови на општеството.

Главните супкултури категоризирани може да се идентификуваат како (Ashok J. 2010, str.127):

- Раса: Црна, Бела, Жолта;
- Религија: Христијанство, Ислам, Хиндуизам;

- Националност: Индијци, Американци, Британци;
- Област: Северна Индија, Јужна Индија, Западна Индија, Источна Индија.

Културата и субкултурата имаат уникатна шема на потрошувачка која што обезбедува значајни основи за маркетерите.

Културните трендови имаат значајни импликации врз пазарното сегментирање, развојот на производи, рекламирање, брендирање, пакување, производни можности и слично.

*Паметниот маркетер никогаш не им се спротиставува на овие културни вредности при определување на производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата.*

Постојат три слоја/нивоа на култура кои што се дел од наученото однесување и перцепција. Вториот слој на културата кој што е дел од идентитетот на поединецот е субкултурата.

Во комплексните општества во кои луѓето доаѓаат од многу различни делови на светот, често го задржуваат поголемиот дел од нивните оригинални културни традиции. Како резултат на тоа, тие, најверојатно ќе бидат дел од одредена супкултура во новото општество.

*Слика 3.16. Недвижностите како оригинална културни традиции*



Извор: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/3e/81/d4/ulm-baden-wuerttemberg.jpg>, посетено на 1.09.2013

Зедничките културни карактеристики на супкултурата ги издвојува од остатокот на општеството. Пример за различни супкултури во САД се етничките групи, како што се Виетнамци, Афро-Американци, Американци и мексиканските Американци. Членовите на секоја од овие субкултури делат заеднички идентитет, храна, традиција, дијалект или јазик, и други културни карактеристики кои доаѓаат од нивниот заеднички предок, потекло и искуство. Со тек на време разликите помеѓу членовите на супкултурата и главната национална култура почнуваат да избледуваат, така супкултурата почнува да исчезнува. Таа постои само како група на луѓе кои тврдат дека имаат заеднички предок. Ова е случај со германските Американци и ирските Американци во САД. Повеќето од нив се идентификуваат како Американци.

*Табела 3.6. Универзални карактеристики во културата*

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комуникацијата со вербален јазик се состои од ограничен сет на звуци и граматички правила за изградба на речникот;</li> <li>2. Користење на возраст и пол за да се класифицираат луѓето (на пример, тинејџер, пензионер, жена, маж);</li> <li>3. класифицирање на луѓето врз основа на брак, потекло на односите и постоењето на сродство (на пример, сопруга, мајка, вујко, братучед</li> <li>4. одгледување на децата сподред семејната поставеност</li> <li>5. постоење на полова поделба на трудот (на пример, работата на мажите наспроти работата на жените)</li> <li>6. постоење на концепт за приватност</li> <li>7. постоење на правила за регулирање на сексуалното однесување</li> <li>8. правење на разлика помеѓу добро и лошо однесување</li> <li>9. имање на некој вид на украс на телото</li> <li>10. правење шеги и играње игри</li> <li>11. постоење на уметности</li> <li>12. постоење на некој вид на лидерски улоги за полесна имплементација на донесените одлуки за општеството</li> </ol>
---

Извор: <http://anthro.palomar.edu>, посетено на 25.03.2012

Секоја култура содржи помали супкултури, или група на луѓе со заеднички систем на вредности базиран на зедничките животни искуства и ситуации. Супкултурите вклучуваат националност, религија, расна група и географски региони. Многу

супкултури сочинуваат значајни пазарни сегменти и маркетерите често дизајнираат производи и маркетинг програми прилагодени на нивните потреби.

Третиот слој на културата се состои од културните универзалии. Ова се научени шеми на однесување кои се коирисат од сите луѓе заедно. Без разлика каде живеат во светот, луѓето ги делат овие универзални карактеристики.

Додека сите култури ги имаат овие и веројатно многу други универзални карактеристики, други култури имаат развиено специфични начини на изразување. На пример, луѓето во глувите супкултури често ги користат нивните раце за да комуницираат со знаковниот јазик, наместо со вербалниот. Сепак, знаковните јазици имаат граматички правила исто како вербалните.

### Општествен слој

Општествениот слој се групи кои уживаат повеќе или помалку ист углед и статус во општеството. (Botha J., 2005, str.54)

Поимот **општествен слој** се дефинира како дел во рамките на одредена класа или социјална група која се наоѓа помеѓу општествените класи (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.94). Сите човечки општества покажуваат општествена слоевитост, која понекогаш има облик на кастински систем во кој припадниците на различните касти се одгледувани за определени улоги и не можат да ја менуваат својата припадност во и кон кастата.

*Слика 3.17. Недвижностите и јазот во приходите помеѓу богатите и сиромашните*



Извор: [www.jugglefrogs.co.uk/news/wp-content/uploads/2009/05/africa-housing-project.jpg](http://www.jugglefrogs.co.uk/news/wp-content/uploads/2009/05/africa-housing-project.jpg), посетено на 25.08.2013

Според тоа општествениот слој е група на луѓе во една земја кои што се сметаат во основа еднакви во статус или имаат иста почит во заедницата, кои што се дружат редовно формално или неформално и оние кои што делат иста потрошувачка шема. Однесувањето на еден општествен слој е во функција на, на пример, професија, приход и образование. Во Јужна Африка, јазот во приходите помеѓу богатите и сиромашните се мери со гини коефициентот, кој е еден од најголемите во светот.

Структурата на општествениот слој најчесто е сочинета од горна класа, средна класа и ниска класа. Во претходните десет години, многу од членовите кои што биле во неповолна положба во општеството во Јужна Африка сега се поместиле во средната и горната општествена класа.

Општествениот слој многу влијае на животниот стил на потрошувачите, и генерално е добар индикатор за кој тип на производ потрошувачот би бил заинтересиран. Потрошувачите купуваат производи за да го докажат своето членство во некоја општествена група и за да го зголемат својот статус во општеството.

Во истражување спроведено во 1999 година во Гаутенг за развојот на средната класа, нејзиниот животен стил и статусни производи, следните пет производи биле идентификувани како производи кои што морал да ги има секој член: автомобил, музички систем, одело, образование, телевизор и мобилен телефон.

Маркетерите знаат дека потрошувачите се стремат да бидат дел од повисоката општествена класа. Нивните маркетиншки пораки содржат порака дека доколку го купат нивниот производот, потрошувачите може да се здобијат со членство во повисоката класа. Некои од маркетиншките импликации на општествената класа се следниве однесувања (Botha J., 2005, str.54):

- *Употреба на медиуми.* Подобра образованите индивидуи трошат повеќе време на читање магазини и книги, слушање на радио и одење во кино, додека помалку време трошат на гледање телевизија, за разлика од помалку образованите.

- *Собирање на информации.* Ниската општествена класа собира помалку информации од останатите класи. Оние на дното на скалилата имаат лимитиран пристап до изворите за информации и ограничен тренинг за процесирање на информациите за купување. Поверојатно е да бараат промоции и да користат купони.

- *Избор на продавница.* Припадниците на ниската класа поверојатно е дека ќе купуваат во центарот на градот, особено во дисконти.

– *Слободно извршување.* Професионалните групи со висок статус обично препочитаат активно извршувања. Употребата на производите често е симбол на општествената класа, како што е припаѓањето на некој престижен приватен клуб, или возењето на одредена марка на автомобил.

Врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности. Во Индија покрај општествената група исто така влијае и кастата на која припаѓаат. Општествената група и кастата се релативно трајни и хомогени поделби на општеството во која индивидуите или семејството делат слични вредности, животен стил, интереси и однесување кои можат да бидат категоризирани.

Конституцијата на општествената класа е детерминирана од приходот, овластувањето, моќта, сопственоста, животниот стил, образованието, шемата на потрошувачка, професијата, типот и местото на живеење на индивидуалните членови.

Од овој агол постојат три широки класи (Jain A., 2010, str.126):

- 1) Богата класа;
- 2) Средна класа;
- 3) Сиромашна класа.

Однесувањето на луѓето кои припаѓаат на овие три класи е различно. Од друга страна со раѓање луѓето стануваат дел од кастата.

*Слика 3.18. Системот на касти во Индија*



Извор: <http://1.bp.blogspot.com/Maya-society-Castes-as-in%2BIndia.jpg> посетено на 25.08.2013

Не е богатството што ја определува кастата, туку раѓањето. Општествената класа и кастата имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности, особено во Индија.

Уште од античко време, општеството во Индија е поделено во четири големи групи базирани на дејноста, специјализација на професијата или занимање. Во Индија има (Jain A., 2010, str.126): 1) Брамани; 2) Ксатрији; 3) Ваишии; 4) Шудри. Од гледна точка на маркетингот и општествената класа и кастата се многу значајни затоа што и двете влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности. Секоја класа и каста развива свои стандарди или стил, шема на живеење и однесување. Иако не им е забрането да влегуваат, не е изненадувачки доколку шудрите не влезат во некоја голема стоковна куќа која што најчесто е посетувана од така наречената повисока класа или каста. Причината за тоа би бил приходот, куповната моќ или личните ставови кон големите стоковни куќи. Во очите на Уставот на Индија сите касти се еднакви. Меѓутоа од гледна точка на маркетингот постојат разлики во шемата на купување, мотивите за купување, преференциите за купување, работи кои им се допаѓаат или не им се допаѓаат во различни класи или касти.

Оттука, и општествената класа и кастата играат значајна улога во определување на однесувањето на потрошувачите

Општествените слоеви се релативно хомогени и трајно поделени внатре во општеството кое е хиерархиски уредено и чии членови делат слични вредности, интереси и однесувања (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.94):

- \* единките внатре во слојот покажуваат тенденција на слично однесување, за разлика од луѓето меѓу два слоја;

- \* се смета дека поединците, во зависност од припадноста на слојот, заземаат подредена или надредена положба;

- \* поголем број општествени особености (карактеристики), како што се занимањето, приходот, богатството, образованието и сл., а не само една;

- \* поединците можат да поминуваат од еден слој во друг слој (нагоре или надолу). Обемот на флукуацијата зависи од крутоста на општествените слоеви.

Под општествена класа се подразбира (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.183) релативно хомогена и долготрајна поделба на општеството, хиерархиски поставена и чии членови имаат слични вредности, интереси и однесување или “хиерархиска

поделба на општеството на релативно различни и хомогени групи, пред се во зависност од нивните ставови, вредности и стил на живот” (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.80).

При тоа како основни карактеристики на општествените класи се истакнуваат (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.94):

- а) тие симболизираат статус;
- б) тие се мултидимензионални;
- в) тие се хиерархиски;
- г) општествените класи рестриктивно влијаат врз однесувањето на потрошувачите;
- д) тие се хомогени, и
- ѓ) тие се динамични.

Средната класа, или во современо време, средниот слој, е столбот на секое општество, посебно општествата кои настојуваат по сите општествени параметри да се развиваат и унапредуваат. За златна средина потребни се 900 евра! Според критериумот на ОЕЦД, за да се биде дел од средниот општествен слој, дневната потрошувачка треба да изнесува меѓу 460 и 4.600 денари, или од 7,4 до 74,4 евра. (Вечер, 2013).

*Во групата на социолошки детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите спаѓаат и групите.* Групата може да се дефинира како (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.184): збир на индивидуи кои меѓусебно контактираат. Општествената група се состои од двајца или повеќе луѓе кои комуницираат еден со друг и кои се гледаат себе си како посебна општествена единица. Дефиницијата е едноставна, но има значителна импликација. Честите интеракции доведуваат до тоа луѓето да споделуваат вредности и верувања. Преку сличноста и интеракцијата тие се идентификуваат еден со друг. Идентификацијата и поврзаноста стимулира почеста и поинтензивна комуникација. Секоја група одржува комуникација со други групи и други општествени системи. Групите се меѓу најстабилните и најтрајните општествени единици. Тие се значајни и за своите членови и за општеството во целина. Преку поттикнување на редовно и предвидливо однесување, групите ја формираат основата на кој почива едно општество. Семејството, едно село, политичка партија, синдикатот сите се тие општествени групи. Овие треба да се разликуваат од општествените класи, статусните групи или народот кои не само што немаат структура, но и нивните членови не се

свесни за постоењето на групата. Тие се нарекуваа квази – групи или групации. Сепак, разликата меѓу општествените групи и квази-групите е лесна и променлива затоа што квази-групите даваат повод на општествените групи како на пример, општествените класи даваат повод на политичките партии.

Потрошувачите им припаѓаат на различни групи, а некои од нив имаат влијание врз нивното однесување во потрошувачката. При тоа посебно се значајни интерперсоналните односи и влијанија во рамките на групата, како и помеѓу две или повеќе групи. Луѓето како потрошувачи се здобиваат со одредени стандарди на однесување под влијание на групата. За да се сфати однесувањето на потрошувачите потребно е да се сфати однесувањето на групата. Притоа, групите можат да бидат класифицирани според повеќе фактори, а помеѓу најзначајните се следниве (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.96) :

а) *функција на групата*. Според функцијата, групите се делат на најразлични дејства што ги врши одредената група, па можат да се поделат на работни колективи, фабрички работници, студенти, ученици, навивачи, членови на спортски друштва, политичари и сл. Всушност, овие групи се подвидови од големите групи кои се класифицираат од аспект на полот, возраста, етничката, политичката и религиозната припадност, занимањето и сл.

б) *во зависност од степенот на вклученост на поединецот*, постојат примарни и секундарни групи. Основна карактеристика на примарните групи е што меѓусебните односи се многу фреквентни, на интимно ниво, обично лице в лице. Како пример за вакви групи можат да се наведат семејството, роднините, работниот колектив, групите за рекреација и сл. Од друга страна, секундарните групи се одликуваат со формални, “ладни”, нелични односи, личноста не тежи кон директно запознавање со другите членови и се држи на дистанца. Вакви групи претставуваат здруженија на професии, собири, одредени манифестации, политичките групи, синдикатите итн.

в) според *степенот на организацијата* можеме да разликуваме формални и неформални групи. Формалните групи имаат дефинирана структура, висок степен на организација, постојат пишани правила и норми при што сите улоги и функции во групата се јасно дефинирани. Тие се секундарни групи кои се формираат заради остварување на одредени цели: економски, социјални, политички или алтруистички.

Неформалните групи се типично примарни групи кои немаат дефинирана структура, немаат однапред дефинирани цели и немаат пишани правила и членовите на

групата може да влијаат и да ги менуваат. Членовите во неформалните групи имаат поголема слобода на дејствување и реагирање во најразлични ситуации. Во зависност од тоа од каков вид е групата, таа има поголемо или помало влијание врз членовите. Примарните неформални групи имаат најголемо влијание врз членовите поради нивната директност и меѓусебните контакти во кои членовите се поврзани меѓу себе без да се присилени да се променат. Формалните групи имаат помало влијание врз потрошувачот, освен во некои одредени ситуации кога членството во групата поради утврдените норми треба да купи одреден производ или да користи некоја услуга.

*Слика 3.19. Најскапиот имот на светот*



Ранчот во близина на гратчето Џексон Хол во американската држава Вајоминг е понуден на пазарот по цена од \$175.000.000 долари. Најскапата куќа на светот и земјата околу неа изненадуваат со големината. Ранчот е сместен во долина, со поглед на планини, недалеку од гратчето Џексон. Зазема површина од речиси 2.000 хектари на кои се наоѓа релативно мала, но дизајнерски осмислена дрвена куќа, потоа штали кои ги дизајнирал Џонатан Фути за 52 коњи и говеда. Ранчот "Jackson Land & Cattle" во последните четири години се прослави како врвен центар за одгледување на расни коњи кои се натпреваруваат на типично американски каубојски натпревари. Куќата има само три спални соби и два посебни стана за вработените кои се одвоени од главната куќа.



Извор: [www.crnobelo.com/zivot/shou-biznis-i-trac/9201-najskapiot-imot-na-svetot](http://www.crnobelo.com/zivot/shou-biznis-i-trac/9201-najskapiot-imot-na-svetot), посетено на 5.08.2013

Сите општествени групи во себе содржат елементи со кои делуваат врз членовите. Како најважни елементи се сметаат ((Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.97): статусот, нормите, улогите, социјализацијата и моќта.

*Статусот* претставува стекната или доделена позиција во групата или во општеството. Преку него групата делува со цел да ги мотивира членовите на групата. Во некои случаи статусот кој го зазема групата во општеството претставува цел на луѓето да се дел од таа група, пример да се дел од политичката партија која е на власт, да играат во некој престижен спортски клуб и сл.

*Нормите во групата* се правилата и стандардите коишто членовите на групата треба да ги почитуваат тие може да се пишани, во формалните, или непишани, во неформалните групи. Кога членовите не се придржуваат до нормите на групата, се казнуваат или исклучуваат од групата.

*Улогата* која ја стекнуваат луѓето во групата е важен елемент преку кој групата влијае врз своите членови. Човекот, исто како што може да припаѓа на повеќе различни групи, може да има и повеќе улоги. Но при прифаќањето на повеќе улоги може да се јави и конфликт меѓу некои улоги, пример човекот во улога на менаџер мора да остане подолго на работа и не може да ја изврши улогата на татко, да ја земе ќерката од училиште.

*Социјализацијата* претставува процесот со кој новите членови го учат системот на вредности, норми, улоги кои владеат во групата, како треба да се однесува во одредени околности. Најголемата социјализација која претставува основа за понатамошната социјализација во другите групи се стекнува во семејството, како основна општествена група.

*Моќ на групата.* Секоја група има моќ да влијае врз своите членови, а најчесто моќта се темели врз системот на награди, казни, овластувања, знаењето и степенот на идентификација на поединецот со групата.

Однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности не зависи само од влијанието на членовите на семејството туку и од групите надвор од семејството. Секоја личност во општеството не е само член на неговото семејство туку е член и на некоја група надвор од семејството. Во тој контекст од особено значење е да се истакне значењето и улогата на т.н. референтна група и детерминирање на нејзините основни карактеристики.

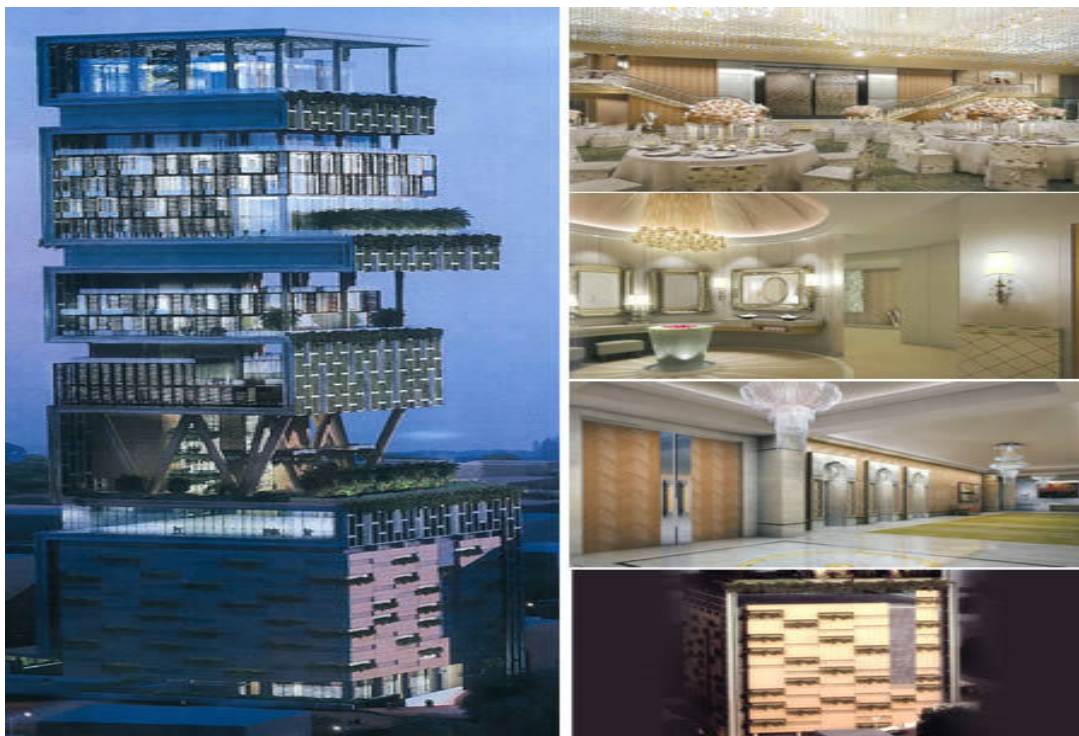
Под *референтна група* се подразбира “група чии прифатливи настојувања и вредности се користат од страна на поединецот како основа за неговото актуелно однесување” односно референтна група е онаа група која поединецот ја користи како водич за неговото однесување во конкретната ситуација (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.188). Референтната група е група со која поединецот се поистоветува или кон која се стреми и чии вредности сака да ги користи во однесувањето воопшто и посебно како потрошувач.

Референтните групи се општествените, економските и професионалните групи со кои потрошувачот се поврзува директно или индиректно и често зема насоки и упатства од нив за да ги процени неговите одлуки за купување.

Референтните групи играат витална улога при формирање на ставовите затоа што тие обезбедуваат рамка за референтниот бренд.

Индивидуата може да преферира определен бренд на чај, кафе или цигари затоа што неговата референтна група го претпочита тој бренд на производ. Истражувањата за референтните групи се значајни за маркетерите при формулирање на ефективни маркетинг програми. Заради тоа маркетерот се обидува да ги идентификува референтните групи на таргетираните потрошувачи.

*Слика 3.20. Antila, Mumbai - Првата куќа од милијарда долари*



Извор: [www.svastarnik.com/informacii-ostanato/5650-10-najluksuzni-domovi-vo-svetot](http://www.svastarnik.com/informacii-ostanato/5650-10-najluksuzni-domovi-vo-svetot), посетено на 15.06.2013

Mukesh Ambani, петиот по ред најбогат човек во светот и главен на петрохемискиот гигант Reliance Industries во Mumbai, чиа вредност е проценета на 43 милијарди долари. Тој исто така е сопственик на 27 катниот облакодер во центарот на Mumbai кој го чинел околу 2 милијарди долари! Неговата жена Nita Ambani кога престојувала во Mandarin Oriental во NewYork била многу импресионирана од интериерот во Азиски стил и сакала нешто слично за во нејзиниот "скромн дом". Тоа резултирало во една од најскапите и најголемите куќи некогаш изградени (Сваштарник, 2013).

Врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности. влијаат малите групи на кои тој припаѓа. Генерално потрошувачите ги прифаќаат информациите добиени за квалитетот на производите, неговите перформанси, стил и слично од групите еднакви на него. Како што кажавме претходно влијанието на групите се забележува при изборот и преферирањето на некој бренд. Семејството, кругот на пријателите, локален клуб, атлетски тим, факултетските групи се пример за мали референтни групи во кои членовите лично се поврзуваат. Членовите на групата обезбедуваат релевантни и дополнителни информации кои не можат да се обезбедат преку масовните медиуми. Секој задоволен потрошувач станува продавач на производот. Усната реклама на задоволниот потрошувач може да влијае во процесот на купување на потенцијалните потрошувачи. Оттука, референтните групи на кои припаѓа потрошувачот влијаат на неговото однесување, шемата на купување, одлуките, преференциите и мотивите за купување.

Во основа постојат следните видови на влијанија на референтите групи врз однесувањето на потрошувачите (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.99-100):

а) *нормативно влијание* – кога референтите групи влијаат врз општите вредности и однесувањето на потрошувачите;

б) *компаративно влијание* на референтите групи кое ги формира специфичните ставови на потрошувачите. Ова влијание во голема мера зависи од нормативното влијание на кое индивидуата била изложена во својот биолошки и општествен развој;

в) *информативно влијание* на референтите групи кое на потрошувачите им обезбедува соодветни информации, пред се во функција на успешно одвивање на процесот на купување на производи или услуги, и

г) *идентификационо влијание*, како најсилно влијание, кое подразбира, односно наметнува поистоветување на ставот и однесувањето на поединецот со референтната група.

Во економската теорија, референтните групи се делат на следните видови (Bearden, W. and Etzel, M., 1982, pp.183-84):

а) *контактни групи* – примарни за потрошувачот и тој ги прифаќа нивните вредности и ставови. Тоа се оние групи со кои потрошувачите се блиски и кои имаат позитивно влијание врз нивното однесување во потрошувачката;

б) *аспирациски групи* кон кои се стреми поединецот и сака да стане нивни член. Тоа се групите на кои дадената личност не им припаѓа, а сака да им припаѓа. Нивното влијание врз потрошувачите е позитивно, и, иако е посредно, некогаш е посилено од влијанието на контактните групи;

в) *дисоцијативни групи* се оние групи кои имаат релативно утврден начин на однесување, а чии вредности и начин на однесување дадената единката ги отфрла. Потрошувачот обично е во конфликт со системот на вредности и однесувањето на овие групи и сака истите да ги промени, и

г) *групи кои се избегнуваат*, според ставот на потрошувачот, имаат апсолутно негативно влијание и тој не ги користи нивните вредности при своето однесување.

## **Семејството**

Иако терминот семејство претставува базичен концепт, не е воопшто лесно да се дефинира бидејќи семејната композиција и структура, како и улогите што ги толкуваат членовите на семејството, се скоро секогаш во транзиција. "Што претставува семејството?" ...Постои широк спектар на семејна разновидност низ различни земји во светот а, концептуализацијата на семејството се базира на идеологијата, популарната митологија и спогодбите кои се цврсто вкоренети во историските, политички и економски традиции на секоја земја. Сепак традиционално, под поимот семејството се подразбираат *две или повеќе лица поврзани со крвно сродство, брак или посвојување и кои живеат заедно* (Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanu, 2004,p.345).

Семејството има големо влијание врз потрошувачкото однесување на неговите членови. Има две нивоа на семејство. Првата група е поблиското семејство составено од сопруг, сопруга и деца. Втората е поширокото семејство, која вклучува баба и дедо и други роднини кои живеат под ист покрив со поблиското семејство. Во семејството во кое членовите живеат во поблизок контакт со години, постепено развиваат фиксирано однесување и потрошувачки шеми. Повеќето деца нормите на потрошувачко

однесување ги стекнуваат преку набљудување на нивните родители кои имаат улога на модели.

*Семејството* е примарна референтна група која има најголемо, најизразено влијание врз поединецот во процесот на донесување на одлука при купување на недвижности. Под поимот семејство се подразбираат (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2004, стр.99):

- две или повеќе лица, поврзани со крвно сродство,
- брак или посвојување и
- кои живеат заедно.

Во друга смисла пак, индивидуите кои го сочинуваат семејството може да се опишат како членови на основната општествена група кои живеат заедно и комуницираат со цел да ги задоволат нивните лични и заеднички потреби. Иако поимот семејство понекогаш се изедначува со поимот домаќинство, треба да се има предвид дека не сите домаќинства се и семејства. Домаќинството го сочинува група луѓе кои ја сочинуваат потрошувачката заедница, па така домаќинството може да вклучи лица кои не се поврзани со крвно сродство, брак или посвојување, и вклучуваат постари лица кои живеат со други лица кои не се членови на семејството, другари кои живеат заедно, хомосексуални двојки итн. Секое од овие домаќинства може но не мора да вклучува деца. Семејствата се најголемата категорија на домаќинствата, додека бесемејните домаќинства се најбрзо растечки. Така, како резултат на брзиот пораст на нетрадиционалните семејства и нефамилијарните домаќинства, домаќинствата стануваат се позначајна единица која е предмет на бројни анализи од страна на маркетерите. Сепак, во контекст на потрошувачкото однесување домаќинствата и семејствата се третираат како синоними.

Членството во семејствата во значајна мера се разликува во зависност од културата, социјалните класи, етницитетот како и влијанијата на околината. Во најголемиот дел од Западните општества се разликуваат во главно три типови на семејства: брачни двојки, нуклеарни и проширени семејства (Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2004, p.345). Наједноставниот тип на семејство во однос на бројот на членови се **брачните парови** кои ги сочинуваат само сопругот и сопругата. Како домаќинство пак, брачната двојка може да се однесува како на млади брачни парови кои сè уште немаат деца, така и на постари парови кои веќе ги одгледале сопствените деца. Сопругот, сопругата и едно или повеќе деца го сочинуваат **нуклеусот (јадрот) на семејството**. Овој тип на

семејство иако се уште е најзастапен тој е во опаѓање. Во многу делови од светот, домаќинствата се составени од повеќегенерациски семејни членови. Така, семејствата кои ги сочинуваат и други членови надвор од нуклеусот на семејството(на пример, родителите на еден од брачните другари) ги претставуваат **проширените семејства**, кои се во опаѓање како резултат на се поголемата географска мобилност која ги разделува семејствата. Како резултат пак на зголемената стапка на разводи, разделувања и се поголемиот број на вонбрачни раѓања, се забележува рапиден пораст на бројот на семејства кои ги сочинуваат единствено еден родител и најмалку едно дете (single-parent family).

*Слика 3.21 Влијание на семејството врз процесот на донесување на одлука при купување на недвижност.*



Извор: <http://www.zillowblog.com/files/2013/01/Family-leaving-house.jpg>, посетено на 11.08.2013

Така, типот на семејство кој ќе биде доминантен значајно се разликува од една култура до друга, од еден временски период до друг. На пример, во индивидуалистичките општества, како на пример Канада, доминира нуклеарниот тип на семејство, додека во други општества како на пример во Тајланд, семејството ја вклучува главата на домаќинството, возрасни деца кои се веќе во брачен однос и внуци, односно доминираат проширените семејства. Во многу случаи нуклеарното семејство беше трансформирано наликувајќи на старомодното проширено семејство.

Многу возрасни личности се грижат како за своите деца, така и за своите родители, што претставуваше растечки тренд во САД и Европа. Така, оваа генерација на средовечни луѓе беше наречена "сендвич" генерација поради тоа што овие луѓе ја преземаат грижата како за помладите така и за постарите од нив генерации. Проблемот за грижата кон постарите родители стана до таа мера акутен што владата во Сингапур во 1996 година оформи Суд за издржување на родителите, така што новото право го обврзуваше подмладокот да се грижи за своите родители, практика која традиционално ја отсликуваше Азиската култура.

Има и друг начин на класифицирање на семејството врз основа на семејниот животен циклус. Оваа класификација е (Jain A., 2009, str.125): "home making phase" ("фаза на направено дома") започнува со брак и трае до првото родено дете; "procreation phase" ("фаза на создавање") започнува со раѓањето на првото дете и трае до бракот на првото дете; "dispersion phase" ("фаза на дисперзија") започнува со бракот на првото дете и трае до бракот на последното дете и "final phase" ("последната фаза") започнува со бракот на последното дете и трае до смртта на оригиналните родители. Пропорцијата на потрошениот буџет за храна, облека и грижа за децата расте повеќе во фазата на создавање отколку во фазата на направено дома.

Семејството директно влијае врз формирањето на вредностите, верувањата и однесувањето на поединецот и тоа преку економската состојба, емоционалната поддршка, социјализацијата на децата и стилот на живот.

Животниот циклус на семејството означува групирање на семејствата според возраста (години на старост) и бројот на членови кои живеат во едно домаќинство. Во САД, животниот циклус на семејството проаѓа низ следните фази (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.191):

- фаза после дипломирањето (bachelor stage) - млади луѓе кои сеуште не стапиле во брак;
- млади брачни парови (newly married couples) -млади парови, без деца;
- полно гнездо 1 (full nest 1) - брачни парови со деца помлади од шест години;
- полно гнездо 2 (full nest 2) - брачни парови со деца постари од шест години;
- полно гнездо 3 (full nest 3) - постари брачни парови со деца кои економски зависат од нив;

- празно гнездо 1 (empty nest 1) - постари брачни парови чии деца повеќе не живеат со нив, а “главата” на семејството е во работен однос;
- празно гнездо 2 (empty nest 2) - постари брачни парови чии деца повеќе не живеат со нив, а “главата” на семејството е во пензија;
- стари самци 1 (solitary survivor 1) - стари самци во работен однос
- стари самци 2 (solitary survivor 2) - стари самци во пензија.

Се прави разлика помеѓу пет различни улоги во процесот на донесување одлука во семејството. Поглед на ова обезбедува дополнителен увид во тоа како членовите на семејството комуницираат во нивните различни улоги поврзани со потрошувачката (Botha J. at all., 2005, str. 52).

\* *Иницијатор.* Ова е првата личност која укажува на тоа дека одреден производ треба да биде купен. Оваа личност исто така собира информации за производите или услугите. Тинејџерите најчесто се наоѓаат во улога на иницијатори.

\* *Влијател.* Тој / Таа влијае на конечната одлука или експлицитно или имплицитно во смисла дека нејзините / неговите предлози и желби влијаат на семејната одлука.

\* *Одлучувач.* Тој / Таа ја носи конечната одлука и го прави конечниот избор помеѓу алтернативите.

\* *Купувач е оној кој ги купува производите.* Некои купувачи се приморани да ги извршуваат инструкциите на одлучувачите, додека други имаат авторитет да одбираат за семејството и со тоа ги наметнат своите преференции.

\* *Корисник.* Оваа личност всушност го користи производот.

Маркетерите се склони да ги насочат нивните маркетиншки пораки ексклузивно кон жените затоа што тие најчесто се одговорни за фамилијарните купувања и поголемите одлуки кои се донесуваат во семејството. Меѓутоа, постојат индикатори кои тврдат дека мажите имаат се позначајна улога во донесувањето на семејни одлуки и дека тие се јавуваат како купувачи на производи кои порано беа исклучиво во женскиот домен.

Модерните деца се многу информирани и е генерално прифатено дека и тие имаат голема улога во донесувањето семејни одлуки.

*Децата влијаат на некои одлуки.* Децата под 12 години многу влијаат на купувањето на цереалии за доручек, закуски, слатки, безалкохолни пијалоци, игри и играчки, облека, музика и паста за заби.

Семејството најчесто е класифицирано во однос на доминантниот член. Се разликуваат следните семејни видови (Botha J. at all., 2005, str. 52)

✓ *Семејства во кои мажот е доминантен*, каде што мажот одлучува што ќе биде купено.

✓ *Семејства во кои жената е доминатна*, каде што жената доминира.

✓ *Заеднички семејства*, каде што одлуките се донесуваат заеднички од мажот и од жената. Со промената на улогата на жената овој тип на семејство се повеќе се истакнува.

✓ *Семејства во кои детето е доминантно*, каде што децата имаат силно влијание на семејните одлуки, особено како иницијатори.

*Слика 3.22. Влијание на членовите на семејството при купување на недвижности*



Извор: <http://naturalgasnb.com/cms/site/media/naturalgasnb/house%20with%20family%20med.JPG>, посетено на 7.09.2013

Членовите на семејството може силно да влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности. Семејството е најважната организација во едно општество која влијае врз процесот на купување и затоа е широко истражувана. Маркетерите се заинтересирани за улогата и влијанието врз купувањето на различни производи и услуги на мажите, жените и децата.

Вклученоста на мажот-жената во процесот на купување многу се разликува од категоријата на производ и од фазата во која се наоѓа. Улогата на купување се менува со развојот на животниот стил на потрошувачите.

На пример во Соединетите Американски Држави како и во многу други држави жената традиционално е главна во купувањето на храна, апарати за домаќинството, производи и облека, но има пресудно влијание и врз донесувањето на одлуки за купување недвижности.

Но, бидејќи денес 70 проценти од американските жени работат надвор од дома и подготвеноста на мажите да се вклучат во процесот на купување, сето тоа се менува. Мажите денес опфаќаат околу 40 проценти од продажбата на храна во Соединетите Американски Држави. Жените влијаат на околу 65 проценти од продажбата на автомобили, 95 проценти на продажбата на домови и 92 проценти на избор за одмор. Се, на се жените денес остваруваат речиси 85 проценти од целото семејно купување, трошејќи две третини од Бруто домашниот производ на Соединетите Американски Држави (Philip K, Armstrong, 2010, str. 169).

Овие промени сугерираат маркетерите кои ги продавале своите производи само на мажи или само жени сега да се свртат кон спротивниот пол. На пример, откако сфатиле дека жените денес чинат околу 50 проценти од продажбата на технологија, Dell започнале да се обидуваат да ги привлечат женските потрошувачи. Денес се рекламираат постојано во магазините за жени и на каналите фокусирани на жени.

Децата исто така може да имаат големо влијание врз одлуката за купување. Само во САД, 36 милиони деца на возраст од 3 до 11 години, ракуваат со околу 18 милијарди долари од расположливиот приход. Тие исто така влијаат на дополнителни 115 милијарди долари што нивното семејство ги троши за нив за храна, облека, забава и производи за неа. На пример, едно поново истражување открива дека децата значително влијаат на семејните одлуки за тоа каде да се оди на одмор, каков автомобил или мобилен телефон да се купи. (Philip K, Armstrong, 2010, str. 170)

Како резултат на тоа маркетерите за автомобили, ресторани, мобилни телефони и туристички агенции денес се рекламираат на ТВ каналите ориентирани за деца.

Како дел од напорот да се таргетираат семејствата, производителот на автомобили Крајслер скоро потпишал промотивно спонзорство и зделка за рекламирање со ТВ мрежата ориентирана кон деца Nickelodeon за неговите Town & Country комбиња. Се објавуваат огласи во списанијата на Nickelodeon, на веб сајтовите и ТВ програмите. Еден од цртаните ликови на мрежата се појавува видливо во рекламата на Chrysler Town & Country.

Семејството како примарна група на секој човек во голема мера влијае на потрошувачкото однесување. Погolem дел од одлуките донесени од страна на потрошувачите се преземаат во рамките на животната средина на семејството и се под влијание на желбите, ставовите и вредностите на другите членови на семејството. Семејната традиција и обичаите ги градат вкусовите, личноста, амбициите, ставовите и

животниот стил на поединците. Тоа ја одредува шемата на потрошувачка. Семејството влијае на процесот за донесување одлуки кои се вклучени при купувањето.

Семејството влијае на потрошувачкото однесување на два начина (Ashok J. 2010, p. 125):

1) Семејството влијае на индивидуалните персонални карактеристики, ставовите и критериумите за оценување;

2) Семејството исто така влијае на процесот на одлучување за купување на добра и услуги.

Во последните години насекаде во светот, па и во Р. Македонија доаѓа до намалување на големината на семејството, одложување на стапување во брак и зголемување на бројот на разводи. Кога станува збор за семејството во маркетингот посебно значење му се придава на прашањето кој донесува одлуки за купување. Улогите во процесот на купување зависат од видот и карактеристиките на производот, како и од интересот на одделни членови на семејството.

Процесот на донесување одлука во рамките на семејството на одреден начин наликува на бизнис конференција. Одредени теми се во фокусот на дискусиите, различни членови имаат различни приоритети и агенди па така во скоро секоја животна ситуација без оглед дали се работи за традиционално семејство, студенти кои живеат заедно или некој друг нетрадиционален формат, членовите на групата се чини окупираат различни улоги. Семејствата ги користат производите иако најчесто истите се набавуваат од страна на индивидуите. Па така, одредувањето на тоа кои производи би требало да се купуваат и од каде, како и кога да се користат, и кој би требало да ги купува истите претставува комплициран процес кој вклучува широк спектар на улоги и актери.

Но, сепак спротивно од другите организации потрошувачките одлуки во рамките на семејството се базираат главно на алтруизам и сродство, што во суштина ги прави одлуките повеќе морални отколку економски. Генерално, семејствата функционираат како кооперативни групи пред се поради фактот што примарните цели на неговите членови се обично компатибилни и се однесуваат на здружување, сигурност и доверба. Студиите кои се однесуваат на процесот на донесување одлуки во склопот на семејството ја нагласуваат поврзаноста на брачните двојки, нивната постојана грижа за преференциите на другиот, притоа нагласувајќи го правењето компромиси како клуч за

градењето на долгорочни односи меѓу нив (Eric Arnold, Linda Price, George Zinkhan 2004, p.567).

Но, на голема жалост животот не е секогаш толку едноставен. Па така, две основни типови на одлуки се карактеристични за семејството. При донесување на **заеднички одлуки**, групата се согласува во однос на посакуваната купувачка, единствено разликувајќи го начинот како да се стигне до истата. Во вакви околности, семејството веројатно се вклучува во решавање на проблемот, разгледувајќи ги сите алтернативи се додека не се пронајде средството што ќе ги задоволи потребите на групата. На пример, семејствата разгледувајќи ја можноста за одгледување на домашно милениче како дел од семејството, веројатно најпрво ќе земат предвид одредени околности како на пример кој ќе ја преземе грижата за миленичето, а можеби дури и изработуваат листа на одговорности за секој член од семејството. Во случајот на **автономните одлуки** пак, членовите на групата имаат различни преференции или приоритети и не можат да се согласат за купувачка која би ги задоволела минималните очекувања на сите инволвирани членови. Често семејните одлуки се базираат главно на автономните одлуки наместо на заедничките, и во такви случаи кога постои неусогласеност на потребите и преференциите на членовите на семејството, конфликтите се честа појава. Додека парите се најчесто извор на конфликт помеѓу брачните парови, телевизиските канали доаѓаат веднаш до нив! Постои цела низа на специфични фактори кои го одредуваат степенот на конфликти при донесување одлуки во рамките на семејството (Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegard, 1999, p.313):

\* **Меѓучовечка потреба** (нивото на личните инвестирања во групата): детето во една семејна ситуација може многу повеќе да се грижи за тоа што неговата односно нејзината фамилија купува, за разлика од студентот кој живее во студентски дом.

\* **Сложеноста на производот и неговата корисност** (степенот до кој производот ќе се користи и ќе ги задоволи потребите): членот на семејството кој е страстен обожувач на кафето сигурно е дека повеќе ќе биде заинтересиран за купување на нов кафемат и замена на стариот, отколку за купување на било што друго.

\* **Одговорност** (за набавка, одржување, плаќање и др.): луѓето најчесто не се согласуваат со одлуки кои значат наложување на долгорочни консеквенции и обврски. На пример, семејната одлука во врска со земањето на домашно милениче, може да вклучи конфликт во врска со тоа кој ќе биде одговорен за хранење и шетање на миленичето.

\* **Моќ** (степенот до кој еден член на семејството има влијание врз одлуките на другите): во традиционалните семејства, сопругот обично има повеќе моќ отколку сопругата, која пак има повеќе моќ од постарото дете итн. Во семејните одлуки, конфликтот се појавува кога една личност постојано ја користи моќта што ја поседува над другите со цел задоволување на своите лични приоритети.

Во зависност од тоа кој член на семејството има доминантно влијание врз донесувањето одлука за купување на одреден производ или услуга постојат четири типови на одлуки (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.191):

- автономна одлука;
- доминантно влијание на сопругот при донесување одлуки врзани за животното осигурување, купувањето автомобили, телевизиски апарати и др.);
- доминантно влијание на сопругата - при донесување одлуки за купување на апарати за домаќинството - машини за перење, прибор за во домаќинството, машини за миење на садови и сл., и
- заедничка одлука при донесување одлуки за избор на место на живеење, летување, забава и сл.

Слика 3.23. Процес на донесување одлука



Извор: <http://mysocialgameplan.com/wp-content/uploads/2012/04/Consumer-Decision-Making.jpg>, посетено на 14.06.2013

Во случај кога не постои согласност околу целите кои треба да се постигнат доаѓа до примената на т.н. *тактика на прилагодување*. Во тој поглед посебно внимание заслужуваат (Ристевска Ј.С, 2013, стр.217):

1) *Стратегијата на убедување* претставува обид да се присили некој член од семејството да ја прифати одлуката против неговата/ нејзината волја. Тука спаѓа

”неодговорна критика” на брачниот партнер без таа да биде заснована на факти. Често, едниот партнер со користење на ”интуиција” ги идентификува начините на кои може да го убеди другиот партнер. Преку ”заедничко купување” се стигнува до одлука која подоцна тешко може да се отповика.

„Принудата” е екстремна форма на убедување при што се стигнува до согласност со помош на закани. ”Сојуз” се склучува меѓу одделни членови на семејството, со цел да се принуди другата страна на отстапки.

2) *Стратегијата на спогодба*, за разлика од стратегијата на убедување, овозможува доброволна согласност. При тоа можни се повеќе пристапи:

- \* следно купување – членот на семејството кој моментално не се согласува со одредено решение, својата волја ќе ја изрази низ “следното купување”;

- \* импулсивно купување – одреден член на семејството најпрво ја врши набавката, а потоа се спогодува, и

- \* одложување на купувањето – индивидуата може да очекува дека ќе се појават нови информации или други околности со кои ќе се промени одлуката за купување.

Традиционалниот семеен модел по кој таткото заработува а мајката одгледува деца сè уште е идеал за огромно мнозинство Британки. 75 проценти од нив велат дека после породилно не би се враќале на работа, да не се парите. Во лошите економски времиња, семејства со деца тешко можат да опстанат само со еден извор на приходи. Зголемени трошоци, кредити, заеми и долгови се главните причина што новите мајки се враќаат на работа, велат експертите објаснувајќи резултати од истражување кое покажало дека голем број жени по прво би останале дома со своите деца отколку да одат на работа. Три четвртини од жените би биле задоволни да бидат само мајки, а една од 7 Англичанки вели дека во секој случај би ја продолжила својата деловна кариера. Се проценува дека дете во просек ги зголемува семејните трошоци за 5.000 фунти годишно (Off.net 2013).

Еманципацијата на жените овозможи полиберални начини на партнерско и вонбрачно живеење. Од формално правен аспект вонбрачните заедници можат лесно да се напуштат, без делби на имот и дополнителни отежнувања на состојбите. Според податоците од Државниот завод за статистика семејството е во длабока криза, бидејќи бројот на склучените бракови во 2010 година, во споредба со претходната 2009, е намален за 5,1 отсто и изнесува 14.155. Најчесто е стапувањето во прв брак со учество

од 92,9 отсто за жените и 90,5 отсто за мажите. Но, бројот на разводи во 2010 година бележи зголемување од 33,6 отсто во споредба со 2009 година и изнесува 1.720. (Дневник, 2012).

Во никој случај не смеат да се испуштат од вид и децата кои влијаат врз купувањето одредени производи и услуги. Процесот на донесување одлуки за купување често е проследен со низа конфликти во семејството. Доколку постои општа согласност во поглед на целите кои треба да се постигнат станува збор за **консензус**. За постигнување на консензус се користат повеќе стратегии (Ристевска Ј.С, 2013, стр.216-17):

✓ *стратегијата на играње улоги*, кај која потребата од дискусија во семејството може да биде редуцирана или елиминирана со постоење на едно или две лица кои се одговорни за донесувањето и спроведувањето на одлуката. Лицето кое ја сноси одговорноста се нарекува ”специјалист”;

✓ *стратегија на буџет*, кај која семејството донесува збир на правила кои влијаат врз конечниот исход во процесот на донесување одлука, а како “главен контролор” се јавува буџетот одреден од членовите на семејството;

✓ *стратегија на решавање на проблемите* се применува во услови на постоење на општа согласност за целите кои треба да се постигнат. При тоа постојат повеќе модели на одлучување. ”Стручњак” е лице од семејството или надвор од него кое помага да се стигне до најдобрата алтернатива;

✓ *стратегија на изнаоѓање на “подобро решение”* се применува кога семејството не е задоволно од решението што го понудило некој негов член;

✓ *стратегија на “повеќекратно купување”* постои кога се купуваат повеќе поевтини производи, наместо еден поскап, се со цел да се избегнат семејните конфликти;

Семејството е општествена група која се засновува на брак и односи на крвно сродство. Се смета дека семејството настанало на преминот од ран и доцен палеолит, и тоа на оној степен на развој кој се карактеризирал со појавата на роднински врски. Развојот на семејството го следи постојано намалување на кругот на неговите припадници. Многу социолози сметале дека семејството е темел на општеството и затоа било тешко да се замисли како едно општество би функционирало без него. Во текот на 18 и 19 век, со појавата на индустриската револуција, со масовно вработување во фабриките вработеноста од селата е пренасочено во градовите. Со тоа се менувал и

животот во семејството бидејќи неговите возрасни членови не само мажите туку и жените, секојдневно ги напуштале своите домови за да одат на работа. Во периодот помеѓу 1930 – 1950 година многу мажи го губеле вработувањето, а со тоа и улогата на хранители во семејството и таа улога сè повеќе ја преземале жените. Дваесеттиот век како период на постмодернизам донесе нови промени во општествениот и семејниот живот. Жените сè почесто се одлучуваат за улога на мајка, но и на професионална жена. Така, грижата за децата сè повеќе им се препушта на платени професионалци или институции, а од друга страна пак, сè почести се разводите на бракови и појавата на семејства со еден родител. (Eprints, 2012).

Анализирајќи ги структурата и начинот на функционирање на модерното и постмодерното семејство може да се каже дека тие се производ на времето во кое постојат и дека и едното и другото имаат свои предности и недостатоци, како за родителите така и за децата. Основно обележје на модерното семејство (Anderson, 2002) е постоење на јасни граници помеѓу домот и работното место. „Романтичната љубов“ е значаен фактор при изборот на брачен другар, се идеализира улогата на мајката во семејството, децата се презащитени, па затоа подоцна кога созреваат поминуваат бурна младост, за да се осамостојат и да се одвојат од родителите. (Anderson, 2002).

Во Република Македонија, поради постојните општествено- економските услови, се случуваат глобални промени во сите сфери на живеење проследени со сиромаштија, несигурни бракови и несигурна иднина за децата. Преоптоварени со постојана борба за преживување и егзистенција, родителите имаат сè помалку време за своите деца. Недостасува комуникација помеѓу родителите и децата, нарушени се семејните односи, а училиштето не ја остварува до крај својата образовна, а посебно воспитна улога. Ова доведува до ситуации да се појават облици на нарушено однесување кај некои деца и млади.

### **Улога и статус**

Улогите што ги “играат” потрошувачите се многу значајни за маркетингот. *Улогата* претставува збир на однесувања кои што се очекуваат од поединецот кој има одредена позиција во општеството во неговите односи со другите луѓе. Улогата се состои од активностите кои единката треба да ги изврши според очекувањата на околината (кај родителите да биде послушен син, дома да е идеален сопруг, на работа

незаменлив директор итн.). Секоја од нив, во поголема или помала мера, независно една од друга, влијае врз однесувањето во процесот на купување. Улогите иако најчесто опфаќаат однос меѓу две лица, сепак одредена индивидуа може да се однесува во согласност со очекувањата, без притоа да е присутно друго лице. Причина за тоа е влијанието на т.н. “претстава за самиот себе“ присутна кај секоја личност. Многу производи и услуги кои имаат симболично значење, се купуваат, бидејќи, од личноста која има одредена улога се очекува истите да ги поседува. Самиот процес на прифаќање на одредена улога поминува низ следниве четири фази (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.194):

а) *фаза на очекување* (anticipatory stage), во која луѓето, пред се, доаѓаат до сознание кое однесување е адекватно на улогата што сакаат да ја имаат;

б) *формална фаза* (formal stage) - индивидуите започнуваат да ја прифаќаат улогата;

в) *неформална фаза* (informal stage) - соочување со неформалните и неофицијалните очекувања од улогата што ја “играат” и

г) *лична фаза* (personal stage) - градење на лични очекувања и ставови во врска со дадената улога.

Во исто време една личност може да има повеќе улоги, пример, да биде сопруг, родител, економист, трговски патник, претседател на фудбалски клуб и сл. Бидејќи различните улоги бараат различно однесување од поединецот може да дојде и до т.н. *конфликт на улогите*, кој може, а најчесто е резултат на ограничени ресурси. На пример (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.194):, недоволното време на располагање може да го оневозможи поединецот да им посвети соодветно внимание на сите улоги. Улогата на трговски патник, која бара постојана ангажираност, доаѓа во конфликт со улогата на татко, поради недостигот на слободно време за воспитување на децата и сл. Меѓутоа, конфликтот на улогите може да резултира и од различните, најчесто контрадикторни очекувања од една иста улога.

Кога ќе се појави конфликт на улогите кај потрошувачите, производитите треба да бидат развивани и презентирани како средства за намалување на тој конфликт. Замрзнатата, како и fast food храната, колку и да не се квалитетни, во современото живеење многу често се користат како средство што овозможува намалување на конфликтот меѓу улогата на добар стручњак и добар родител.

Секоја улога на единката и носи статус кое го одразува општото почитување кое му го укажува општеството. Во таа смисла има и производи со симболи на статус.

*Статусот* го претставува рангирањето на поединецот во општествениот систем, онака како што тој е најчесто ”гледан” и прифатен од другите членови на општеството. Статусот на поединецот е функција на општествената класа на која тој и припаѓа, како и на неговите лични карактеристики.

Слика 3.24. Ексклузивни недвижности како статусен симбол



Извор: <http://www.atlantaexecutivehomes.com/images/home.jpg>, посетено на 27.08.2013

Како значајни фактори кои влијаат врз определувањето на статусот на поединецот во општеството најчесто се јавуваат (Ристевска-Јовановска, С., 2013, стр.219):

- ✓ авторитетот над другите;
- ✓ моќта (политичка, економска, воена);
- ✓ сопственоста на имот;
- ✓ приходот;
- ✓ стилот на живот;
- ✓ занимањето;
- ✓ образованието;
- ✓ наследството и сл.

Кога купуваат недвижности луѓето често купуваат производи поради нивното симболично значење. Истата од страна на Веблен е наречена потрошувачка поради престиж. Во општеството во кое богатството го диктира статусот, материјалните средства зборуваат за вредноста и способноста на поединецот.

Во последно време доаѓа до промена на статусните симболи. Со напредокот на технологијата и средствата за комуникација растат желбите и можностите за материјално богатство кај сите класи. Денес во високоразвиените земји и луѓето со скромни приходи имаат куќи, автомобили, некои од нив можат да си дозволат и луксузни патувања итн. Ако сето ова им е достапно на “обичните луѓе”, повеќе од јасно е дека тие производи и услуги го изгубиле своето значење на статусни симболи.

### **Начин (стил) на живеење**

*Начинот (стилот) на живеење* или накратко животниот стил на поединецот е функција на неговите индивидуални карактеристики, формирани преку општествените интеракции што тој ги остварува во својот животен циклус. Животниот стил е модел на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Стилот на живот може едноставно да се дефинира како начин на кој што личноста живее.

Врз животниот стил влијаат повеќе фактори: вредностите, демографските карактеристики, општествената класа, референтните групи, семејството и индивидуалните карактеристики, чиј составен дел се мотивите, емоциите и личноста (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.195). Начинот (стилот) на живеење се однесува на начинот на живеење на индивидуите или семејството. Животниот стил се употребува за да се открие како луѓето го користат своето време, што сметаат за интересно и важно и како тие гледаат на себе и на светот околу нив. Животниот стил е во врска со нечији вредности. Оние кои што ја ценат забава, особено сакаат скијање, танцување и кампување и тие исто така конзумираат многу алкохол. Сетот на вредности на една личност играат голема улога во потрошувачките активности – многу производи се купуваат затоа што луѓето веруваат дека овие производи ќе им овозможат да ги остварат своите вредносни цели.

Замислете две лица кои во демографска смисла наликуваат едно на друго, кои се израснати во слични семејства, имаат иста образовна позадина, се на иста возраст, имаат исти работни места и подеднакво заработуваат. Сосема е апсурдно да се размислува дека и двете личности ќе негуваат ист потрошувачки избор. Секоја од нив ќе избира производи, услуги и активности што му помагаат во дефинирањето на уникатен, единствен за личноста, *животен стил*. И токму од тука произлегува непроценливото значење на животниот стил за маркетерите, тој постојано мора да е во фокусот на нивното внимание, во напорите да се оцени како истиот влијае врз

потрошувачкиот избор. Како таков животниот стил е мошне популарен концепт за разбирање на потрошувачкото однесување кој го добива своето место преку маркетингот на животниот стил, кој од своја страна настојува да го поврзе производот, обично преку рекламирањето, со секојдневните искуства на таргетираните пазари. Разликите во однесувањето на потрошувачите кои не можат да се објаснат низ призмата на демографските модели, оживуваат токму во моделите на животниот стил. Па така анализите на животниот стил водат до развивање на многу попродабочени и посеопфатни потрошувачки профили кои го одразуваат начинот на кој потрошувачите размислуваат и делуваат.

Во традиционалните општества, каде високо се вреднува колективниот менталитет, потрошувачките избори во голема мера се диктирани од припадноста кон одредена класа, каста, група, а во најголем дел се под влијание на семејството, што не е случај со модерните потрошувачки општества. Имено, сега потрошувачите се послободни да избираат производи, услуги и активности кои ќе ги дефинираат самите нив, кои од своја страна ќе го креираат општествениот идентитет на личноста кој комуницира со другите луѓе. Па така, потрошувачкиот избор на една личност несомнено упатува на одреден заклучок за тоа која и каква е таа личност, со кои луѓе сака да се идентификува, односно од кои луѓе настојува да се дистанцира истата.

**Животниот стил едноставно го претставува начинот на кој што личноста живее.** Тој упатува на модел на потрошувачка и ги рефлектира потрошувачките избори на една личност, односно како таа ги троши времето и парите, но во многу случаи упатува и на ставовите и вредностите поврзани со конкретните потрошувачки модели. Овие модели ги рефлектираат активностите, интересите и мислењата како и демографските карактеристики на личноста. Луѓето го користат животниот стил во напорите да ги објаснат, образложат настаните кои се случуваат околу нив, за да ги интерпретираат, концептуализираат и предвидат, како и да ги ускладат истите согласно со нивните вредности. Ваквиот систем на образложување е персонален(личен), но континуирано се менува како одговор на потребата на личноста да ги концептуализира знаците од променливата околина, со цел истите да ги направи конзистентни со своите ставови и својот персоналитет. (Blackwell, Miniard. , Engel, 2006, p. 277)

Во економска смисла пак, животниот стил на личноста го претставува начинот на кој што личноста избира да го алоцира својот приход, како во однос на поодделните

категории на производи и услуги, така и во однос на специфичните алтернативи во рамките на овие поодделни категории (Solomon, M. et al., 2007, p.558).

Но, животниот стил е многу повеќе од алокација на дискрециониот доход. Луѓето обично се сместуваат себеси а и другите во групи врз основа на работите што сакаат да ги прават, начинот на кој сакаат да го организираат своето слободно време. . . , што своја страна пак, ги креираа можностите за утврдување на стратегиите на пазарна сегментација кои го препознаваат потенцијалот и значењето на избраниот потрошувачки стил во одредувањето на типот на производи кои ќе се купуваат како и специфичните марки кои најчесто ќе го привлекуваат одредениот пазарен сегмент. Всушност, вака одредени, животните стилови ги одразуваат групните идентитети.

Секој животен стил е приказна сама за себе, уникатен, единствен ... И иако, потрошувачките модели кои базираат токму на животните стилови обично вклучуваат во себе многу "состојки", кои се споделуваат од страна на другите при слични општествени и економски околности, сепак секоја личност обезбедува уникатно "скршнување" од овој модел, што му овозможува да додаде одредена доза на индивидуалност во избраниот животен стил, правејќи го истиот карактеристичен единствено за себе. Така, "типичниот студент" (ако воопшто постои таква категорија), иако може да се облекува слично како неговите пријатели, да оди на истите места и да ја преферира истата храна, сепак страста кон маратонските трки, колекционерството, општествениот активизам, претставуваат активности кои го дизајнираат уникатниот и карактеристичен животен стил на студентот.

Животните стилови не траат вечно. За разлика од длабоко-вкоренетите вредности, животните стилови рапидно се менуваат. Вкусовите и преференциите на луѓето еволуираат низ времето така што поволните потрошувачки модели во една временска точка може да станат предмет на потсмев во друга временска точка, односно во друга животна фаза. А за целосно да се аргументира ова потребно е само да се навратиме наназад пресекавајќи се на тоа што ние, нашите семејства и нашите пријатели сме облекувале, правеле, јаделе пред десет години. . . . Зарем разликата не е очигледна? . . . И токму поради ова, поради рапидните промени кои се случуваат во потрошувачките ставови во врска со различни прашања (ставовите за општествениот активизам, половите улоги на мажите и жените, важноста на семејството и семејниот живот и многу други), од витално значење за маркетерите е континуирано да го набљудуваат

општествениот пејзаж со цел поблиску да го трасираат и антиципираат патот кон кој овие промени водат.

Животниот стил може да биде опишан преку неколку карактеристики (Egyankosh, 2013):

**1. Животниот стил претставува групен феномен.** Животниот стил на една личност го трпи влијанието на нејзината партиципација во општествените групи, како и влијанието на нејзините врски со другите. Две службенички во иста канцеларија може да изведуваат различен животен стил.

**2. Животниот стил проникнува во различни аспекти на животот.** Животниот стил на индивидуата може да резултира во одредена конзистентност на однесувањето. Познавањето на држењето на личноста во еден аспект на животот може да го предвиди неговото однесување во други подрачја.

**3. Животниот стил ги имплицира централните животни интереси.** За секоја индивидуа постојат многу централни животни интереси како семејството, работата, одморот, религијата, политиката итн. кои можат да ја обликуваат нејзината интеракција со околината.

**4. Животниот стил се разликува во зависност од социолошки релевантните варијабли.** Стапката на општествени промени во општеството е во директна врска со промените во животните стилови. Зголемувањето на бројот на двојно- приходни семејства резултираше во комплетно различни животни стилови во 1980-тите години во Индија.

Концептот на животниот стил е еден од најшироко употребуваниот во модерните маркетиншки активности. Тој обезбедува начин за да се разберат секојдневните потрошувачки потреби и желби, како и механизам кој ќе овозможи производот да биде позициониран така што ќе му овозможи на поединецот да го достигне посакуваниот животен стил. Всушност, *маркетингот на животниот стил* претставува процес на воспоставување врска помеѓу понудените производи на пазарот и таргетираните групи според критериумот на животниот стил, што од своја страна вклучува сегментирање на пазарот врз основа на димензиите на животниот стил, позиционирање на производот на начин кој ќе ги привлече активностите, интересите и мислењата на таргетираниот пазар и преземање на специфични промотивни кампањи кои користат апели директно насочени кон животниот стил и како такви имаат за цел да ја засилат пазарната вредност на понудените производи (Egyankosh, 2013). Посакуваниот животен стил

влијае на нашите потреби и желби, а со тоа и на нашето купување. Маркетерите може да ги употребуваат групите на животен стил за да го прикажат одредениот животен стил кој што се обидуваат да го таргетираат.

Луѓето кои што потекнуваат од иста супкултура, општествен слој или имаат иста професија може да имаат многу различен животен стил. Начинот (стилот) на живеење на една личност претставува шема на живеење како што е искажано во нејзината или неговата психологија.

*Слика 3.25. Недвижност изграден во согласност со стилот на живеење во природа*



Извор: [www.robbreport.com/sites/default/files/styles/8col/images/epo/community/5393823.jpg](http://www.robbreport.com/sites/default/files/styles/8col/images/epo/community/5393823.jpg), посетено на 29.08.2013

Тој вклучува мерење на главните потрошувачки димензии АИО - активности (работа, хоби, шопинг, спорт, општествени настани), интереси (храна, мода, семејство, рекреација), мислење (за нив самите, за општествени проблеми, за бизнис, за производи). Начинот (стилот) на живеење опфаќа повеќе од општествената класа или карактер. Тој прави профили на шемата на однесување и интеракција со светот на една личност.

Доколку се употребува внимателно, начинот (стилот) на живеење може да им помогне на маркетерите да ги разберат промените во потрошувачките вредности и како тие влијаат на потрошувачкото однесување. Потрошувачите не купуваат само производи, тие ги купуваат вредностите и животниот стил кој го претставуваат тие производи.

Стилот на живот влијае врз потребите и ставовите, а преку нив и врз однесувањето при купувањето и употребата на производите. Посакуваниот стил на живот и донесените одлуки за купување на определена марка на производ се во меѓусебен *feed back* однос. Од една страна, посакуваниот стил на живот влијае врз исходот на донесената одлука за потрошувачка, но и обратно, исходот на донесената одлука за потрошувачка влијае врз стилот на живот. Се поставува прашањето: како психографиката ја идентификува личноста, која претставува збир на однесувања, мисли и емоции, преку кои индивидуата се адаптира на ситуациите низ кои минува во текот на сопствениот живот.

Психографиката врши проценка на активностите, интересите и размислувањата на потрошувачите. Психографската анализа го мери стилот на живот на тој начин што од испитаниците се бара да дадат одговори на одредени прашања и да ги рангираат според степенот на согласување или несогласување. Се испитуваат ставовите, верувањата, мислењата, интересите и активности на потрошувачите. Во зависност од тоа колку прашањата се општи, односно специфични и соодветните информации ќе можат да бидат попродуктивно искористени. Од одговорите во голема мерка може да се согледа профилот на потрошувачите.

На пример, BMW не продаваат само кабриолети туку го продаваат начинот на живот со кабриолет (Kotler P., Armstrong, 2010, str. 171): “Небото никогаш не било по сино”. Georgia Boot не продава само солидни обувки туку продава и стил на живеење на момци кои се задоволни со тоа што се. Еден маркетер рекол “Изборот на производи за луѓето станува се повеќе и повеќе како избор на вредност”. Повеќе не се вели “Сакам каков вкус има оваа вода” туку “Се чувствувам како овој автомобил, или ова шоу прикажува каков сум јас”.

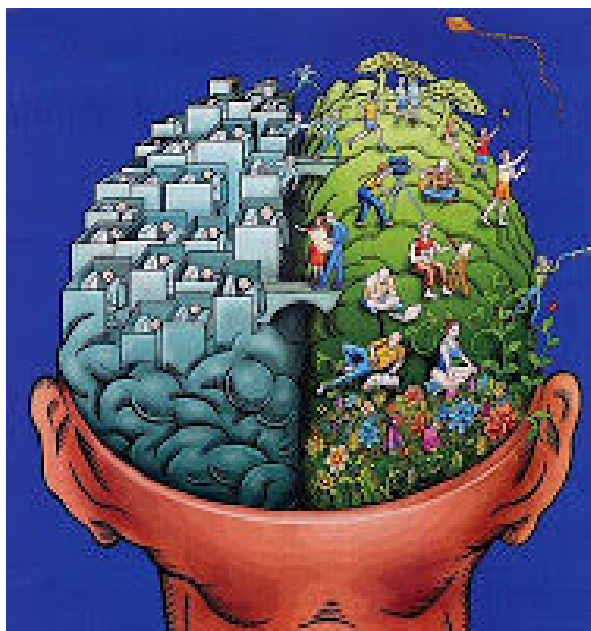
На пример, US-based Pottery Barn со сите негови различни продажни формати, продава повеќе од намештај за домот. Тој продава животен стил кон кој неговите потрошувачи се стремат. Pottery Barn Kids нуди идеални сцени од совршено детство, додека PB Teens нуди трендовско модно самоизразување. Предводниците Pottery Barn во своите продажни салони нудат елитен, но сепак обичен животен стил фокусиран на семејството и пријателите, за богати но и за разумни потрошувачи.

Психографските или студиите на животниот стил обично вклучуваат истражување на (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.197):

- *ставови*: проценливи изјави за други луѓе, места, идеи, производи;

- *вредности*: широко верување за тоа што е прифатливо и/ или посакувано;
- *активности и интересирања*: непрофесионално однесување на коешто потрошувачот му посветува време и напор (како што се хоби, спорт, услуги);
- *демографски*: години, образование, приход, професија, семејна структура, етничка основа, географска локација;
- *шема на медиуми*: кои специфични медиуми потрошувачите ги користат;
- *стапка на користење*: мерење на потрошувачката на потрошувачите во специфични категории. Често потрошувачите се категоризираат како тешки, средни, лесни и некорисни.

Слика 3.26. Психографика - проценка на активностите, интересите и размислувањата на потрошувачите



Извор: <https://lh3.googleusercontent.com/> посетено на 30.08.2013

Денес, во примената на психографската анализа, покрај наведените елементи, се вклучуваат и ставовите, вредностите, демографски карактеристиките, видовите на медиуми и стапките на користење.

Станбениот простор како проблем во едно семејство се однесува на големината на станот (домот), во однос на бројот на членовите во семејството кои живеат таму. Секој член во семејството треба да има свое место, свој простор за живеење. Ова претставува важен индекс при одредувањето на состојбата во семејството. Пример:

Во Франција, се покажало дека сигурност за среќно семејство се две лица во една просторија. Кога тој праг се пречекорува со три или повеќе лица, во

семејствата имало појава на неприспособеност, кражби, бегање од дома и сл. Исто така, се појавувал праг на несигурност кога станот е многу простран, а во него живеат мал број на лица. Тогаш се појавувала осаменост. Многу важен услов за успешност во семејството е градбата и местото на зградата или куката. На семејниот живот најлошо влијаат густо збиени, стари и оштетени згради, а убаво делуваат нови градби на згради, урбанистички и современо изградени. Нерешеното станбено прашање во многу семејства претставува потенцијална опасност за лоши семејни услови и нарушувања. Лошите станбени услови за живеење доведуваат до лоши брачни и семејни односи помеѓу сите членови, а посебно ако се работи за многучлено семејство кое живее во мал простор. Истражувањата покажале дека во најевтините станови, кои се наоѓале во стари градби и напуштени подрачја, живееле најсиромашните луѓе.

### **3.2. Психолошки детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижен имот**

Во групата на психолошки фактори кои влијаат врз процесот на донесување на одлука за купување на недвижности спаѓаат (Ристевска-Јовановска, 2013, стр.133): личноста на потрошувачот, неговата мотивација, перцепција, уверувањето и ставовите и учењето.

*Личноста на потрошувачот како фактор кој влијае врз процесот на донесување на одлука за купување на недвижности.*

Во психологијата под поимот личност се подразбира (Чадловски Г, и др. 2004, стр.207): комплексен психолошки систем кој придонесува за единственост и континуитет во однесувањето и во доживувањето на индивидуата. Личноста претставува и динамичка организација на психофизички системи на поединецот кои го одредуваат неговото карактеристично однесување и верување. Терминот “личност” се однесува на важни и релативно стабилни аспекти на однесувањето. Генерално, личноста може да се дефинира како (Businessdictionary, 2011): релативно стабилен, постојан и карактеристичен ментален склоп и емоционални карактеристики кога личноста е сама или е во интеракција со другите луѓе.

Личноста е дефинирана како: индивидуалност и единственост на мислата, емоциите и однесувањето во склоп со психолошките механизми (Wfnetwork, 2011).

Личноста се дефинира и како: повеќе или помалку стабилна и трајна организација на карактерот, темпераментот, интелектот и на физичката конституција на некоја личност која го одредува нејзиното приспособување во околината (Чадловски Г, и др. 2004, стр.208).

Слика 3.27. Куќата на Бил Гејтс – најбогатиот човек на светот



Бил Гејтс живее во куќа во местото Медина, во сојузната држава Вашингтон, со поглед на истоименото езеро. Инаку поголем дел од куќата е под земја, така што сликите не ја доловуваат целосно. Имотот се проценува на 148 милиони долари. Само за даноци 2009 година биле бил платен износ од 1 милион долари.

Гејтс потрошил и 14 милиони долари, за да ја купи околната земја, со цел да не биде вознемируван од никого. Изградбата на домот траела 7 години. Во домот има најнова и најмодерна технологија и се користат вкупно околу 82 километри оптички кабли. Членовите на семејството, како и гостите, добиваат микрочип со кој се контролира во секоја соба во која ќе влезат и тоа од осветлување, греење, музика, па дури и украсите на ѕидовите.



Обезбедувањето во домот е одлично, има скриени камери и сензори насекаде. Се внимавало и на најситни дерали. Така и секоја рачка на вратата е посебна и чини 2000 долари. Инаку нема многу фотографии од внатрешноста на домот, бидејќи Гејтс не пушта новинари внатре. Од време на време, сепак, тој прави тури со добротворна цел.

Извор: <http://a1on.mk/wordpress/archives/82077>, посетено на 27.08.2013

Накратко, личноста претставува: дефиниција за индивидуалноста на човекот бидејќи димензијата личност во себе вклучува посебни црти на личноста, одредени способности, верувања, ставови, вредности, мотиви и вообичаено однесување (Oxforddictionaries, 2011).

Сите дефиниции ги истакнуваат следните три битни карактеристики на личноста (Ристевска Ј.С, Јаковски Б, 2008, стр.140): единство, интегритет и целовитост, единственост или особеност и доследност во однесувањето.

Согледувањето за доследноста во однесувањето, единственоста и континуитетот на личноста наведуваат на заклучок за постоење на основна структура на личноста. Тоа се всушност основните својства и процеси кои ја сочинуваат личноста, факторите на однесување и начините на нивната организација.

Структурата на личноста ја претставуваат нејзините особини и нивната поврзаност. Динамиката на личноста ја претставуваат нејзините двигатели - динамизми. Развојот на личноста покажува дека таа не е дадена еднаш засекогаш, туку дека таа претставува динамичен процес. Структурата на личноста ја сочинуваат (Чадловски Г, и др. 2004, стр.211):

- когнитивните фактори (интелигенцијата и другите фактори способности кои овозможуваат комуникација со средината);
- конативните фактори (карактерот);
- афектните способности (темпераментот), и
- соматските фактори (особено конституцијата).

Но, личноста поседува динамика. Динамиката на личноста ги опфаќа промените во однесувањето кои се појавуваат со активирање на диспозициите на личноста. Активирачките сили се внатрешни фактори кои го раздвижуваат, насочуваат, контролираат и го интегрираат однесувањето на една индивидуа и тие се нарекуваат мотиви.

Во сите тие ситуации сознајната компонента на личноста има значајна улога која овозможува (Чадловски Г, и др. 2004, стр.212):

- анализа на дадената ситуација;
- насочување на однесувањето кон реална цел (за задоволување на потребите);
- донесување на одлука кога мотивите се во конфликт;
- промени во однесувањето кога ситуацијата непредвидено ќе се измени или ќе биде сфатена на друг начин;
- интеграција на оние битни својства на личноста кои се најважни за остварување на целта.

При тоа развојот на личноста е неизбежен процес на созревање на личноста кој во основа е зависен од наследството (генетскиот фактор), средината (социјалните фактори) и самата активност на поединецот. Тоа е активен динамичен процес кој во себе вклучува континуирана интеракција помеѓу индивидуата и интерперсоналниот и социо- културниот контекст во која таа живее. Значи, личноста како фактор во однесувањето на потрошувачот има несомнено големо влијание при донесувањето на неговите одлуки за купување.

Интегритетот и доследноста во однесувањето не наведуваат дека секој потрошувач сам по себе е различен, но благодарение на факторите кои влијаат врз нив (како средината, социо- културните фактори, религијата и слично) може да се сегментираат во малку поголеми и групи и да го разгледуваме нивното однесување при купувањето на производи кои припаѓаат на различни категории.

*Слика 3.28. Перцепција на недвижности*



Извор: [http://activerain.com/image\\_store/uploads/6/8/9/5/3/ar134436221035986.JPG](http://activerain.com/image_store/uploads/6/8/9/5/3/ar134436221035986.JPG), посетено на 05.09.2013

**Перцепцијата на потрошувачот** како фактор кој влијае врз процесот на донесување одлука за купување на недвижности - изучувањето на перцепциите претставува почеток на разбирање на личноста, зашто однесувањето на една личност зависи и од тоа како таа го перципира светот околу себе. Преку перцепциите човекот ги прима и ги осмислува информациите, го збогатува своето сознание, ја храни својата

меморија, расудува и создава свој личен однос кон нив. Многу често перцепцијата се поистоветува со осетот и претставата (Чадловски Г, и др. 2004, стр.60):

- Осетот е чист непосреден сетиларен впечаток на примената дразба. Осетите можат да се дефинираат како субјективен одраз на објективната реалност, бидејќи субјективноста е строго индивидуална и доаѓа од стекнатото искуство на индивидуата.

- Претставите пак претставуваат содржина на свеста која се појавува при потсетување на порано перципирани објекти. Од перцепциите се разликуваат според степенот на живост, јасноста и богатството за детали, постојаноста и воопштеноста (претставите настануваат со воопштување на поголем број исти или слични поранешни запазувања).

Перцепцијата настанува дури кога ќе се поврзе осетот со искуството, со што ќе овозможи сознание за се она што е примено.

Ако осетот е психички процес на спознавање на поединечните својства на предметите и на појавите, тогаш перципирањето е психички процес на спознавање на предметите и појавите во целина. Според тоа, тие можат да се дефинираат како свест за дејството, својствата и за ефектите на предметите и појавите на материјалниот свет во моментот на дејствување на сетилата.

Секоја мотивирана личност е подготвена да дејствува. Но, дали ќе дејствува и како ќе дејствува зависи од нејзината или неговата перцепција. Секој потрошувач учи од протоколот на информации низ неговите сетила за вид, слух, мирис, допир и вкус. Секој од нив ги прима, ги организира и ги толкува овие сетилни информации на индивидуален начин.

Имајќи го предвид претходното перцепцијата може да ја дефинираме како (Котлер, Ф., Армстронг, Г, 2008, стр.143): процес со помош на кој луѓето ги одбираат, ги организираат и ги толкуваат информациите за да формираат мислење и слика за светот.

При тоа како карактеристики на перцепциите може да се истакнат (Чадловски Г, и др. 2004, стр.58): нивната целосност, константност и селективност.

Целосноста на перцепцијата се состои во можноста деловите и елементите на примената дразба да се перципираат целосно, во единствена димензија. Преку таа особина му се овозможува на човекот ако види само еден елемент од некоја појава да ја перципира целата појава (на пример според карикатура, ја погодува вистинската

личност). Константноста ја означува тенденцијата перципираниот објект да се доживува непроменет и тоа во неговата вистинска големина, боја, облик и тежина.

Селективноста на перципирањето овозможува од големиот број дразби кои доаѓаат врз сетилните органи да се одберат само неколку кои од било кои причини (емотивен однос, карактеристика на самата дразба и на личноста што перципира) се битни за личноста која перципира. Ако не постои можност за селекција и ако се примат сите дразби кои во тој момент доаѓаат до сетилните органи ќе настане вистинска збрка во перципирањето и неможност да функционираат менталните процеси.

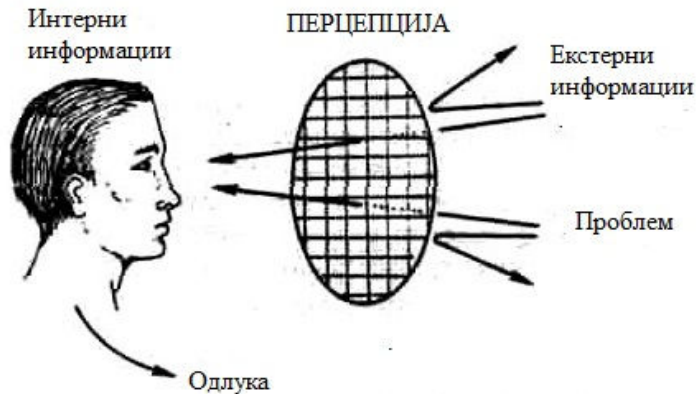
Учењето на потрошувачот како фактор кој влијае врз процесот на донесување на одлука за купување на недвижности - Постојат многу дефиниции за учењето кои се обидуваат да го дефинираат овој сложен психолошки процес. Во оние дефиниции кои се под влијание на бихејвиоризмот како негова главна карактеристика ја нагласуваат промената во однесувањето, додека оние со психодинамиска ориентација, промените во личноста. При тоа како најчесто споменувани се истакнуваат (Чадловски Г, и др. 2004, стр.70-71):

- Учењето е промена во однесувањето или промена во личноста. Таа сега мисли, перципира или реагира на средината на нов начин;
- Промената настапила под влијание на средината и таа е резултат на искуството кое настанало како резултат на повторување, и
- Промената е релативно трајна.

Кога луѓето дејствуваат, тие и учат. Учењето го дефинираат промените во однесувањето на индивидуата кои произлегуваат од искуството. При тоа поривот е (Филип К., Армстронг Г, 2008, стр.144): силна внатрешна дразба кој повикува на дејствување. Поривот станува мотив кога е насочен кон конкретен објект на дразба. Практичната важност на теоријата на учење за трговците е во тоа што можат да создадат побарувачка за одреден производ на тој начин што ќе го асоцираат со силни пориви, ќе користат мотивациски сигнали и ќе обезбедат позитивно засилување. Учењето е долготраен и скалест процес. Првиот чекор вклучува едноставно следење на главните идеи, дефиниции, насоки во лекцијата или книгата. Потоа градиме разбирање поставувајќи си прашања за да откриеме како тие нови идеи и факти ќе се однесуваат едни кон други и кон она што веќе го знаеме. Постепено тие концепти ги организираме во структура која за нас има смисла и значење. Во основа се разликуваат следните три основни начини на учење (Чадловски Г, и др. 2004, стр.71):

1. Со повторување;
2. Со асоцирани одговори, и
3. Со посматрање на однесувањето на социјалниот модел.

Слика 3.29. Влијание на индивидуалната перцепција во процесот на донесување одлуки



Извор: <http://cnrit.tamu.edu/rlem/textbook/figure10.3.jpg>

Студиите покажуваат дека работите научени преку гледање и увид се врежуваат во нашата долготрајна меморија по принцип на камуфлирани слики. Тоа се фотографии кои се деградираат систематски до форма која ќе наликува на отпечатоци од мастило. На испитаниците кои биле испрашувани, му биле дадени избледени, камуфлирани слики кои биле тешки за идентификација. Кога му биле дадени непроменетите слики, испитаниците доживеале (Intelekt, 2011): „Ахааа!“ момент – новата слика била многу јасна и лесно се забележувала. Моментот „Ахааа!“ се случува кога перцепцијата наеднаш се менува, и забележувањето наеднаш го променува погледот кон нештата. Испитувањето било повторено со дваесетина различни слики и во подоцнежните сесии, испитаниците полесно ги забележувале камуфлираните слики.

Учењето се одвива главно преку три главни процеси (Чадловски Г, и др. 2004, стр.71): неасоцијативно, асоцијативно и инструментално (или операционално).

✓ Неасоцијативното учење се одвива преку следната шема: еден единечен стимуланс сам за себе ги развива процесите на учењето, без некои постари искуства кои ќе ги асоцираат или пак ги засилуваат примените дразби.

✓ Асоцијативното учење се одвива преку следната шема (Supernovaacademy, 2011): единичниот стимуланс е предизвикан преку асоцијативните доживувања добиени од друг(и) стимул(и). Учењето е познато како “Павлово условување”. Луѓето паметат информации со креирање асоцијации, односно “посредници“, кои поврзуваат меѓусебно зборови или идеи. За да биде ефективна, една асоцијација мора да биде

лесна за паметење и да може да ја извади на површина информацијата која личноста се обидува да ја научи.

Операционално дефинираните облици на учење се одвиваат по шемата стимулот се развива со засилување на некои претходни или актуелни однесувања. Во ова учење се разликуваат следните облици (Чадловски Г, и др. 2004, стр.72):

✓ Класично условување – се дефинира како збир на процеси опфатени во експериментална постапка во која се применуваат две дразби, една по друга, во кус временски период.

✓ Инструменталното учење – каде што активност е средство за условување.

✓ Учење на лавиринти – со повторување побрзо се наоѓа излезот

✓ Учење на разлики – успешно разликување на слични дразби

✓ Учење по пат на увидување – учење од искуство

✓ Учење по модел – поддржување на однесувањето на друго лице

**Мотивацијата на потрошувачот** како фактор кој влијае врз процесот на донесување на одлука за купување на недвижности - мотивацијата претставува (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр.116):

– динамичен процес кој непрекинато се одвива во човекот под дејство на екстерни и интерни фактори или “покренувачка сила во внатрешноста на личноста која ја тера на акција”.

– Мотивацијата го одредува начинот на кој личноста е во интеракција со светот, таа одредува што личноста прави, било што.

– Мотивацијата е дефинирана како процес кој го иницира и го води однесувањето. Мотивацијата е она што не тера да реагираме, без разлика дали тоа е чаша вода за да ја намалиме жедта, или е книга за да се здобиеме со знаење.

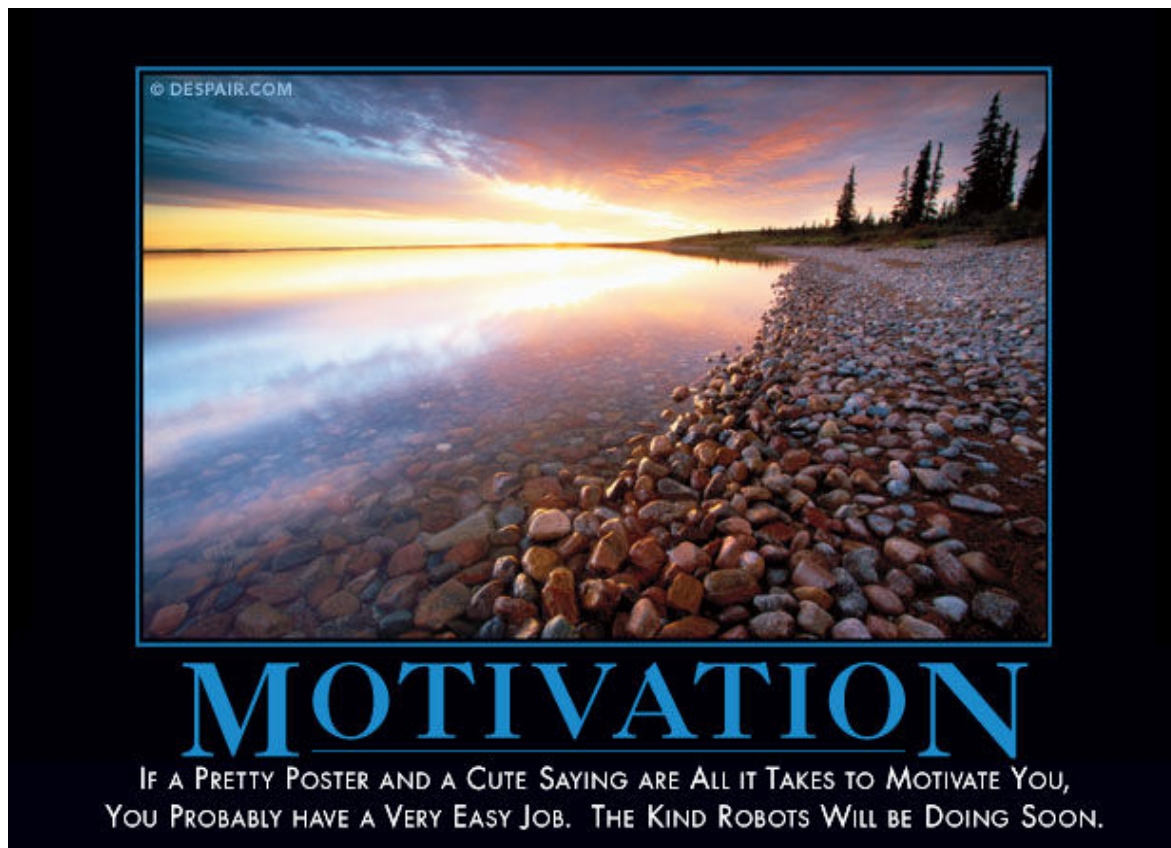
– Во мотивациите се наоѓаат причините за однесувањето на потрошувачите.

Ако се појде од претпоставката дека незадоволените потреби создаваат мотивација кај потрошувачите, тогаш може да се разгледуваат две состојби (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 120):

1. Линеарен однос помеѓу интензитетот на потребата и интензитетот на мотивацијата.

2. При постојење на потреба, одредена стимулација, како на пример економската пропаганда, може значително да ја зголеми мотивацијата.

Слика 3.30. Незадоволените потреби создаваат мотивација кај потрошувачите



Извор: <http://demotivators.despair.com/demotivational/motivationdemotivator.jpg>

Незадоволените желби, потреби и барања предизвикуваат притисок кои кај потрошувачите поттикнува акција со која се очекува да се намали тензијата. До кој степен ќе се постигне задоволство кај потрошувачите зависи од насоката и интензитетот на мотивацијата. Со постигнување на одредени цели, потрошувачите се задоволни само одредено време, а потоа почнуваат да се јавуваат нови потреби. На тој начин мотивациско однесување се одвива во еден вид на круг, којшто психолозите го нарекуваат мотивациски циклус на однесување. Поаѓајќи од фактот дека потрошувачите имаат повеќе видови на мотиви и дека при процесот на купување на определени производи и услуги многу често се под притисок на ограничено време и средства, кај потрошувачите многу често се манифестира т.н. мотивационен конфликт.

Во теоријата се среќаваат три типа на мотивациони конфликти (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 120):

– Кога за еден ист производ се разгледуваат неговите позитивни и негативни страни. Во овој случај потрошувачите најчесто преферираат да ги согледуваат позитивните;

– Кога постои избор помеѓу две различни алтернативи, и

– Кога потрошувачот е во состојба да бира помеѓу две решенија кои би имале негативна конотација..

### **Теории за мотивација на потрошувачите**

Како најзначајни теории за мотивација се јавуваат: Масловата теорија за хиерархија на потребите, теоријата на McGuire, теорија на стекнати потреби од Мекленалд и теоријата на Vroom.

### **Маслова теорија за хиерархија на потребите**

Abraham Maslow објаснува зошто луѓето се поттикнати од определени потреби, во одредено време и зошто една личност троши повеќе време и енергија на личната сигурност, а друга на добивање ценење од другите. Maslow-иот одговор е дека човековите потреби се организирани во хиерархија- од најитните (најнеодложните)- до најмалку итните.

*Табела 3.7. Масловата хиерархија на потреби*

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Физиолошки потреби - потреби од егзистенционална природа – потреби за исхрана и други, кои човекот ги задоволува во прв ред, т.е. додека нив не ги задоволи, другите потреби не му се воопшто значајни;</li><li>2. Потребности за безбедност и заштита;</li><li>3. Општествени потреби за љубов, пријателство, другарство и сл.;</li><li>4. Потребности за почитување, признавање, самоверба и уважување;</li><li>5. Потребности за самозадоволување, постигнување максимум во животот и сл.;</li><li>6. Потребности за знаење и разбирање, и</li><li>7. Естетски потреби</li></ol> |
|--|

Извор: Del Hawkins, R.Best, K.Coney: Consumer behavior, Implications for marketing strategy, Revised edition, Business Publication, INC. Plano, Texas, 1983, pp.350.

По ред на важност, тие се: физиолошки, за безбедност, социјални, за ценење и потреби за само- актуализација (само- потврдување). Потрошувачот прво ќе се обиде да ја задоволи најважната потреба, а кога таа ќе биде задоволена, тој ќе се обиде да ја задоволи следната по важност потреба. На пример, гладни луѓе (физиолошка потреба), нема да покажат интерес за последните случувања во уметничкиот свет (потребности за самопотврдување), дури ни за тоа дали дишат чист воздух (потребности за сигурност). Но, како што секоја важна потреба е задоволена, следната по важност потреба ќе влезе во

игра. Сепак, може да се најдат многу примери кои не се согласуваат со ова подредување. Помислете на факултетски професори кои трошат многу години од нивните животи во докторски програми, студирајќи пеперутки или историја на музиката иако возат небезбедни стари автомобили и често се без храна бидејќи не можат да си ја дозволат.

Иако редувањето на било кој посебен сет (комплет) на потреби секогаш може да биде оспоруван, идејата дека мотивацијата во секоја дадена личност може да биде поврзана со хиерархијата, има смисла. На пример, студент има личен редослед на приоритети со кој ја рангира училишната работа над основните физиолошки и безбедносни потреби. Агентот за животна осигурување, може да верува дека овој 30 годишен дипломец со 2 мали деца има голема потреба од животна осигурување и потенцијалниот купувач дури може да се согласи, но продажбата на животното осигурување нема да се случи, се додека потенцијалниот купувач не ги задоволи прво личните цели кои се моментално поважни во хиерархијата.

Според Maslow-ата теорија, личноста која купува камера најверојатно ги задоволела сопствените физиолошки, безбедносни и социјални потреби, а купувањето е поттикнато од силната потреба за повеќе ценење или само- потврдување, или личноста можеби сака да биде креативна и да се изрази себе си преку фотографија.

Темелен поим на Масловата теорија на личноста е потребата од самоактуализација, а тоа е универзален, вроден и спонтан човечки стремеж за изразување и развој на сопствените суштински можности. Од една страна, самоактуализацијата е (Panoptikum, 2011): мотив кој се јавува кога се задоволени пониските потреби, а од друга, истовремено и самата цел кон која се стреми, е идеална состојба на личноста (без агресивност, себичност или невротичност).

Масловата теорија за личноста може да се нарече и теорија за самоактуелизација. Интересно е да се спомне дека некои аспекти за животот и работата на Маслов се во склад со неговите концепции за тоа човекот непрекинато да се менува, станува поинаков и да тежи кон самоактуелизација.

Оваа теорија се базира на четири претпоставки (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 116):

- Сите луѓе се стекнуваат со слични потреби благодарение на наследните карактеристики и општествената интеракција;
- Некои потреби се позначајни другите;

– Основните потреби мораат да бидат задоволени, па дури потоа може да се премине кон задоволување на другите, и

– По задоволување на основните потреби, луѓето преминуваат кон задоволување на останатите потреби.

Според Маслов, потребите хиерархиски се задоволуваат по следниот редослед (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 118):

- 1) Физиолошки потреби;
- 2) Потребности за безбедност и заштита;
- 3) Општествени потреби за љубов, пријателство и другарство;
- 4) Потребности за почитување, признавање, самодоверба и уважување;
- 5) Потребности за самозадоволување, постигнување максимум во животот;
- 6) Потребности за знаење и разбирање, и
- 7) Естетски потреби.

Според Маслов, секоја од овие потреби треба да се задоволи од долу кон горе. Еднаш задоволената потреба престанува да го мотивира однесувањето, а наредните потреби во хиерархијата стануваат доминантни.

Исто така, укажува на три принципи во задоволувањето на потребите (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 118):

- 1) Потребата е поважна, доколку е задоволена во помал степен;
- 2) Задоволувањето на пониските потреби е побитно од задоволувањето на повисоките потреби, и
- 3) Колку потребата од повисок ред е помалку задоволена, потребата од понизок ред е поважна.

### **Теорија на очекување од Виктор Вроом**

Виктор Вроом смета дека луѓето ќе бидат мотивирани за остварување на целта ако веруваат во вредноста на целта и ако можат да согледаат дека нивната активност е во насока на остварување на таа цел.

Според него мотивацијата=валенција\*очекувања, каде валенцијата означува јачина на преференцијата на поединецот кон резултатот, а очекувањето е проценетата веројатност дека активноста ќе придонесе за остварување на саканиот резултат.

## Теорија на мотивација од McGuire

Се базира на психолошките мотиви кои ги дели на (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 118):

- Интерни – ги изразуваат интерните мотиви на поединецот, не зависно од мотивите на другите лица, и
- Екстерни – ги изразуваат мотивите на поединецот, но во непосредна комуникација со другите лица.

## Теорија на стекнати потреби од Мекленалд

Се базира на тоа дека има три основни потреби кои ги мотивираат потрошувачите: за успех, здружување и моќ (Accel-team, 2012).

Неговите истражувања го водат до заклучокот дека потребата за достигнување и успех е различен мотиватор кој може да биде одделен од останатите потреби. Тој смета дека мотивот за успех е посебен и постои во секоја група.

## Начини на мотивирање на потрошувачите

Потрошувачите при донесувањето одлука за купување се мотивирани од своите потреби и купуваат производи кои ќе им ги задоволат тие потреби. Меѓутоа, во современите пазарни услови се нудат голем број производи кои задоволуваат исти или слични потреби и затоа компаниите изнаоѓаат дополнителни начини на мотивирање на потрошувачите. За таа цел компанијата мора да понуди или дополнителна корист на својот производ или пониска цена во однос на конкурентските производи. Компаниите често ги користат техниките на pull стратегијата т. е. стратегијата на потрошувачка промоција како дополнителен поттик кој им нуди екстра вредност на потрошувачите, мотивирајќи ги да го купат производот. Најчесто користени техники се: работот, премиите, купоните, бесплатните примероци, лотариите и натпреварите и др.

**Работ** – (Belch G., Belch M. 2007, p. 521) Работот е понуда на продавачот за враќање на дел од продажната цена, обично откако купувачот ќе приложи некаков доказ за извршеното купување. Работот може да помогне да се креираат нови корисници, да се охрабрат потрошувачите да го променат брендот, да се креираат повторени купувања, или работот може да биде начин на привремено намалување на цената. Потрошувачите ја гледаат понудената заштеда како вредност што ја добиваат во моментот и која ги намалува трошоците на производот, иако заштедата ќе се случи само ако

потрошувачите го разменат (откупат) работот. Заштедата е условена од напорот на купувачот и таа не претставува сигурна корист за купувачот. Производот со рабат е вреден само ако неговата очекувана вредност (Dilip S, Gourville J. 2005) - производ на веројатноста за откупување на работот и износот на работот) е доволно голема за да го оправда изборот во однос на другите опции што ги имал купувачот. Во моментот на одлучување, купувачот го предвидува своето идно однесување (откупувањето на работот) и очекуваната идна заштеда е дополнителен поттик да се избере тој производ од многуте слични производи.

Но, мотивирањето на потрошувачите преку цената е опасен обид. Една опасност е тоа што иако продажбата може да се зголеми, профитот на компанијата може да не се зголеми. Имено, некои од потрошувачите кои купуваат по намалена цена би купувале и при целосна цена. Постојните корисници на еден производ сочинуваат повеќе од 70 % од корисниците на работот (Blackwell R. at all 2006, p.316). Секој рабат искористен од постојните корисници претставува загуба на пари за компанијата и ја намалува профитабилноста. Последователно, освен во случајот кога профитот остварен од дополнителните потрошувачи (оние кои не би го купиле производот без намалувањето на цената) е доволно голем за да ги покрие загубите стекнати од оние кои би платиле повеќе, компанијата губи пари.

Друга опасност од користењето на работот е тоа што малку е веројатно, потрошувачите кои денес се мотивирани со цената да останат идни потрошувачи. Тие ќе настојуваат да го купат оној производ кој во моментот се нуди по најниска цена. Понатаму, техниките на мотивација кои се базираат на намалување на цената ја зголемуваат ценовната еластичност и на лојалните и на нелојалните потрошувачи. На тој начин потрошувачите, особено нелојалните, се мотивирани постојано да бараат поволни понуди наместо да бидат лојални на одреден бренд врз основа на некои други атрибути, а не на цената.

Меѓутоа многу потрошувачи не се мотивирани од понудата на рабат поради одложувањето и напорот кој се прави за да се добие заштедата. Тие не сакаат да се занимаваат со собирање докази за купување, пополнување формулари, и праќање по пошта на понудата за рабат. Многу често потрошувачите имаат негативен впечаток за процесот на откупување на работот, сметаат дека е премногу комплициран и се сомневаат во мотивите на продавачите. Исто така, работот може да создаде имиџ на понизок квалитет на производот, а со тоа и намалена преференција од страна на

потрошувачите. Ова покажува дека компаниите што користат рабат мора да го поедностават процесот и да користат други промотивни алатки (на пр. економска пропаганда) за да ја одржат довербата на потрошувачите во брендот.

Негативниот впечаток на потрошувачите за рабатот не е случаен. Имено, компаниите сметаат на одреден процент од купувачите кои нема да го откупат понудениот рабат поради погрешно пополнети формулари, пропуштени рокови или поради тоа што едноставно заборавиле на него. Ваквиот став ги одвраќа многу купувачи од користењето рабат. Една педесет и три годишна медицинска сестра изјавила дека добила рабат на три одделни производи: на преносен компјутер, печатач и мобилен телефон. За секој производ бил ветен рабат од \$100 до \$150 и секој од нив бил предизвик. Откако двапати ги пополнила формуларите, таа конечно добила рабат од \$100 за печатачот на Hewlett-Packard. Но, се уште чека на рабатот од \$150 за laptop-от од Best Buy и \$100 од T-Mobile за мобилниот телефон, и покрај телефонските јавувања, испратените писма и повторното испраќање на формуларите. Таа рекла (Blackwell R. at all 2006, p.316): ”Повеќе не купувам производ за кој ми нудат рабат. Следниот пат ќе си го платам целиот износ.” И нејзиното искуство не е единствено. Ваквиот однос секако дека ги демотивира потрошувачите да купуваат производи со рабат.

Но и покрај ваквите искуства, намалувањето на цената останува едно од најсилните маркетинг тактики за мотивирање на потрошувачкото однесување.

**Премии** - Друг начин на мотивирање на купувачите се премиите, кога еден производ се нуди како поттикнувач за купување на друг производ. Понекогаш премиите се даваат бесплатно, а понекогаш по намалена цена, но и во двата случаи целта на компанијата е да се мотивираат потрошувачите да го купат нејзиниот производ.

Бесплатните премии станале многу популарни во индустријата за ресторани, особено кај синцирите за брза храна, како што се McDonald’s и Burger King. Тие нудат премии во детските оброци за да ги привлечат децата, како што е Happy Meals на McDonald’s. (Blackwell R. at all 2006, p.517). Купувачите толку многу го бараат овој оброк токму поради играчката што ја добиваат, па McDonald’s им препорачал на своите ресторани да ја ограничат продажбата на 10 оброци по купувач.

Притоа, Националната Асоцијација на Емитувачи поставила строги правила за начинот на промовирање на понудите на премии кај производите наменети за деца.

Постои загриженост дека премиите ги привлекуваат децата да бараат некој бренд за да го добијат производот што се нуди како премија и потоа никогаш не го користат производот кој всушност го платиле. Политиката за промовирање на детски производи пропишува дека промовирањето на премијата не смее да биде подолго од 15 секунди во вкупниот спот од 30 секунди и притоа акцентот треба да се стави на производот, а не на премијата. (Blackwell R. at all 2006, p.517).

Иако многу често промовираниот производ се купува само поради премијата што се добива со него, понекогаш производот понуден како бесплатна премија е пониско вреднуван во очите на потрошувачите. Претходно користење на еден производ како премија ја намалува намерата на потрошувачите за купување на сличен производ од истата производна категорија. Покрај тоа, перцепираната вредност на производот понуден како премија зависи од производот кој со таа премија се промовира. Во едно истражување, потрошувачите изјавиле дека би платиле \$29 за пенкало кое било понудено како премија при купувањето на шише Royal Salute виски со цена \$90. Но, кога истото пенкало се користи како премија на Bombay Sapphire цин со цена \$16, потрошувачите за пенкалото би платиле не повеќе од \$21 (Blackwell R. at all 2006, p.517). Затоа, компаниите треба да бидат внимателни во изборот и комбинирањето на промовираниот производ и производот што се нуди како премија.

Компанијата треба да утврди каква е реакцијата на потрошувачите кон премијата и дали тие ја перцепираат понудата како дополнителна вредност. Односно, дали производот понуден како премија ќе ги мотивира купувачите да го изберат тој производ. Притоа, компанијата ќе забележи зголемување на продажбата само кога бројот на потрошувачи мотивирани од премијата е поголем од бројот на потрошувачи кои се мотивирани да не го купат производот, токму поради премијата.

**Купони** - Купоните се широко користена и најефективна алатка на потрошувачката промоција. Купоните имаат многу предности што ги прави популарни како за нови, така и за постоечки производи. Прво, купоните им овозможуваат на компаниите да нудат намалување на цената само на оние купувачи кои се ценовно еластични, а останатите го купуваат производот по полна цена. Поради тоа што купоните ја намалуваат цената на производот, тие го намалуваат перципираниот ризик поврзан со пробата на нов производ, а потоа можат да мотивираат и повторно купување.

Купоните може да бидат дистрибуирани на потрошувачите на различни начини: како додаток во весници, списанија, преку директна пошта или на самото пакување, на

местото на продажбата. Во експеримент спроведен во една продавница на некои купувачи им биле дадени купони со попуст од еден долар, а другите купувачи не добиле купон. Тие што добиле купон направиле, просечно 11,4 непланирани купувања во износ од \$27,26. Тие што не добиле купон направиле помалку непланирани купувања (7,8) и потрошиле помалку пари на овие купувања (\$19,58). Значи, купонот стимулирал значајно повеќе непланирани купувања на производи, покрај производот за кој се нудел купонот. Примателите на купонот, во споредба со останатите, направиле дополнителни купувања на производи кои биле поврзани со карактеристиките на производот со купон; производи кои се наоѓале во близина на полицата каде бил поставен тој производ; производи кои биле на распродажба и производи за задоволство (пр. сладолед). Очигледно, добивањето на неочекуваниот купон го подобрило расположението на купувачите, правејќи ги посклони да купат производи за лично задоволство; да обрнат повеќе внимание на сродните производи и на производите на попуст. Ваквото расположение и соодветните когнитивни ефекти, за возврат, го определиле непланираното купување на примателите на купони.

*Слика 3.31. Мотивирање на потрошувачите*



Извор: [http://www.beckerconsulting.info/tl\\_files/beckerconsulting/images.png](http://www.beckerconsulting.info/tl_files/beckerconsulting/images.png)

Но, компаниите се среќаваат и со некои проблеми при нудењето на купони. Имено, тешко е да се предвиди колку купувачи ќе го употребат купонот, и кога. Купувачите ретко веднаш одговараат на купонот, а некои од нив и воопшто не ја искористуваат оваа понуда. Целта на купонот е да привлече нови купувачи и тие да се мотивираат да го купат производот, но тешко е да се спречат и постојните купувачи да ја искористат оваа понуда. На тој начин, купонот наместо да привлече нови корисници, ќе ја намали профитната маржа што се добива од купувачите кои и без тоа би го купиле производот.

**Натпревари и лотарии** - Натпреварите и лотариите се друг начин на мотивирање на потрошувачите. Овие промотивни активности може да ја зголемат поврзаноста на

потрошувачот со брендот, давајќи му важност на производот или избирајќи награди кои се поврзани со животниот стил, потребите и интересите на целната група.

Но, треба да се прави разлика помеѓу овие две промотивни техники. Натпреварот е промотивна активност, каде потрошувачите се натпреваруваат за награди или пари врз основа на нивните вештини или способности (Blackwell R. at all 2006, p.518). Натпреварот најчесто нуди поттик за купување, барајќи доказ за купувањето или некаков формулар што може да се добие од продавачите. Потоа, компанијата ги определува победниците врз основа на определени критериуми. Компанијата Toyota организираше натпревар на кој посетителите на нејзината веб страница се натпреварувале за награда- ризик возило.

Лотариите се промотивни активности каде победниците се определени по чиста случајност. Затоа што е полесно да се учествува во лотариите, тие привлекуваат повеќе учесници отколку натпреварите. Избирањето на победникот се врши по случаен избор на победникот од многуте учесници.

И покрај тоа што се зголемува употребата на лотариите и натпреварите како средство за мотивирање на купувачите, сепак компаниите треба да внимаваат на нивната ефективност и евентуалниот негативен публицитет. Многу често, натпреварите и лотариите можат да креираат негативен имиџ на брендот во очите на потрошувачите и тоа ќе ја намали нивната преференција кон тој производ т. е. ќе се постигне сосема спротивен ефект од оној што бил планиран.

**Програма за лојалност** - Програмите за лојалност се структурирани маркетинг напори кои го наградуваат, а со тоа и го мотивираат лојалното купувачко однесување- однесување кое претставува потенцијална корист за компанијата. Програмите за лојалност се обидуваат да го мотивираат повтореното купување преку нудење награди на потрошувачите, базирани на тоа колку често и во колкав обем купуваат од компанијата. Покрај мотивирањето на иницијалното и пробното купување, компаниите се заинтересирани да го мотивираат и лојалното купување затоа што се свесни дека е поевтино да се задржат постојните купувачи, отколку да се привлекуваат нови. Многу компании сфаќаат дека клучот за одржувачки и растечки пазарен удел е градењето односи со лојалните потрошувачи.

Програмите за лојалност исто така, им нудат можност на компаниите да развијат своја база на податоци со вредни информации за нивните потрошувачи. На тој начин компанијата ќе може подобро да ги разбере нивните потреби, интереси, и

карактеристики, како и да ги идентификува највредните потрошувачи. За таа цел, во маркетингот, а особено во малопродажбата се користат т. н. клуб картички или картички за лојалност (визуелно се слични на кредитните и дебитните картички), кои го идентификуваат сопственикот како член на програмата за лојалност. Ваквите програми се привлечни и за потрошувачите, затоа што им се нудат некои специјални понуди или попусти.

Програмите за лојалност се особено популарни во малопродажбата, каде се нудат попусти за членовите или можност за собирање на поени кои потоа можат да бидат заменети за некаква награда. Исто така, многу компании за амбалажирани производи развиваат програми за лојалност. Nestle, Kraft и други вовеле континуирана програма за лојалност која на потрошувачите им нуди можност да собираат поени за да продолжат да го купуваат нивниот бренд, потоа овие поени се заменуваат за награда. На пример, (Belch G., Belch M. 2007, p. 523)

Kellogg лансирал програма наречена “Eet and Ern” чија целна група се помладите потрошувачи. Програмата им овозможува на потрошувачите да најдат код од 10 букви, специјално означен на пакувањето на производите на Kellogg, да го внесат кодот на веб страницата EetandErn.com и да добијат награда која ќе можат да ја спуштат од нивната веб страница.

Денес, една од најпопуларните програми за лојалност е програмата за често патување што ја нудат компаниите од авионската индустрија, во која патниците заработуваат кредити за идните патувања. Повеќе од 32 милиони Американци имаат сметка за често летање. (Blackwell R. at all 2006, p.322) Бесплатните авионски милџи се толку привлечни за потрошувачите, така што се вклучени во програмите за лојалност на многу различни производи, вклучувајќи ги хотелите, компаниите за изнајмување на автомобили, кредитните картички итн.

Програмите за лојалност стануваат важен елемент во маркетинг миксот и на компаниите што работат преку интернет. Постојат бројни програми за електронска лојалност, како што се програми базирани на награди, донации и др. Во програмата ClickRewards, регистрираните потрошувачи може да заработат ClickMiles за секое купување од компанијата. ClickMiles може да се замени за патувачки милџи на било која од десетте најголеми авионски компании, или да се добијат други награди-телевизор, радио, или рафтинг во Калифорнија. Во програмата GreaterGood, 5% од купениот износ оди во добротворни цели што потрошувачите сакаат да ги поддржат.

Овој метод е корисен за засилување на филантропството, но може да не ја зголеми лојалноста кон компанијата.

Со се почестото користење на програмите за лојалност, компаниите се соочуваат со предизвикот да изнаоѓаат начини како да ги искористат овие програми за диференцирање на своите производи, услуги, бизиниси или продажни објекти. Програмите за лојалност треба да ги наградуваат своите постојани потрошувачи, градејќи долгорочни односи со нив, а за возврат ќе ја добијат потрошувачката лојалност.

**Засилување на перципираниот ризик** - Друг начин за мотивирање на потрошувачите е да се засили перцепираниот ризик од купувањето и конзумирањето на производот. Перцепираниот ризик се однесува на грижата на потрошувачите за последиците од своето однесување (купување на производот) и зависи од верувањето за тие последици, како и од важноста на последиците за потрошувачот.

Табела 3.32. Потрошувачите и перципираниот ризик



Извор: [http://albertoalemanno.eu/html/docs/risk\\_1746388a.jpg](http://albertoalemanno.eu/html/docs/risk_1746388a.jpg)

Перципираниот ризик влијае врз барањето на информации од страна на потрошувачот. Поголемиот ризик предизвикува поголема потрага по информации поради неговото влијание врз мотивацијата на потрошувачите. Барајќи информации, потрошувачите се трудат да го намалат ризикот од купувањето на производот. Во зависност од исходот на пронајдените информации може да постои разлика помеѓу одлуката донесена пред и после добивањето информации. Со други зборови, прибирањето на информации може многу да влијае врз процесот на донесување одлука и неговиот конечен исход (купување или некупување на одреден производ). Апелот на реклама за еден автомобил гласи (Blackwell R. et. al 2006, p.323):”Најголем број од несреќите се случуваат во изложбениот салон.” Рекламата сака да ги опише

негативните последици што може да ги доживее потрошувачот кој не направил исцрпно истражување. Оваа реклама се обидува да ги мотивира потрошувачите да направат поголемо екстерно истражување, а на тој начин да се зголеми шансата овој автомобил да биде земен предвид во процесот на донесување одлука.

Овој начин на мотивирање на потрошувачите е погоден при промовирањето на лекови или превентивни средства. Тоа се прави на тој начин што се истакнува опасноста од некоја болест т. е. се влијае врз зголемување на перцепираниот ризик, а потоа се нуди можност за намалување на тој ризик со користење на промовираниот производ.

**Стимулирање на љубопитноста на потрошувачите** - Луѓето се љубопитни суштества. Нашата љубопитност секогаш не мотивира да научиме повеќе за она што го предизвикало нашиот интерес. Компаниите се трудат да ја поттикнат љубопитноста на потрошувачите, особено за новите производи. Тоа е посебно изразено кај производитите за кои е потребна едукација на потрошувачите за нивните атрибути и користи (дигитални камери, мобилни телефони, електрични автомобили и сл.) Воопшто, при воведувањето на секој нов производ неопходно е потрошувачите да се информираат за постоењето на тој производ, да се поттикне нивниот интерес и да се поттикне нивната потреба за дополнителни информации. Еден автомобилски производител ја поттикнал љубопитноста на потрошувачите кога компанијата се подготвувала да го лансира својот нов производ. Пред да пристигне новиот производ во продажните салони, потрошувачите биле изложени на реклама како на сликата, во која идентитетот на автомобилот бил скриен. Во прилог на оваа реклама имало една картичка на која пишувало: “Вие ќе ни го дадете вашето име, а ние нашето.” Оваа кампања, секако, и овозможила на компанијата да собере значајни информации за потенцијалните купувачи на автомобили.

Таканаречениот “мистериозен автомобил” бил Chrysler 300, добитникот на наградата Автомобил на 2005 година на Motor Trend, најзначајната и најпосакуваната награда во автомобилската индустрија (Blackwell R. et. al 2006; p.324).

Друг начин за привлекување на љубопитност е користењето на teaser кампања, односно мистериозна кампања каде пораката се открива со текот на време. Пораката започнува со прашање или двосмислена изјава кои ќе го предизвикаат интересот на потрошувачите. Ваквите пораки најчесто се креираат за да ја заинтригираат публиката, нудејќи само малку информации без откривање на спонзорот или производот кој се

промовира. Teaser пораките (Answers, 2011) и претходат на пропагандната кампања и нивната цел е да ја поттикнат љубопитноста и да го привлечат вниманието за кампањата која следува. За да биде поефективна teaser пораката мора да е застапена како во печатените и електронските медиуми, така и во надворешните пропагандни средства со цел да се “допрат” што повеќе луѓе. Teaser пораките често се користат за нови производи, како и за промовирање на филмови.

На улиците на Хонг Конг неколку недели можела да се забележи пораката (Zerozed, 2011) “Keep your eyes open” (Чувајте ги очите отворени), која потоа продолжила “за новиот и реновиран Miramar Shopping Centre”. “Дојдете да го искусите најновиот, најмодерниот и најсофистицираниот начин на купување.”

Впечатливата слика несомнено привлекла внимание и ги поттикнала потрошувачите да се заинтересираат да дознаат за што се однесува оваа порака. Со тоа, целта била постигната.

**Уверувањето и ставовите** на потрошувачот како фактор кој влијае врз процесот на донесување на одлука за купување

Преку дејствување и учење, луѓето се здобиваат со уверувања и ставови. Овие пак, за возврат, влијаат врз нивното купувачко однесување. Верувањето претставува (Филип К., Армстронг Г, 2008, стр.144): дескриптивна мисла која личноста ја има во врска со нешто. Уверувањата можат да бидат базирани на вистинско знаење, мислење или верба и можат, но не мораат да имаат емотивен набој. Трговците се заинтересирани за верувањата кои луѓето ги формулираат за одредени производи и услуги, зашто тие верувања ја креираат сликата за производот и брендот која влијае на купувачкото однесување. Ако некои од верувањата се погрешни и го оневозможуваат купувањето, трговецот ќе сака да лансира кампања за да ги исправи.

Луѓето имаат ставови за религијата, политиката, облеката, музиката, храната и речиси се останато. Ставот ги означува релативно константните процеси, чувства и тенденции на една личност кон некој објект или идеја. Ставовите ги ставаат луѓето во умствена рамка на сакање или не сакање на одредени работи, на приближување или оддалечување од нив.

Ставот претставува (Филип К., Армстронг Г, 2008, стр.144): неврална и ментална подготвеност формирана врз основа на искуството, која врши директивно и динамичко влијание на реагирањето на поединецот на објекти и ситуации со кои доаѓа во допир.

Ставот претставува трајно повољно или неповољно сознание на проценката и емотивно чувство и тенденција на дејствување кон некои објекти или поими.

Ставот е хипотетичка конструкција кој претставува индивидуален степен на допаѓање или не-допаѓање на нешто. Ставовите генерално се позитивни или негативни гледања на личност, место, објект или настан. Луѓето можат да бидат во конфликт за одреден објект кога имаат и позитивен и негативен став за него.

“Ставовите се научени predisпозиции како одговор за објект или класа на објекти составена на погоден или непогоден начин”. Оваа дефиниција содржи три значајни елементи (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 161):

- Тие се научени, преку социјализација или искуство, а не стекнати;
- Ставовите претставуваат predisпозиција за одговор;
- Ставовите се стабилни цело време.

При тоа како функции на ставовите се истакнуваат:

- ✓ Одбранбена функција, со која потрошувачот се заштитува од грубата реалност на надворешната средина;
- ✓ Корисна функција, која им помага на луѓето да постигнат одредена цел;
- ✓ Функција на знаење, со која на луѓето им се овозможува да ја разберат околината и настаните;
- ✓ Искажување на вредности, со која потрошувачите субјективно ја вреднуваат околината на која делуваат.

А маркетингите можат да влијаат на ставовите на следните три начини (Ристевска Ј.С., Јаковски Б. 2008 стр. 163):

- Со повторување на постоечките ставови
- Со менување на постоечките ставови
- Со формирање на нови ставови

Селективноста на перцепцијата која веќе ја спомнавме придонесува за отпор кон менувањето на постојните ставови, затоа што перципираме и запомнуваме она што е во склад со нашите ставови. Имањето на повољен став кон некој производ е скоро секогаш основен услов за потрошувачите да имаат повољна намера за купување. Во исто време, повољните ставови за некој производ автоматски не значат повољни намери за

купување. На некој потрошувач му се допаѓа некоја марка, но има намера да купи друга, која му се допаѓа уште повеќе.

### **3.3. Економски детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижен имот**

Економското објаснување на процесот на купување тргнува од основната претпоставка дека купувањето претставува избор на производи меѓу различни алтернативи и тоа под влијание на рационални мотиви. Економската теорија, која го даде првото научно објаснување за однесувањето на потрошувачите, поаѓа од констатацијата дека на пазарот се среќаваат хомогени купувачи кои се однесуваат на предвидлив начин. Човекот- потрошувач се набљудува како рационален купувач кој располага со целосни информации за пазарот и настојува да ја максимизира очекуваната вредност за потрошените пари, труд и време. Потрошувачот се определува за купување на оние производи и услуги кои ќе му донесат “најголема“ сатисфакција, земајќи ја цената како најзначаен фактор во процесот на донесување одлука за купување. Имено, потрошувачот, врз база на расположливите информации, врши споредба меѓу хомогени производи и се одлучува за понудата со најниска цена. Гледано во тој контекст, изборот на потрошувачот е предвидлив и истиот се стреми кон максимизација на вредноста. (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2004, стр.75)

Рангирањето на преференциите според производите се врши на два основни начина:

а) според **ординарната теорија**, која подразбира рангирање на преференциите во апсолутен износ и тоа според законот на опаѓањето на маргиналната корисност и

б) според **кривата на побарувачката**, која се формира во зависност од цените и доходот (според законитостите на Енгел за движењето на побарувачката и според теориите за изборот на потрошувачите).

Потрошувачот се набљудува како рационален купувач кој располага со целосни информации за пазарот и настојува да ја максимизира очекуваната вредност за потрошените пари, труд и време и се определува за купување на оние производи и услуги кои ќе му овозможат најголема сатисфакција.

Економските фактори претставуваат основа за квантитативно димензионирање на потрошувачката на национално ниво во даден временски период, односно вкупната куповна сила со која се определува и структурата на потрошувачката.

**Доходот** (Ристевска Ј.С. Јаќовски Б., 2004, стр.79) како фактор на потрошувачката има доминантно значење, поради што е и предмет на постојани анализи и предвидувања. Нивото и структурата на потрошувачката во голема мерка зависи од нивото на националниот доход и неговата распределба на дел кој ќе служи за зголемување на производството и на дел наменет за потрошувачка.

Кога се зборува за економската состојба на потрошувачите не може да се одмине проблемот на побарувачката. Побарувачката на производи и услуги зависи од влијанието на следните два фактори (Ристевска Ј.С. Јаќовски Б., 2004, стр.80): 1) *способност за купување*, која пак зависи од приходот, даночните стапки и достапноста на кредитите; и 2) желбата односно волјата за купување, врз која покрај инфлацијата, каматните стапки и општата економска политика пресудно влијание има перцепцијата на потрошувачите.

При разгледувањето на значењето на доходот неопходно е да се истакне односот меѓу трошоците и заштедите. Дел од трошоците на едно семејство имаат фиксен, релативно непроменлив карактер, додека пак остатокот од приходот служи за трошење и заштеди. Заштедите може да бидат поради намалување на финансиската несигурност, или заради реализација на идни планирани активности.

Влијанието на доходот врз потрошувачката укажува на нивна тесна меѓусебна поврзаност. Најопшто економско правило е дека со зголемувањето на доходот се зголемува потрошувачката. Ова е точно доколку потрошувачката и доходот се набљудуваат во агрегатна состојба. Додека пак, по одделни групи производи зголемувањето и намалувањето на доходот не условува измени на потрошувачката со еднаков интензитет, што укажува на тоа дека еластичноста на потрошувачката не е еднаква за сите производи.

Во овој контекст се и четирите законитости на Ernest Engel (Ристевска Ј.С. Јаќовски Б., 2004, стр.80):

- со зголемување на доходот се намалува релативното учество на трошоците за исхрана,
- се зголемува релативното учество на издатоците за заштита, образование, рекреација и сл.
- издатоците за облека и обувки релативно остануваат на исто ниво, и

– релативното учество на издатоците наменети за опремување и одржување на станот останува неизменето.

Но, практиката дала потврда само на првите две од овие четири законитости.

Воопштувањето од овој вид не е од голема помош при согледувањето на потрошувачката и нејзината динамика по одделни производи. Но може да се заклучи дека колку производот е понеопходен за животот на човекот, толку неговата чувствителност во однос на измените на доходот е помала.

Сингапур денес е една од најотворените и најконкурентни економии во светот. Со економија која годишно создава 222 милијарди долари или 43 илјади долари по жител, и со стапка на раст од 14,7% остварена во 2010 година, Сингапур и во време на криза останува тигар. Во 2012 година Сингапур беше трета најбрзорастечка економија после Катар и Сингапур и е 41 најбогата земја во светот. Сингапур е на прво место во извештајот Дуинг бизнис на Светската банка и на трето место во Светскиот извештај за конкурентност на Давос. Тоа е успех за почит на кој може да позавидат и најголемите светски суперсили, посебно ако се знае дека Сингапур се протега на територија од само 700 километри квадратни. Македонската економија, во 2012 година создала производи и услуги во вредност од само 9 милијарди долари, според што се рангира на 125 место од вкупно 199. Според растот, пак, на економијата од 0,7% во 2010 година Македонија е рангирана на 179 место од вкупно 215 земји. Сингапур нема речиси никакви природни ресурси и потенцијали, па дури се принудени недостигот од питка вода да го решава со прочистување на канализацијата. За разлика од Македонија, Сингапур нема речиси никакво земјоделство и сопствено производство на храна. Само 1,47% од земјиштето во Сингапур е обработливо, а учеството на земјоделството во создавањето на БДП е нешто над 0. Дури 71,7% од сингапурскиот БДП го создаваат услугите, а 28,3% индустријата. (Капитал, 2013)

Во Македонија 22% од земјата е обработлива, а учеството на земјоделството во БДП е високи 12%. Но, и покрај тоа Македонија не успева ниту да ги задоволи сопствените потреби за храна, а не пак да извезува храна. Кога во Македонија политичарите би размислувале како тие во Сингапур, Македонија би можела да биде најголем извозник на храна на Балканот. Близу 60% од БДП на Македонија се создава од услуги, а учеството на индустријата е 29,5%. Иако Македонија постојано се фали со ниските даноци, податоците покажуваат дека државата во Сингапур преку такси и даноци зафаќа само 14,7% од БДП, а лани имала мал суфицит во буџетот. Во

Македонија, пак, државата преку даноците троши околу 32%, што и не е така ниско оптоварување на бизнисот, а дефицитот во буџетот е 2,5% од БДП. Иако задолженоста на Сингапур изнесува 105,8% од БДП, што во споредба со македонскиот државен долг од 24% од БДП е многу висок, интересен е фактот дека Сингапур како држава се нема задолжено за покривање на буџетски дефицит уште од 1980 година. Тоа значи дека фискалната политика е прилично умерена и свесна да не го оптоварува стопанството со високи даноци и такси, а задолжувањето се прави само за инвестиции и проекти кои ѝ носат поврат на државата. За разлика од Сингапур, Македонија веќе 20 години од независноста, а и пред тоа, води политика на трошење повеќе отколку што ѝ се реалните капацитети, односно отколку што создава, па затоа се задолжуваме, најчесто за да го покриеме тековното трошење, односно за да преживееме. Сингапур нема вистинска независна централна банка. Централната монетарна власт е независна во рамки на владата, а не надвор од неа, а гувернерот на Сингапур е неизвршен министер во кабинетот на премиерот. Но, ниту еднаш досега не се случило премиерот или некој друг министер да вршат политички притисок врз гувернерот за да ја олесни монетарната политика или да толерира некоја банка која не работи според меѓународните стандарди. За разлика од Сингапур, во Македонија Народната банка иако отсекогаш била законски независна, политичарите до пред неколку години си ги третираа банките како локални самопослуги, а преку нив пропадна целата економија. (Капитал, 2013).

Финансиската основа за купување производи и услуги за домаќинството, или на поделен потрошувач претставува т.н. *дискреционен доход*, односно доход кој потрошувачите можат слободно да го користат за различни цели. Дискрециониот доход се добива (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2004, стр.79): кога од расположливиот доход за потрошувачка ќе се одбијат давачките за подмирување на определено стандардно ниво на потребите на домаќинството (давачки за исхрана, облека, обувки, одржување на домот, комунални услуги и сл.). При тоа големината на дискрециониот доход зависи од расположливиот доход од кој се надоместуваат различните задолжителни обврски. Може да се забележи дека врз висината на дискрециониот доход влијаат голем број фактори, поради што е многу сложено, дури и невозможно, прецизно да се утврди. Но факт е дека тој има пресудно влијание врз економската состојба на потрошувачите.

Врз тоа што е неопходно, односно што е потребно за домаќинството влијаат многу променливи, меѓу кои се вредностите и мотивацијата. Па така, дискутабилно е трошењето за облека, односно дали целото ова трошење спаѓа во неопходно т.е. во потребите на домаќинството. Ова е така поради тоа што ние претежно купуваме облека заради подновување на гардеробата и следење на модата, а не само заради нејзината основна, заштитна функција. Па слободно може да заклучиме дека трошењето на облека, во најголема мерка е опфатено во дискреционото трошење.

**Цената** на производите и услугите, како и меѓусебниот однос на цените на пазарот, претставуваат еден од најзначајните фактори на побарувачката и потрошувачката. При непроменети други фактори на потрошувачката, ценовните промени имаат за последица измена на потрошувачката, пред се во зависност од големината на промената на цената и новосозданиот пазарен однос на цените.

Формирањето на цените, врз основа на маркетингот, покрај трошоците ги зема предвид и целите на претпријатието, како на пример остварување профит, а пред се задоволувањето на потребите на потрошувачите. Основни методи за формирање на нивото на цените, посебно за нови производи, се (Филип К., Армстронг Г, 2008, стр.518):

- Пазарен скиминг, или популарно наречен собирање на кајмакот, при што се одредуваат високи цени, додека производот е нов на пазарот, со цел максимизирање на профитот.

- Продор, односно пенетрација на пазарот, со што се одредуваат ниски цени, со цел поголема продажба и зголемено пазарно учество.

Набљудувајќи ја индустријата во целост, маркетинг секторот во модната индустрија секогаш го користи првиот метод, поради тоа што на располагање има краток временски период во кој стотката треба да ја пласира на релативно ексклузивна група потрошувачи, пред истата да почне масовно да се продава и да го изгуби својот престиж. Алтернативно, се додека е во прашање масовна продажба наменета за крајните потрошувачи, формирањето пенетрациони цени е најкористениот метод.

Во модниот маркетинг политиката на формирање цени треба да го одразува и типот на модните предмети кои се нудат, како и да укажува на позицијата на производот. Па така на пример, луѓето најчесто се спремни да платат повеќе за цинс кој на себе има лого од водечките брендови, отколку за цинс со помалку познат бренд, иако, можеби,

кога првиот би се преместил од својата продажна средина не би воочиле битни разлики кај конкретниот производ.

При донесувањето одлука за купување на недвижности потрошувачот често се препушта на забрзано, хеуристичко, донесување одлука. (Solomon M.R., at all 2004, p.367) За таа цел тој ги користи *верувањата* кои ги има за одредена компанија на пазарот, засновани на неговото претходно искуство; *брендовите*, односно неговата наклонетост, искуство и лојалност кон одредени брендови на пазарот; *земјата на потекло*, во модната индустрија слободно може да се каже дека многу се цени етикета со натпис “Made in Italy”; и *цената*. Цената во оваа насока се користи кога таа е висока и со тоа укажува на висок квалитет. Тоа најчесто е пример со големите дизајнерски имиња и добро познати водечки брендови. Но вредноста на производот, што во суштина е односот помеѓу неговата цена и квалитет, не секогаш е на посакуваното високо ниво. Во прилог на ова е тоа што еден ист дизајнер, или производител, нуди ист производ на различни места по различни цени, кои се однесуваат на ист квалитет.

Табела 3.8. Вкупен број на издадени одобренија за употреба и проценета градежна вредност, по видови објекти, јануари - јуни 2013 година

Инвеститор	Број на издадени одобренија за употреба				Проценета вредност на работите (илјади денари)				Број на станови	
	Вкупно	Високоградба	Нискоградба	Реконструкција	Вкупно	Високоградба	Нискоградба	Реконструкција	Вкупно	корисна површина (m <sup>2</sup> )
Физичко лице	53	49	-	4	226.012	222.652	-	3 360	55	5 850
Деловен субјект	22	13	9	-	738.376	163.516	574.860	-	39	2.291
<b>Вкупно</b>	<b>75</b>	<b>62</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>964.388</b>	<b>386.168</b>	<b>574.860</b>	<b>3.360</b>	<b>94</b>	<b>8.141</b>

Извор: Државен завод за статистика (2013г), *Издадени одобренија за употреба на градежни објекти, I-VI 2013*; бр.6.1.13.58 од 12.08.2013, Скопје.

Според податоците на Државниот завод за статистика, во периодот јануари-јуни 2013 се издадени 75 одобренија за употреба, а проценетата вредност на објектите изнесува 964.388 илјади денари.

Според издадените одобренија за употреба, 62 (82,7%) од вкупниот број на издадени одобренија за употреба се наменети за објекти од високоградба, 9 (12,0%) за објекти од нискоградба и 4 (5,3%) за објекти за реконструкција.

Од вкупно 75 објекти, на 53 (70,7%) како инвеститори се јавуваат физички лица, а на 22 објекти (29,3%) инвеститори се деловни субјекти.

Во извештајниот период издадена е употреба на 94 станова со вкупна површина од 8 141м<sup>2</sup>.

Пример: (Дневник, 2013) Во услови кога на пазарот на недвижности владее депресија и се проценува дека во Хрватска има 20.000 непродадени стана, се помногубројни купувачи се платежно посилните странци, кои го препознаа падот на цените. Над 40.000 странски државјани имаат недвижности во Хрватска, а со влезот во ЕУ тој број ќе продолжи да расте. Според хрватските медиуми бидејќи стопанското закрепнување на Хрватска ќе доцни зад она во Европа, се очекува од 2015 година да почне масовното преминување на хрватските недвижности во рацете на странци. За влијанието на странските купувачи на инаку потонатиот пазар на недвижности во земјата зборува податокот дека бројот на купопродажни трансакции расте единствено во две жупании, Истарската и Дубровничко-неретванската. Очигледно станува збор за најинтересните подрачја за кои странските купувачи го искористија падот на цените. Просечната цена на квадратен метар на куќа на Јадран во јануари била 1.613 евра. Бројот на трансакциите во цела Хрватска е во значителен пад и од 2006 година е преполовен, односно падна од околу 60.000 на одвај 30.000, а се е проследено со значителен пад на цените. Тоа први го препознаа платежно посилните странци.

Табела 3.9. Број на издадени одобренија за употреба и нивна проценета вредност

НТЕС ниво 3 Статистички регион	Број на издадени одобренија за употреба според видот на инвеститорот			Проценета вредност на објектите во илјади денари
	Вкупно	Физичко лице	Деловен субјект	
Вардарски	-	-	-	-
Источен	2	1	1	123.955
Југозападен	2	-	2	225.050
Југоисточен	40	29	11	237.512
Пелагониски	6	1	5	225.400
Полошки	-	-	-	-
Североисточен	-	-	-	-
Скопски	25	22	3	152.471
<b>Вкупно</b>	<b>75</b>	<b>53</b>	<b>22</b>	<b>964.388</b>

Извор: Државен завод за статистика (2013г), *Издадени одобренија за употреба на градежни објекти, I-VI 2013*; бр.6.1.13.58 од 12.08.2013, Скопје.

Словенија го отвори својот пазар на недвижности за странците на денот на влегувањето во ЕУ, во 2004 година, а Хрватска го има направено тоа уште пред три и

пол години, односно во 2009 година (Дневник, 2013). Според податоците на „Кастел недвижности“, во Хрватска најмногу купуваат недвижности Словенци, Германци, Италијанци и Австријци. Но купуваат и Шведани, кои лани купиле 143 недвижности. Потоа следуваат Унгарци, Чеси, Словаци, Холанѓани, Французи, Британци, Полјаци, Белгијци, Норвежани, Данци и Ирци. Статистиката за лани забележала и купувачи од Грција, Бугарија, Естонија, Латвија, Летонија, Романија и од Нов Зеланд, како и двајца од Гана. На листата нема само Руси бидејќи тие купуваат недвижности главно преку фирмите оформени во земјата, бидејќи Хрватска нема потпишан билатерален договор за реципроцитет, така што на нејзините граѓани им е потребна посебна согласност за купување. Просечната цена на квадратен метар на куќа во Хрватска во јануари изнесувала 1.613 евра. Во годините што доаѓаат Хрватска и понатаму ќе остане елдорадо за странските купувачи. Цените на недвижностите, проценуваат аналитичарите, и натаму ќе паѓаат. Во вакви стопански услови, раст на цените на недвижностите би бил можен дури ако дојде до целосен колапс на градежниот сектор. Врз понатамошното паѓање на цените свое влијание има и најавениот данок на промет со недвижности. На пазарот ќе излезат поголемиот број недвижности, ќе има повеќе трансакции, но цените значително ќе паднат. Словенците, на пример, имаат данок на недвижности, но само над одредена вредност. Депресијата на пазарот се повеќе ги загрижува банкарите бидејќи бројот на станбените кредити од 2008 година се намалил за дури 55 отсто, а износот на просечен кредит е паднат за 14 отсто, што значи дека хрватските граѓани земаат помалку кредити, а и со помали износи. Експертите за недвижности проценуваат дека во овој момент на пазарот во Хрватска има околу 20.000 непродадени стана.

Според сево ова, може да заклучиме дека ценовното лидерство, од една страна е најпосакуваната позиција на оние кои нудат мода, а од друга страна пак претставува најоправдан избор за потрошувачите на модни производи, во однос на вредноста.

### **3.4. Демографски детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижен имот**

*Демографските фактори* на потрошувачката детално се разработувани во маркетингот, а и во пошироката економска литература. Поради значењето што го имаат во определувањето на потрошувачкото однесување, истите претставуваат појдовна основа за стратегијата за сегментирањето на пазарот.

Демографските фактори се многубројни, сложени и меѓусебно поврзани, па оттаму нивното изучување е предмет и на посебни научни дисциплини. Токму поради тоа во наредните излагања накратко ќе бидат обработени само оние демографски фактори кои имаат особено значење во процесот на димензионирање на вкупната потрошувачка (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.209): бројот на населението, неговата географска дистрибуција, внатрешните миграции на населението, образовната структура на населението, националната структура, старосната структура, и карактеристиките и животниот циклус на семејствата.

*Број на населението* - Бројот на населението претставува сложен комплекс, составен од голем број нееднакви делови, како според неговите елементи, така и според неговите карактеристики. И покрај ваквите особености, податоците за вкупното население сепак се појдовна основа за оценка на глобалната потрошувачка, а и за големината на пазарот. Одделните структурни белези тесно се поврзани со движењето на вкупниот број на населението, поради што треба да се познаваат индикаторите кои го условуваат, а особено наталитетот, морталитетот природниот прираст, миграционите движења и движењето на вкупниот број на населението. За стратегијата на сегментирањето на пазарот познавањето на движењето на населението е основен предуслов за определување на големината на одделни сегменти, пред се, заради усогласување на понудата на производите и оценување на ефикасноста на своето работење, во зависност од таа големина.

Вкупната работна сила во Сингапур брои дури 3,15 милиони жители, а стапката на невработеност е само 2,2%, со што се рангира на 17 место во светот. Македонија, пак, има работна сила од само 938 илјади и на толку мала работна сила има стапка на невработеност од 32%, што укажува дека има многу мал број вработени, односно дека македонската економија не отвора нови работни места. Затоа Македонија според стапката на невработеност е рангирана на 179 место од вкупно 199 земји. (Kapital, 2013).

*Географска дистрибуција на населението* – Географската дистрибуција на населението може да се посматра од следните аспекти (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.210):

✓ *како дистрибуцијата на населението по определени региони, општини (локална самоуправа)* – голем број потреби на населението се разликуваат во зависност од нивната регионална разместеност. Меѓу другото, тие разлики се резултат на

различните климатско- географски услови. Така на пример, нееднаквите температурни услови предизвикуваат нееднакви потреби за производи кои служат за облекување, за исхрана и сл. Такви разлики постојат и во поглед на разместеноста на населението, во поглед на надморската височина и сл.

✓ како однос меѓу селското и градското население – Посебно значење за маркетингот има изучувањето на разликите во начинот на живеење на градското и селското население. Истите влијаат врз формирањето на нееднакви потреби. Несомнено, под влијание на посебниот менталитет и динамичниот развој на потребите на повисоко ниво, градското население претставува далеку помасовен пазар за низа производи за широка потрошувачка од населението кое живее во селата, итн. и

✓ како однос меѓу населението што живее во централните или периферните делови на определен регион, општина и сл. Маркетарите секогаш при настојувањето да ги осознаат потребите на потрошувачите треба да имаат во предвид дека и во самите градови во централните или периферните делови постојат разлики во начинот на живеење, разлики во потребите и начинот на нивното задоволување и сл.

Пример (Maxim, 2013): Според податоците на Државниот завод за статистика, најмногу градежни работи се извршени во Скопскиот регион. Веднаш зад него се Пелагонискиот и Источниот регион. Деловните субјекти кои се занимаваат со градежна дејност, во 2012 година извршиле градежни работи во вредност од 18.470.289.000 денари. Од оваа сума, 6.540.697.000 денари се за објекти во индивидуална сопственост. Минатата година се градени вкупно 1.507 објекти и завршени се вкупно 1.259 станови. Вкупната површина на становите е 92.402 метри квадратни, од кои 1.172 се во индивидуална сопственост. Просечната корисна површина на готовите станови изнесува 73,4 метри квадратни.

*Внатрешните миграции на населението* – Во тесна врска со местото на живеењето а во тој поглед и со однесувањето на потрошувачите се и преселничките движења на населението. При тоа треба да се прави разлика меѓу поимите мобилност и општествена (социјална) подвижност на населението (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.211):

- под мобилност на населението се подразбираат сите движења на населението од едно место на живеење во друго, во определено време. Тоа се всушност преселничките (миграциони) движења од гледна точка на територијалното разместување.

- општествената подвижност (социјална) е индивидуалното или колективното движење во рамките на општествената поделба на трудот, односно менување на работните места по одделни дејности и гранки. Овој процес е особено изразен, односно претставува последица на брзата индустријализација.

Менувањето на местото на живеење и на работа врши големо влијание врз измената на вкупниот начин на живеење, а со тоа и на формирање на потребите. Оттаму, за стратегијата на маркетингот значајно е да го познава интензитетот на овие движења, карактеристиките на подвижност на населението, трансформациите кои настануваат во новите услови и сл.

Сингапур нема општини или локални единици, и има 87 пратеници во Парламентот, додека Македонија со два милиони жители има дури 84 самостојни територијални единици и 120 пратеници во Парламентот. Во Сингапур има само шест политички партии, а изборите во Сингапур се одржуваат на секои шест години и тоа само во еден круг. За разлика од Сингапур, во Македонија има дури 17 партии чии кандидати излегуваат на избори на државна сметка на секои четири години. Сингапур има само осум ТВ- станици и сите се во целосна сопственост на државата, односно се управувани од државната инвестициска компанија. Но, никој досега не го критикувал Сингапур за нарушување или ограничување на слободата на говорот или за притисок врз медиумите. Во Македонија, пак, со повеќе од 60 телевизии тоа е главна тема. (Kapital, 2013)

**Образовна структура на населението** има големо значење во формирањето на потребите и начинот на нивното задоволување (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.211). Нивото на образование е мошне значаен фактор за согледување на структурата на потрошувачката. Различниот начин на комуницирање, различниот систем на индивидуалните вредности, нееднаквата брзина во прифаќањето на новите производи, појавата на интелектуалните потреби и нивниот развој, се само дел од многуте елементи што мора да бидат во центарот на вниманието на маркетинг активностите. За маркетингот, особено за промотивните активности, познавањето на образовното ниво е неопходно за решавањето во изборот на средствата и медиумите на економската пропаганда и другите облици на масовно комуницирање, потоа за системот и методологијата на лансирањето на производот, нивното опремувањето, формирањето на продажните сервиси итн.

**Национална структура** има директно влијание, како врз структурата, така и врз обемот на потрошувачката, особено кај производите што се поврзани, на пример, со религијата на одделни народи и националности (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.211). Претходно искажаното, пред се, се однесува за прехранбените производи, но и за низа други специфични производи со национални белези.

**Старосна структура на населението** е мошне значаен фактор за стратегијата на маркетингот, поради нееднаквите потреби, манифестирани во зависност од старосната група (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.212). Потребите според одделни старосни групи се нееднакви дури и во доменот на биолошките карактеристики. Покрај тоа, во зависност од старосната група постојат големи разлики и во однесувањето на потрошувачите.

Во зависност од годините на староста потрошувачите можат да се групираат во различни групи, на пример, како млади потрошувачи (тинејџери) и постари потрошувачи, или, пак, во старосни групи во зависност од модалитетите на потрошувачката и учеството во донесувањето на одлуките за купување. Од аспект на стопанските субјекти групирањето зависи од специфичните карактеристики на производите и начинот на нивната употреба.

**Карактеристиките и животниот циклус на домаќинството** имаат големо значење како фактор на потрошувачката (Ристевска Ј.С. Јаковски Б., 2008, стр.212). Имено, домаќинството најчесто се појавува како носител на потребите и како основна потрошувачка единица. Оттаму, покрај познавањето на вкупниот број домаќинства, потребно е да се знаат и нивните карактеристики бидејќи различните категории домаќинства и различно се однесуваат во процесот на донесување на одлука за купување на недвижности и тоа не само на трајните потрошни добра туку и на потрошните добра за широка потрошувачка. Затоа нивното познавање може да претставува една од појдовните основи во процесот на сегментирање на пазарот.

#### **Глава 4. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ФАКТОРИТЕ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА НЕДВИЖНОСТИ (СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ)**

Во последните 10 години на глобално ниво е забележан пад на продажбата на луксузните објекти за повеќе од 40%. Ваквата состојба е загрижувачка и го доведува во прашање не само остварувањето на профит, туку и понатамошно постоење на компаниите кои нудат луксузни производи.

Македонскиот пазар на луксузни производи во моментов е слабо развиен од причина што нашата земја припаѓа меѓу најсиромашните земји во Европа, а македонските граѓани поради своите ниски примања многу ретко купуваат луксузни објекти или луксузни производи.

Врз база на претходни сопствени истражувања утврдено е дека економските фактори се особено значајни при донесувањето на одлука за купување. Од таа причина за потребите на овој докторски труд спроведов определено истражување. Целта на ова истражување е да се добие претстава за влијанието на системот за кредитирање врз одлуката за купување на недвижен имот.

Истражувањето е структурирано со користење на прашалник. При тоа, беа поставени следните хипотези:

1. Хипотеза број 1: Населението со приход над 15.001 денари се поголеми корисници на кредити отколку населението со приход помал од 15.000 денари.
2. Хипотеза број 2: Поголемиот дел од населението смета дека условите за кредити не се поволни заради висока камата, период на отплата и учество, поради што и не користеле кредит, а би купиле автомобил под добри кредитни услови.
3. Хипотеза број 3: Најголем дел од населението би можело да плаќа над 60 рати во износ од 100–200 € и учество од 3000–4000 €.

4. Хипотеза број 4: Хипотеката на недвижен имот како гаранција за кредит би му сметала на поголемиот дел од населението.

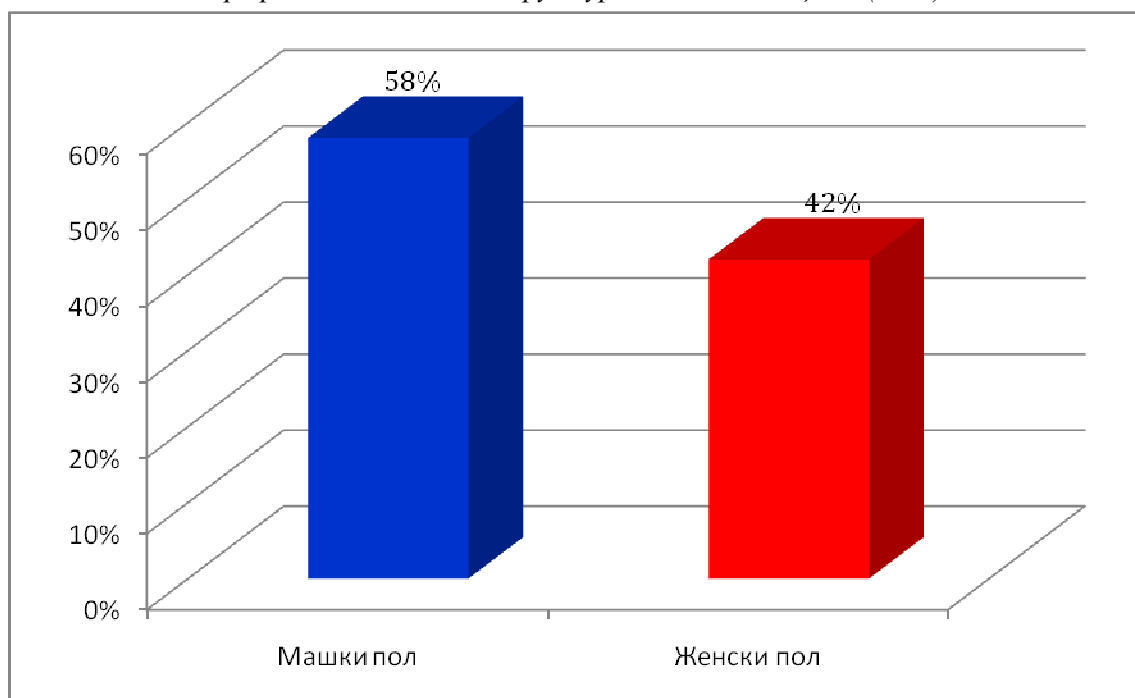
5. Хипотеза број 5: Населението не е добро информирано за постоењето на продажба на недвижен имот на кредит.

6. Хипотеза број 6: Доколку се праќа пропагандна порака најдобро би било тоа да се направи преку било кој медиум.

7. Хипотеза број 7: Постои голема разлика во преференциите за реклама во која е даден конкретен износ за продажба во готово и даден процент на камата за продажба на кредит.

Во истражувањето користен е намерен примерок на 900 испитаници на возраст од 25 до 60 години. Истражувањето беше спроведено во периодот јуни 2012 – јуни 2013 преку он лајн прашалник. При тоа 58% од испитаниците беа припадници на машкиот пол а 42% припаднички на женскиот пол.

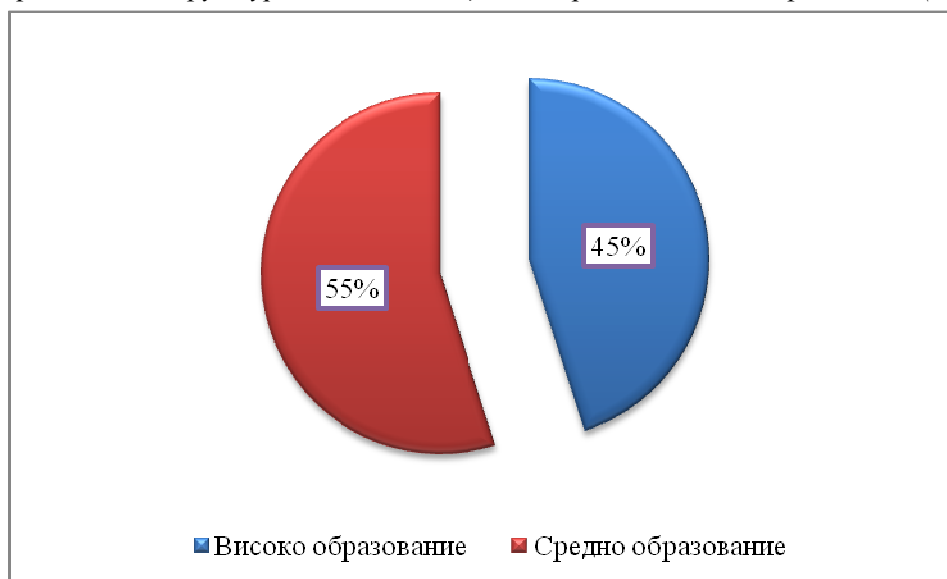
*Графикон.3.1. Полова структура на испитаниците (во %)*



*Извор: Податоци добиени од сопствено истражување*

Според нивото на образование испитаниците беа со следната структура: Со високо образование - 45% а останатите 55 % со средно образование.

Графикон.3.2. Структура на испитаниците според нивото на образование (во %)

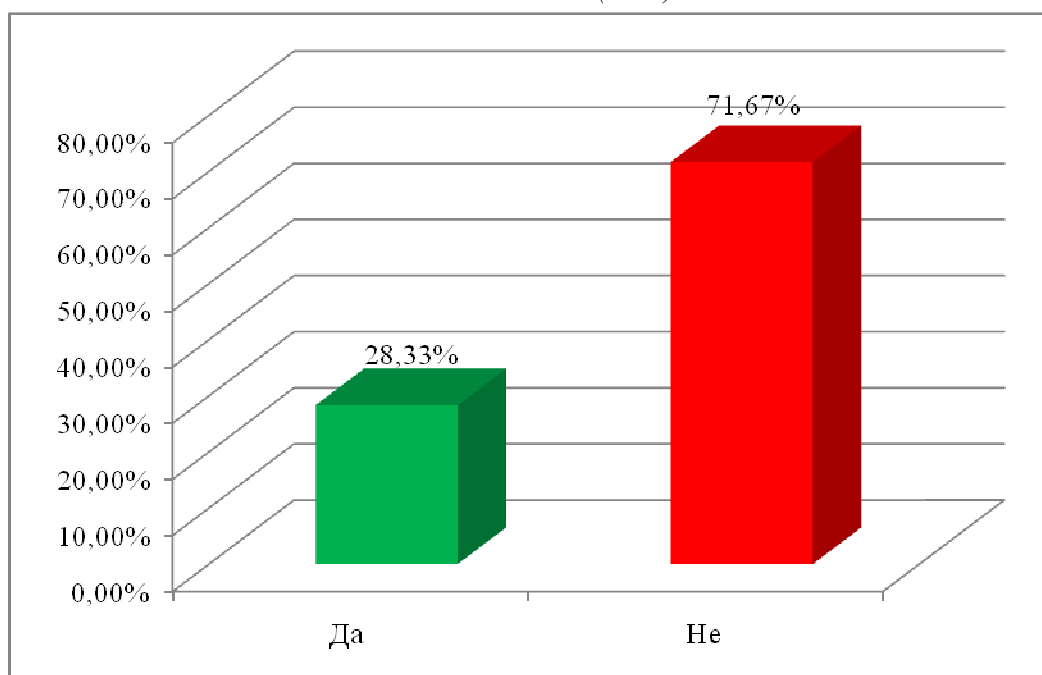


Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Со истражувањето беа опфатени вкупно 900 испитаници, со следнава структура според висината на месечните примања:

- ✓ до 15.000 денари (28,33%),
- ✓ од 15.001-30.000 денари (53,33%) и
- ✓ над 30.000 денари (18,34%).

Графикон.3.3. Структура на испитаните кои користеле кредит за купување на определен недвижен имот (во %)



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

На прашањето дали сте користеле кредит за купување на определен недвижен објект добиени се следните одговори:

- \* Да – 28,33% и
- \* Не – 71,67% од испитаниците.

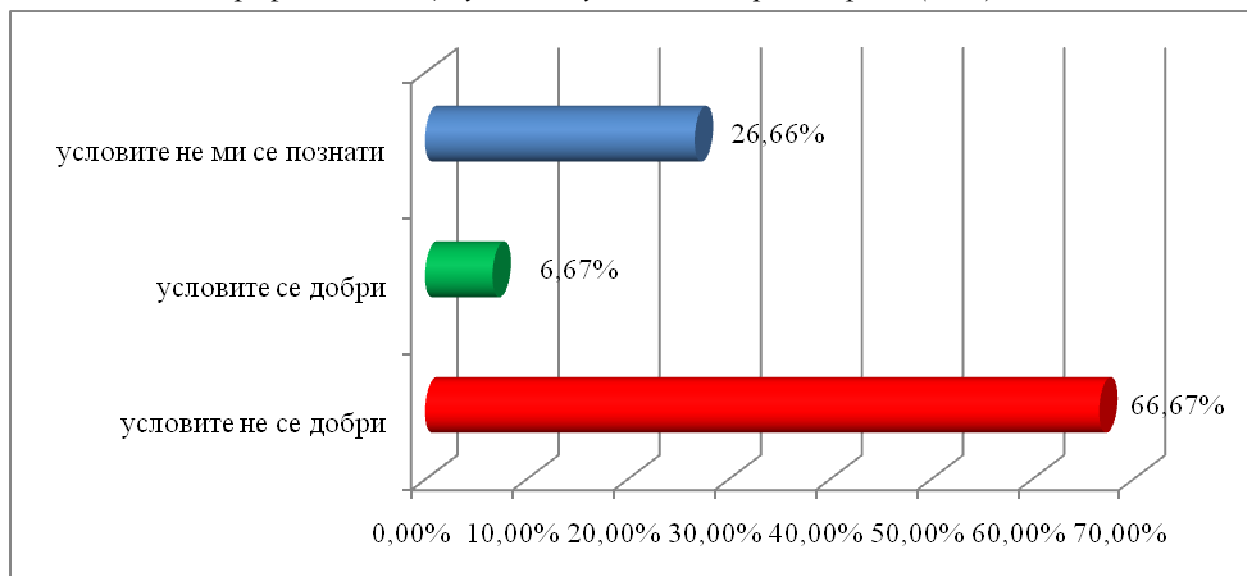
Од 71,67% од испитаните кои не користеле кредит за да купат недвижен објект, на 35% приходот им е од 15.001 – 30.000 денари и на 28,33% приходот им е до 15.000 денари. Од 28,33% од испитаните кои користеле кредит за да купат недвижен објект, на 18,33% приходот им е од 15.001 - 30.000 денари и на 0% приходот им е до 15.000 денари.

Според полова структура од 71,67% од испитаните кои не користеле кредит, 41,67% се машки, а 30% се женски.

На прашањето дали сегашните услови за кредитирање ги оценувате како добри, добиени се следните одговори:

- ✓ условите не се добри се изјасниле 66,67%;
- ✓ условите се добри се изјасниле 6,67%, и
- ✓ условите не ми се познати се изјасниле 26,66%.

Графикон.3.4. Оценување на условите за кредитирање (во %)



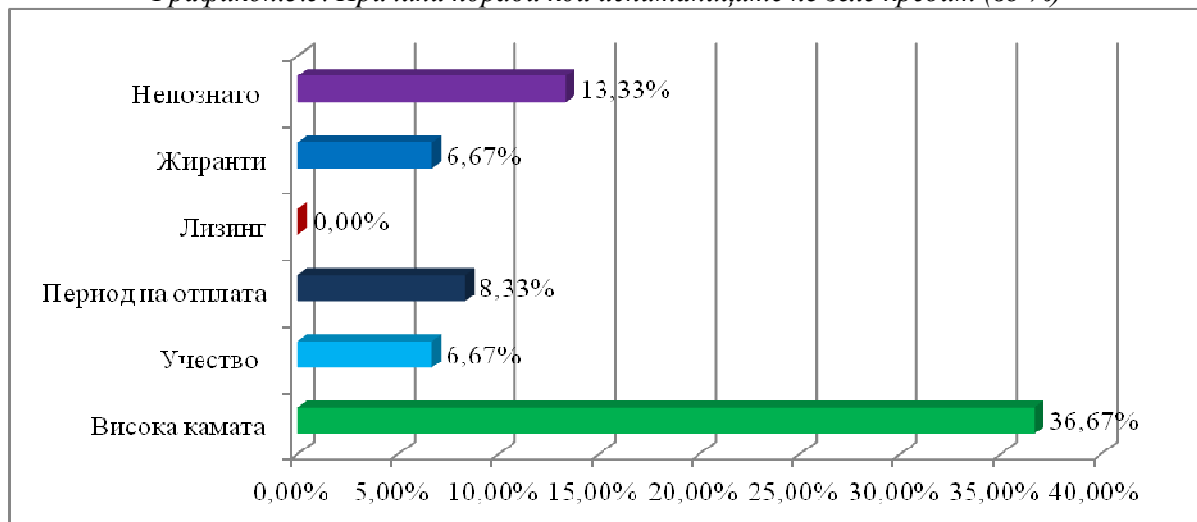
Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Од 45% од испитаните кои имаат приход од 15.001 –30.000, дури 40% сметаат дека условите за кредити не се добри.

Испитаниците кои не користеле кредит беа запрашани за причините поради кои не користеле кредит. Во тој поглед добиени се следните одговори:

- ✓ Висока камата – 36,67%;
- ✓ Учество – 6,67%;
- ✓ Период на отплата – 8,33%;
- ✓ Лизинг – 0%;
- ✓ Жиранти – 6,67%, и
- ✓ Непознато – 13,33%.

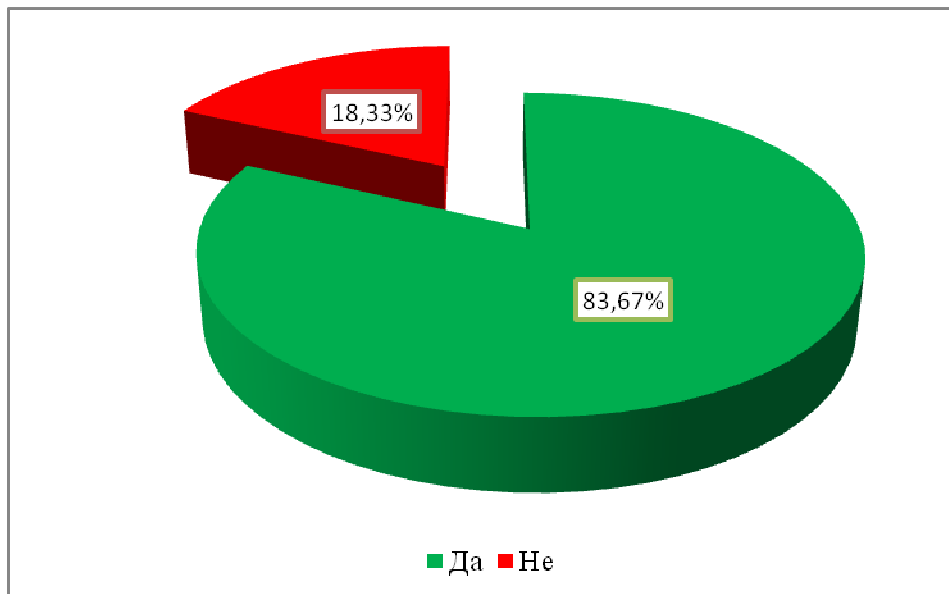
Графикон.3.5. Причини поради кои испитаниците не зеле кредит (во %)



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

На прашањето дали би купиле недвижен објект под добри кредитни услови добиени се следните одговори: Да– 81,67% и Не – 18,33% од испитаниците.

Графикон.3.6. Подготвеност да се купи недвижен имот под добри кредитни услови

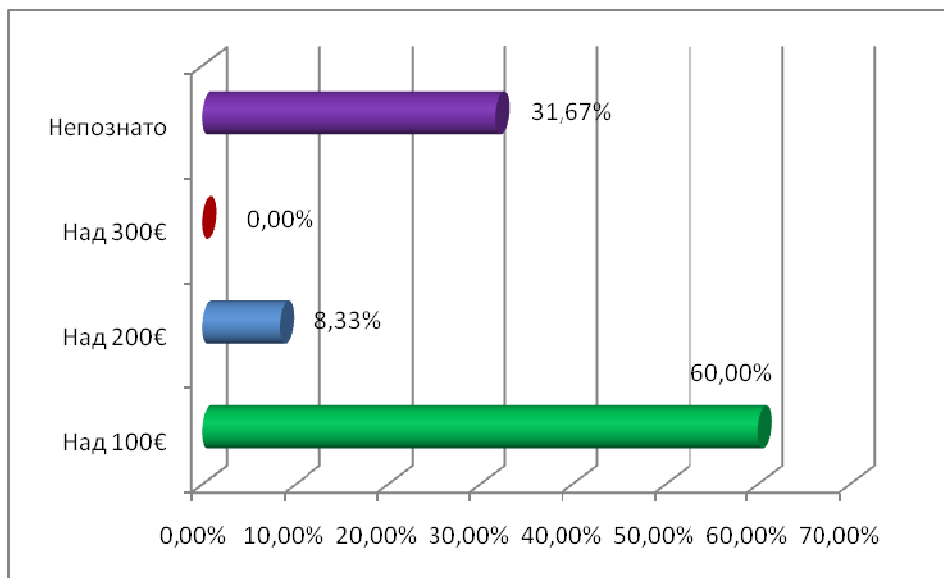


Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Од 81,67% од испитаните кои би купиле недвижен објект под добри кредитни услови, 46,67% имаат приход од 15.001-30.000, 20% до 15.000 и 15% над 30.000 денари. Од 81,67% од испитаните кои би купиле автомобил под добри кредитни услови 46,67% се од машки а 35% се од женски пол. Во поглед на висината на ратата која би можеле да ја плаќаат добиени се следните одговори:

- \* Над 100 € – 60,00%;
- \* Над 200 € – 8,33%;
- \* Над 300 € – 0,00%, и
- \* Непознато – 31,67%.

Графикон.3.7. Висина на ратата која би можеле да ја плаќаат испитаниците (во %)



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Од 60% кои би можеле да платат рата над 100€ 36,66% имаат приход од 15.000-30.000, а од 8,33% кои би можеле да платат рата над 200€ само 1,66% имаат приход над 30.000 денари, а 5% се со приход од 15.001-30.000 денари.

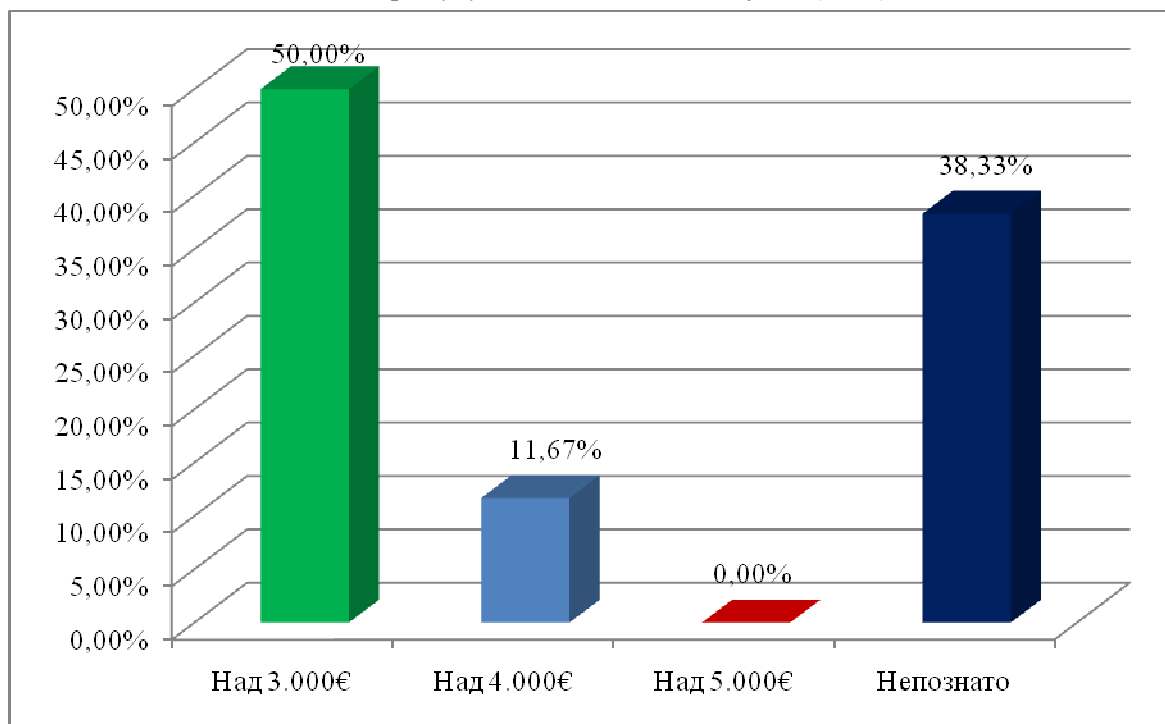
Во поглед на образованието, од 60% кои би можеле да платат рата над 100€ 26,67% се со високо образование а 33,33% со средно образование. Од 8,33% кои би можеле да платат рата над 200€ 5% се со високо образование, а 3,33% со средно образование.

Според пол, од 60% кои би можеле да платат рата над 100€, 40% се од машки а 20% од женски пол. Во поглед на висината на учеството кое може да се плати при купување на недвижен објект добиени се следните одговори:

- \* Над 3.000€ – 50%;

- \* Над 4.000 € – 11,67%;
- \* Над 5.000 € – 0,00%, и
- \* Непознато – 38,33%.

Графикон.3.8. Структура на испитаниците според висината на учеството кое може да се плати при купување на недвижен објект (во %)



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

*Според приход:*

Од 50% од испитаните кои би можеле да плаќаат над 3000 € учество 21,67% се со приход од 15.000-30.000, а само 13,33% се со приход над 30.000 денари.

Од 11,67% кои би можеле да платат учество над 4000 €, 8,33% се со приход од 15.000-30.000 а само 1,67% со приход над 30.000 денари.

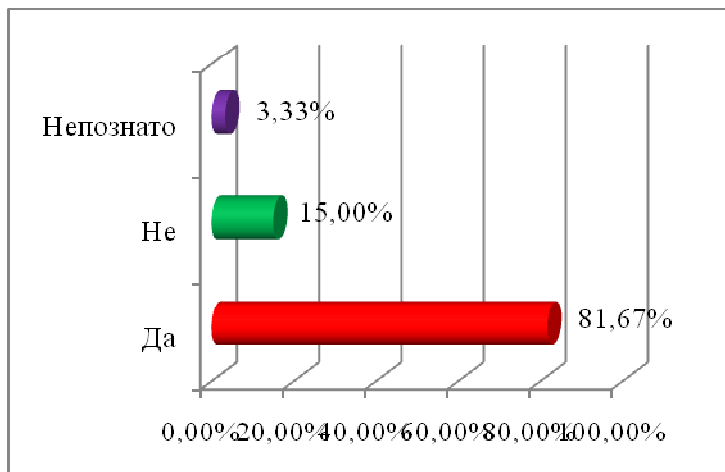
*Според пол:* Од 50% од испитаните кои би можеле да плаќаат над 3000 € учество 31,67% се припадници на машкиот пол, а 18,33% се припаднички на женскиот пол.

Од 11,67% кои би можеле да платат учество над 4000 €, 10% се припадници на машкиот пол, а 1,67% се припаднички на женскиот пол.

На прашањето: *Дали би Ви сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит*, добиени се следните одговори:

- ✓ Да – 81,67%,
- ✓ Не – 15% и
- ✓ Непознато – 3,33%.

Графикон.3.9. Дали би ви сметала хипотеката на недвижности како кредитна гаранција (во %)



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Според образование, од вкупно 81,67% од испитаните кои би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит 36,67% се со високо образование, а останатите 45% со средно образование. А од испитаниците кои не би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит (15%) - 6,67% се со високо образование, а останатите 8,33% со средно образование.

Табела 3.10. Структура на испитаниците на кои им сметала хипотека според ниво на образование

	Ниво на образование			Вкупно
	Високо	Средно	Ниско	
ДА во %	36,67%	45%	0%	81,67%
НЕ во %	6,67%	8,33%	0%	15%

Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Според приход, од вкупно 81,67% од испитаните на кои би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит 20% се со приход до 15.000 денари, 45% со приход од 15.001 до 30.000 и 16,67% со приход над 30.000 денари.

А од испитаниците кои не би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит (15%) - 8,33% се со приход до 15.000 денари, 5% со приход од 15.001 до 30.000 и 1,67% со приход над 30.000 денари.

Табела 3.11.. Структура на испитаниците на кои им сметала хипотека според ниво на приход(во %)

Според приход				Вкупно
	до 15.000	15.001-30.000	над 30.000	
ДА во %	20%	45%	16,67%	81,67%
НЕ во %	8,33%	5%	1,67%	15%

Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Според пол, од 81,67% од испитаните кои би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит 50% се припадници на машкиот пол, а 31,67% се припаднички на женскиот пол.

Табела 3.12. Структура на испитаниците на кои им сметала хипотека според пол(во %)

Пол			
	Машки	Женски	Вкупно
ДА во %	50%	31,67%	81,67%
НЕ во %	8,33%	6,67%	15%

Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Од 15% на кои не би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит 8,33% се припадници на машкиот пол, а 6,67% се припаднички на женскиот пол. Едноставно: Од 81,67% од испитаните на кои би им сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит, 45% се со средно образование, 45% имаат приход од - 15.000-30.000 денари и 50% се од машки пол.

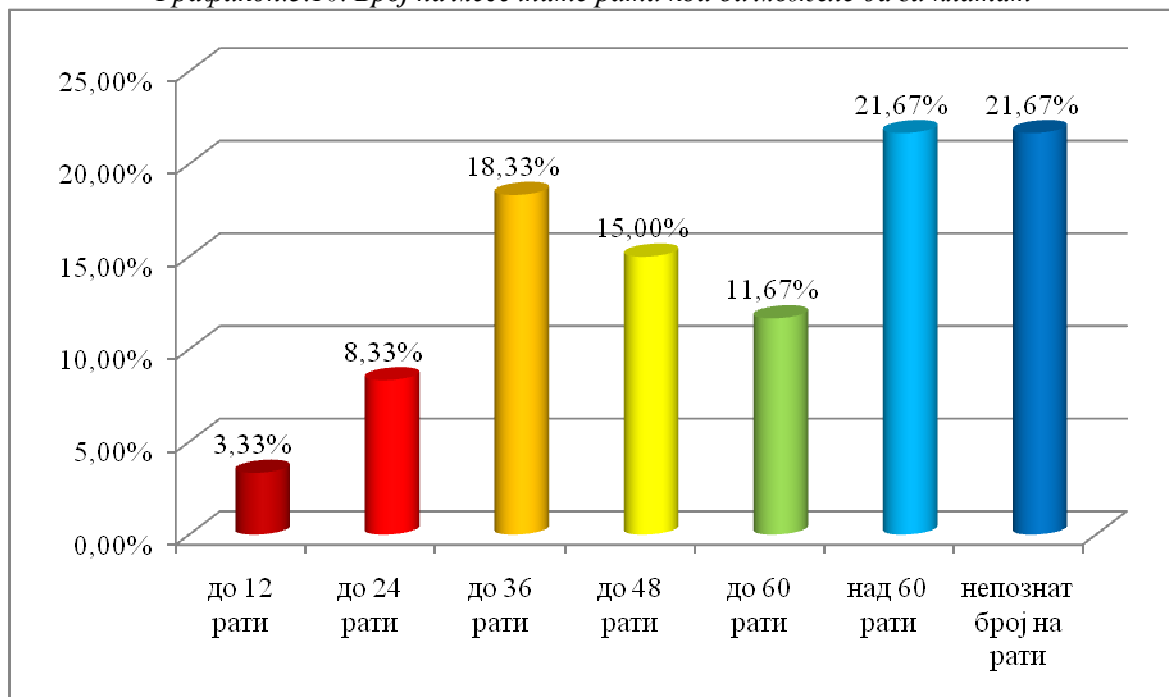
Од 15% од испитаните на кои не би им сметала хипотека како гаранција за кредит, 6,67% се со високо образование и само 1,67% се со приход над 30.000 денари, а дури 8,33% со приход до 15.000 денари.

Во поглед на прашањето: за бројот на месечните рати кои би можеле да ги платат се добиени следните одговори:

- \* до 12 рати – 3,33%;
- \* до 24 рати – 8,33%;
- \* до 36 рати – 18,33%;
- \* до 48 рати – 15,00%;
- \* до 60 рати – 11,67%;
- \* над 60 рати – 21,67%, и

\* непознат број на рати – 21,67%.

Графикон.3.10. Број на месечните рати кои би можеле да ги платат



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Според приходот: 3,34% од испитаниците би можеле да платат до 12 рати, 8,33% од испитаниците би можеле да платат до 24 рати, 18,33% од испитаниците би можеле да платат до 36 рати, 15% од испитаниците би можеле да платат до 48 рати, 11,67% од испитаниците би можеле да платат до 60 рати и 21,67% од испитаниците би можеле да платат над 60 рати.

Табела 3.13. Висината на приходот и бројот на кредитните рати

Рати	1			Вкупно
	до 15.000	15.000-30.000	над 30.000	
До 12 во %	1,67%	0%	1,67%	3,34%
До 24 во %	0%	3,33%	5%	8,33%
До 36 во %	5%	11,67%	1,67%	18,33%
До 48 во %	3,33%	10%	1,67%	15%
До 60 во %	0%	8,33%	3,33%	11,67%
над 60 во%	10%	8,33%	3,33%	21,67%

Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Од оваа категорија значи 21,67% од испитаните кои би можеле да платат над 60 месечни рати, 10% се со приход од 15.000 денари, 8,33% со приход од 15.001-30.000 денари и само 3,33% со приход над 30.000 денари.

Структурата на испитаниците за бројот на рати кои може да ги платат по полова структура за сите испитаници е дадена во следната табелата.

*Табела 3.14. Структура според полот и бројот на кредитните рати*

Пол			
Рати	Машки	Женски	Вкупно
до 12 во %	3,33%	0%	3,33%
до 24 во %	6,67%	1,67%	8,33%
до 36 во %	15,00%	3,33%	8,33%
до 48 во %	13,33%	1,67%	15,00%
до 60 во %	3,33%	8,33%	11,66%
над 60 во %	10,00%	11,67%	21,67%

Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

Според пол – од 3,33% од испитаниците би можеле да платат до 12 рати сите се припадници на машки пол, од 8,33% од испитаниците би можеле да платат до 24 рати - 6,67% се припадници на машкиот пол а 1,67% се припаднички на женскиот пол, од 18,33% од испитаниците би можеле да платат до 36 рати - 15% се припадници на машкиот пол а 3,33% се припаднички на женскиот пол, од 15% од испитаниците би можеле да платат до 48 рати – 13,33% се припадници на машкиот пол а 1,67% се припаднички на женскиот пол, од 11,67% од испитаниците би можеле да платат до 60 рати – 3,33% се припадници на машкиот пол а 8,33% се припаднички на женскиот пол и од 21,67% од испитаниците би можеле да платат над 60 рати - 10% се припадници на машкиот пол а 11,67% се припаднички на женскиот пол.

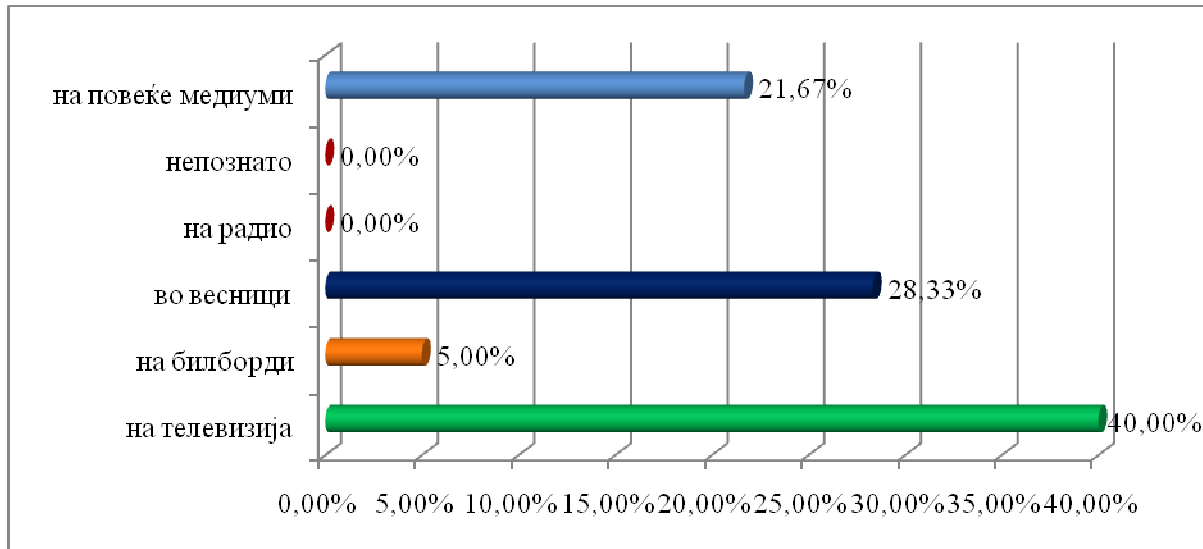
На прашањето дали сте виделе некоја реклама за продажба на недвижен имот на кредит, добиени се следните одговори: Не, не сум забележал – 95% и Да сум забележал – 5%. На лицата кои не забележале реклама им беше поставено прашањето каде би сакале да ја видите/слушнете рекламата со таква содржина.

Добиените одговори се следни:

- ✓ на телевизија – 40,00%
- ✓ на билборди – 5,00%

- ✓ во весници – 28,33%
- ✓ на радио – 0,00%
- ✓ непознато – 0,00%
- ✓ на повеќе медиуми – 21,67%

Графикон.3.11.Каде би сакале да ја видите/слушнете рекламата за продажба на недвижен имот на кредит



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

На прашањето каква содржина на пораката сакате повеќе, беа понудени следните одговори:

- до 1000 € попуст за плаќање во готово,
- продажба на кредит со ниска месечна камата (пример 0,6%), и
- друго.

На вака поставеното прашање беа добиени следните одговори: За првиот одговор - до 1000 € попуст за плаќање во готово се изјаснија 33,33% од испитаниците, за продажба на кредит со ниска месечна камата пр. 0,6% се изјаснија 36,67% од испитаниците и опцијата друго ја избраа 30,00% од испитаниците.

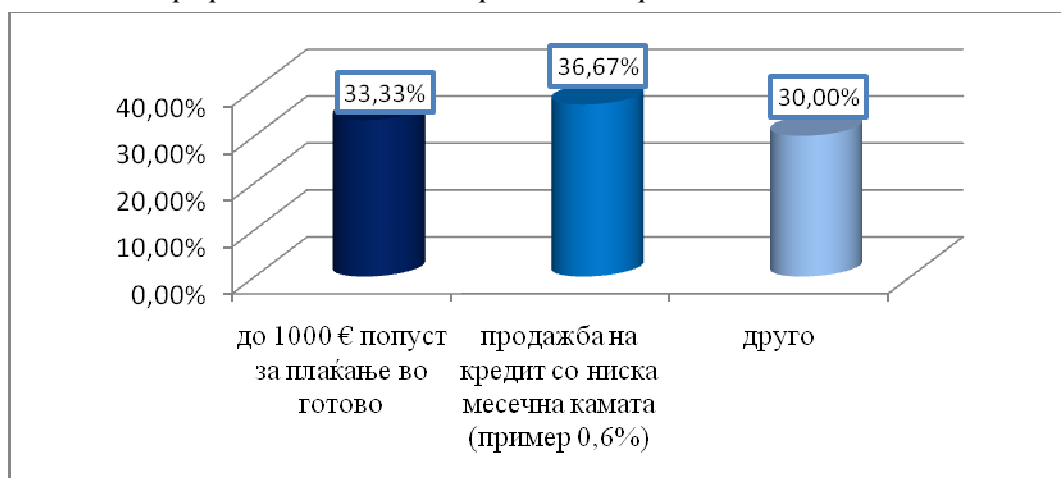
Од спроведеното истражување може да се извлечат следните заклучоци:

1. Хипотеза број 1: Населението со приход над 15.001 денари се поголеми корисници на кредити отколку населението со приход помал од 15.000 денари со спроведеното истражување се потврди.

2. Хипотеза број 2: Поголемиот дел од населението смета дека условите за кредити не се поволни заради висока камата, период на отплата и учество, поради што и

не користеле кредит, а би купиле автомобил под добри кредитни услови со спроведеното истражување се потврди.

Графикон.3.12. Каква содржина на пораката сакате повеќе



Извор: Податоци добиени од сопствено истражување

3. Хипотеза број 3: Најголем дел од населението би можело да плаќа над 60 рати во износ од 100 – 200 € и учество од 3000 – 4000 € - со спроведеното истражување се потврди.

4. Хипотеза број 4: Хипотеката на недвижен имот како гаранција за кредит би му сметала на поголемиот дел од населението - со спроведеното истражување се потврди.

5. Хипотеза број 5: Населението не е добро информирано за постоењето на продажба на недвижен имот на кредит - со спроведеното истражување се потврди.

6. Хипотеза број 6: Доколку се праќа пропагандна порака најдобро би било тоа да се направи преку било кој медиум - со спроведеното истражување не се потврди бидејќи како најприфатливи медиуми од страна на испитаниците беа определени телевизијата и весниците.

7. Хипотеза број 7: Постои голема разлика во преференциите за реклама во која е даден конкретен износ за продажба во готово и даден процент на камата за продажба на кредит со спроведеното истражување не се потврди.

## Заклучок

Во современите услови на стопанисување при постоење на крајно изразена пазарна конкуренција, потрошувачот е нејзиното средиште и основен двигател. Ова констатација е особено значајна во услови на севкупното деловно работење на пазарот на недвижности. Согласно со постојната законска регулатива во Р. Македонија, поимот „недвижности“ вклучува земјишта, згради, посебни делови од згради и други објекти, како и други недвижности што се запишуваат во катастарот на недвижностите во согласност со закон.

Повеќето правни системи прават разлика помеѓу различни видови на имот (недвижен имот, земјишен имот, недвижности), особено кога станува збор за земјиште и сите други форми на имотни- стоки, подвижен имот или лична сопственост. Тие често разликуваат материјална и нематеријална сопственост. Една категоризација специфицира три видови сопственост: земјиште, недвижности, и лична сопственост.

Јавното мислење и медиумите често "пазарот на недвижности" го восприемаат единствено од перспектива на станбеното живеење (домување), недвижностите, врз основа на нивната употреба се групираат во три широки категории: станбени, комерцијални и индустриски недвижности.

Волуменот на трговија со недвижности во 2011 година, конкретно со комерцијални недвижности (Commercial Real Estate – CRE) се проценува на 26.6 трилиони САД долари. По региони, Европа учествува со најголем дел 9.4 трилиони САД долари, следена од САД/Канада (\$7,5 трилиони САД долари), Азија- Пацифик (\$7,2 трилиони САД долари), Латинска Америка (\$1,8 трилиони) и од земјите членки на Советот за соработка во Заливот (Gulf Cooperation Council-GCC) во вредност од \$677 милијарди САД долари).

Развиените држави доминираат во трговијата со недвижности и тоа со 75,8% во обемот на остварената трговија со комерцијални недвижности (Commercial Real Estate –

CRE) според вредност. Европа учествува со 30,4% од вкупниот број на реализирани CRE договори, следена од САД/Канада (28,4%) и развиениот дел на Азија (17%).

Во последната декада се бележи значаен раст на пазарот на недвижности и во земјите во развој. Во 2021 година се предвидува земјите во развој на CRE пазарот да учествуваат со 42,8%, наспроти 24,2% во 2011 година. Овој раст, пред се, ќе се должи на растот во Кина.

Во последниве неколку години сè поголемо внимание се посветува на следењето на случувањата на пазарот на недвижности, поради нивното значајно влијание врз вкупните економски движења. Во тие рамки, посебно се истакнува значењето на редовното следење на движењето на цените на становите. Имено, станбениот имот има значително учество во вкупниот имот на населението, а издатоците поврзани со овој вид имот (отплати на рати за станбени кредити или издатоци за закупнина на стан) имаат значително учество во вкупните издатоци на населението. Промената на цената на становите, висинана на закупнините и на каматните стапки на станбените кредити во голема мера придонесува за промена на вредноста на имотот, како и на приходите и расходите на населението, а со тоа и за промени во агрегатната побарувачка и инфлацијата. Цените на становите се чувствителни на промени во каматните стапки, односно на степенот на експанзивност или заострување на монетарната политика, со што можат да имаат значителен удел и во функционирањето на трансмисиониот механизам на монетарната политика.

Пазарот на недвижности, а пред се пазарот на станови, како посебен пазарен сегмент во Република Македонија претставува недоволно истражувана област и оттаму не може да се пофали со развиена статистика за цените на недвижностите, што воедно претставува и една од главните причини за недоволната истраженост на овој пазарен сегмент.

Основен предуслов за соодветно следење и анализа на движењата на пазарот на недвижности е располагањето со квалитетни податоци за овој пазарен сегмент. Пресметката на индексот на цените на недвижности не е воопшто едноставна, што произлегува и од карактерот на пазарот на недвижности. Имено, становите се исклучително хетерогена категорија и се разликуваат според квалитетот и локациските обележја, поради што мошне е тешко да се утврди т.н. „чиста“ цена. Исто така, огласената цена не се поистоветува секогаш со конечната, продажна цена на

недвижностите, а дополнителен проблем е што недвижностите не се предмет на чести купопродажби.

Според достапните податоци, во втората половина од 2012-та година, градежниот сектор во Република Македонија бележи континуиран тренд на раст во делот на изградба на станбен простор, продажба и издавање под наем на канцелариски и малопродажен простор.

Во дадениот период, на пазарот со станбен простор бележи раст бројот на нови станови пуштени во употреба и продажба и тоа со 19%, во однос на првата половина на 2012-та. Исто така, раст бележи бројот на станови во изградба за 7,3% споредено со првата половина, од кои 70% се планира да бидат завршени во текот на 2013-та. Во однос на цените на новите станови, просечната цена во Скопје бележи намалување за 11% во споредба со првата половина на 2012. Станбените капацитите во моментот на пуштање во употреба (имотен лист) бележат во просек 31% слободни односно непродадени станови во втората половина на 2012 година. Најголем дел од новите изградени станови, како и тие во процес на изградба, се концентрирани во општините Аеродром, Центар, и Карпош.

Како причини за намалувањето на цените се наведуваат завршените градежни работи на многу станбени згради и улогата на странските инвеститори во градежништвото. Индексот на цените на становите бележи забрзан пад од 2,1% во првиот квартал на 2013 година и истиот незапирливо паѓа уште од првите три месеци од минатата година. Продолжувањето на трендот на намалување на цената на становите може да се објасни со тенденцијата на раст на завршените градежни работи, односно на изградените станбени згради во изминатиот неколкугодишен период, делумно стимулирана и од странските инвестиции во изградба на недвижности.

Освен деловно-административни објекти, во Република Македонија, пред сè, во Скопје се очекува зголемена понуда на деловно-трговски простор и од страна на инвеститорите на катни гаражи, кои исто така во последниот период никнуваат како печурки, а нудат деловен простор за изнајмување. Очекуваната зголемена понуда на деловен простор го наметнува и прашањето, дали е можна стагнација на цените за изнајмување. Според агенциите за недвижности, цените се движат меѓу 10 и 20 евра по м<sup>2</sup> во зависност од квадратурата на деловниот простор и локацијата. Важно е да се напомене дека понудата се повеќе го зголемува капацитетот, но и квалитетот на деловните простории.

Продажните цени и рентата на деловниот простор (канцеларии и продавници), пред сè, во Скопје ги достигнуаа и надминаа европските цени, иако во главниот град поголем дел од деловниот простор не се гради според пропишаните највисоки критериуми, а големите транснационални корпорации немаат отворено свои претставништва и продавници како во останатите држави од Југоисточна Европа.

Деловниот простор во Скопје се продава и изнајмува по нереално повисоки цени со споредба со цените на главните градови и тоа не само на соседните земји, иако инвестицискиот циклус кај нив е неколкукратно поинтензивен.

Производната политика на пазарот за недвижности се развива заедно и со еднаква динамика, како и развојот на маркетинг концепцијата во која производот зема сè позначајно место. Планирањето на производната политика како дел од инструментите на маркетинг миксот на пазарот за недвижности се остварува преку согледување на развојот на составните делови на асортиманот на производи на овој пазар кои имаат специфична линија на развој и нееднакво придонесуваат во остварувањето на целите во одделени временски периоди. Инструментариумот на производната политика на пазарот за недвижности има своја динамика која поставените задачи ги остварува преку низа инструменти кои нееднакво се однесуваат на производите во различни временски периоди зависно од условите.

Цената е клучен фактор за позиционирање на производот и таа го дефинира пазарот, конкуренцијата и дизајнот на производот. Компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности при утврдување на цените мора да го земат предвид целиот маркетинг микс. Ако производот се позиционира на неценовни фактори, тогаш одлуките за квалитетот, промоцијата и дистрибуцијата силно ќе влијаат врз цените. Ако цените се клучен фактор на позиционирање, тогаш цените силно ќе влијаат врз одлуките за останатите елементи на маркетинг миксот. Како и да е, не смее да се заборава дека потрошувачите ретко купуваат само врз основа на цената. Тие бараат производи кои ќе им ја понудат највисоката вредност во смисла на добиена корисност за платената цена. Поради тоа, во многу случаи при развојот на маркетинг програмата компаниите кои дејствуваат на пазарот за недвижности ја разгледуваат цената заедно со останатите елементи на маркетинг миксот.

Системот на дистрибуцијата на пазарот на недвижности го сочинуваат каналите на продажба, вкупната институционална структура на маркетингот, односно сите институции во интегралното поврзување меѓу производителот и потрошувачот и

физичката дистрибуција. Кај недвижностите, исто како и кај услугите, нема што физички да се придвижи. Денес компаниите даваат услуга преку најразлични формати на испорака, на најразлични нови локации, итн. Дистрибуцијата на информации, консултации и правење порачка достигнаа екстремно софистицирани нивоа во некои глобални услужни индустрии, барајќи голем број на внимателно интегрирани канали таргетирани кон клучните сегменти на купувачи.

Терминот околина на услугата го опишува стилот и појавата на физичките докази каде клиентите и добавувачите на услугите дејствуваат интерактивно едни на други. Физичките параметри на компанијата која дејствува на пазарот за недвижности која дејствува на пазарот за недвижности, укажуваат на фактот дека, треба да се размислува на се што потрошувачот гледа од првиот момент на контактот со компанијата која дејствува на пазарот за недвижности која дејствува на пазарот за недвижности, па се до процесот на користење на производот или услугата што се нуди.

Од спроведеното истражување во 79 компании за луксузоста на материјалите кои ги применуваат при градбата на објектите, дојдено е до сознанија дека најголем дел од градежните претпријатија во Република Македонија, дури 58% ретко купуваат оригинални (поскапи и полуксузни производи) кои ги користат при градба на објектите, потоа 29% од претпријатијата коишто не се за потценување никогаш не го прават тоа а само 13% се изјасниле дека тоа го прават скоро секогаш. Резултатите покажуваат дека потрошувачите на прво ја забележуваат содржината на производот и тоа високи 71%. За цената се изјасниле 21% што е низок процент, меѓутоа со оглед на тоа што испитаниците се од помладата популација не е изненадувачки. На крајот само 8% се изјасниле за дизајнот што и не е така зачудувачки. Од резултатите може да се заклучи дека на купувачите се повеќе им е важна содржината на производот отколку цената или дизајнот што испараќа јасен сигнал до компаниите дека е неопходно да знаат какви вредности им нудат на потрошувачите за да се позиционираат на вистинскиот пазар.

Во рамките на направеното второ истражување, овојпат за факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности, констатирано е дека во последните 10 години на глобално ниво е забележан пад на продажбата на луксузните објекти за повеќе од 40%. Ваквата состојба е загрижувачка и го доведува во прашање не само остварувањето на профит, туку и понатамошно постоење на компаниите кои нудат луксузни производи. Македонскиот пазар на луксузни производи во

моментов е слабо развиен од причина што нашата земја припаѓа меѓу најсиромашните земји во Европа, а македонските граѓани поради своите ниски примања многу ретко купуваат луксузни објекти или луксузни производи.

Во истражувањето користен е намерен примерок на 900 испитаници на возраст од 25 до 60 години. Истражувањето беше спроведено во периодот од месец јуни 2012 до месец јуни 2013 и тоа преку он лајн прашалник.

Беа поставени седум хипотези и од спроведеното истражување може да се извлечат следните заклучоци:

Хипотеза број 1: Населението со приход над 15.001 денари се поголеми корисници на кредити отколку населението со приход помал од 15.000 денари со спроведеното истражување се потврди.

Хипотеза број 2: Поголемиот дел од населението смета дека условите за кредити не се поволни заради висока камата, период на отплата и учество, поради што и не користеле кредит, а би купиле автомобил под добри кредитни услови со спроведеното истражување се потврди.

Хипотеза број 3: Најголем дел од населението би можело да плаќа над 60 рати во износ од 100 – 200 € и учество од 3000 – 4000 € - со спроведеното истражување се потврди.

Хипотеза број 4: Хипотеката на недвижен имот како гаранција за кредит би му сметала на поголемиот дел од населението - со спроведеното истражување се потврди.

Хипотеза број 5: Населението не е добро информирано за постоењето на продажба на недвижен имот на кредит - со спроведеното истражување се потврди.

Хипотеза број 6: Доколку се праќа пропагандна порака најдобро би било тоа да се направи преку било кој медиум - со спроведеното истражување не се потврди бидејќи како најприфатливи медиуми од страна на испитаниците беа определени телевизијата и весниците.

Хипотеза број 7: Постои голема разлика во преференциите за реклама во која е даден конкретен износ за продажба во готово и даден процент на камата за продажба на кредит со спроведеното истражување не се потврди.

Во функција на натамошен развој на пазарот на недвижности во Република Македонија задолжително предвид мора да се има фактот дека „вистинскиот“ функционален пазар на

недвижности вклучува голем број институции, меѓусебно поврзани преку бројни и комплексни интеракции, коишто вклучуваат голем број учесници, од голем број значајни сектори, како што се градежниот сектор, банкарскиот сектор, законодавството, осигурителниот сектор и јавниот сектор.

Развојот и нормалното функционирање на овој пазарен сегмент подразбира воспоставување норми, стандарди и соодветна регулатива, или поинаку кажано, постоење на катастар, агенти со недвижности, проценители на недвижен имот, банкарски систем способен да понуди долгорочни кредити, законодавство коешто ќе обезбеди заштита на правото на сопственост.

Воспоставувањето функционален пазар на недвижности во транзициските земји претставува релативно долг и бавен процес, така што пазарот на недвижности во Република Македонија останува да биде пазарен сегмент којшто сè уште заостанува во развојот, во споредба со западните економии. Освен тоа, постојат големи разлики помеѓу земјите во транзиција во поглед на брзината на воспоставување на институционалната структура, како и проблеми коишто произлегуваат од побрзиот развој на пазарната структура од законодавната рамка што го регулира овој сегмент. Сепак, за сите земји во транзиција, без оглед на степенот на комплетираност на развојот на овој пазарен сегмент, од критично значење за раздвижување на пазарот на недвижности е воспоставувањето на хипотекарната индустрија, законската рамка во поглед на заштитата на правото на сопственост и финансиските иновации во банкарските системи на овие земји, коишто на глобално ниво овозможува овој пазарен сегмент да доживее значителен раст, особено во последните неколку години.

Прилог 1

**Прашалник**

*Квалитет на производите (материјалите) кои се применуваат при градба на недвижности во Република Македонија*

рб	Прашање	Одговор
1.	Колку често при градбата употребувате луксузни производи?	а. Никогаш
		б. Ретко
		в. Скоро секогаш
2.	Што според вас најпрво забележуваат купувачите кај еден луксузен производ?	а. Дизајн
		б. Цена
		в. Содржина
3.	Што најмногу влијае на одлука за купување на определен недвижен објект?	а. Економските детерминанти (фактори)
		б. Социолошките детерминанти (фактори)
		в. Психолошките детерминанти (фактори)
		г. Демографските детерминанти (фактори).
4.	Преку кој медиум за масовна комуникација најчесто ги информирате купувачите за вашите луксузни производи на пазарот?	а. Телевизија
		б. Интернет преку веб страните за продажба на недвижности
		в. Интернет преку сопствена веб страна
		г. Друго (списанија и весници, радио и др.)
5.	Дали имате база на податоци за вашите купувачи, како и за вашите потенцијални клиенти?	а. Да
		б. Не
		в. Можеби
6.	Подредете ги по важност првите три факторите кои според вас имаат најголемо влијание за успешно работење:	а. Кадарот (К)
		б. Производот (објектот) (П)
		в. Цената (Ц)
		г. Дистрибуцијата (Д)
		д. Физичките докази (ФД)
		ѓ. Промоцијата (ПМ)
е. Други фактори (ДФ)		
7.	Дали воспоставувате односи на соработка со вашите конкуренти при градба на определени објекти (пр. изнајмување на опрема, кадар и сл)?	а. Да
		б. Не

**ПРАШАЛНИК**

*Фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на недвижности*

Полова структура	Машки пол
	Женски пол
Возраст	
Ниво на образование	Минимум високо образование
	Максимум средно образование
Висина на месечните примања	до 15.000 денари
	од 15.001-30.000 денари
	над 30.000 денари
Дали сте користеле кредит за купување на определен недвижен објект	Да
	Не
Дали сегашните услови за кредитирање ги оценувате како добри	Условите не се добри
	Условите се добри
	Условите не ми се познати
Причини поради кои не користеле кредит	Висока камата
	Учество
	Период на отплата
	Лизинг
	Жиранти
	Непознато
Дали би купиле недвижен објект под добри кредитни услови	Да
	Не
Висина на ратата која би можеле да ја плаќате	Над 100 €
	Над 200 €
	Над 300 €
	Непознато
Дали би Ви сметала хипотека на недвижен имот како гаранција за кредит	Да
	Не
	Непознато

## Референци

Accel-team (2012), <a href="http://www.accel-team.com/human_relations/hrels_06_mcclelland.html">www.accel-team.com/human_relations/hrels_06_mcclelland.html</a> посетена на 22.06.2013
Altinkemer, K. and Özçelik, Y. (2012), <i>Incentive Compatible Electronic Loyalty</i> ; Purdue University; p.4
Anderson, H. Carol and Vincze, Julian (2003), <i>Strategic Marketing Management</i> , Second Edition, Houghton Mifflin Company; 2003.
Andrew Sergeant and Stephen Frenkel, "When Do Customer Contact Employees Satisfy Customers?" <i>Journal of Service Research</i> 3, no.1 (August 2000): 18-34.
Arnold, E., Price, I., Zinkhan, G. (2004): <i>Consumers</i> , 2004, second edition, Pearson Education, NY.
Arnould, Price, Zinkhan, (2002). <i>Consumers</i> , The McGraw- Hill, 2002
Ashok Jain, (2009/10) <i>Principles of Marketing</i> ,
Beatham, S., Anumba, C., Thorpe, T., and Hedges, I. (2004). "KPIs: a critical appraisal of their use in construction." <i>Benchmarking: an International Journal</i> , 11(1), 93–117.
Belch George E., Belch Michael A. (2007); <i>Advertising and Promotion</i> ; 7th edition; McGraw-Hill, New York.
Berndt, Ernst R. (1991), „The practice of econometrics: Classical and contemporary". Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachussets.
Bild Билд (2013), <a href="http://www.build.mk/forum/forum_posts.asp?TID=353&amp;PID=114750">www.build.mk/forum/forum_posts.asp?TID=353&amp;PID=114750</a> , посетено на 07.07.2013
Bild Билд (2013a), <a href="http://www.build.mk/?p=9830">www.build.mk/?p=9830</a> , посетено на 05.08.2013
Biznisvesti (2013), <a href="http://www.biznisvesti.mk/15-te-najskapo-prodadeni-imoti-vo-sad-za-2012-godina/">www.biznisvesti.mk/15-te-najskapo-prodadeni-imoti-vo-sad-za-2012-godina/</a> , посетено на 17.08.2013
Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F. (2006); <i>Consumer Behavior</i> ; 10 <sup>th</sup> edition; Thomson.
Blackwell, Rodger D.: <i>Consumer behavior</i> , 2006, 10th edition, Pearson Education, Boston
Botha, j., Brink, A., Strydom, J. (2005) <i>Introduction to Marketing</i> , Juta & Company,
Bover, O. and P. Vellila (2001), „Hedonic House Prices without Characteristics: The Case of New Multi-unit Housing", Paper presented at the Joint Meeting of the Centre for Economic Policy Research and the European Central Bank: Issues in the Measurement of Price Indices, Frankfurt, November 16-17, 2001.
Bowen, William M., Mikelbank, Brian A. and Prestegaard, Dean M. (2001), „Theoretical and Empirical Considerations Regarding Space in Hedonic Housing Price Model Applications", <i>Growth and Change</i> , vol. 32, issue 4.
Boyett, Joseph H. (2008) <i>Won't Get Fooled Again: A Voter's Guide to Seeing Through the Lies, Getting Past the Propaganda and Choosing the Best Leaders</i> . Jul 10..
Businessdictionary (2011), <a href="http://www.businessdictionary.com/definition/personality.html">www.businessdictionary.com/definition/personality.html</a> посетена на 10.11.2011
Čadlovski Чадловски, Г.; Филиповска, А. и Белевска, Д. (2004), <i>Медицинска психологија</i> , Мед. факултет, Скопје.
Cannon, Joseph. <i>Buyer-supplier relationship in business market</i> . s.l.: Jou. of marketing research, 1999, Vol.36.
Case, Karl E. and Robert J. Shiller, (2003), „Is There a Bubble in the Housing Market", <i>Brookings Papers on Economic Activity</i> , 2, pp. 299-342.
Cetkovic, J., Rutesic, S., Hanak, T., Knezevic, M., and Melovic, B. (2012). "Credit rating evaluation in the example of construction industry." <i>Technics Technologies Education Management</i> , 7:1, pp. 285-293.
Cherry, Barbara A. <i>Consumer sovereignty: New boundaries for telecommunications and broadband access</i> . 1-2, s.l. : Telecommunications Policy, 2009, Vol. 34.
Cole, Robert. <i>The Encyclopedia of Propaganda</i> . New York : M.E. Sharp, Inc, 1998.
Conserva, Henry T. <i>Propaganda: A Question and Answer Approach</i> . Jun 12, 2009.
Court, Andrew T. (1939), „Hedonic Price Indexes with Automotive Example", in <i>The Dynamics of Automotive Demand</i> , ed. Charles F. Roos, pp. 99-117, New York.
Dana Yagil (2002), "The Relationship od Customer Satisfaction and Service Workers' Perceived Control – Examination of Three Models", <i>International Journal of Service Industry Management</i> 13, no.4: 382-98.
Davidovska Давидовска-Стојанова, Б.; Јовановиќ, Б.; Кадиевска-Војновиќ, М.; Рамадани, Г. и Петровска, М. (2008), <i>Цените на недвижностите во Република Македонија</i> , Народна банка на Република Македонија, Скопје.
Dnevnik Дневник (2013), <a href="http://www.dnevnik.com.mk/?ItemID=6D4AE3BDA9ACC341971C4DBD089EAE08">www.dnevnik.com.mk/?ItemID=6D4AE3BDA9ACC341971C4DBD089EAE08</a> , посетено на 23.04.2013
Drzaven zavod Државен завод за статистика (2013), <i>Просечна цена на 1м2 станбена површина</i> , 2012 бр. 6.1.13.18 од 08.03.2013, Скопје.
Drzaven zavod Државен завод за статистика (2013а), <i>Бесправно изградени објекти на територијата на Република Македонија, 2012</i> ; бр.6.1.13.40 од 10.06.2013, Скопје.

Drzaven zavod Државен завод за статистика (2013б), <i>Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени во индивидуална режија, 2012</i> ; бр.6.1.13.41 од 13.06.2013, Скопје.
Drzaven zavod Државен завод за статистика (2013в), Соопштение за <i>Извршени градежни работи и завршени станови во објекти за домување градени од деловни субјекти, 2012</i> ; бр.6.1.13.42 од 13.06.2013, Скопје.
Drzaven zavod Државен завод за статистика (2013г), <i>Издадени одобренија за употреба на градежни објекти, I-VI 2013</i> ; бр.6.1.13.58 од 12.08.2013, Скопје.
Dw (2013), <a href="http://www.dw.de/повторно-е-време-за-купување-недвижности/a-16715887">www.dw.de/повторно-е-време-за-купување-недвижности/a-16715887</a> , посетено на 15.04.2013
Egert, Balazs and Dubravko Mihaljek (2007), „Determinants of house prices in central and eastern Europe”, BIS Working Papers 236, Bank for International Settlements.
egyankosh (2013), <a href="http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7850/1/Unit-2.pdf">www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7850/1/Unit-2.pdf</a>
Entrepreneur (2013), <a href="http://www.entrepreneur.com/marketing/article70824.html">www.entrepreneur.com/marketing/article70824.html</a> , постено во мај, 2012
Ereporter, 2013, <a href="http://www.ereporter.com.mk/mk-mk/Details.aspx?Title=22952">http://www.ereporter.com.mk/mk-mk/Details.aspx?Title=22952</a> , пристапено на 15.05.2013
Faktor Фактор (2012), <a href="http://www.faktor.mk/archives/36673">www.faktor.mk/archives/36673</a> , посетено на 14.03.2013
Faktor Фактор (2013), <a href="http://www.faktor.mk/archives/47963">www.faktor.mk/archives/47963</a> , посетено на 17.05.2013
Findlen, Pamela Smith and Paula. <i>Merchants and Marvels: Commerce, Science, and Art in Early Modern Europe</i> . Oct 12, 2001.
Fiti Фити Таки, Скопје 2010 год. „Економија“ (трето издание), Економски факултет, Скопје.
Flavin, Marjorie and Takashi Yamashita (2002), „Owner-Occupied Housing and the Composition of the Household Portfolio”, <i>American Economic Review</i> , March, pp. 345-62.
Forton Macedonia (2012), <i>Real Estate Market Overview Macedonia – Skopje, H2/2012</i> ; Скопје.
Forton Macedonia (2013), <i>Real Estate Market Overview Macedonia – Skopje, H1/2012</i> ; Скопје.
Gallin, Joshua, (2006), „The Long-Run Relationship between House Prices and Income: Evidence from Local Housing Markets”, <i>Real Estate Economics</i> , Volume 34, Issue 3, pages 417 - 438.
Georgiev Георгиев Ванчо и др. (2012), Прирачник за полагање стручен испит за проценувач на вредноста на недвижен имот, Министерство за транспорт и врски, Скопје.
Girouard, Nathalie, Mike Kennedy, Paul van den Noord and Christophe Andre, (2006), „Recent house price developments: the role of fundamentals”, <i>OECD Economics Department Working Paper No. 475</i> .
Graves, Philip. 2010. <i>Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping</i> . 2010.
Griffin, J. <i>Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it</i> . USA : s.n., 2002.
Hanák, T., Korytárová, J., Jovanovski, M., and Žileska-Pančovska, V. (2011). “Application of Qualification Requirements in Public Procurement in the Czech Republic and the Republic of Macedonia.” <i>Terra Spectra</i> , issue 2, pp. 1-7. ISSN: 1338- 0370.
Harris, Richard and Robert Sollis (2003), „Applied Time Series Modelling and Forecasting”, Wiley.
Herman, E and Chomsky, N. <i>The Political Economy of the Mass Media</i> . New York : Pantheon Books, 2002.
Hesser, Matthew. <i>The MOST Powerful Marketing and Advertising on the Planet!</i> s.l. : Idea Marketers, 2010.
Himmelberg, Charles, Mayer, Christopher and Todd Sinai (2005), „Assessing High House Prices: Bubbles, Fundamentals, and Misperceptions”, Staff Report No. 218, Federal Reserve Bank of New York.
Howard R. Vane and Chris Mulhearn (2005), “ <i>The Nobel Memorial Laureates in Economics</i> ” (An introduction to their careers and main published works) – James Tobin.
Hromádka, V., and Kindermann, T. (2010) “Analysis of Costs for the Realization of the Building Object”, <i>Conferece proceedings of People, Buildings and Environment 2010</i> , ISBN 978-80-7204-705-5, Akademické nakl.CERM, Brno.
Hughes, W., and Laryea, S. (2009). “Standardization of Procurement: National or International?.” <i>CIB Joint International Symposium 2009 Construction Facing Worldwide Challenges, Symposium Proceedings</i> . p. 742-751. Dubrovnik, Croatia. ISSN: 978-953-6272-35-8.
Јаковски Јаковски, Бошко и Ристевска-Јовановска, Снежана (2004). <i>Однесување на потрошувачите, второ дополнително и изменето издание</i> . Економски факултет, Скопје.
Јаковски Јаковски, Бошко и Ристевска-Јовановска, Снежана (2005). <i>Маркетинг, седмо издание</i> . Скопје : Економски факултет, Скопје.
Johansen, S. (1988), „Statistical Analysis of Cointegration Vectors”, <i>Journal of Economic Dynamics and Control</i> 12, pp. 231-254.
Johansen, S. (1991), „Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models”, <i>Econometrica</i> , 59, (6), pp. 1551-1580.
Kapital Капитал (2012), <a href="http://www.kapital.mk/mk/magazin/96043/ima_li_koj_da_kupi_6_433_izgradeni_stanovi_!.aspx">www.kapital.mk/mk/magazin/96043/ima_li_koj_da_kupi_6_433_izgradeni_stanovi_!.aspx</a> , посетено на 12.07.2013
Kapital Капитал (2012a), <a href="http://www.kapital.mk/MK/region/86681/pagja_na_cenata_na_nedvizhnostite_vo_jugoistocna_evropa.aspx">www.kapital.mk/MK/region/86681/pagja_na_cenata_na_nedvizhnostite_vo_jugoistocna_evropa.aspx</a> ,

посетено, 09.07.2013
Kapital Капитал (2013), <a href="http://www.kapital.mk/MK/dneven_vesnik.aspx/71966/30-50_od_delovniot_prostor_neiskoristen!.aspx?iId=2302">www.kapital.mk/MK/dneven_vesnik.aspx/71966/30-50_od_delovniot_prostor_neiskoristen!.aspx?iId=2302</a> , посетена на 09.02.2013
Kapital Капитал (2013a), <a href="http://www.kapital.mk/MK/magazin.aspx/77290/%E2%80%9Esingapurskoto_chudo%E2%80%9C_lekcii_za_makedonija.aspx?iId=2494">www.kapital.mk/MK/magazin.aspx/77290/%E2%80%9Esingapurskoto_chudo%E2%80%9C_lekcii_za_makedonija.aspx?iId=2494</a> , посетено на 09.07.2013
Kapliński, O. and Zavadskas, E.K. (2002). An Overview of the Problems Related to Research in Construction Engineering, Management and Economics in Poland. <i>Journal of Civil Engineering and Management</i> , 8:4,231-9.
Keegen J.W and Green C. M. (2011), <i>Global marketing</i> , 6e, Pearson education Inc., Boston.
Kotler, Philip & Keller, K. Lane (2005), <i>Marketing Management 12th Edition</i> , Prentice Hall; New Jersey, 2005.
Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2005), <i>Principles of Marketing</i> , 11th Edition, Prentice Hall; New Jersey.
Leonardo Inghilleri, Micah Solomon and Horst Schulze. <i>Exceptional Service, Exceptional Profit: The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization</i> . Apr 7, 2010.
Maxim (2013) <a href="http://www.maxim.mk/statistika-skopje-so-najmnogu-gradezhni-zafati">www.maxim.mk/statistika-skopje-so-najmnogu-gradezhni-zafati</a> , посетено 13.06.2013
Mccarthy, Jonathan and Peach, Richard W. (2002), „Monetary policy transmission to residential investment”, <i>Economic Policy Review</i> , Vol. 8, No. 1, May 2002, Federal Reserve Bank of New York.
McCarthy, Jonathan and Peach, Richard W. (2004), „Are home prices the next bubble?”, <i>Economic Policy Review</i> , Vol. 10, No. 3, December 2004, Federal Reserve Bank of New York.
Mikhed, Vyacheslav and Petr Zemcik, (2007), „Do House Prices Reflect Fundamentals? Aggregate Panel Data Evidence”, CERGE-EI Working Paper Series no. 337.
Mises (2013) ( <a href="http://www.mises.org/etexts/mises/critique/section1.asp">www.mises.org/etexts/mises/critique/section1.asp</a> , poseteno na 12.07.2013
Mitchell, Jack. <i>Hug Your Customers: The Proven Way to Personalize Sales and Achieve Astounding Results</i> . Jun 11, 2003 : s.n.
Mittal, Banwari. 2008. <i>Consumer behavior-How humans think, Feel, and Act in the Marketplace</i> . 2008.
Money.mnogoo (2013), <a href="http://www.money.mnogoo.mk/mk/articles/Nedviznini/pazarot-na-nedvizhnosti-vo-makedonija-kje-pukne">www.money.mnogoo.mk/mk/articles/Nedviznini/pazarot-na-nedvizhnosti-vo-makedonija-kje-pukne</a> , посетено на 05.03.2013
Neuman, W. Russell. <i>The future of the mass audience</i> .
<i>Nobelovci Нобеловци по економија 1969-2008</i> , второ издание (2008) – Џејмс Тобин, Економски факултет-Скопје.
Nova makedonija (2012a), <a href="http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=823111056487&amp;id=49&amp;setIzdanie=22363">www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=823111056487&amp;id=49&amp;setIzdanie=22363</a> - Побарал јадење на Твитер и го добил, посетено 01.03.2012
Novamakedonija (2012) <a href="http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=111010107347&amp;id=9&amp;prilog=0&amp;setIzdanie=22129">www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=111010107347&amp;id=9&amp;prilog=0&amp;setIzdanie=22129</a> , посетено на 10.12.2012)
Olson, Kenneth Gordon and Wayne P. <i>Consumer Sovereignty, Branding, and Standards of Competitive Practice</i> . 4, s.l. : The Electricity Journal, 2000, Vol. 13.
Oxforddictionaries (2011), <a href="http://www.oxforddictionaries.com/definition/person">www.oxforddictionaries.com/definition/person</a> посетена на 10.11.2011
Palmer, Adrian (2004), <i>Principles of Services Marketing</i> , 4 ed, McGraw Hill, New York.
Personal-development-course (2011) <a href="http://www.personal-development-course.com/definition-of-motivation.html">www.personal-development-course.com/definition-of-motivation.html</a> посетено на 10.11.2011
Petkovski Петковски, Михаил (2009), Глобалната финансиска криза во 2008 – причини и последици, Зборник на трудови посветен на академик Ксенте Богоев, МАНУ, Скопје
Philip Kotler, Gary Armstrong, (2010), <i>Principles of Marketing</i> , 13 edition, Prentice Hall,
Prudential Real Estate Investors (2012), <i>A Bird's Eye View of Global Real Estate Markets: 2012 Update</i> , Prudential Real Estate Investors, Parsippany, USA
Psychology (2011) <a href="http://www.psychology.about.com/od/mindex/g/motivation-definition.htm">www.psychology.about.com/od/mindex/g/motivation-definition.htm</a> посетено на 10.11.2011
Radujković, M., Vukomanović, M., and Burcar Dunović, I. (2010). “Application of key performance indicators in South Eastern European Construction.” <i>Journal of Civil Engineering and Management</i> , 16:4, 521-530.
Raynor, Clayton M. Christensen and Michael E. <i>Who Are the Best Customers for Our Products?</i> Mar 3, 2009.
Reynolds, Morgan O. <i>Economics and Propaganda</i> . s.l. : Mises Daily, 2003.
Ristevska Ристевска–Јовановска, С. (2010). <i>Маркетинг: теорија и практика, прво издание</i> . Скопје : Економски факултет.
Ristevska Ристевска–Јовановска, С. и Јаковски, Б. (2003), Б.: Стратегиски маркетинг, Економски факултет, Скопје.
Ristevska Ристевска–Јовановска, С. и Јаковски, Б. (2008), <i>Однесување на потрошувачите</i> , 3 издание, Економски факултет, Скопје.
Ristevska Ристевска–Јовановска, С. и Јаковски, Б. (2009), <i>Маркетинг, деветто издание</i> . Скопје : Економски факултет.
Ristevska Ристевска–Јовановска, Снежана (2013), <i>Однесување на потрошувачите</i> , 3и, Економски факултет, Скопје.

Sallis, Edward. <i>Total Quality Management in Education</i> . May 1, 2002.
Schiffman Leon G., Kanuk, Leslie (2004) <i>Consumer Behaviour</i> , 8ed, Pearson Prentice Hall
Schwarzkopf, S. (2011) <i>The Political Theology of Consumer Sovereignty</i> 3, s.l.: Theory, Culture & Society, 2011, Vol. 28.
shanghaiexpat (2013) <a href="http://www.shanghaiexpat.com/modules.php?op=modload&amp;name=News&amp;file=article&amp;sid=1103788">www.shanghaiexpat.com/modules.php?op=modload&amp;name=News&amp;file=article&amp;sid=1103788</a> , април, 2013
Shiller, R.J. (2005), „Irrational Exuberance", Princeton University Press, Princeton.
Smith, Margaret Hwang and Gary Smith (2006), „Bubble, Bubble, Where's the Housing Bubble?", Brookings paper on economic activity, 1, pp.1-50.
Stiglitz, Joseph E. (1990), „Symposium on Bubbles", <i>Journal of Economic Perspectives</i> , 4(2), Spring, pp. 13-18.
Solomon, M. Bamossy, G., Askegard, S. (1999): <i>Consumer behavior A European perspective</i> , Prentice Hall, NY.
Solomon, M. Bamossy, G., Askegard, S. Hogg, M. K. (2007): <i>Consumer behavior, A European perspective</i> ", Prentice Hall, third edition, New York.
Soman Dilip, John T. Gourville; <i>The Consumer Psychology of Mail-in Rebates: A Model of Anchoring and Adjustment</i> ; Harvard Business School; 2005
Stuart D.G., Chris H, Abbas A.E., Graeme D.L., and Chung C.K. (2008). "On the discourse of construction competitiveness." <i>Building Research &amp; Information</i> , 36:5, 426-435.
Supernovaacademy (2011), <a href="http://www.supernovaacademy.blogspot.com/2011/04/blog-post_18.html">www.supernovaacademy.blogspot.com/2011/04/blog-post_18.html</a> посетена на 20.11.2011
Sutton, Gregory (2002), „Explaining changes in house prices", <i>BIS Quarterly Review</i> , September 2002.
Трајкова Трајкова- Костовска, Г., Мирчев, D., (2003), <i>Социологија</i> , Скопје
Triplett, J. (2004), „Handbook on Hedonic Indexes and Quality Adjustments in Price Indexes: Special Application to Information Technology Products", <i>OECD Science, Technology and Industry Working Papers</i> , 2004/9, OECD Publishing.
Трпески Трпески Љупчо, Скопје (2010), <i>Монетарна економија</i> , прво издание, Економски факултет-Скопје.
Tsatsaronis, Kostas and Haibin Zhu (2004), „What drives house price dynamics:cross-country evidence", <i>BIS Quarterly Review</i> , March 2004.
Tynan, O'Malley L. 2000. <i>Relationship marketing in consumers market- Rethoric or reality?</i> 2000.
Vavra, Terry G. <i>Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs</i> . Jun 1, 1997.
Vecer (2013), <a href="http://www.vecer.com.mk/?ItemID=796CD6B26A18EC4A8F24D617DDDBB9E6">www.vecer.com.mk/?ItemID=796CD6B26A18EC4A8F24D617DDDBB9E6</a> , посетено на 09.05.2013
<i>War, Propaganda and media article</i> . Shah, Anup.
Watkins, E.C,T & Wright, M (2001) "Marketing Financial Services", Butterworth-Heinemann, Oxford,
Wfnetwork (2011) <a href="http://www.wfnetwork.bc.edu/glossary_entry.php?term=Personality,%20Definition%20of&amp;area=All">www.wfnetwork.bc.edu/glossary_entry.php?term=Personality,%20Definition%20of&amp;area=All</a> посетена на 10.11.2011
Wooldridge, Jeffrey, M. (2002), „Introductory Econometrics: A Modern Approach", Second Edition, South-Western College Pub.
Worldacademyonline (2013), <a href="http://www.worldacademyonline.com/article/17/329/web_2_0.html">www.worldacademyonline.com/article/17/329/web_2_0.html</a> - WEB 2.0, посетено на 12.07.2013
zero-zed (2012), <a href="http://www.zero-zed.blogspot.com/2007_09_01_archive.html">www.zero-zed.blogspot.com/2007_09_01_archive.html</a>
Žileska Zileska-Pancovska V., Jovanovski M., and Cvetkovska M. (2009). "Learning From Projects: Macedonian experiences with international civil engineering projects." <i>International Journal Organization, Technology and Management of Construction</i> , Faculty of Civil Engineering, Zagreb, Croatia, Issue 2, December, 86-92.
Žileska Жилеска - Панчовска Валентина (2006). "Проектен менаџмент при изградбата на инвестициони објекти - теоретски аспекти", Градежен факултет, Скопје
Žileska Жилеска-Панчовска, В. (2006). "Проектен менаџмент при изградбата на инвестициони објекти-теоретски аспекти", Градежен факултет, Скопје, 2006. ISBN 9989-2469-4-7
Žileska Жилеска-Панчовска, В.; Ристевска-Јовановска, С.; Мијоски, Г. и Ханак, Т. (2013), <i>Влијателни фактори за ефикасна реализација на градежните проекти во Република Македонија</i> ; Друштво на градежните конструктори на Македонија, Скопје.
Žileska-Pančovska, V., Ristevska-Jovanovska S., Mijoski, G., and Hanák, T. (2012). "Problems that Occur During Construction Project Realization in the Republic of Macedonia.", <i>Proceedings of International Scientific Conference People, Buildings and Environment</i> , 2012, pp. 495-505, ISSN: 1805-6784.