



ISCTBL 2022
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Goce Delchev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција
Fifth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Goce Delcev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција
Fifth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS**

30 април 2022 г. / April 30, 2022

Издавач:

Факултет за туризам и бизнис логистика
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија
Тел: +389 32 550 350
www.ftbl.ugd.edu.mk
www.ugd.edu.mk

За издавачот: д-р Татјана Бошков, декан

Организатор на конференцијата: Факултет за туризам и бизнис логистика

Уредник: д-р Татјана Бошков, декан

Тираж: 146

Година на издавање: 2022

Publisher:

Faculty of Tourism and Business Logistics
Goce Delchev University of Shtip
“Krste Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia
Tel: +389 32 550 350
www.ftbl.ugd.edu.mk
www.ugd.edu.mk

For the Publisher: Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

Conference Organizer: Faculty of Tourism and Business Logistics

Editor: Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

Print circulation: 146

Year of publication: 2022

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека Св. „Климент Охридски“, Скопје

338.48(062)
658.6/.8:164(062)

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (5 ; 2022 ; [Штип])

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Петта меѓународна научна конференција, 30 април 2022 г. ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Fifth international scientific conference, April 30, 2022 ; [editor Tatjana Boshkov]. - Штип

: Универзитет "Гоце Делчев"- Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2022. - [274] стр. : илустр. ; см

Фусноти кон текстот. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts. - Резимеа

ISBN 978-608-244-891-6

а) Туризам -- Собири б) Синцир на снабдување -- Логистички системи -- Собири
COBISS.MK-ID 57409541

Организациски комитет:

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Меѓународен програмски комитет:

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Никола В. Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Цане Котески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р Христина Серафимовска, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р Слацана Стојановска, Факултет за Бизнес Економија, Скопје, Република Северна Македонија
Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мадалина Теодора Андреи, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Соња Квируга, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

Проф. д-р. Алиса Флеишер, Хебрејскиот универзитет Јерусалим, Роберт Х. Смит, Факултет за земјоделие, Храна и Животна средина, Оддел за економија на животна средина и управување, Израел

Проф. д-р. Ноам Шовал, Хебрејски универзитет Ерусалим, Факултет за општествени науки, Оддел за географија, Израел

Проф. д-р. Нурија Елиса Морере Молинеро, Универзитет Реј Хуан, Шпанија

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција

Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија

Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет

Проф. д-р. Френсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар

Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија

Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија

Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија

Проф. д-р. Стела Дерменчиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија

Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска

Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија

Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција

Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија

Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија

Доц. д-р. Марија Белиј Радан, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија

Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Светлана Станкова, Универзитет во Шумен „Св. Константин Преславки“, Факултет за природни науки, Оддел за географија, регионален развој и туризмот, Шумен, Бугарија

Organizational committee:

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

International program committee:

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Misko Djidrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Mechanical Engineering, Stip, North Macedonia

Prof. Nikola V. Dimitrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Cane Koteski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Aleksandra Zezova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Zoran Temelkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Tanja Angelkova Petkova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Oliver Filiposki, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Hristina Serafimovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Slagjana Stojanovska, Integrated Business Faculty, Skopje, North Macedonia

Prof. Dimitar Kovacevski, Ph.D., School of Business Economics and Management, University American College Skopje, North Macedonia

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

Prof. Gligor Bishev, Ph.D., St. Clement of Ohrid University of Bitola, Faculty of Economics, Prilep, North Macedonia

Prof. Madalina Teodora Andrei, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Sonia Quiroga, Ph.D., University of Alcalá, Department of Economics, Spain

Prof. Aliza Fleischer, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, The Robert H. Smith Faculty of Agriculture, Food and Environment, Department of Environmental Economics and Management, Israel

Prof. Noam Shoval, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, Faculty of Social Sciences, The Department of Geography, Israel

Prof. Nuria Elisa Morère Molinero, Ph.D., Universidad Rey Juan Carlos, Catedrática Historia Antigua, Spain

Prof. Nikolas Hourvoulides, Ph.D., American College of Thessaloniki, Greece

Prof. Donila Pipa, Ph.D., Marin Barleti University, Faculty of Economy, Albania

Prof. Mohamed Fouad, Ph.D., Arish University, Faculty of Arts, Egypt

Prof. Francis Veriza, Ph.D., University of Toliara, Faculty of Lettets and Human Sciences, Madagascar

Prof. Octavian Serban, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Romania

Prof. Sabina Gheorgheci, Ph.D., Mehedinți Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roșcovan, Ph.D., Moldova Academy of Science, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

Prof. Stella Dermendzhieva, Ph.D., University of Veliko Turnovo St Cyril and St. Methodius, Department of Geography, Bulgaria

Prof. Marta Borowska-Stefanska, Ph.D., University of Lodz Faculty of Geographical Sciences, Institute of the Built Environment and Spatial Policy, Poland

Prof. Iuliana Pop, Ph.D., University of Economic Studies, Faculty of Business and Tourism, Romania

Prof. Elena Toma, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Irina Lazăr, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Ozgur Yerli, Ph.D., Duzce University, Faculty of Forestry, Department of Landscape, Architecture, Turkey

Assist. Prof. Zarko Radjenovic, Ph.D., University of Nis, Innovation Center, Serbia

Prof. Drago Cvijanović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Darko Dimitrovski, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Sergio Cipolla, Ph.D., University of Palermo, Italia

Assist. Prof. Marija Belij, Ph.D., University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia

Assist. Prof. Andrej Mićović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Svetlana Stankova, University of Shumen “Konstantin Preslavski”, Faculty of natural science, Department of geography, regional development and tourism, Bulgaria

PANEL SESSION

Challenges and implications of COVID-19: reducing disparities and addressing distributional impacts in different sectors

Session chair: Tatjana Boshkov, Assoc.professor and Dean at Faculty of tourism and business logistics, „Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

Panelists

1. Prof. Dr. Tamara Klicek, Ph.D., International Programme on Urban Governance IPUG, National Taipei University, Taiwan
2. Prof. Dr. Madalina-Teodora Andrei, Ph.D., “Spiru Haret” University, Faculty of Geography, Bucharest, Romania
3. Prof. Dr. Mirela-Elena Mazilu, Ph.D. Department of Geography
4. Director of Research Center in Innovative and Regional Tourism, University of Craiova, Romania
5. Dr. Nikolina Vrcelj, Ph.D., Executive Director, Association of Economists and Managers of the Balkans, headquartered in Belgrade, Serbia
6. Prof. Dr. Kemal Cebeci, Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, Director of MIRDEC, Istanbul, Turkey
7. Prof. Dr. Rabi Narayan Kar, Ph.D., FCS, Professor-Principal SLC, University of Delhi, Delhi, India
8. Prof. Dr. Paulo Reis Mourao, Ph.D., Department of Economics & NIPE, Economics & Management School, University of Minho, Braga – Portugal
9. Prof. Dr. Mazhar Abbas Ph.D. , Department of Management & MIS, College of Business Administration, University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia
10. Prof. Dr. Kanita Imamović-Čizmić, Ph.D., Department of Legal and Economic Sciences, University of Sarajevo-Faculty of Law, BiH
11. Prof. Dr. Slagjana Stojanovska, Ph.D., Integrated Business Faculty, Skopje, Republic of N. Macedonia
12. Prof. Dr. Slavi Dimitrov Ph.D., Department of Tourism, Deputy Dean of the Faculty of Economics, "St. Cyril and Methodius" University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
13. Dr. Žarko Rađenović, Research Associate, University of NišInnovation Center, Serbia
14. Prof. Dr. Boban Melovic, Ph.D., Vice-Dean for international cooperation, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro

Moderators

First session: Business logistics and business administration

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

Second session: Tourism, hospitality and gastronomy

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
GOCE DELCEV UNIVERSITY OF STIP

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS

ПЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

FIFTH INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК

CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS
IN THE 21ST CENTURY

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS

30 април, 2022, Штип / Shtip, April 30th, 2022

УПРАВУВАЊЕ СО ЗАДОВОЛСТВОТО НА ГОСТИТЕ ВО РЕСТОРАНОТ

Јулијана Саздова¹; Горан Антонијевски²

¹д-р, СОУ „Коле Нехтенин“, julijana.sazdova@yahoo.com
²м-р, СОУ „Коле Нехтенин“, goran.antonievski@yahoo.com

Апстракт

Одлуките за избор на угостителски објекти туристите ја донесуваат во зависност од тоа дали понудата што се нуди ги исполнува нивните потреби и дали ќе им овозможи незаборавно искуство. Тие сакаат да ја запознаат локалната култура, да стапат во контакт со локалното население, да го запознаат националниот фолклор, гастрономијата, да посетуваат фестивали, музеи, галерии итн. Сето ова го прави квалитетот на туристичката понуда. Денес најбарани угостителски објекти се оние што им овозможуваат на туристите да се анимираат со разни активности, кои ја негуваат традицијата и ја прилагодуваат понудата кон интересите, потребите, мотивацијата и однесувањето на туристите.

Целта на управувањето со квалитетот во угостителството е да ги идентификува мотивите за потребите на современите туристи во услови на глобализација, степенот кој влијае на побарувачката и да се наведе кој гастрономски производ да се развие за да привлече поголем број на посетители во угостителскиот објект. Многу е важно да се создадат одредени „препораки“ за тоа како да се направи угостителскиот објект атракција, се со цел да се постигне поголемо задоволство кај туристите со престој во него. Истражувањето на пазарот овозможува подобро одредување на маркетинг целите и стратегиите. Квалитетот се практикува секој ден, според сите, сè додека не стане составен дел од бизнисот. Овде се поставува прашањето дали може на корисниците на угостителските услуги да се понуди квалитетот што го бараат: високо ниво на услуга по ниска цена - тоа е она што клиентот секогаш го бара.

Клучни зборови: фактори, барања, очекувања, мистериозен шопинг

Вовед

Управување со услугите е севкупен организациски пристап што го прави квалитетот на услугата. Целокупниот организациски пристап влијае на сите вработени во организацијата, од извршниот директор до најниско рангираната личност. Тоа е главната филозофија, начинот на деловно работење, начинот на управување и начинот на наградување.

Управувањето со услугите го прифаќа квалитетот на услугата, како што смета корисникот, како најважна движечка сила за деловното работење на компанијата. Ова значи дека квалитетот на услугата треба да има влијание, директно или индиректно, врз работата на сите.

Мора да има постојана евалуација и оценување на деловната активност на секој сектор, систем, политика, постапка и секое дејствување на управувањето според нивниот придонес кон успехот на компанијата во очите на корисниците.

Управување со задоволството на гостите во ресторанот

За да може да се управува со одредени активности, потребно е да се има јасна ориентација на пазарот. Врз основа на јасна утврдена ориентација на пазарот, потребно е да се утврдат желбите, потребите и очекувањата на гостите, врз основа на што понатаму се дефинира нивото на квалитет што треба да се постигне заради задоволство на истите.

Очекувања на гостите или корисниците на услуги во угостителските објекти се главната целна група од која зависи деловното работење на угостителска компанија. Угостителските компании ќе бидат во подобра позиција доколку им обезбедат на гостите подобра услуга и со тоа придонесат за поголемо задоволство од гостите. Познавањето на желбите на гостинот значително го олеснува работењето на угостителскиот објект посебно кај персонал за послужување при исполнување на желбите.

Очекувањата на потрошувачите се различни и променливи кои се менуваат како резултат на повеќе фактори. Доколку дадената услуга не ги исполнува сите очекувања, резултатот е незадоволство од гостите. Квалитетот на услугата во голема мера се определува од способноста на персоналот за послужување да ги исполни очекувањата на гостите. Доколку гостинот почувствува дека неговите потреби не се исполнети, перцепцијата за квалитетот на услугата нема да биде поволна за угостителскиот објект. Спротивно на тоа, угостителските објекти кои успеваат да ги задоволат потребите на гостите, ќе бидат сфатени како оние што обезбедуваат добра или квалитетна услуга. Од ова може да се заклучи дека квалитетот на услугата зависи од перцепцијата на потрошувачите. При обезбедувањето на угостителски услуги вработените во угостителскиот објект треба да обезбеди кај гостите чувство на добредојден, чувство на слобода и можност да ужива при користењето на услугата.

Без оглед на профилот на гости, угостителските објекти треба да имаат предвид дека сите гости очекуваат одреден квалитет на услуга за своите пари. Најчести очекувања на гостите во рестораните се: брза и точна услуга, квалитетни производи, прифатлива цена, љубезен персонал и хигиена во угостителскиот објект.

Задоволството на потрошувачите ги рефлектира нивните очекувања, како и сегашните и претходните искуства што ги имаат со користењето на услугата. Врз основа на нивното искуство со користењето на услугата, гостите формираат сопствени стандарди врз основа на кои го проценуваат квалитетот на дадената услуга, доколку претходно немаат искуство (не бил посетен ресторанот), очекувањата може да ги формираат врз основа на надворешни информации, кои вклучуваат препораки на пријатели, информации од медиумите, маркетинг активности итн.

Барањата на гостите денес значително се променети во споредба со барањата од минатото. Овие промени може да се препишат на подинамичен начин на живот, промени во исхраната, економската состојба, аспектот на здравјето и безбедноста, технолошките иновации, социјалните трендови итн. Најчестите барања на денешните гостин се:

- Локација на ресторанот во тивка околина, пријатна атмосфера во ресторанот и отсуство на бучава, но и физички, здравствени и други ризици;
- Карактеристики (луксузен, добра репутација, обезбеди необично искуство, итн.) што го издвојуваат ресторанот од другите. Гостинот сака да остане во ресторан што ги исполнува неговите очекувања, но исто така и потребите;

- Гостите сакаат да доживеат ентузијазам на секој чекор, односно во секоја фаза на конзумирање на угостителската услуга. Тие придаваат големо значење на естетиката (внатрешноста на зградата, храната, внимателност од вработените со кои се во контакт).;
- Персоналот за послужување да биде исклучително љубезен, учтив и подготвен да излезе во пресрет на нивните барања и очекувања;
- Понудата на храна е еден од важните елементи кога станува збор за избор на ресторан. Нивоата на очекувања на гостите се различни и условени од бројни фактори (конзумираат храна што не се во можност сами да ја подготвуваат, се подготвува храна од органско потекло и слично).

Очекувањата на гостите се исклучително важни за проценка на квалитетот на услугата и поради тоа угостителските објекти мора да вложат дополнителни напори за да се направи тоа што е можно пореално.

Шема 1. Можни нивоа на очекувања на гостите
Scheme1. Possible levels of guest expectations



Извор: Teas,R.K.(1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. Journal of Marketing 57(4), 18-34. преземено од Ивков, М. Модели управљања квалитетом ресторатерских услуга

Ограничувањата кои гостите се подготвени да ги прифатат во квалитетот на услугата се нарекуваат зона на толеранција. Доколку нивото на услуга падне под минимумот на

прифатливост, гостите ќе бидат незадоволни, односно доколку нивото на услугата ја надмине зоната на толеранција и ги надмине нивните очекувања, гостите ќе бидат многу задоволни и позитивно изненадени. Исто така, може да се каже дека гостите не го регистрираат нивото на квалитет на услугата ако е во зоната на толеранција до степен до кој тоа е случај кога тоа ниво е на пониско или горно ниво.

Разликата помеѓу задоволството на гостинот и квалитетот на дадената услуга може да се претстави преку три различни нивоа на очекувања:

- Посакувана услуга - означува што сакаат гостите,
- Прифатлива (соодветна) услуга - стандарди што гостите се подготвени да ги прифатат и
- Наменета услуга - нивото на услугата што гостите веруваат дека ќе ја добијат.

Кај секој угостителски објект постои желба што повеќе да ги исполни очекувањата на гостите или да ги надмине. Ова може да го постигне доколку обезбеди персонализирана услуга (водење евиденција за секој гостин - што порачал досега, што сака или што не смее да јаде, претходни проблеми, итн.) и да не дава премногу ветувања.

Со цел да се обезбедат податоци за исполнети или неисполнетите потреби и желби на потрошувачите, угостителските објекти потребно е да направат истражување на пазарот. Истражувањето да биде што покорисно за менаџерите на рестораните, потребно е да се фокусира на собирање основни информации.

Секоја компанија се стреми да ја постигне целта наречена задоволен клиент. Честопати во реалноста се случува потрошувачите да не бидат секогаш, или целосно, задоволни од дадената услуга, односно од нејзиниот квалитет. Ова може да предизвика потрошувачите да се обратат до други даватели на услуги од ист вид или да формираат лојални клиенти доколку нивните потреби и желби се исполнети во поголема мера. Може да се потенцира дека задоволството зависи од нивото на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, односно гостите во ресторанот. Според некои автори задоволството се дефинира како мислење кое произлегува од разликата помеѓу перцепцијата на употребената услуга и очекувањата од истата. Други автори наведуваат дека задоволството е чувство на пријатно исполнување и дека е поврзано со функционална изведба.

Најчести фактори од кои зависи задоволство на потрошувачите се:

- перцепираниот квалитет,
- свесноста за производот или услугата,
- вредноста како врска помеѓу согледаниот квалитет и цената,
- претходните искуства на потрошувачите итн.

Квалитетот на испорачаната услуга е клучен фактор за обезбедување задоволство на потрошувачите. Нивото на задоволство е повисоко ако квалитетот на услугата е на повисоко ниво, спротивно на ова е дека не постои силна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Ова укажува дека квалитетот на дадената услуга не е единствен фактор што влијае на задоволството на потрошувачите.

Дополнителните фактори кои влијаат на квалитетот на дадената услуга се: персонализирана комуникација и производ (услуга), начин на плаќање (на пр. попуст за редовни гости), уникатна атмосфера и околина итн. Споменатите фактори, освен што влијаат врз задоволството, се јасни за поттикнување на причините за незадоволство или ентузијазам за услугата. Се разбира, не е можно целосно да се предвиди нивото на задоволство на потрошувачите, но потребно е да се анализираат сите влијанија или

фактори со цел да се потенцираат критичните моменти во „испораката“ на квалитетот и да се изнајдат решенија за негово подобрување.

Факторите што предизвикуваат незадоволство кај гостите во рестораните можат да бидат поврзани со несакани карактеристики на производот (ладна храна, недоволно термички обработена храна, ниско ниво на хигиена на прибор за јадење и сл.), неефикасни процеси на услуга (грубост на персоналот, долго време на чекање), погрешно примена нарачка, погрешно плаќање и сл. Доколку овие фактори се отсутни, задоволството обично нема да се зголеми, но доколку се присутни, задоволството сигурно ќе биде помало.

Факторите што создаваат чувство на задоволство кај потрошувачите најчесто се очекуваните карактеристики на производот или процесот. Задоволството на потрошувачите е основен фактор во задржувањето на постојните потрошувачи од една страна и привлекувањето нови (потенцијални) од друга страна. Бидејќи задоволството на потрошувачите со дадената угостителска услуга влијае на идното однесување и изборот на услугите, може да се каже дека задоволството е директно поврзано со лојалноста кон одреден угостителски објект.

Задоволните потрошувачи носат профит на угостителската компанија во тековното време, но за да останат истите потрошувачи и да обезбедат дополнителен профит во иднина, задоволството или ентузијазмот мора да прераснат во лојалност. Доколку нивото на задоволство не е високо, потрошувачот може, покрај одредено задоволство од услугите на еден угостителски објект, да одлучи да ги користи услугите на конкурентски угостителски објект. Лојалноста на потрошувачите доведува и до зголемување на бројот на нови гости во ресторани, кои секако ќе бидат најдобриот маркетинг за угостителскиот објект, под претпоставка дека и самите се задоволни од услугата. Значи, станува збор за низа меѓусебно поврзани и условени активности кои водат до задоволство и лојалност од една страна и зголемување на обемот на работа и профит, од друга страна. Доколку се достигне ова ниво на деловна активност и односот кон квалитетот на услугата и гостите, угостителските објекти и нивните гости сигурно ќе имаат корист. Некои од придобивките што ги има угостителскиот објект од лојален гостин се:

- задржување на постоечки гостин,
- континуиран прилив на средства,
- намалување на трошоците за пропаганда,
- воспоставување стабилно и долгорочно партнерство помеѓу угостителскиот објект и гостите врз основа на почит и доверба,
- стекнување предност во борбата против конкуренцијата и сл.

Задоволството на потрошувачите зависи најмногу од придобивките добиени со консумирање на угостителска услуга. Како поволностите за ресторанот, придобивките што гостинот ги добива поради лојалноста кон ресторанот не се занемарливи и се рефлектираат во:

- Задоволство на гостинот поради враќање во тој ресторан (каде гостинот се чувствува пријатно);
- Докажан квалитет на храна и пијалаци;
- Обезбедување побрза и подобра услуга заради познавање на потребите и желбите на гостинот;
- Вградена доверба и безбедност (срдечност, безбедност, пријателски односи со персоналот, итн.) и
- Стекнување придобивки за лојалност (попусти за редовни гости, попусти за деца, поповолни услови за плаќање и сл.).

Поради значителните заемни придобивки што произлегуваат од лојалноста, угостителските објекти треба да работат на воспоставување долгорочни стабилни, па дури и пријателски односи со гостите. Тоталното задоволство создава лојални потрошувачи, додека подигнувањето на нивото на задоволство може да се постигне со постојано подобрување на квалитетот на услугите.

Задоволството на потрошувачите во голема мера одредува дали потрошувачот ќе биде лојален на компанијата, поради ова фокусот на менаџерите треба да биде насочен кон квалитет како основа за постигнување задоволство од гостите. Покрај аспектите на квалитетот на производот, особено значење во создавањето задоволство има секако и персонал за послужување кој е во директен контакт со гостите. Имено, за да бидат задоволни гостите во ресторанот, потребно е вработените да бидат задоволни и мотивирани за работа. Доколку кај персоналот постои незадоволство за време на извршувањето на секојдневните активности, не е можно да се обезбеди квалитетна услуга и да се обезбеди задоволство на потрошувачите.

Техника на набљудување - Мистериозен шопинг

Кога зборуваме за важноста на производот, услугата, компанијата или организацијата, честопати се споменува квалитетот, а честопати и квалитетот на дадената односно добиената услуга.

Мистериозниот шопинг е техника што обично ја користат трговците на мало, истражувањето на пазарот и чуварите на потрошувачите за да го измерат квалитетот на услугата за потрошувачите и да собираат информации за производи и испорака на услуги [1].

Мистериозниот шопинг е понова техника за собирање примарни податоци преку набљудување. Тој е фокусиран на собирање податоци за персоналот во продажниот објект, податоци за самиот објект, како и за услугата што тие ја даваат. Мистериозниот шопинг е деловна алатка за мерење на квалитетот на услугата. Целта на овој метод е да се поттикне растот и развојот на компаниите преку задоволството на потрошувачите, како и задоволството на сите вработени. Одредени истражувања покажале дека скоро 70% од незадоволните клиенти никогаш не се жалат на продавачите во продавницата, туку едноставно се вртат и заминуваат, а потоа своето лошо искуство им го пренесуваат на своите пријатели и колеги.

Методот на таинствено купување се смета за понова техника за собирање податоци, првите информации во врска со оваа техника датираат од 19 век кога двајца браќа од Франција воделе дневник за вработените во продавница за капа, каде ги проценувале нивните услуги според одредени критериуми за бодување.

Во средината на 20 век, значителен придонес дале организациите Вилмарк Сервис Систем и ГФК - Германско здружение за истражување на побарувачката во форма на подетално разгледување на ситуациите во купувањето. На почетокот на своето основање, Вилмарк Сервис Систем испратиле таканаречени „аналитичари“ кои имале едноставни прашалници поврзани со однесувањето и изгледот на вработените, како и впечатокот за околината и квалитетот на самите производи и услуги.

За прв пат, терминот мистериозен шопинг како таков бил применет во 40-тите години на 20 век. Во периодот помеѓу 50-тите и 60-тите години, овој метод особено се применувал на помалите продавници и продавници и делумно на индустриските претпријатија. Дури во 70-тите години на 20 век, тој започна да се применува во банкарскиот сектор. Финансиските институции развиле методи на таинствено купување според нивните

потреби. Ширењето на овој методот се случило во 80-тите и 90-тите години, особено во САД.

Мистериозниот шопинг се заснова на професионално утврдени принципи кои биле структурирани во 1997 година со формирањето на здружението МСПА - најважната асоцијација во светот за методот на таинствено купување и сродни услуги. Целта на здружението е да ги почитува дефинираните деловни стандарди на трговската индустрија „Мистерија“, како и да дефинира строги етички принципи. Европската гранка е основана во 2001 година.

Кај нас во Република Северна Македонија ваква услуга од областа на човечките ресурси може да се добие од DEKRA, која е основана во 2006 година од страна на DEKRA Arbeit Group со седиште во Штутгарт, Германија.

Придобивките од мистериозниот шопинг можат да бидат следниве:

- го зголемува нивото на квалитет на услугата
- влијае на растот на продажбата
- овозможува високо ниво на задоволство од клиентите
- го подобрува разбирањето на клиентот
- влијае на лојалноста на клиентот
- го промовира брендот на компанијата
- го следи квалитетот на услугата за конкуренција
- помага да се создаде предност пред услугата на конкуренцијата
- го следи и споредува нивото на квалитет на услугата во периоди
- ги мотивира вработените
- овозможува рано откривање на грешките
- препознава критични точки во услугата
- гради целосна свесност за важноста на односите со клиентите

Мистериозниот купувач мора да помине соодветна обука. Купувачите на мистерији поминуваат обука во која учат како да собираат податоци што ќе бидат детални, квалитетни и информативни. Тие учат да го набљудуваат однесувањето и ситуациите разликувајќи ги нивните елементи, така што она што просечниот потрошувач го доживува како општ впечаток, овие клиенти го бележат како голема количина на податоци корисни за клиентот.

Добиените информации треба да се користат за подобрување на услугата во смисла на мотивирање, едукација и обука на вработените. Сите податоци се проценуваат според претходно утврдени критериуми и поставени упатства.

За разлика од класичното истражување на пазарот преку анкетни прашалници, купувањето со мистерији дава информации за текот на работата на услугата, отколку за последователните импликации, затоа, фокусот е на моментот на интеракција меѓу гостин и вработен. Фактите се собираат, а не перцепциите. Целта на истражувањето е да се добие вистински увид и конкретни факти преку неколку посети и пожелно е истите факти да се истакнат преку сите посети.

Целта на овој метод е да укаже на пропуштените можности за продажба. Најчесто, мистериозниот шопинг може да укаже на пропуштени можности за продажба. Љубезноста и корисноста на вработените можат да бидат на врвно ниво, но сепак продажбата е крајната цел на бизнисот.

Анализа на потреби, заклучок за продажба, дополнителна продажба, сето тоа се елементи кои директно влијаат на резултатите од продажбата и чие мало подобрување може да доведе до големи поместувања.

Врз основа на овие резултати, стандардите се пренасочуваат, бизнисот се реорганизира и се воведуваат мали, но важни промени. Тајниот гостин честопати не е само тајна, туку и вистински гостин и ги забележува воведените промени.

Мистериозниот шопинг на компанијата и помага во идентификување и корекција на нејзините проблеми, со цел да се намали изгубениот удел на пазарот. Многу компании не се свесни за своите слабости сè додека не им се закани конкуренцијата.

Како добар пример за мистериозниот шопинг во угостителството може да се спомене примерот од хрватскиот туризам Мали Лошињ, односно туристичкиот одбор на градот Мали Лошињ. Имено, туристичкиот одбор на градот Мали Лошињ одлучи да направи чекор напред и да го прошири квалитетот на услугата до целата дестинација. Истражувањата покажаа дека гостите честопати се незадоволни од квалитетот на услугата на дестинациите што ги посетуваат и не се чувствуваат добредојдени од моментот на пристигнување. Затоа превозниците (тракт, такси, јавен превоз), ресторани, сместувачки капацитети, кафулиња, продавници одлучиле да учествуваат во овој проектот.

Тајни гости престојувале на Лошињ една недела. За време на посетата, мерењето на квалитетот на услугата започнала на траектот, односно при првиот контакт на гостинот со дестинацијата. Мерењето ги вклучувало сите локации со кои тајниот гостин би стапил во контакт. Пристигнатите резултатите од првата посета, накратко беа презентирани пред оние кои учествувале во проектот и започнале корективни активности.

Најдоброто нешто било што повеќето од активностите можело веднаш да се подобрат. Наскоро сите на Лошињ започнале да чекаат нови тајни гости, знаејќи дека секоја личност што ќе им пријде може да биде таен гостин. На секој партнер му било гарантирано дискреционо право за нивните резултати и била нагласена само споредба со резултатот на дестинацијата [2].

Квалитетот на услугата на ниво на дестинација на крајот од истражувањето била неверојатни 82,66%. На најдобрите објекти им било доделено специјално признание, а на другите им бил даден стимул за напредок.

Посебното препознавање подоцна било истакнато со специјална налепница лоцирана веднаш на влезната врата, така што веднаш може да се види кои објекти учествувале во проектот и каде се наоѓа услугата со врвен квалитет.

Многу брзо, некои страници одговорија со желба да учествуваат во проектот и да бидат посетени од мистериозни купувачи, бидејќи станале свесни колку оваа информација може да им помогне во нивниот понатамошен развој и подобрување.

Анализа и истражувања за управувањето со квалитетот во услужната дејност

Едно истражување може да биде реализирано на два начини, се со цел да се добијат два типа на податоци и тоа: квантитативни и квалитативни податоци. Разликата помеѓу овие два типа на податоци е тоа што квантитативните се однесуваат на факти како што се: давање одговор на прашањата што, каде, колку, колку често и сл. Овие најчесто се објективни (не се лични) и се контролирани. Додека кај квалитативните одговорите се посубјективни и го опишуваат размислувањето - ставовите на испитаникот. За остварување на целта на ова истражување, направени се одредени прашалници кои се

наменети за вработените и менаџерите во угостителските објекти од источниот дел на Република Северна Македонија. Целта на ова истражување е да се согледа дали тие се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел на Република Северна Македонија. Понатаму добиените резултати може да се користат за креирање на краткорочни и долгорочни планови за иден развој на ресторанското работење и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко при што се обезбедува теоретска и практична применливост во ресторанското работење.

Резултати и дискусија

Предмет на истражување во овој труд е мистериозниот шопинг. Во овој труд се анализираат резултатите од истражувањето кое е направено со вработените и менаџерите во угостителските објекти од источниот дел на Република Северна Македонија. Анкетните прашалници беа наменети и одговорени од страна на вработените и менаџерите во угостителските објекти со цел да се согледа дали тие се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење.

Вработените на прашањето дали се запознати со техниката за собирање примарни податоци преку набљудување - Мистериозниот шопинг најмногу од анкетираниите 21 се изјасниле дека не се запознати со оваа техника за собирање примарни податоци, додека 14 од испитаниците се изјасниле дека се запознати со оваа техниката за собирање примарни податоци преку набљудување.

Менаџери на прашањето дали се запознати со техниката за собирање примарни податоци преку набљудување - Мистериозниот шопинг од анкетираниите најмногу 11 се изјасниле дека се запознати со оваа техниката за собирање примарни податоци преку набљудување, додека 10 испитаници не се запознати со оваа техника за собирање примарни податоци преку набљудување - Мистериозниот шопинг се изјасниле. Во однос на прашањето дали со техниката Мистериозен шопинг може да се изврши мерење на квалитетот на услугата од анкетираниите најмногу 9 испитаници се изјасниле неопределено, додека по 6 испитаници апсолутно и делумно се согласуваат дека со техниката Мистериозен шопинг може да се изврши мерење на квалитетот на услугата.

Идни чекори за истражување

Ова истражување има слабости кои можат да се надминат во некои идни посеопфатни истражувања. По однос на истражувањето каде е проценето мислењето на вработените и менаџерите во угостителските објекти, како најважни ограничувања се следните:

- Истражени се релативно мал сет индикатори со што се согледува познавањето на техниката Мистериозен шопинг. Ова може да се надмине со воведување нови индикатори за подобра проценка колку се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел од Република Северна Македонија. Дополнително, може да се размислува за воведување нови аспекти на истражување, во делот на: обезбедување едукација на вработените која е насочена да се подобри процесот на работа (споделување на искуства, комуникација со гости и вработени, промена на стекнати навикки при извршувањето на задачи, донесување на јасни и недвосмислени одлуки и друго); запознавање со техники за собирање примарни податоци преку набљудување (Мистериозниот шопинг).
- Анкетата е спроведена по електронски пат поради настанатата пандемија на корона вирус КОВИД-19, во иднина истражувањето колку се запознати со

техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел од Република Северна Македонија може да се провери со физичко присуство во угостителските објекти каде ќе се добијат поверодостојни информации. Ова може да се надмине со зголемување на примерокот преку опфаќање поголем број на вработени и менаџери во угостителските објекти во регионот;

- Применета е едноставна истражувачка техника, која може да биде надополнета со други модели на истражување; и
- Во иднина да се изврши компаративна анализа колку се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење и од другите региони во државата со цел да се добие целосно согледување колку се запознати со техниката Мистериозен шопинг.

Добиените сознанија од ова истражување не се за занемарување бидејќи ја отсликуваат моменталната состојбата колку вработените и менаџерите се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел од Република Северна Македонија.

Референци

1. Galičić, V., Ivanović, V. (2008). Menadžment zadovoljstva gosta. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
2. O' Neil, M.: (2009) Measuring Service Quality and Customer Satisfaction, u Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure, The Haworth Hospitality Press, New York, str.180.
3. Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, str. 460-469.
4. McAlexander, J. H. Kaldenberg, D. O., i Koenig, H.: Service Quality Measurement, Journal of Health Care Marketing, 14 (3), str.34–39.
5. Teas,R.K.(1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. Journal of Marketing 57(4), 18-34. преземено од Ивков, М. Модели управљања квалитетом ресторатерских услуга.
6. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 21(1), 1-12.
7. [1] <https://www.mycustomer.com/hr-glossary/mystery-shopping> (пристапено 02.02.2021)
8. [2] <http://www.heraklea.hr>
9. <http://www.poslovniturizam.com/>

Петта Меѓународна Научна Конференција
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«
Fifth International Scientific Conference
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«