МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

ВЛИЈАНИЕ НА КУЛТУРНИ, СОЦИЈАЛНИ, ПСИХОЛОШКИ И ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

СТУДЕНТ: **КАТЕРИНА БОШЕВСКА**

БРОЈ НА ИНДЕКС: **M202013**

МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕВСКА**

Битола, јули, 2023

Апстракт

Во современото работење влијанието на маркетингот е квантитативно подобрено. Аспектот на клиентот, во однос на маркетингот, зазема централно место. Познавањето на клиентот, со неговите манифестации кои се предизвикани од внатрешните карактеристики на секој човек, претставува огромна мотивација за маркетерите. Однесувањето на клиентите и можноста за нивно исчекување прават огромни достигнувања и предности за понудата.

Доброто познавање на однесувањето на потрошувачите е непобитен фактор за градење на успешна маркетинг-стратегија. Разбирањето на нивните барања и перципирани вредности се смета за едно од најсложените прашања во теоретските концепции на маркетингот, а основната причина за ваквиот третман лежи во индивидуалноста на секој потрошувач во процесот на купување.

Клучни зборови: маркетинг, потрошувачи, однесување на потрошувачите, психолошки фактори на однесувањето на потрошувачите.

Abstract

In modern working the influence of the Marketing is quantitatively improved. The aspect of the costumer, regarding the marketing, takes a central place. Knowing the customer, with his manifestations witch is caused by internal characteristics of every human, represents huge motivation for the marketers. Customer behavior and the possibility for her anticipation make huge achievements and vantages for the supply.

Good knowledge of consumer behavior is an undeniable factor in the process of building a successful marketing strategy. Their behavior is considered as one of the most complex issues in the theoretical concepts of marketing and the main reason for this treatment lies in the individuality of the consumer in the buying process.

Key words: marketing, consumers, consumer behavior, psychological factors of consumer behavior.

СОДРЖИНА

ВОВЕД 4

ГЛАВА I 6

1. ОСНОВНИ КОНЦЕПТИ ЗА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ 6

1.1. Дефинирање на однесувањето на потрошувачите 8

1.2. Видови на потрошувачи 9

1.3. Потреби за купување 11

1.4. Односот помеѓу промоцијата и однесувањето на купувачите 14

1.5. Мотиви на купувањето 16

1.6. Класификација на потребите 18

1.6.1. Основни човекови потреби 20

1.6.2. Видови потреби 22

2. АНАЛИЗА НА РАЗЛИЧНИ СИТУАЦИИ НА АНГАЖИРАЊЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ 26

ГЛАВА II 29

1. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ 29

1.1. Цели на истражување на потрошувачите 30

1.2. Предизвици во истражувањето на однесувањето на потрошувачите 32

1.3. Меѓународно маркетинг-истражување на потрошувачите 34

ГЛАВА III 36

1. ФАКТОРИ НА ПОТРОШУВАЧКАТА 36

2. ФАКТОРИ КОИ ГО ДЕТЕРМИНИРААТ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ 39

2.1. Културни фактори 40

2.2. Социјални фактори 41

2.3. Лични фактори 42

2.4. Психолошки фактори 45

ГЛАВА IV 47

1. КУЛТУРНИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ 47

1.1. Култура 48
1.1.1. Карактеристики на културата 48
1.1.2. Ефектот на културата врз однесувањето на потрошувачите 49
1.2. Поткултура 50
1.2.1. Етничка поткултура 51
1.2.2. Религиозна поткултура 52
1.2.3. Географски и регионални поткултури 52
1.3. Општествен слој 53
ГЛАВА V 53
1. СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ 53
1.1. Референтни групи 54
1.2. Семејство 54
1.3. Улоги и статус 55
ГЛАВА VI 56
1. ПСИХОЛОШКИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ 56
1.1. Психолошки фактори 56
1.2. Општите психолошки фактори на однесување на потрошувачите 57
1.3. Перцепција 62
1.4. Процес на учење 63
1.5. Верувања и ставови 64
ГЛАВА VII 65
1. ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ 65
1.1. Демографски фактори 65
1.1.1. Возраст 66
1.1.2. Пол 67
1.1.3. Износ на приход 68
ГЛАВА VIII 74
1. ГРАДЕЊЕ НА МОДЕЛ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЈА ОРИЕНТИРАНА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ 74

1.1. Анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите 75

1.2. Сегментирање на потрошувачите и избор на соодветните целни пазари 80

1.3. Задоволување на барањата и потребите на потрошувачите преку испорака на супериорна вредност 82

ГЛАВА IX 88

1. ФОРМУЛАЦИЈА НА ПРОБЛЕМОТ И ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП КОН НЕГОВОТО ИСТРАЖУВАЊЕ 88

1.1. Формулација на предметот 88

1.2. Предмет на истражувањето 89

1.3. Цели на емпириско истражување 90

1.4. Очекувани резултати 91

1.5. Теоретска рамка 92

2. ХИПОТЕТИЧКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 93

3. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 94

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК 97

РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО 100

ЗАКЛУЧОК 110

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 112

ЛИСТА НА СЛИКИ 116

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ 117

КОРИСТЕНИ КРАТЕНКИ 118

ВОВЕД

Однесувањето на потрошувачите е подрачје на интерес на маркетингот. Маркетингот, пак, од своја страна, независно дефиниран како наука, процес, филозофија, во себе значајно ги вклучува потрошувачите. Тие се основната клетка која го регулира функционирањето на пазарот и на него делува како значаен стеикхолдер.

Однесувањето на потрошувачите претставува растечка дисциплина на проучување, сложен и повеќедимензионален процес и ја одразува севкупноста на одлуките на потрошувачите во однос на активностите за стекнување, потрошувачка и отстранување. Во денешно време потрошувачите покажуваат многу значајни разлики во купувачкото однесување и играат важна улога во локални, национални или меѓународни економски услови. На пазарот во основа постојат две страни – потрошувачи и понудувачи. На пазар богат со различни производи и услуги трговците на мало при дизајнирање на единствена понуда мора да ги земат предвид потребите и желбите на потрошувачите. Бидејќи потребите и приоритетите на различните сегменти на потрошувачи се разликуваат, потребно е да се истражува нивното однесување и да се осмисли конкретна маркетинг-стратегија со која ќе влезат на пазарот. Целта на понудувачите е да се реализираат на пазарот, но како тоа ќе го направат ако потрошувачите не се задоволни, не се заинтересирани, немаат такви потреби. Помина времето кога односите на пазарот беа на ниво на продажба, надминувајќи ја фазата на производство, за да дојдат до фаза во која се осознава значењето на потрошувачите и истото научно се поткрепува. Дека потрошувачот стои над понудувачот може да се објасни и со фактот дека секој понудувач се наоѓа во улога на потрошувач, но секој потрошувач не се наоѓа во улога на понудувач.

Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување е под влијание на внатрешни фактори, како демографски, психолошки – животен стил, личност, мотивација, знаење, ставови, верувања и емоции, лични – приход, возраст, занимање, претходно искуство и надворешни фактори, како култура, супкултура, локација, националност, семејство, социјална класа, референтни групи, маркетинг-микс.

Од ова произлегува дека секој потрошувач го карактеризира одреден сет на внатрешни и надворешни фактори, кои влијаат на неговата одлука за купување на одреден

производ или користење на одредена услуга. Овие фактори може да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори.[1]

Од аспект на маркетинг-менаџерот, повеќето фактори се надвор од негова контрола, а оттуку произлегуваат и тешкотиите да се разбере однесувањето на потрошувачите. Во овој поглед, колку повеќе напор се вложи во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

Бидејќи однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлуки за купување го одредуваат многубројни фактори, целта на овој магистерски труд е да се истражи влијанието на, културните, социјалните, психолошките и демографските фактори врз процесот на одлучување за купување. Иако е речиси невозможно продавачот да реагира на одреден профил на еден потрошувач, можно е да се идентификуваат факторите кои имаат тенденција да влијаат на повеќето потрошувачи на предвидлив начин.

Во продолжение накратко ќе бидат објаснети сите фактори во рамки на овие четири групи.

[1] Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, „*Strategic marketing planning*“, 2003, p.225

ГЛАВА I

1. ОСНОВНИ КОНЦЕПТИ ЗА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

При објаснувањето на основните концепти на однесувањето на потрошувачите доаѓа до целосен израз интердисциплинарноста на оваа млада маркетиншка наука. Однесувањето на потрошувачите се заснова на неговите концепти и методи, односно на следните научни дисциплини: психологија, социјална психологија, социологија, социјална биологија, културна антропологија, демографија, антропогеографија и економија.

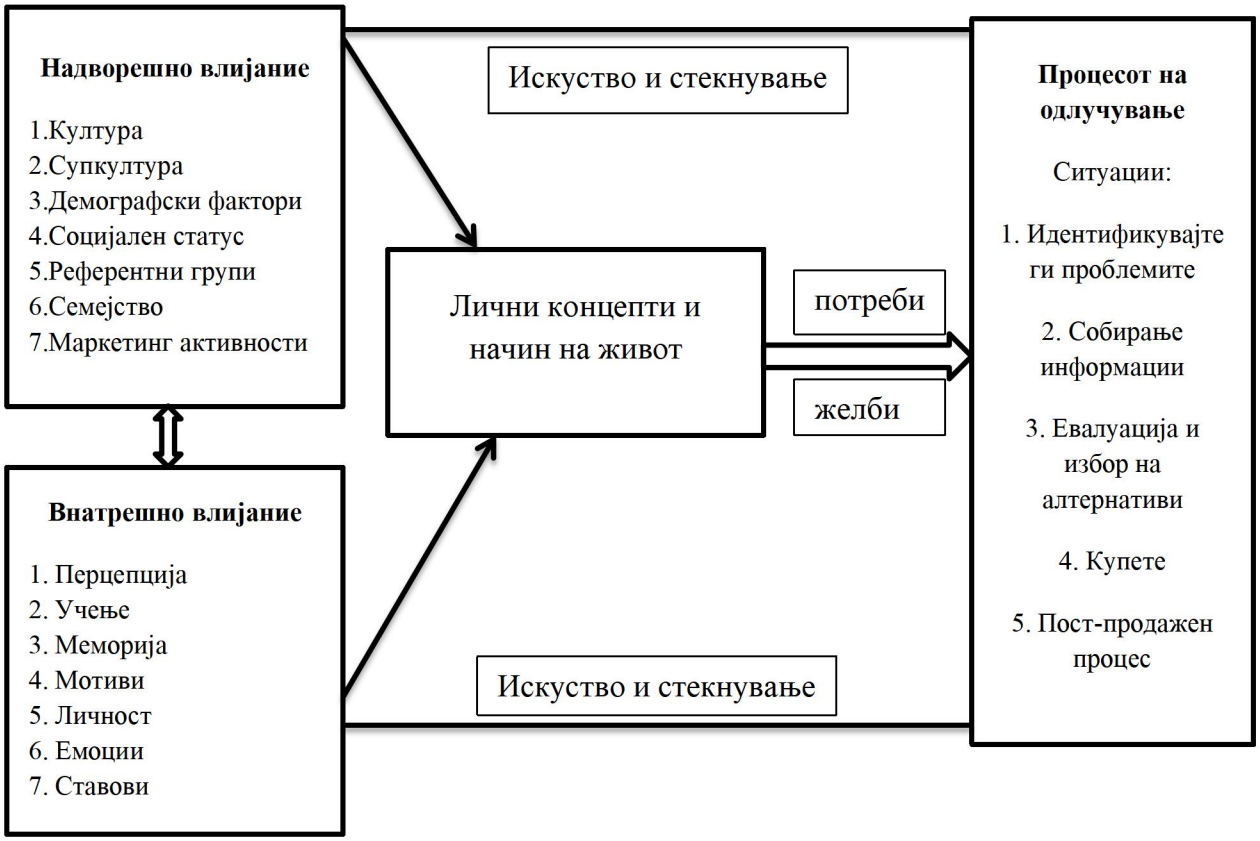
Проучувањето на однесувањето на потрошувачите започнало кога производителите и добавувачите сфатиле дека потрошувачите не се однесуваат и не реагираат секогаш во согласност со претпоставките на маркетинг-теоријата. Повеќето потрошувачи одбиваат да купат производи што ги користат сите други. Потрошувачите бираат производи и услуги за кои сметаа дека ги поддржуваат нивните посебни потреби, личност, начин на живот, итн. Треба да се има предвид дека овие трендови ќе бидат уште поизразени во иднина.

Други фактори кои придонесоа за зголемениот интерес за однесувањето на потрошувачите се: стремежот кон што е можно поголем профит, забрзаната стапка на развој на нови производи, развојот на движењето на потрошувачите, прашањата за јавната политика, грижите за животната средина, новите пазари итн. Постојат многу причини зошто однесувањето на потрошувачите се развило како посебна научна дисциплина. Денес со право зборуваме за ерата на масовен потрошувачки пазар, од една страна, и многу развиените техники за комуникација и промоција, од друга страна. Во овој контекст, еволуцијата и примената на маркетингот како деловен концепт во пракса доведе до развој на однесувањето на потрошувачите како академска и применета научна дисциплина. Производителите и трговците уште пред да биде прифатен маркетингот како научна дисциплина, имале одредени сознанија за важноста на однесувањето на потрошувачите за успешен бизнис. Овие знаења се стекнуваале главно преку секојдневни контакти и продажба на производи и услуги на потрошувачите, а бизнисот имал загуба на директен деловен однос со потрошувачите што бара пристап до други методи на истражување во маркетингот, многу поголема продажба и профит. Во развиените земји овој период го

означува почетокот на доминацијата на маркетингот како деловен концепт во економијата и општеството.

Новата бизнис-филозофија ја измести тезата од прашањето: „Колку можеме да продадеме?“, на прашањето: „Што навистина сакаат потрошувачите?“. За таа цел, неопходно е да се истражат факторите кои влијаат на одлуките на потрошувачите за купување, факторите кои влијаат на промените во нивните ставови, верувања итн.

Бројни теоретски и научни студии придонесоа за развојот на однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина, истражување и активностите на компанијата.[2] Однесувањето на потрошувачите е стимулирано и мотивирано од голем број внатрешни и надворешни фактори. Практично тоа се таканаречени неконтролирани променливи и невозможно е да се смета дека компанијата ќе ги земе предвид и ќе ги покрие сите аспекти на актуелното и потенцијалното однесување на потрошувачите ниту пак е неопходно.



Слика 1: Модел на однесување на потрошувачите

Извор: Hawkins I. D., Mothersbaugh, L. D., Best J. R., Sonsumer Behavior –Building Marketing Strategy, Mc Graw- Hill, New York, 2007, pp 26

[2] Maricic B., Ponasanje potrosaca, str, 72

1.1. Дефинирање на однесувањето на потрошувачите

Постојат многу дефиниции за однесувањето на потрошувачите. Така, Соломон го дефинира однесувањето на потрошувачите како „проучување на процесите вклучени кога поединци или групи избираат, купуваат, користат или располагаат со производи, услуги, идеи или искуства за да ги задоволат потребите и желбите“.[3]

Слично на Соломон, само поедноставно Блеквел го дефинира однесувањето на потрошувачите како „активности што луѓето ги преземаат при добивање, користење и отстранување на производи и услуги“.[4]

Американската асоцијација за маркетинг (AMA) ја дава следната дефиниција за однесување потрошувачот, во исто време, прифаќајќи ја како официјална: „Однесувањето на потрошувачите е динамична интеракција на афектот и размислувањето, однесувањето и околината, користејќи со кои човечките суштества управуваат со аспектите на размена во нивните животи“.[5]



Слика 2: Американска маркетинг-агенција - AMA

Извор: : https://www.ama.org

Однесувањето на потрошувачите е континуиран и сеопфатен процес, кој под влијание на бројни и различни фактори започнува многу пред самиот чин на купување и се одвива со користење и консумирање на производи и услуги и по купувањето.

[3] Solomon, M. R., Consumer Behavior-Buying, Having and Being, Pearson/Prentice Hall, Boston, 2011, page 33
[4] Blackwell, D. R., Miniard, P. W., Engel, J. F., Consumer Behavior, Thomson/South – Western, Mason, Ohio, 2006, page 4
[5] Peter, J. P, Oison J. C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw Hill International Edition, Boston 2008, page 5-10

Однесувањето на потрошувачите вклучува истражување за тоа што луѓето купуваат, зошто, како и каде купуваат, кога и колку често купуваат производи и услуги.

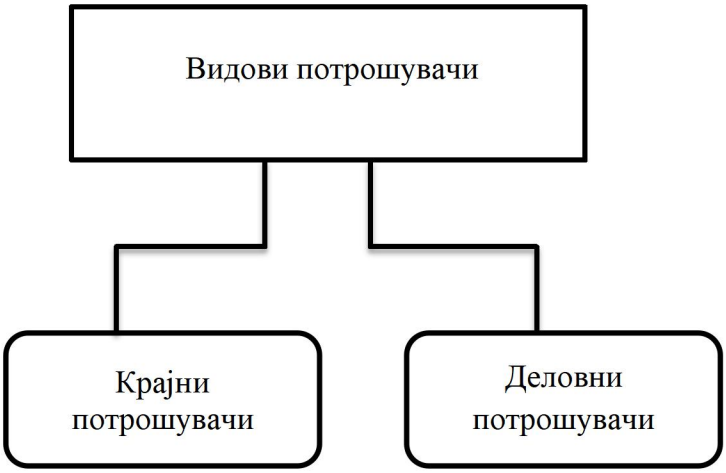
Факт е дека потрошувачите од индивидуална гледна точка можат да донесат добри, но и лоши одлуки при купувањето. Впрочем, тешко е да се претпостави дека потрошувачите ги носат најдобрите одлуки во сите ситуации кога купуваат производи и услуги. Од искуството на потрошувачите во користењето и потрошувачката на производите и услугите, кое може да биде позитивно или негативно, зависи дали повторно ќе се одлучат да купат производи од истиот бренд.

1.2. Видови на потрошувачи

Потрошувачот прво и основно е член на одредено општество или култура. Покрај тоа, потрошувачот е посебен поединец, член на семејството или која било друга одредена група, општествена класа, член на одредена група - раса, нација, народ, движење или религија, тој преставува граѓанин на одредена држава. Секој потрошувачот поседува одредена сума финансиски средства со кои може да купува или набавува производи или услуги за да ги задоволи своите желби и потреби.

Потрошувач може да биде и одредена организација или институција што купува производи или услуги користејќи ги за извршување на нивните активности.[6]

[6] Маричиќ, Б., Однесување на потрошувачите, стр -15-17



Слика 3: Видови на потрошувачи

Извор: Маричич, Б.

Крајни потрошувачи се лица кои купуваат производи и услуги за лична, семејна, домашна употреба или подарок. Тоа се најчесто поединци или мали групи. Во сите случаи, тоа се крајни корисници и потрошувачи на производи и услуги.

Деловните потрошувачи се потрошувачи кои купуваат производи и услуги за понатамошно производство, бизнис или препродажба на производите и услугите на други клиенти и потрошувачи. Со друго име, овие потрошувачи се нарекуваат и индустриски клиенти. Се работи за компании од стопански и нестопански дејности, јавни државни и други агенции и институции, без разлика дали се профитни или непрофитни ориентирани.

Оваа поделбата на потрошувачите на финални и деловни одговара со класификацијата на производите во маркетингот на потрошувачки и производни добра.



Слика 4: Одлуки на купување различни производи кај потрошувачите

Извор на слика : iStock.com/primo-piano

Финансиските потрошувачи купуваат стоки за широка потрошувачка, додека купувачите на продуктивни стоки се индустриски клиенти. Производите за широка потрошувачка се физички објекти, кои, како и многу услуги, се нудат на продажба на крајните потрошувачи. Главната разлика е во целите и мотивите за купување на деловните клиенти, односно потрошувачи. Однесувањето на овој тип потрошувачи е условено од специфични организациски и групни фактори.

1.3. Потреби за купување

Познавањето на големината и структурата на потребите има големо значење за компаниите кои го прифаќаат маркетингот како концепција на своето работење. Успешното реализирање на активностите претпоставува задоволување на определени потреби на потрошувачите. Во центарот на вниманието на компаниите се потрошувачот и неговите потреби, кои треба да се реализираат преку креирање определени производи кои ќе бидат во согласност со нивните барања. Сите активности во почетокот се насочени кон идентификување и предвидување на потребите што се постигнува со истражување и анализа на пазарот.

Потребите ја изразуваат состојбата на организмот или на социјалната ситуација и упатуваат на нарушена биолошка или социјална рамнотежа. Потребата е недостаток или вишок на нештата во организмот или средината која го поттикнува организмот на активност за да се постигне рамнотежата.[7]

Потребата создава чувство на непријатност, определено физичко или емоционално незадоволство и притисок, што доведува до желба за нејзино отстранување. Желбата е целта на потребата. Потребата создава и одредена нерамнотежа во организмот која се одржува сè до нејзиното задоволување, кога настанува рамнотежа. Потполна рамнотежа никогаш не се постигнува и заради тоа човекот е секогаш во акција и во повремена рамнотежа на органски и социјален план.

Потребите се задоволуваат со купување определен производ или користење на некоја услуга. Објективно гледано, луѓето не можат да ги реализираат сите свои желби и потреби, туку создаваат определени приоритети во редоследот на нивното задоволување. За даден степен на општествен и економски развој, и во определени услови потребите можат квантитативно и статистички да се мерат, да се определат по квалитет и структура. *Потребите на луѓето се од биолошки, географски и од општествено-историски карактер. Обемот и структурата на потребите зависи од многу фактори*:[8]

- Достигнатиот степен на економски развој;
- Социјалната средина во која се живее;
- Природните услови;
- Навиките, вкусот, модата итн.

Постојат многу потреби кои се јавуваат во определена комбинација на фактори кои ги условуваат. Со менувањето на факторите доаѓа до промена на потребите кои се динамична категорија. Со развојот на општеството се создаваат нови и различни потреби.

Во теоријата на маркетингот постојат различни класификации на потребите. Најчесто се класифицираат во две групи:[9]

1. **Основни потреби** – потреби за одржување на живот;

---

[7] Керамитчиева, Р., „Психологија во образованието и воспитанието“, Просветно дело, Скопје, 1993, стр.114-115

[8] Крстевски, Ј., Економски лексикон, второ преработено и дополнето издание, Наша книга, Скопје, 1996, стр.480

[9] Dragičević, A. Leksikon političke ekonomije, Informator, Zagreb, 1965, стр. 126

2. **Потреби на стандард** – потреби за комфорно живеење, користење на технички достигнувања, културен живот и слично.

Според носителите на потребите, тие се делат на:

1. **Индивидуални човечки потреби**, кои се групираат на биолошки и психолошки потреби;
2. **Општествени потреби**, кои се јавуваат кај човекот како општествено битие, како што се: потребите за организирање, планирање, комуникација, образование итн.

Во маркетингот значајна е поделбата на потребите во зависност од редоследот на нивното задоволување. Маслов поаѓа од сознанието дека во задоволувањето на потребите постои одреден редослед и затоа потребите ги распоредува во една хиерархиска пирамида.[10]

1. На основата на пирамидата се наоѓаат физиолошките потреби, односно **биолошки** или **основни потреби**. Без нивно задоволување човекот не може да опстои во живот. Тука спаѓаат потребите за храна, вода, пијалоци, воздух, спиење и слично;
2. **Потреби за сигурност – потреби за безбедност** и заштита дома, на училиште, на работа и слично;
3. **Емоционално врзување – општествени потреби** за љубов, пријателство, другарство и слично;
4. **Потреби за почитување** – признание, самопочитување, статус;
5. **Потреба за знаење** – разбирање, учење на нови работи, спознавање;
6. **Естетски потреби** – потреби за убаво;
7. **Самоактуелизација –** постигнување максимум во животот, самодокажување, самопотврдување, самореализација.

Приоритет во задоволувањето на потребите имаат основните, односно физиолошките потреби. Кога тие ќе бидат задоволени, субјектот ќе се обиде да ја задоволи следната по важност потреба, па наредната и сè така до врвот на пирамидата. Масловата хиерархија на потребите ни укажува на различните приоритети кои им ги

[10] Abraham H., Maslov, Motivation and Personality, second edition, 1970, Prentice Hall, Inc.

даваат луѓето на нивните потреби. Иако ваквото подредување на приоритети може да одговара на многумина, тоа не значи дека тоа ќе одговара на сите луѓе во сите ситуации. Сите луѓе не мора да ги задоволат сите потреби според редоследот на пирамидата на потребите. Незадоволувањето на одредени потреби кај луѓето може да предизвикува чувство на непријатност и незадоволство.

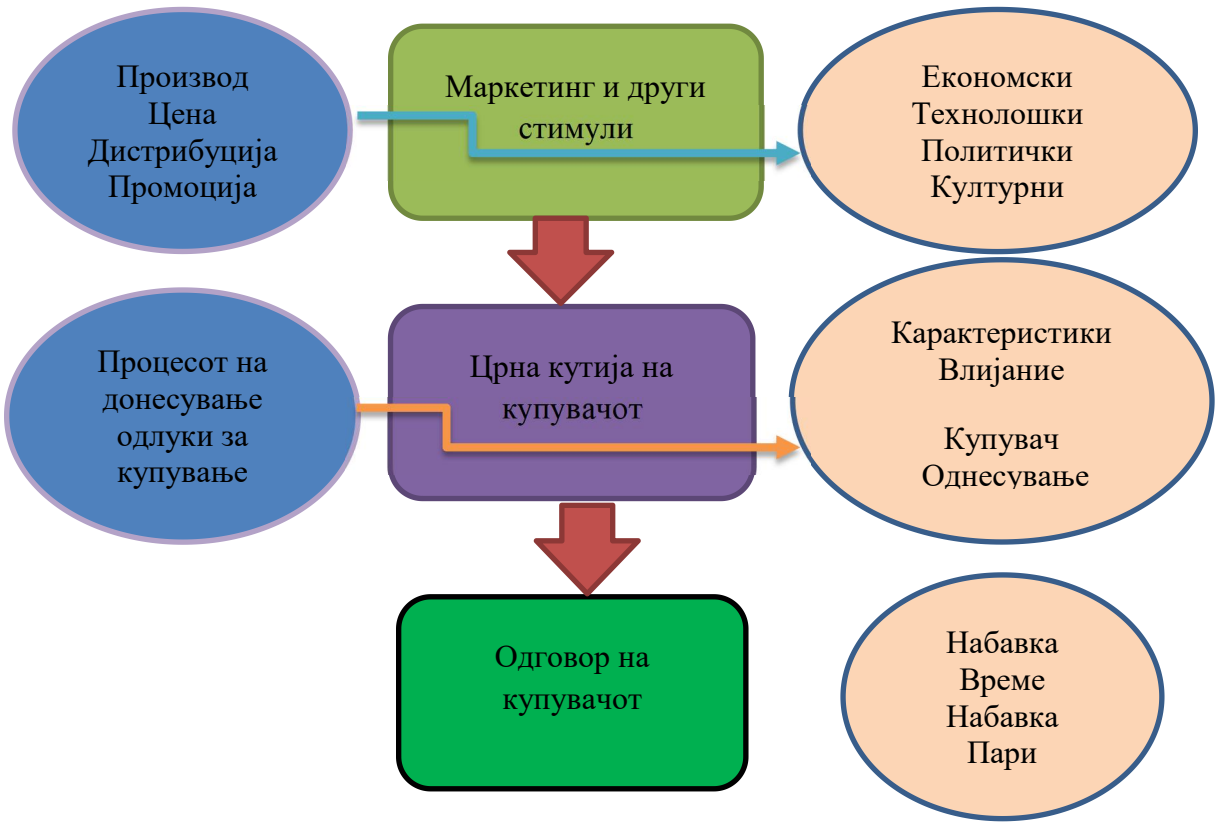
Настанувањето на потребата го поттикува човекот да преземе одредени активности во правец на нејзино задоволување. Но, човекот не мора секогаш да биде свесен за настанувањето на потребата. На пример, одредено лице чувствува главоболка, исцрпеност, а не е свесен дека тоа е предизвикано заради потребата за храна. За маркетингот од особено значење е субјектот да ја препознае потребата. Нејзиното препознавање може да биде поттикнато од надворешни сили. Многу значајни се визуелните поттикнувачи, но психолозите го истакнуваат и мирисот како важен поттикнувач во препознавањето на потребата.

На пазарот кој е хетероген се јавуваат потрошувачи со голем број различни потреби. Поради различните потреби потрошувачите имаат и различни барања од производите. Постојат и разлики во важноста што ја придаваат потрошувачите на различните потреби. Успешното идентификување на потребите е основа за успешна сегментација на пазарот. Компаниите тогаш ќе можат поефикасно да ги насочат и приспособат своите маркетиншки напори на потребите на сегментите.[11]

1.4. Односот помеѓу промоцијата и однесувањето на купувачите

Ниту еден купувач, или само малку од нив, одлуката за купување ја донесуваат самостојно. Тие секогаш се под некакво влијание на определени стимули[12] кои можат да бидат од околината, како економски, технолошки, правни или политички, од културата, од пријателите или од промотивните пораки пренесени преку различни медиуми.

[11] Стојковска, Л.; Жупаноска, Е., Маркетинг, за четврта година, средно стручно образование, економско-правна и трговска струка, Министерство за образование и наука, Скопје, 2011, стр.45
[12] Principles od Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buzer Behavior, 2009.



Слика 5: Стимули кои влијаат врз донесувањето одлука за купување

Извор: Principles od Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buzer Behavior, 2009

За да се дознаат потребите на купувачите, треба да се знае и тоа што го мотивира купувачот да купува, и како да се изврши влијание врз него да ги купува производите и услугите на компанијата. Познавањето на купувачите им овозможува на компаниите да развијат производ и да го достават до купувачот на соодветен начин на продажба, со вистинска цена и со соодветни промотивни активности.[13]

[13] Стаменковски, А., Јаќовски, Б., „Промоција и однесување со потрошувачите“, Економско-правна и трговска струка, техничар за трговија и маркетинг. Министерство за образование и наука на Република Македонија, Скопје, 2013, стр. 60-61.

1.5. Мотиви на купувањето

На прашањето зошто човекот се однесува на одреден начин, одговорот треба да се бара кај мотивите кои го поттикнуваат, го активираат човекот. Потребата како чувство на недостиг на нешто кај човекот создава желба, односно мотив, чија цел е да се задоволи потребата, да се воспостави рамнотежа, да се отстрани недостигот. Мотивот е последица на потребата, односно тоа е доволно итна потреба која го насочува поединецот да бара нејзино задоволување.

Голем дел од истражувањата на психолошките фактори се посветени на откривање на мотивите за купување одредени производи и придвижување на менталната и физичката енергија на потрошувачот кон одредено однесување насочено кон целта. Мотивот се дефинира како постојана предиспозиција која го насочува однесувањето кон одредена цел. Мотивацијата е движечка сила во личноста која води акција.[14]

Мотивацијата е менталната состојба на човекот, односно невидливата внатрешна сила која ја организира човечката енергија и ја насочува кон избраната цел.[15]

Како последица на незадоволена потреба, постои тензија која го активира мотивациониот процес на потрошувачите, што доведува до специфично однесување на потрошувачите во шопинг. Потрошувачот со купување на одреден производ или користење на услуга очекува целосно да ја елиминира или намали добиената напнатост.

Постојат многу класификации на мотивите, а една од поприфатливите поделби на мотивите за маркетинг-потреби е на: рационални и емоционални. Подоцна во оваа поделба е вклучен и поимот симболика, што влијае поделбата да биде поблиска, и рационалните мотиви во одредени ситуации со своите симболи да влијаат на емоциите и купувањето на производи и обратно.[16] Мотивацијата е процес на придвижување на човечкото тело кон целта. Таа е одлучен степен на психолошка вклученост на купувачот во процесот на купување. Степенот на вклученост опфаќа голем број на засегнати фактори, но во принцип зависи од тоа дали се работи за прво купување (решавање проблем),

[14] Scharamm, W., How Communication Works, Marketing Menagement and Administrative Action, Boydand Britt, NewYork, 1986, str. 87.
[15] Biserka Novaković Rajčić, Marketing, ALFA GRAF NS, Novi Sad, 2008, str. 143.
[16] Kesić, T., Ponašanje potrošača. Zagreb, 2006, Opinion d.o.o.

изменето купување (средно ниво на вклученост) или рутинско купување (ниско ниво на вклученост).

Мотив е внатрешна движечка сила која го поттикнува човекот кон определена активност со крајна цел да се воспостави рамнотежа. Познавањето на мотивите на потрошувачите објаснува зошто купувачите донеле одлука да купат одреден производ, некоја марка на производ или услуга. Мотивите на потрошувачите се дефинираат како непосредни поттикнувачи на акција, односно на купување одредени производи или услуги. Истржувањето на мотивацијата е корисен инструмент за маркетарите во разбирањето на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување.

Потрошувачката акција се објаснува како резултат на дејството на повеќе варијабли, а не само на една. Мотивите на купувањето најчесто се класифицираат во две групи:

- **рационални мотиви**
- **емоционални мотиви**.

- Рационални, или како што се нарекуваат економски мотиви на купувањето, се таков вид мотиви кои при донесувањето на одлуката за купување поаѓаат од одредени економски причини, како што се: квалитет, цена, сигурност, трајност на производот и слично.

  Во оваа група мотиви спаѓаат:[17]

  - начин на користење на производот;
  - ефикасност во користењето или употребата;
  - сигурност на помошна услуга;
  - можност за зголемување на заработувачката;
  - зголемување на продуктивноста на трудот;
  - економичност во набавката и користењето.

  Економските мотиви се значајни особено кај производно-услужната потрошувачка.

- Емоционалните мотиви настануваат како резултат на личните, субјективните критериуми во донесувањето на одлуката за купување и изборот се прави врз

[17] Ристевска-Јовановска, С., Јаќовски, Б. „Однесување на потрошувачите“, Економски факултет, Скопје, 2004, стр.57

основа на елементи кои не произлегуваат од логичкото однесување на купувачите. Тука спаѓаат:[18]

- задоволување одредени чувства (вид, слух, мирис, вкус);
- одржување на видот;
- самозаштита;
- одмор и рекреација;
- достоинство;
- општествено признание;
- љубопитност и слично.

Овие мотиви посебно се значајни кај пазарот на лична потрошувачка и можат да бидат поттикнати од различни пропагандни активности.

Мотивациониот процес започнува во моментот кога потрошувачот станува свесен дека има одредена потреба. Мотивот мора да претставува доволно јака потреба која може да го насочи лицето кон нејзино задоволување.

Мотивацискиот процес има три етапи:

- етапа на појава на потреба и создавање мотив;
- етапа на однесување на потрошувачите;
- етапа на купување и задоволување на потребите.

Интензитетот на мотивацијата ни укажува на тоа колку многу се мотивирани потрошувачите за да задоволат некоја потреба. Колку повеќе потрошувачите се мотивирани да ги задоволат нивните потреби, толку е поголема важноста на потребата.

Проучувањето и анализата на потрбите и мотивите на купувањето, однесувањето на купувачите, процесот на донесување на одлука за купување, факторите на потрошувачката, ќе им овозможи на маркетарите на поадекватен начин да ги разберат потрошувачите, а со тоа и да ги реализираат маркетинг-целите.

1.6. Класификација на потребите

[18] Исто стр.58

Познавањето на потребите на потрошувачите е едно од клучните прашања за секоја производна, односно фирма која врши услуга. Познавањето на потребите на потошувачите води кон развој на нови производи и услуги, кон привлекување нови потрошувачи и одржување на односите со веќе постојните корисници на производите и услугите на фирмата.

Во економската литература и во психологијата потребите најчесто се дефинираат како:[19]

- чувство на недостиг, поттикнување и настојување тој недостиг да се отстрани;
- недостиг на определен производ, при што се чувствува притисок, нелагодност, со желба да се задоволи и на тој начин да се намали нелагодноста и отстрани притисокот;
- одредено физичко и емоционално незадоволство и непријатност што го чувствува човекот и што доведува до создавање желба за нејзино отстранување;
- недостиг на некој производ и недостиг на сè што е корисно или што се сака и друго.

Во основа потребите се задоволуваат со купување определен производ или со користење услуга во зависност од расположливоста на факторите на купување, но не е спорно дека во сегашните услови на општествен и материјален развој не можат да се задоволат сите желби и потреби, поради што потрошувачите создаваат определен редослед во нивното задоволување. Притоа, без оглед на тоа што потребите се појавуваат како физиолошко и психолошко чувство, тие „се објективно дадени во секое време и на секој развоен степен, поради што можат да се квантифицираат и материјално и статички да се мерат. На човекот му е својствено врз основа на своите потреби, да планира, организира и да ја распределува својата активност.“[20]

[19] Стаменковски, А., Маркетинг истражување, Прв приватен универзитет Европски универзитет, Скопје, 2007, стр.141

[20] Стаменковски, А.; Јаќовски, Б., „Промоција и однесување со потрошувачите“, Економско-правна и трговска струка, техничар за трговија и маркетинг, Министерство за образование и наука на Република Македонија, Сопје, 2013, стр. 62

1.6.1. Основни човекови потреби

Во теоријата во која се разработуваат прашањата поврзани со потебите на човекот се истакнуваат девет основни човекови потреби за:[21]

- Сигурност - Security;
- Авантура - Adventure;
- Слобода - Freedom;
- Размена - Exchange;
- Моќ - Power;
- Развој - Expansion;
- Прифаќање - Acceptance;
- Заедништво - Community;
- Искажување - Expression.

Секој човек има три примарни потреби, односно тоа значи дека тие три потреби се позначајни од другите шест. Кога потребите на луѓето не се задоволени, тие можат да предизвикаат лутина, агресивност или да доведат до појава на негативно однесување.

Потребата за ***сигурност*** е потреба на човекот да се чувствува безбеден, односно да не биде доведен во опасност да биде нападнат, да се чувствува сигурен во себе и во своите способности и да знае што ќе се случи, од порано да знае што се планира да се направи. Потребата за сигурност е различна кај одделни луѓе.[22]

Потребата за ***авантура*** значи потреба да се стекнат нови искуства, да се патува, да се има чувство за согледување на настаните кои ќе се случат, да се има драматичен живот. Луѓето со чувство на потреба од авантури водат кон изнаоѓање нови места и нови работи кои сакаат да ги работат, нови места кои сакаат да ги видат, нови пазари кои треба да се освојат, нови производи кои треба да се продаваат, нови начини на кои ќе се работат работите и ќе се организираат компаниите. Потребата за авантури кај луѓето прави да се

[21] Jose & Lena Stevens, Nine needs: Material from Various Workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation.
[22] Стаменковски, А.; Јаќовски, Б., споменато дело, 2013, стр. 63

создадат добри продавачи, да се донесат нови клиенти или потрошувачи и да ги водат компаниите да одат напред.

Потребата за ***слобода*** е потреба за независност и спонтаност. Таа е исто така потреба да се имаат повеќе можности и да се има самоконтрола во создавањето на можностите.

Потребата од ***размена*** е потреба за размена на информации и знаење со други не само за комуницирање или социјализирање, туку за да се испраќа и да се прима нешто што има вредност. Тоа нешто што има вредност, можат да бидат: информациите, конверзацијата, комуникацијата, енергијата, пријателството, услугите, парите, подароците, љубовта, правдата, размената на искуства. Луѓето со потреби од размена се интересираат за воспоставување на сите видови на односи. Тие сакаат работите да се движат на начин на кој ќе се изрази урамнотежена еднаквост, интегритет и еднаква размена.

Луѓето со потреба од ***моќ*** сакаат да бидат на позиции на власт и одговорност. Тие имаат потреба да ја истражуваат моќта, лидерството и посебните способности. Тие сакаат да бидат добри организатори и ја прифаќаат одговорноста.

Развојот е потреба да се создава нешто, да се додаде нешто, да се организираат големи организации, да се прошируваат хоризонтите, да се оди таму каде што никој не бил пред тоа.

Прифатливоста е потреба која се манифестира како прифаќање на самиот себе си и прифаќање на другите. Оваа потреба опфаќа чувство на припадност. Луѓето со потреба на припадност вообичаено се опуштени и задоволни и ги прифаќаат работите без загриженост и покажување лутина и секогаш се пријателски и љубезно расположени со луѓето со кои се дружат.

Луѓето со потреба од ***заедништво*** сакаат да имаат луѓе околу себе. Тие се многу привржани кон заедништвото и го изразуваат своето чувство за сретнување со луѓето со определена цел, создаваат односи со поголем број луѓе.

Потребата за ***изразување*** значи да се сака да се искажат чувствата, мислењата, идеите, да се биде виден, да се биден слушнат, да се биде почитуван од другите.

Потребата за изразување значи човек да се изрази со зборови, акции, облекување, комуницирање.[23]

1.6.2. Видови потреби

Потребите треба да се набљудуваат во динамична измена, тесно поврзана со измената на факторите кои ја условуваат, но во определен период во склопот на односите на факторите, потребите се димензионирана големина.

Во теоријата на маркетингот, но и воопшто во економската теорија, потребите[24] различно се класифицираат. Најчесто истите се класифицираат во две основни групи:

а) ***основни потреби***, во кои би се вброиле потребите за одржување на животот и

б) ***потреби на стандардот,*** во кои се вбројуваат потребите за комфорно живеење, користење на техничките достигнувања, културен живот, развој и слично.

Во теоријата по своето значење посебно се истакнува класификацијата на потребите која е тесно поврзана со мотивите на купување. Според оваа класификација, се разликуваат:

- Физиолошки потреби, односно потреби кои се неопходни за одржување на животот. Овие потреби се нарекуваат и биолошки. Во оваа група спаѓаат сите потреби за одржување на човекот како живо битие (храна, вода, воздух итн.);
- Социјални потреби, во кои спаѓаат: потребите за физичко комуницирање и контакт со други луѓе, потоа потреби за љубов и ефективни потреби;
- Егоистички потреби, во кои се вбројуваат потребите за признание, власт, независност (самостојност) и за истакнување.

Во зависност од критериумите на разгледување, потребите се делат на:

- Потреби за поединци и семејство;

[23] Стаменковски, А.; Јаќовски, Б., споменато дело, 2013, стр. 64-65

[24] Обработка според Ристевска-Јовановска S, Јаќовски, Б., „Однесување на потрошувачите“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, 2008, стр. 100-105.

- Секојдневни, периодични и апериодични потреби, и
- Поединечни и комплексни потреби.

Поразвиена класификација е таа според која тие се групираат според различни критериуми:

1. Според критериум на носителите на потебите се делат на:

   а) ***индивидуални човечки потреби***. Овие потреби натаму се групираат во биолошки и психолошки потреби;

   б) ***општествени потреби*** – кои се јавуваат кај човекот како општествени битие, како што се: потребите за организирање и планирање, образовни, потреби за комуникација и слично.
2. Од стојалиште на ***подрачјето на потрошувачката,*** се делат на:

   а) *лични потреби* на поединецот и семејството и

   б) *производно-услужни потреби*.

Според една друга поделба, предвид се земаат критериуми при класифицирање на потребите:

1. *Според местото каде настануваат на*:

   а) потреба за производни и

   б) потреба за потрошни добра;

2. *Според карактерот на добрата за кои се појавуваат на*:

   а) потреби за добра кои се користат со употреба и

   б) потреби кои се однесуваат на добра кои со употребата се трошат;

3. *Според учеството на носителите на* потребите во процесот на нивното задоволување:

   а) потреба за предмети кои непосредно ѝ служат на личноста како поединец (на пр., потребите за облека, обувки и сл.)

   б) потреби кои се за целото семејство (на пр., мебел, радио, телевизија и сл.);

4. *Според неопходноста,* потребите се делат на:

а) основни потреби и

б) дополнителни потреби.

5. *Врзани потреби (како на пр., маса и стол и др.)*

6. *Потреби за предмети кои треба са одговараат на определена мерка (облека, обувки и др.);*

7. *Според димензиите на потребите:*
   а) крупни потреби и
   б) ситни потреби.

8. *Потреби за предмети наменети за подарок*.

Карактеристично е дека посебно внимание во класификацирањето е посветено на оние потреби кои се јавуваат кај човекот како самостоен носител на потребите, или пак, кога семејството се јавува како основа за нивно манифестирање. Тоа е сосема разбирливо ако се има предвид дека поделбата на потребите е тесно поврзана со мотивите на купувањето, во што поголемо значење имаат и социолошките фактори.

Во производно-услужната потрошувачка, потребите можат да се поделат според:[25]

- Значењето во процесот на производството на: основни, помошни и споредни;
- Местото на задоволување на потребите на: интерни и екстерни;
- Динамиката на набавката на: перманентни и повремени;
- Односот во набавката на: потреби кои можат да се задоволат од деловен однос и кои се задоволуваат на пазарот;
- Начинот на набавката на: поединечни и заеднички;
- Субјектот на: поединечни или групни;
- Времето на: моментни и постапни;
- Статусот на: независни, супститути и комплементарни;
- Присутноста на: тековни и нови потреби и

[25] Обработка според Ристевска-Јовановска S, Јаќовски, Б., „Однесување на потрошувачите“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, 2008, стр. 105.

- Можноста на задоволување на: остварливи и латентни.

Во теоријата на маркетингот често се сретнува класификација на потребите со оглед на редоследот на задоволувањето. Автор на таа класификација е Маслов (Maslov), кој поаѓа од претпоставката дека сите потреби немаат еднакво значење за носителите поради што во процесот на нивното задоволување постои утврден ред, според кој сите потреби можат да се поделат во седум групи:[26]

1. Физиолошки потреби, односно потреби од егзистенцијална природа, како што се потребите за исхрана и други, кои човекот ги задоволува во прв ред, односно додека нив не ги задоволи, другите потреби не му се воопшто значајни;
2. Потреби за безбедност и заштита;
3. Општествени потреби – потреби за љубов, пријателство, другарство и сл.;
4. Потреби за почитување, признавање, самодоверба и уважување;
5. Потреби за самозадоволување, постигнување максимум во животот и сл.;
6. Потреби за знаење и разбирање, и
7. Естетски потреби.

Во врска со поделбата на потребите, во теоријата на маркетингот зависно од процесот на нивното задоволување, се врши различно групирање на потрошувачите и производите.

Во зависност од потребите и начинот на нивното однесување на пазарот, потрошувачите можат да се поделат на различни начини. Една од поделбите на потрошувачите е на:[27]

- Апсолутни непотрошувачи, односно оние кои во склопот на дадените фактори не трошат определени производи;
- Релативни непотрошувачи, кои во основа се воздржуваат во потрошувачката под влијание на различни фактори и
- Вистински потрошувачи кои го купуваат определениот производ на пазарот, од даденото претпријатие, или пак, од конкурентските претпријатија.

[26] Edwin B. Flippo, Management: A Behaviorial Apporoach, Allyn and Bacn, Boston, стр.70.
[27] Jan Garrett> Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004

Некои психолози сметаат дека пазарот е компониран од шест сегменти во поглед на задоволувањето на потребите:[28]

- Група која е детерминирана од постоењето на навиките за купување на определен производ од одделна марка и го купува независно од постоењето на други марки на пазарот;
- Истражувачка група која вложува определени напори во изборот на производите, а оттаму во нејзиното однесување доминантно значење имаат рационалните мотиви;
- Потрошувачи кои се детерминирани со нивото на цените;
- Група која е подложена на импулсивно купување;
- Група која е под влијание на емоционални фактори и
- Нови потрошувачи.

Постојат и други класификации на потрошувачите во поглед на однесувањето, како на пример, на група иноватори кои ги следат новостите на пазарот, првобитни потрошувачи, неодлучни потрошувачи и слично.[29]

2. АНАЛИЗА НА РАЗЛИЧНИ СИТУАЦИИ НА АНГАЖИРАЊЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ

Ситуациите во купувањето имаат различни ефекти врз однесувањето на потрошувачите. Тие се под влијание на бројни и разновидни фактори во околината. Овие фактори имаат силно влијание врз моменталното однесување. Потрошувачите се однесуваат различно кога гледаат или бараат решенија за нивните лични потреби, отколку однесувањето кога купуваат одреден производ за друга намена. Однесувањето се разликува кога купуваат обични, секојдневни производи, во споредба со купување издржливи, повредни и луксузни производи за широка потрошувачка. Потрошувачите се однесуваат поинаку во супермаркет или стоковна куќа, отколку кога купуваат во

[28] Ibid

[29] Стаменковски, А.; Јаќовски, Б., „Промоција и однесување со потрошувачите“, Економско-правна и трговска струка, техничар за трговија и маркетинг, Министерство за образование и наука на Република Македонија, Скопје, 2013, стр. 70

специјализиран продажен објект. Ваквото однесување се манифестира во различно трошење на енергија и трошење пари при купување на одредени производи.

Ситуации кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се релевантни за маркетингот на производствените и трговските компании: потрошувачка, отуѓување, набавки и состојбата условена од комуникацијата.[30] Анализата на потрошувачката и депонирањето го објаснува начинот на кој потрошувачите користат одредена категорија или бренд на производ. Врз основа на тоа, луѓето од маркетингот се способни да креираат и да влијаат на нивото на задоволство на потрошувачите. Во зависност од ситуацијата во која се наоѓа, потрошувачот ќе се однесуваат поинаку. Во повеќето случаи, потрошувачот ќе се прилагоди на дадената ситуација во која се наоѓа, обидувајќи се да максимизира и задоволи својата желба и потреба. Од однесувањето на потрошувачите во вакви ситуации ќе зависи и конечниот резултат од нивното задоволство, а со тоа и нивното исполнување на желби и потреби кои предизвикале купување на одреден производ или услуга.

Следните пет карактеристики значително го одредуваат однесувањето на потрошувачите во конкретни ситуации при купувањето производи и услуги: физичка средина, социјална средина, време на купување, специфично купување и ненадејна состојба.[31]

Физичката средина

Физичката средина има многу силно влијание врз однесувањето на потрошувачите. Локацијата, климата, урбанизацијата и други геодемографски фактори помеѓу останатите ја сочинуваат физичката средина. Таквата физичка средина влијае на перцепцијата на потрошувачот во купувањето преку неговите сетилни механизми на вид, слух, мирис, вкус и допир. Некои од елементите на физичката средина имаат стимулирачки ефект врз потрошувачите кога донесуваат одлука да купат одреден производ или услуга, иако пред само неколку моменти тоа воопшто не го планирале при влегување во продажниот објект.

Социјално опкружување

[30] Neal, C., Quester, P., Hawkins, I. D., Consumer Behaviour: Implications for Marketings Strategy, McGraw-Hill/Iwin, North Ryde, Australia, 2006, pp 37-38
[31] Assael, H., Consumer Behavior and Maeketing Action, pp.183-184

Социјалното опкружување, без разлика дали се работи за различни семејни средби прослави и слично, влијае на видот на купувањето, односно влијае при изборот на производи и услуги. Голем број на одлуки за купување се токму резултат на факторите на социјалното опкружување на потрошувачот. Влијанието на референтните групи е силно изразено преку социјалното опкружување на навиките на потрошувачите[32]. Исто така, силен ефект за купување на производи и услуги може да има љубезноста, односно начинот на комуникација од страна на продажниот персонал, нивната услужливост итн.

- **Време на купување**

Времето на купување исто така влијае на одлуката за купување на производот. Брзото темпо на живот и недостатокот на време за купување ги ориентира потрошувачите да купуваат брендирани производи, со задоволителен квалитет и цена. Во зависност од тоа колку е итно и неопходно купувањето, зависи и влијанието на ситуациите во кои може да се најдат потрошувачите. Со цел да се задоволат желбите и потребите на потрошувачите, се создаваат многу производи и услуги со кои потрошувачите заштедуваат време и труд, при купување „брза“ храна, достава до дома, експресни сообраќајни линии.[33]

- **Специфични набавки**

Специфичните набавки (за лични потреби) може да бараат различни нивоа на ангажираност на потрошувачите при купување на одредени производи и услуги. Анализата на различните куповни ситуации го објаснува и различното ниво на ангажираност на потрошувачите во процесот на купување, или во процесот на донесување одлука за купување на одреден производ или услуга. Нивото на ангажман на потрошувачите зависи од начинот на кој тој перципира одреден производ или услуга, но и степенот на неговата мотивираност во собирањето и анализата на достапните и релевантни информации кои му се потребни во процесот на донесување одлука за купување на истиот производ или услуга. Во секој случај, нивото на ангажман на потрошувачите се однесува на целиот процес на купување, од барање и оценка на алтернативни производи или услуги, до финалниот избор на истите.

---

[32] Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 45
[33] Исто, стр.46

- **Ненадејна состојба**

Условите кои можат да влијаат на процесот на одлучување на потрошувачот при купувањето не се помалку важни во одредувањето на факторите кои влијаат на ненадејните (непланирани) купувања на потрошувачите. Ситуационите фактори, поединечно или во некоја комбинација, може да доведат до специфичен избор на потрошувачите при купувањето. Сепак, студиите допрва треба да ја испитаат врската помеѓу непланираните набавки и купувањето на нов производ. Резултатите се конзистентни со нашите очекувања, кои се засноваат на теоријата на регулаторно фокусирање, што укажува дека ако првото купување на нов производ е непланирано, последователните купувања имаат тенденција да се зголемуваат во споредба со планираното пробно купување[34]. Исто така, може да се каже дека оваа склоност е поизразена кај клиентите кои имаат поголема лојалност кон производи од иста или слична категорија.

ГЛАВА II

1. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Истражувањето на потрошувачите е резултат на маркетинг-истражување. Маркетинг-истражувањата и истражувањата на потрошувачите ги следат истите чекори и и двете се користат за донесување подобри одлуки. Истражување на потрошувачите се врши за да се разбере нивното однесување при купување. Како би реагирале на промотивните пораки и како се менуваат нивните ставови откако ќе бидат изложени на медиумските пораки. Овие студии и сфаќања може да му помогнат на продавачот да подготви соодветни стратегии за да го привлече потрошувачот, да се соочи со конкуренцијата и да ги лоцира целните пазари.

[34] Unplanned purchase of new products, online available: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314053?dgcid=rss_sd_all, [accessed on 31.11. 2022].

Истражувањето на потрошувачите ги следи речиси истите чекори коишто се спроведуваат во маркетингот-истражувањето, што е познато како методологија на истражување.

Се смета дека менаџерите го користат маркетинг-истражувањето од следниве причини[35]:

- ✓ анализа на пазарот за да се идентификуваат потребите, очекувањата и одговорите на потрошувачите, како и конкурентни наддавања и стратегии;
- ✓ да се идентификуваат пазарните можности во однос на агрегатната побарувачка и потенцијал, како и видовите на производи/услуги што ќе ги понудат;
- ✓ да дизајнираат маркетинг-програма, вклучувајќи одлуки за развој на нови производи/услуги и да се олесни имплементацијата на маркетинг-програмите и проценките на перформансите на програмскиот маркетинг.

1.1. Цели на истражување на потрошувачите

Дефинирањето на проблемите и целите на истражувањето често се најтешкиот чекор во процесот на истражување. Главните цели на истражувањето на однесувањето на потрошувачите се следните: да се предвиди однесувањето на потрошувачите врз основа на знаењето и да се разбере и објасни ова однесување за да се подобри теоретското знаење во оваа област[36].

Двојноста на овие цели се заснова на две парадигми за однесувањето на потрошувачите. Во последните три децении, доминантната парадигма во објаснувањето и предвидувањето на однесувањето на потрошувачите се заснова на информативниот процес. Се користи научен метод во истражувањето и се истражува за тоа како луѓето ги примаат, складираат и користат информациите. Потрошувачите се гледаат како луѓе ориентирани кон целта кои донесуваат рационални одлуки со цел да постигнат

[35] Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 51
[36] Solomon, M. R., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, pp 68-69.

максимално лично задоволство. Тие се карактеризираат со рационално, разумно и систематско одлучување и купување.

Насоката во истражувањето на потрошувачите, којашто во основа ја има оваа парадигма, се нарекува позитивизам. Позитивистите се стремат да бидат објективни и емпириски да ги бараат причините за однесувањето, да ги генерализираат резултатите од истражувањето на општата популација и да се обидат да утврдат одредени модели во однесувањето на потрошувачите. Тие тргнуваат од претпоставката дека настаните може да се измерат, а причините за однесувањето може да се идентификуваат и насочат. При истражувањето на однесувањето на потрошувачите, позитивистите користат квантитативни методи и техники, како анкетен експеримент и набљудување. Резултатите од истражувањето првенствено се наменети за маркетинг-менаџерите. Позитивизмот ги насочува луѓето да проучуваат како функционираат објектите и технологиите и го гледа светот како рационално и уредно место, каде што минатото, сегашноста и иднината се јасно дефинирани.

Следниот правец на истражување на однесувањето на потрошувачите се вика интерпретивизам и се заснова на таканаречени парадигми на искуството. Овој правец за разлика од позитивизмот е со понов датум. Истражителите кои припаѓаат на овај правец се занимаваат со нерационалните аспекти на потрошувачката, како и влијанието на културата при однесувањето на потрошувачите. Со овој правец на истражување се користат квалитативни методи и техники на мал примерок и може да се измерат и оценат однесувањето на повеќе потрошувачи.[37] Интерпретивизмот смета дека луѓето премногу го ценат значењето на науката и технологијата и таквиот пристап го загрозува социокултурниот свет во кој живееме.

Табела 1: Разлики помеѓу позитивизмот и интерпретивизмот

Цели

[37] Maricic B., Ponasanje potrosaca, str.40-42

Позитивизам Интерпертивизам	Предвидување на потрошувачката Разбирање на потрошувачката пракса
ПРЕТПОСТАВКИ	
Позитивизам ▪ разионализам: потрошувачите донесуваат одлуки по изборот на алтернативата ▪ прчините и последиите на однесувањето можат да се препознаат и изолираат ▪ постои единствена реалност ▪ настаните можат објективно да се измерат ▪ причините на однесување можат да се идентификуваат ▪ резултатите можат да се генерализираат на широка популација	
Интерпретивизам ▪ не постои единствена објективна вистина ▪ реалноста е субјективна ▪ причините и последиците од однесувањето не можат да се изолираат ▪ секое искуство на потрошувачка е единствено ▪интеракцијата на испитаниците влијае на резултатите од истражувањата ▪резултатите не можат да се генерализираат на широка популација	

Извор: Schiffman G. L., Kanuk L. L., Consumer behavior, Mate doo Zagreb, 2004, page 17

1.2. Предизвици во истражувањето на однесувањето на потрошувачите

Потрошувачите денес не забележуваат некои особено значајни разлики меѓу широкиот опсег на производи и услуги на пазарот, но тие станаа многу чувствителни на цената и квалитетот, постојано доведувајќи ја во прашање профитабилноста на купувањето и секогаш бараат уште попристапна алтернатива.

Кај денешните потрошувачи забележливо е: [38]

- постојан раст на куповната моќ;
- голема разновидност на достапни производи и услуги;
- добри информации за практично сè;
- леснотија на нарачка и добивање производи и услуги;
- способност за забележување и споредба на етикетите на производите и услугите;
- зголемено влијание на комуникација врз познаниците и јавното мислење.

Светот во иднина ќе се карактеризира со доминација на постарите категории на население, динамични промени во потребите, барањата и желбите на потрошувачите, раст на животниот стандард и здравствената заштита на луѓето, начинот на живот во сè поголем степен врз основа на здрава исхрана и екологија, промени во навиките за купување (на пример, зголемување на бројот на продавници каде што е можно со едно застанување да се купи сè) итн.[39]

Историјата на успешни и светски познати и признати компании ја потврдува нивната способност да се прилагодат на промените во потребите и желбите потрошувачите и да се справат со динамичните предизвици во животната средина. Во иднина, овие сили ќе имаат уште поголемо влијание врз формулирањето на маркетинг-стратегијата и тактиката на организациите. Денес придонесот на информатичката технологија е многу значаен, а во иднина ќе биде и уште позначаен, бидејќи постојаните подобрувања се случуваат премногу брзо.

Авторите кои го воведоа терминот „виртуелен ангел чувар“ во деловниот речник, сакајќи на овој начин да се нагласи клучната улога на потрошувачите за опстанокот и развојот на организациите, и веруваат дека истражувањето на потрошувачите во иднина ќе биде обележано со поголема примена на софистицирани психолошки концепти[40].

---

[38] Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 62
[39] Wright R., Consumer Behaviour, Thomson, London, 2006, pp. 462-468.

[40] Poiesz, T., Fred van Raaij, W., Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour- Introducing the Virtual
Guardian Angel, Edward Elgar, Cheltenham UK, 2007, pp. 121-141.

За очекување е дека трендот на раст на улогата и значењето ќе продолжи и во иднина[41]:

- информативен концепт;
- анализа на животниот стил;
- лојалност на брендот,
- промовирање на перципирана слобода;
- проучување на потребите и личните вредности;
- анализи на задоволството и благосостојбата.

1.3. Меѓународно маркетинг-истражување на потрошувачите

Глобализацијата и развојот на глобалниот пазар се основните причини за напорите на организациите со цел да се постигне навремено и што поквалитетно информирање за потрошувачите на пазарите ширум светот. Настапот на светскиот пазар воопшто не е лесен и едноставен, ниту некогаш бил. Сепак, ќе се согласиме дека е далеку потешко да се извезуваат одредени производи на странскиот пазар отколку да се увезуваат.

Работните места на странските пазари наметнуваат потреба од постојано истражување и наоѓање одговори на следните прашања: [42]

- ✓ Како да се најдете во вистинско време, на вистинско место, со вистинска стока?
- ✓ Како да се позиционирате на пазарот?
- ✓ Како и на кој начин да се воспостави однос со клиентите?

Појавувањето на странскиот пазар и создавањето меѓународен бизнис ја наметнува потребата од постојано истражување. Иако до пред неколку години маркетиншкото истражување беше непознато во некои земји, денес е прифатено насекаде во светот. Целта на интеркултурната анализа на потрошувачите е да се утврдат сличностите и разликите

[41] Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 63
[42] Unković, M., Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 267- 270.

меѓу потрошувачите во рамките на две или повеќе компании, со цел организацијата да ја прилагоди маркетинг-стратегијата според нивните потреби и очекувања.[43]

Според Ракити, меѓународното маркетинг-истражување може да се дефинира како троен режим:[44]

- истражување на странски пазар – сите активности иницирани од субјектот од една земја за да се идентификуваат и соберат информации што недостасуваат од друга земја;
- мултипазарно маркетинг-истражување - сите активности иницирани од субјектот од една земја за да се идентификуваат и соберат потребните маркетинг-информации од голем број земји истовремено на координиран начин;
- глобално маркетинг-истражување - сите активности иницирани од еден или повеќе ентитети, национални или мултинационални идентитети, за да се идентификуваат и да се собрат потребните маркетинг-информации на глобално ниво.

За да се донесат меѓународни маркетинг-одлуки за потрошувачите, неопходно е да се обезбедат: [45]

- информации за целниот пазар - за пазарниот потенцијал, односот на понудата и побарувачката, однесувањето на потрошувачите, достапноста и квалитетот на производот и услугите, продажните канали, цени и услови за продажба;
- информации за конкуренцијата - потекло на конкуренцијата, силата и структурата на конкуренцијата, лидерски предизвик, диференцијација на конкуренцијата;
- информации за надворешна трговија на странска држава - трговија и биланс на плаќања, движењето на увозот и извозот, девизниот курс, конвертибилноста и атрактивноста на локалната валута, каматните стапки, проценките на надворешната трговија и

[43] Schiffman G. L., Kanuk L. L., Consumer Behaviour, Mate doo, Zagreb, 2004, str. 376
[44] Rakita B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str. 66.
[45] Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 64

- информации за законските регулативи, развој и деловни ресурси - човечки, информативни, финансиски, суровини и физички ресурси и информации за животната средина – социо-културна, политичка, технолошка, економска.

Според Ракита, на секој пазар можеме да забележиме присуство на четири доминантни типови или профили на потрошувачи: [46]

- бизнис
- цена
- брендирани и
- иновативни потрошувачи.

ГЛАВА III

1. ФАКТОРИ НА ПОТРОШУВАЧКАТА

Под поимот потрошувачка се подразбира употреба на природните плодови и произведените материјални добра и услуги за задоволување на различни потреби. Потрошувачката, односно консумацијата претставува користење на купениот производ од страна на потрошувачот.

Во зависност од аспектот на набљудување, потрошувачката може да се разбере како: физичко уништување на произведените добра (храна, пијалаци, суровини и сл.), посебна измена на обликот на производот, набавка на одредени производи, обем или вредност на производи што реално се потрошени, обем или вредност на продадени производи.

Во основа разликуваме два вида потрошувачка:

- **Производствена потрошувачка**
- **Непроизводствена потрошувачка.**

Призводствената потрошувачка претставува трошење на производните ресурси заради создавање нови добра. Непроизводствената потрошувачка е вистинска

[46] Rakita B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str. 61-63

потрошувачка со која се трошат произведените добра и се користат заради задоволување на потребите на луѓето.

Потрошувачката е крајна цел на процесот на производство, се троши она што е произведено. Исто така, потрошувачката влијае врз производството затоа што се произведува она што се бара на пазарот, она што се трши. Обемот и структурата на потрошувачката се под влијание на голем број фактори. Познавањето на факторите на потрошувачка е од особено значење во маркетингот заради приспособување на маркетинг-стратегијата и програмата на конкретните услови на пазарот. Како фактори на потрошувачката се наведуваат следните:[47]

- природното богатство и можноста за негова експлатација;
- развиеноста на средствата на трудот и степенот на нивно искористување;
- класната структура и населението;
- производните односи;
- развиеноста на економските односи со странство;
- навиките и претензиите на потрошувачите и друго.

Факторите на потрошувачката се анализираат од аспект на нивното влијание во формирањето на потребите и мотивите на купувањето. Притоа, факторите се групираат на:[48]

- **индивидуални** – пол, старост, занимање;
- **социјални** – општо ниво на хигиена, настојување кон модни измени;
- **телесни** – исхрана, греење, нега на телото;
- **душевни** – забава, традиции;
- **духовни** – култура, технички потреби;
- **економски** – приход, куповна сила.

Факторите на потрошувачката можат да се анализираат и од аспект на сегментирањето на пазарот. Притоа, факторите се групираат на:[49]

1. **Фактори на условите на живеење на потрошувачите**:

[47] Драгичевиќ, А., Лексикон политичке економије, Информатор Загреб, 1965, стр.131
[48] Medvešćak, J.: Istrživanje tržišta, Izobrazba rukovodilaca br.3/II стр.42 (превземено од Д-р Бошко Јаќовски, Маркетинг, 5-то изменето и дополнето издание, Скопје, 2000, стр.66
[49] Bazala, A. Metode itraživanja tržišta, III izdanje, Progres, Zagreb, 1970, стр.82

- географски фактори
- климатски фактори
- степен на густина на потрошувачката
- градско, селско население.

2. **Демографски фактори**:

- старост, пол, број на членови на домаќинството
- годишен приход
- социјално-економска категорија.

3. **Фактори на потрошувачката кои ги условуваат одделните типови на носителите на потребите**.

4. **Однесување на потрошувачите**.

Во маркетингот, за маркетинг-програмата за настап на пазарот треба да се има предвид дека потрошувачката се појавува во четири типа:[50]

1. *Потрошувачка како физичко уништување на производот;*
2. *Потрошувачка како набавка;*
3. *Потрошувачка како процес на употреба на производите и услугите во општествената репродукција;*
4. *Потрошувачка како издаток на пари за потрошувачка.*

Значајна карактеристика на факторите на потрошувачката е нивната поврзаност, променливост, комплексност. Треба да се набљудуваат во нивната меѓусебна зависност. Подетално факторите се анализираат во зависност од тоа дали имаат посебно значење на пазарот за лична потрошувачка или кај пазарот за производно-услужна потрошувачка.

Со анализа на потрошувачката може да се дојде до корисни сознанија кои ќе ја поттикнат продажбата во иднина. Потрошувачката овозможува навистина да се согледаат карактеристиките на производот и да се оцени колку тој ги реализирал очекувањата на купувачите, колку ги задоволил нивните потреби и барања. Поимите ***корисници*** и ***некорисници*** се употребуваат за да се направи разлика меѓу лицата кои го консумираат и оние кои не го консумираат производот. Ваквата поделба може да биде корисна од аспект

[50] Исто стр.113

на согледување на пазарната привлечност на компанијата преку бројот на корисници, како и за согледување на идните можности преку влијание врз категоријата некорисници. Многу често купувањето и консумацијата одат заедно.

Но честопати се случува она што е купено да се консумира подоцна. Корисно е да се знае кога, каде, на каков начин и колку се користи производот. Овие сознанија можат да отворат нови развојни можности за компанијата.[51]

2. ФАКТОРИ КОИ ГО ДЕТЕРМИНИРААТ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Најсоодветен пристап за осознавањето на факторите кои делуваат врз однесувањето на потрошувачите е проучувањето на индивидуите, групите или организациите, како и процесот на влијание на факторите, каде што тие избираат, обезбедуваат и користат производи, услуги, искуства или идеи за да ги задоволат потребите, како и влијанието кое овој процес го има врз потрошувачот и општеството.[52]

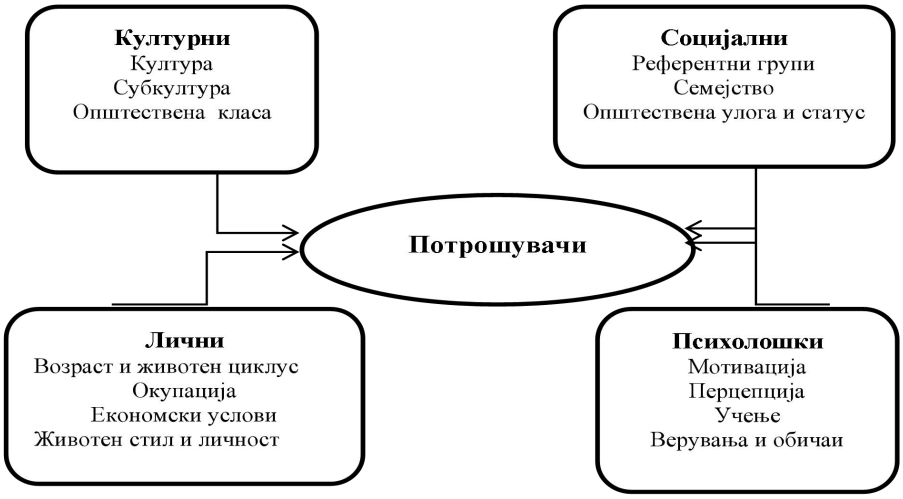
Секој потрошувач го карактеризира одреден сет на внатрешни и надворешни фактори, кои го водат неговото однесување во процесот на купување. Овие фактори може да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори (Слика 6).[53]

---

[51] Стојковска, Л., Жупаноска, Е., „МАРКЕТИНГ ЗА ЧЕТВРТА ГОДИНА“, средно стручно образовнаие, економско-правна и трговска струка, Министерство за образование и наука на Република Македонија, Скопје, 2011, стр. 47-49.

[52] Kuester, Sabin, Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, 2012, p. 110.

[53] Colin Gilligan and Richard, M. S. Wilson, „Strategic marketing planning“, 2003, p.225



Слика 6: Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Иако поголемиот број на фактори тешко се осознаваат од страна на маркетинг-менаџментот, сепак е потребно да се обрне повеќе внимане на нивната меѓусебна интеракција, при што полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

2.1. Културни фактори

Во оваа група фактори спаѓаат: културата, супкултурата и општествената класа. Од нив, ***културата*** се покажува како фактор кој има најголемо и долгорочно влијание врз однесувањето на потрошувачите. За маркетингот е важен фактот дека културата има влијание врз однесувањето на потрошувачите. Ова е особено изразено преку јазикот и комуникацијата, исхраната, начинот на облекување, работните навики, учењето, интерперсоналните односи и слично. Културата влијае на структурата на потрошувачката, процесот на одлучување и промоцијата од страна на претпријатијата.

Културата како широка група на вредности е под влијание, но и влијае на супкултурата, како потесен сегмент во кој потрошувачот се развива. ***Супкултурата*** се однесува на постоењето на поголеми или помали групи во рамки на културата, кои се карактеризираат со специфични вредности, обичаи и навики во потрошувачката. Овде

спаѓаат национални, регионални, географски и етнички групи, кои меѓусебно покажуваат големи разлики во однос на етиката, културните параметри, табуа, ставовите и животниот стил.[54] Врз основа на постоењето на супкултурни групи, се појавил мултикултурниот маркетинг, чија цел е задоволување на специфичните потреби на нивните членови.[55]

Влијанието на супкултурата последователно има влијание врз третиот сет на варијабли – социјалната стратификација, а особено, ***општествената класа***. Имено, секое општество е хиерархиски поделено на општествени класи, а секоја класа е различен целен пазар и различно влијае на однесувањето на потрошувачите кои како поединци припаѓаат на овие класи. Така, честопати изборот на одреден бренд не е заради задоволување на потреба, туку искажување на материјалниот статус, животниот стил и професионалната ориентација како резултат на припаѓањето во одредена општествена класа.[56] Иако поновите истражувања водат кон промена на овие идеи како резултат на зголемената општествена мобилност, сепак, сè уште важи претпоставката за големото влијание на општествената класа во области како што се: купување облека, автомобили, туристички аранжмани, слободно време, медиуми и друго.

2.2. Социјални фактори

Во оваа група се вбројуваат референтните групи, семејството како најзначајна референтна група и општествената улога и статусот на поединецот.

Под ***референтна група*** се подразбира групата чии вредности, стандарди и однесување служат како пример и водич на поединецот во желбата да стане дел од истата. Со припаѓањето во одредена група, поединецот е под влијание од воспоставените стандарди на ниво на групата, но и од други групи со кои е во интеракција.

Влијанието на референтните групи е различно кај различни производи и брендови, како и во различни фази во животниот циклус на производот. Помеѓу разните производи и брендови се смета дека референтните групи подиректно влијание имаат кај продажбата на автомобили, пијалоци, облека и цигари. Притоа, најсилно е влијанието кај трајните

---

[54] Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson „Strategic marketing planning“, 2003, p.227
[55] Živkovic, R. „Ponašanje potrošaća“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.94
[56] Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh Consumer behaviour - Building marketing strategy, McGraw-Hill College, 11th edition, 2009, p.136

потрошни добра и скапи брендирани производи, а најслабо кај производите за секојдневна употреба. Меѓутоа, нивното влијание се менува во текот на животниот циклус на производот. Така, во фазата на воведување, одлуката за купување е под значајно влијание од други лица, иако влијанието во однос на изборот на бренд не е големо. Во фазата на раст, референтните групи влијаат врз изборот и на производот и на брендот, додека во фазата на зрелост, влијанието е насочено кон брендот, но не и кон производот. Во фазата на опаѓање, пак, влијанието на референтните групи е значително слабо, како во однос на изборот на производ, така и во изборот на бренд. Овие сознанија му обезбедуваат серија упатства на маркетинг-менаџерот, а можеби најзначајна е потребата за идентификување на лидерот во секоја референтна група.

Семејството како примарна референтна група и социјален фактор има најсилно влијание врз поединецот во формирањето на однесувањето, ставовите и вредностите. За повеќето производи, најголемо влијание врз однесувањето има семејството, како поширокото семејство (родители, браќа и сестри), така и јадрото на семејството (брачен другар и деца). Влијанието не е само во однос на надворешното опкружување (економско, политичко, социјално), туку и во однос на внатрешните мотиви и карактеристики на поединецот.

Последниот социјален фактор кој влијае на однесувањето при купување се однесува на улогата и статусот на поединецот во општеството, како и во рамки на групата. Секој поединец има свое место во општеството, од каде произлегува неговата ***улога и статус***, а последователно и неговата куповна моќ како потрошувач.

2.3. Лични фактори

Истражувањата во последните години покажуваат дека одредени демографски варијабли, како возраст и животен циклус, окупација, економски услови, животен стил и личност, се значајно променети.

Личноста на поединецот, односно неговиот идентитет, особини, ставови, уверувања, желби, емоции и навики, имаат значително влијание врз неговото однесување како потрошувач. Во економската литература, различни автори им даваат примат на различни особини на поединците, а оттаму произлегуваат различни дефиниции за поимот личност.

Во процесот на донесување одлука, поединецот како потрошувач не дејствува самостојно, туку честопати е под влијание на други личности. Колку е покомплексна одлуката за купување, толку е поголем бројот на личности вклучени во процесот на одлучување. Од оваа причина, маркетинг-менаџерите треба да откријат кои личности се „кријат“ зад потрошувачот и каква е нивната улога во одлучувањето.

Кога се зборува за личноста на поединецот, не може, а да не се спомне ***претставата за себе***, односно ***личниот концепт***. Овој поим се однесува на перцепцијата, ставовите и емоциите на поединецот за самиот себе, а тргнува од претпоставката дека производите кои потрошувачот ги купува го изразуваат неговиот идентитет. Сликата за самиот себе се формира и менува како резултат на контактите со други поединци во средината, имплицитното и експлицитното учење, стекнатите нови способности и искуство. Притоа, треба да се прави разлика меѓу идеалниот личен концепт кој се однесува на претставата која потрошувачот би сакал да ја има за себе и актуелниот личен концепт кој се однесува на реалната состојба, одразувајќи ги и позитивните и негативните карактеристики на потрошувачот.

Животниот стил може да се дефинира како начин на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Се смета дека животниот стил започнува да се оформува уште од најрана возраст преку процесот на биолошки развој и интеракција со средината, под дејство на социјалните, психолошките и економските фактори. Од аспект на потрошувачот, животниот стил ги одразува потребите, ставовите и одлуките за купување и употреба на одредени производи и услуги. Во тој поглед, препознавањето на животниот стил на целните потрошувачи и можната промена е од големо значење за маркетинг-менаџерите бидејќи на тој начин може да дознаат кои производи, услуги и брендови ги преферираат целните потрошувачи. Добар показател за големото значење на животниот стил е зголемената популарност на списанија, интернет-страници и каталози, чија главна тема е животниот стил.

Во однос на однесувањето на потрошувачите, потрошувачката често се одвива според одредени шеми карактеристични за целата група на која ѝ припаѓа потрошувачот. Но, токму животниот стил му овозможува на поединецот да излезе од овие шеми и да ја покаже својата индивидуалност, без разлика дали станува збор за храна, облека, спорт и слично. Ако еднаш се утврдени потрошувачките шеми на целните групи, не значи дека

маркетинг-стратегијата ќе успее. Животниот стил, потребите, желбите на потрошувачите постојано се менуваат под влијание на бројни фактори, а следствено на тоа, потребни се соодветни промени и во маркетинг-стратегијата.

Економското објаснување на однесувањето на потрошувачите тргнува од претпоставката дека потрошувачот е рационално суштество кое се јавува на пазарот и донесува одлука за купување на хомогени производи и услуги меѓу различни алтернативи врз основа на расположливите информации за пазарот, а со цел максимизирање на користа и задоволството. Во економските фактори кои влијаат на изборот на производ и услуга спаѓаат: цена, приход, економски циклус, животен стандард и слично. Сепак, како најзначајни фактори во целиот процес на одлучување се јавуваат цената и приходот како ценовни фактори.

Цената се јавува како најзначаен критериум при изборот на производи. Всушност, нивото на цени и односот на конкурентските цени се најважните фактори од кои зависи како побарувачката на потрошувачите, така и профитот на претпријатијата. Потрошувачите кои купуваат производи по одредена цена значи дека ја сметаат цената за прифатлива, разумна и соодветна на користа која ја очекуваат од нивната употреба. Честопати цената се поврзува со квалитетот, така што некои потрошувачи се спремни да платат повеќе за брендови со кои имале позитивно искуство.

Основен фактор кој ја детерминира големината на сегашната и идната потрошувачка е ***приходот*** на потрошувачите. Големина на приходот ја означува куповната моќ (способноста) на потрошувачите за купување и можноста за избор на различни производи во однос на цената, квалитетот и слично. Логично е потрошувачите со повисоко ниво на приходи да преферираат поскапи и поквалитетни производи и брендови, за разлика од потрошувачите со ниско ниво на приход, кои претежно се насочени кон егзистенцијални производи и услуги.

Економскиот циклус има големо влијание врз тековното однесување на потрошувачите при купување. Така, во фазата на рецесија, изразена преку намалено производство, вработеност и животен стандард, кај потрошувачите се забележува намалување на куповната моќ и зголемување на песимизмот. Ефектите се поретки купувања и барање пониски цени. Спротивна на ваквата состојба, во фазата на експанзија, изразена преку пораст на производство, вработеноста и животниот стандард, кај

потрошувачите се забележува зголемување на куповната моќ и оптимизмот. Ефектите се почести купувања и зголемена побарувачка.

Животниот стандард - Standard of living, Светската банка го има дефинирано како „ниво на благосостојба на поединец, група или на ниво на земја, мерено според нивото на приход (пример, BDP по жител) или според количината на различни производи и услуги кои се конзумираат (пример, број на автомобили на 1000 жители)“.[57] За разлика од минатото, денес е забележан пораст на животниот стандард, намален број на работни часови, повеќе слободно време и зголемен животен век. Резултатот е можноста да се купи поголема количина производи за истиот труд, а производите кои порано се сметале за луксузни (автомобил, телевизор, компјутер), денес може да си ги дозволат сите категории потрошувачи. Токму опременоста на домаќинствата со трајни потрошни добра (телевизор, фрижидер, шпорет и сл.) се користи како показател за мерење на животниот стандард. Друг показател е Индексот на човечки развој - Human Development Index-HDI, кој го проценува долгорочниот напредок на секоја земја во три димензии: здравје, образование и приход[58]

2.4. Психолошки фактори

Психологијата како наука која го проучува човекот и неговата внатрешна состојба (емоции, мотиви, перцепција) што се манифестира надворешно во форма на одлуки за купување, има значаен придонес во анализата на потрошувачите. Во психолошките фактори кои имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачи спаѓаат: мотивација, перцепција, учење, верувања и обичаи. Не треба да не чуди големата примена на психологијата во маркетингот и фактот дека претпријатијата поголемо внимание обрнуваат на психолошките, отколку на економските и социјалните фактори. Во нивната цел за остварување на поголем профит, почетна точка е спознавањето на потребите, желбите и барањата на потрошувачите и избор на најдобриот начин за нивно задоволување.

[57] World Bank Open Data, Free and open access to global development data, www.worldbank.org, 2022
[58] HUMAN CLIMATE HORIZONS DATA PLATFORM, www.hdr.undp.org, 2022

Под ***мотивација*** се подразбира движечката сила која го тера потрошувачот да се однесува на одреден начин во процесот на купување.[59] Најпрво е потребно да се препознае разликата меѓу биогените потреби, кои се физиолошки (глад, жед и непријатност) и психогените потреби, кои всушност се психолошки состојби на тензија (овде спаѓа потребата за почит и желбата за признавање и припаѓање). Истражувањата покажуваат дека потрошувачите имаат слични потреби кои ги искажуваат на различен начин во процесот на купување. Токму незадоволените потреби, кога ќе станат доволно интензивни, создаваат мотивација за купување на одредени производи, што понатаму влијае на намалување на тензијата за потребата.

За да се разберат факторите кои влијаат на мотивацијата, маркетинг-менаџерот треба да го има предвид и влијанието на **перцепцијата**, бидејќи тоа е начинот на кој мотивираните индивидуи ја гледаат дадената ситуација, што пак јасно го детерминира начинот на кој ќе се однесуваат. Под перцепција се подразбира процес преку кој поединецот ги прима стимулите од надворешната средина, ги селектира, организира и им дава смисла, врз основа на своето стекнато знаење, искуство, верување и ставови. Потрошувачот преку сетилата за вид, слух, вкус, мирис и допир го спознава, доживува и оценува светот што го опкружува и врз основа на тоа го гради своето мислење, ставови и искуство. Перцепцијата е иницијаторот и примарен поттикнувач на однесувањето на потрошувачите, а оттука и почетна точка во анализата.

Откако индивидуите еднаш ќе одговорат на рекламата, тие поминуваат низ процесот на **учење**, односно стекнување знаење и искуство за производите кои ги купуваат. Учењето се однесува на промена во однесувањето или меморијата на потрошувачите на долг рок. На пример, многу луѓе избегнуваат храна која ја консумирале непосредно пред да се разболат.

Последниот фактор во оваа група се **верувањата и ставовите**. Од маркетиншки аспект, под верување се подразбира мислењето кое го има индивидуата за одреден производ, услуга, бренд, претпријатие. Верувањата се резултат на процесот на учење.

За поимот ставови во економската теорија постојат бројни дефиниции. Една од нив ги дефинира ставовите како емоционална предиспозиција за реакција и однесување во

[59] Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, „Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy“, 4th edution, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989, p.355

одредена ситуација, а е резултат на учењето и искуството. Други автори сметаат дека ставовите се манифестираат како мислење или чувство за одредена појава. Одредени автори пак, ги третираат ставовите како долготрајно вреднување на појавите, луѓето, објектите и сл., поради фактот што тие се стабилни низ времето и отпорни на промени.

Токму сетот на верувања и ставови кои произлегуваат од личното искуство на потрошувачот, искуството на потрошувачите од неговите референтни групи, влијанието на масовните медиуми и други фактори, ја градат сликата за производот и брендот. Ова за возврат води кон тоа потрошувачот да се однесува на релативно конзистентен начин. Во овој контекст, очигледен проблем со кој може да се соочи производителот се тешкотиите за промена на ставовите и сликата откако веќе еднаш се формирани. Постојат повеќе начини да се привлече вниманието на потрошувачите кон одреден производ. Еден од нив е привремено намалување на цената на производот, добивање бонуси кои носат одредени привилегии за потрошувачите во однос на цената, гаранцијата, можноста за плаќање и слично. Друг начин е поврзување на два производи во сет преку промотивни активности кои ќе прикажат информации за производот, потоа рекламирање на производ за кој потрошувачот нема формирано мислење и став итн.[60]

ГЛАВА IV

1. КУЛТУРНИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ

Културните фактори имаат огромно влијание врз тоа како и колку производи ќе се купат, колку пари ќе се потрошат и влијае на развојот на производите, промоцијата, дистрибуцијата и одлучувањето за цените кои компаниите ги определуваат. Културните фактори кои влијаат на одлуката за купување на потрошувачите може да се класифицираат како: култура, супкултура и општествен слој.

[60] Мицески, Т.; Стојовска, Н., ПОЗНАВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО КЛУЧЕН ЧЕКОР ВО ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЈА, Годишен зборник, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, 2013, Економски факултет.

1.1. Култура

Културата може да се дефинира како вкупен просек на верувања, вредности и традиции кои се директно поврзани со однесувањето на потрошувачите како членови на одредено општество. Културата е исклучително важен концепт за да се разбере однесувањето на потрошувачите и тоа треба да се испита. Таа е збир на заедничка цел меѓу членовите на општеството, обичаи, норми и традиции.[61]

Основната причина за желбата или одлучноста на личноста е културата.[62]

Општо земено, и верувањата и вредностите се ментални слики кои влијаат на одредени ставови кои следствено ги разликуваат методите што ги користи лицето за да направи избор за брендови и услуги. На пример, категоријата на производи како „Мерцедес против БМВ“ би ги натерала клиентите да избираат меѓу овие алтернативи, а нивната одлука за избор на бренд ќе биде под влијание на нивните заеднички вредности и верувања. За разлика од вредностите и верувањата, традициите се навики и соодветни начини на однесување, додека првото е само правила на однесување.

Културата е клучна кога станува збор за разбирање на потребите и однесувањата на потрошувачите. Во основа, културата е дел од секое општество и е важна причина за однесувањето на личноста.

Влијанието на културата врз однесувањето за купување варира од земја до земја затоа маркетерите мора бидат многу внимателни во анализата на културата на различни групи, региони или дури и земји. Во текот на своето постоење, поединецот ќе биде под влијание на неговото семејство, неговите пријатели, неговата културна средина или општество, при што ќе научи да ги вреднува и заедничките однесувања кон сопствената.

За секој бренд е важно да се разберат и да се земат предвид културните фактори својствени за секој пазар или за секоја ситуација со цел да се прилагодат производите и маркетинг-стратегиите, бидејќи тие ќе играат главна улога во перцепцијата, навиките, однесувањето или очекувањата на потрошувачите.

1.1.1. Карактеристики на културата

[61] Michael SALOMON, Consumer Behavior, Prentice Hall, 2006, s. 498.
[62] Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul, 2000, s. 161

Човекот треба да ги знае карактеристиките на културата за да идентификува како културата влијае на однесувањето на потрошувачите.

Иако во литературата се споменати многу аспекти на културата, потрошувачката на карактеристики поврзани со културата може да се наведе на следниов начин[63]:

• Културата е збир на научено однесување.

• Културата е традиционална.

• Културата се создава.

• Културата може да се промени.

• Културата ги вклучува разликите како сличности.

• Културата ја споделуваат членовите на заедницата.

• Културата ги одредува потребите.

Културните разлики за однесувањето на потрошувачите меѓу земјите се прилично големи[64].

1.1.2. Ефектот на културата врз однесувањето на потрошувачите

Меѓународните маркетери веруваат дека потрошувачите сè повеќе ќе личат еден на друг и дека ќе јадат иста храна, ќе носат иста облека, ќе ги гледаат истите телевизиски програми во зголемена пропорција. Но реалноста е многу поинаква. Затоа, за да тргува на меѓународните пазари, организацијата мора да ги надмине големите културни и економските граници, не само преку подобрување на светската конкуренција на пазарот, туку и преку разбирање на различни традиции, преференци, навики, обичаи. Културата ги вклучува мислите на општеството, зборовите, јазикот, ставовите и чувствата[65]. Друг елемент на културата е традицијата поврзана со невербалното однесување на поединците. На пример, во Франција мажите користат повеќе козметички производи отколку жените, што ја покажува самосвесната традиција на француските мажи.[66]

---

[63] Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı, MadiaCat Akademi, İstanbul, 2003, s. 314-315.
[64] Kazım KİRTİŞ, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset, Malatya, 2001, s. 160.
[65] Michael R. CZİNKOTA, Global Business, Harcourt, Inc., 3. Edition, Orlando, s. 32.
[66] Eric. N. BERKOWİTZ ve diğerleri, Marketing, Irwin Series, 4. Edition, 1993, s. 378.

Како резултат на тоа, учењето за културните својства во анализата на однесувањето на потрошувачите беше важна променлива во маркетингот, особено во сегментацијата на пазарот, целниот пазар и позиционирањето на производите.



Слика 7: Приказ на маркетинг – културни сегменти

Извор: http://marketmedialife.blogspot.com/2012/09/marketing-101-cultural-factors.html

1.2. Поткултура

Друг важен концепт што треба да се испита во однос на маркетинг-менаџментот е поткултурата. Едно општество е составено од неколку поткултури во кои луѓето можат да се идентификуваат. Поткултурите[67] се групи на луѓе кои споделуваат исти вредности врз основа на заеднички искуство или воопшто сличен начин на живот. Секоја култура содржи различни супкултури, како што се: религиите, националностите, географските региони, расни групи, возрасни групи итн.

Така, врз основа на супкултурата на возрасните групи, можеме да издвоиме пазарни сегменти:

- млади луѓе
- средна возраст
- старосна група.

[67] Tomasz LENARTOWİCZ ve Kendal ROTH, Does Subculture Within a Coutry Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil, Journal of International Business Studies, 2001, Vol. 32, s. 305-325

Младите имаат значителна куповна моќ и подготвеност да трошат пари. Посебно се заинтересирани за купување модна и спортска облека и обувки, храна производи, компјутерски и телекомуникациски техники, козметика итн. Средовечните луѓе се на врвот на нивните физички, ментални и куповни способности. Нив ги карактеризира хедонизам, ориентација кон луксузни производи и сакаат со купување да го нагласат својот социјален статус, а посебно внимание посветуваат на стилот на облекување. Старите се насочени кон трошење за подобрување на условите за животот, лекови, специјална диета, патување итн.

1.2.1. Етничка поткултура

Етничката поткултура обично се среќава во богатите земји каде што луѓето мигрираат од другите делови на светот со надеж за подобар живот. Иако етничките групи може да ја изгубат својата националност со текот на времето, всушност етничката идентификација се одржува од генерација на генерација преку голем број институции. Граѓаните на одредена земја се гледаат себеси како граѓани на таа земја, но тие често задржуваат чувство на гордост и идентификација во традицијата и јазикот на нивните предци. „Кога станува збор за однесувањето на потрошувачите, најсилно се манифестира во консумација на етничка храна, при патување во татковината и при купување на бројни културни артефакти (етничка облека, уметност, музика). Се проширува интересот за етничките добра и услуги брзо, како што некој има тенденција подобро да го разбере и да се дружи со неговата етничка припадност. Во Република Северна Македонија има имигранти од различни земји кои сега станаа македонски државјани, но ја прикажуваат потрошувачката при купување на производи исто како во нивните земји. Тие купуваат и користат храна која е произведена од нивната земја, носат облека според нивната традиција. Ова може да биде блескав пример за тоа како етничката поткултура влијае на однесувањето на потрошувачите.

Етничката поткултура има уникатни традиции и однесувања кои имаат потенцијално влијание врз преференциите и потрошувачката на производите. Одреден пазар кој се состои од етнички поткултури може да биде фокус на маркетерите. Но, не е

многу лесно да се постигне ефективно одредена етничка поткултура со одреден тип на производ. Тоа значи дека за да бидат ефективни, маркетерите треба постојано да ги проучуваат етничките поткултури врз основа на демографските и други аспекти. Етничкиот пазар може да биде и понатаму сегментиран и треба да се направат различни понуди за различни потсегменти.

1.2.2. Религиозна поткултура

Религиозната припадност на поединецот во голема мера влијае на неговата потрошувачка. Оние кои припаѓаат на одредена религија можат да купуваат/не купуваат и одредени стоки и услуги. Членовите на одредена религија го сочинува она што ние го нарекуваме религиозна поткултура[68]. Религиозните верувањата и ритуалите може да ја диктираат употребата на одредени предмети и може да обесхрабрат потрошувачката на другите. Муслиманите, на пример, купуваат и консумираат одредени специфични прехранбени производи во голема мера во текот на месецот „Рамазан“ и купуваат многу подароци за време на нивните муслимански празници. Повторно, исламот го обесхрабрува консумирањето на одредени производи, како што се: алкохолни пијалоци, свинско месо итн. Се очекува дека членовите на одредена религиозна супкултура ќе прикажат слични обрасци на однесување при нивното купување и потрошувачка. Но, може да се најдат разлики меѓу членовите на одредено религиозна супкултура во однос на нивната потрошувачка и начин на живот.

1.2.3. Географски и регионални поткултури

Истражувачките студии на потрошувачите ги документираат регионалните разлики во одлуките за купување на различни производи и услуги. Оваа разлика помага да се редефинираат локалните пазари во однос на специфичниот урбан начин на живот. Токму овие регионални разлики обезбедуваат дополнителна поддршка за понудувачите кои сметаат дека е важно при планирањето да се земат предвид географските закони на потрошувачката и промотивните напори. Не постои таков човек кој не ги препознал

[68] 142 Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009, str. 176

многуте регионални разлики во однесувањето на потрошувачите, без разлика дали станува збор за храна или пијалок. Секој регион има свој посебни карактеристики кои го истакнуваат и го прават попознат и поинтересен за секој потрошувач кој минува низ него[69].

1.3. Општествен слој

Општествените слоеви се релативно трајни и определени групи во кои нивните членови делат исти вредности, имаат исто однесување и исти интереси. Општо гледано, постои класификација на општествените слоеви врз основа на позицијата што ја заземаат поединците, иако секое општество ја модифицира ваквата класификација во согласност со политичките и економските услови кои што владеат[70].

ГЛАВА V

1. СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ

Социјалните фактори значително влијаат на однесувањето на потрошувачите. Секој поединец има некој во околината, кој влијае врз неговите одлуки за купување. Однесувањето на потрошувачите исто така е под влијание на социјалните фактори или уште се нарекуваат општествени фактори.

Важни социјални фактори се:

- референтни групи
- семејство
- улога и статус.

[69] Schiffman, L., Kanuk, L., Consumer Behavior, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, стр.353.
[70] Hayden Noel, Consumer behavior, AVA Publishing SA, Switzerland, 2009

1.1. Референтни групи

Референтни групи се групи на луѓе во кои поединецот припаѓа или не, но тие имаат влијание врз неговите ставови или однесување. Многу често луѓето се под влијание на референтни групи во кои не припаѓаат. [71]

Маркетарите сè повеќе се обидуваат да ги препознаат референтните групи на целните пазари. Личностите кои припаѓаат на референтните групи се препознатливи по своите животни стилови, имаат нови начини на однесување, имат влијание врз ставовите на личностите, имаат влијание врз личните избори на личностите и друго.

Референтните групи служат како референтна рамка за поединците при нивното купување и одлуките за потрошувачка и затоа треба да се сметаат за важен сегмент во процесот на донесување одлуки на потрошувачите.

Референтните групи не се обврзани со нормални групи за здружување на поединецот. Овие групи вклучуваат религиозни групи, круг на пријатели, соседи итн.

1.2. Семејство

Семејството има важна улога во донесувањето одлуки за купување. Членови на семејството се родителите и децата, кои носат бројни заеднички улоги за купување на производите. Обострано е ангажирањето помеѓу мажот и жената во процесот на купувањето. Најчесто жените кои се невработени се повеќе ангажирани во набавката на секојдневните прехранбени продукти и храната. Тука може да се надополнат и производите кои посебно се купуваат и за децата. Но, трендот на невработени жени сè повеќе опаѓа, па оттука, се менуваат и состојбите со набавките на домашните продукти. Во таквата промена сè повеќе мажи се влучени во секојдневното пазарување. Нема разлика во доминацијата кога станува збор за поскапи производи помеѓу сопружниците, додека кога станува збор за производи од домаќинството, силно е потенцирана женската доминација. Членовите можат силно да влијаат на однесувањето на купувачот.

[71] Цветкоска, Б., „Продажната презентација како фактор за влијание врз одлуката за купување“ - магистерски труд, Универзитет „Св. Климент Охридски“,Битола, 2018, Економски факултет - Прилеп

Маркетарите се заинтересирани за улогите и влијанијата на мажот, жената и децата при купувањето различни производи и услуги.

Од гледна точка на однесувањето на потрошувачите, од особено значење е кој во семејството донесува одлуки за купување и каков е животниот циклус на семејството. Не сите членови на семејството имаат исто влијание врз одлуката за купување на одредени производи или услуги. Современото семејство од граѓански тип се карактеризира со еднаквост на двајцата брачни партнери во донесувањето на најважните одлуки за купување производи или услуги, што само по себе не значи дека нема ситуации во кои доминира некој од членовите на семејството. Семејниот живот се одвива со текот на времето низ одредени фази на развој, наречен животен циклус на семејството. Секоја фаза од развојот на семејниот систем има своја задачи и предизвици кои семејството треба да ги реши и задоволи за да функционира.

Членовите на едно семејство влијаат врз процесот на купување на неколку начини:[72]

Иницијатор – лице кое дава предлог да се купи некој производ или услуга или дава само некоја основна идеја;

Влијателна личност – личност чии ставови и верувања влијаат врз одлуката за купување и се смета за компетентна врз донесувањето на одлуката;

Донесувач на одлука – личност која ја донесува конечната одлука да се купи еден производ или не;

Купувач – претставува личноста која го спроведува купувањето на дело.

Корисник – личноста којашто го употребува производот. Притоа, може да заклучиме дека купувачот и корисникот може да биде ист или различен потрошувач.

1.3. Улоги и статус

Позицијата на личноста во секоја група може да се дефинира и во однос на улогата и статусот. Секоја улога носи статус што го доделува општеството.[73]

[72] Gilbert D. Retail Marketing Management, Harlow, England, 2003, p. 49
[73] Hasslinger, A., Hodzic, S., Obazo, C., *Consumer Behaviour in Online Shopping,* 2007, Kristiansand

Луѓето купуваат одредени производи кои се издвојуваат, дали со цени, или добро познат бренд за да го покажат својот статус во општеството. Статусот се одредува според улогата што поединецот ја игра во групата. Поединецот во својот живот припаѓа на многу различни групи како: компанијата каде работи, друштвото, семејството, тимот каде спортува и друго. Во сите тие групи поединецот има различна улога или статус. Во компанијата каде што работи е колега, во друштвото е пријател, во семејството е сопружник или родител, за родителите е син или ќерка итн.

ГЛАВА VI

1. ПСИХОЛОШКИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ

1.1. Психолошки фактори

Изборот на купувачот е исто така под влијание на четири психолошки фактори, т.е. мотивација, перцепција, учење и верувања и ставови. Потрошувач е поединец кој има различни видови на потреби. Овие потреби можат да бидат биолошки, како жедта или психолошки, што произлегува од потребата за препознавање или припадност. Потребата може да се разбуди до доволно ниво на интензитет кога се менува. Мотивот во основа е потреба што ја тера личноста да бара задоволство. Абрахам Маслов е веројатно најпознатиот психолог кој ги испитувал овие човечки потреби.

Основното правило е прво да се задоволи основната потреба. Кога таа потреба е исполнета, таа престанува да биде а мотиватор и лицето се фокусира на следната најважна потреба.

Психологот Абрахам Маслов потребите ги поделил на:

1. Физиолошки: основна потреба како сон, храна или вода;
2. Безбедносни: потреба да се чувствувате обезбедено и заштитено;

3. Припадност: потреба да се чувствувате сакани и прифатени од другите;

4. Егото: да се постигне нешто и да има статус меѓу другите;

5. Самоактуелизација: да имате искуства за збогатување и да чувствувате самоисполнување.[74]

1.2. Општите психолошки фактори на однесување на потрошувачите

Маркетингот е концепт кој е научно поткрепен, кој насочува кон работење, размена на интереси кои се рационално исплатливи, остварување на профити со централизирање кон потрошувачот, при што тој се гледа како основа на понудата зависно неговите потреби и желби. [75]

Однесувањето на потрошувачите е гранка на маркетингот која се занимава со проучување на потрошувачите, независно како процес, форма, збир на активности, како и зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности.

Значи, ако маркетингот е неопходен на пазарот, тогаш познавањето на однесувањето на потрошувачите е неопходно за маркетингот и доколку сè се случува на пазарот на кој влијаат многу фактори, како што се: општествени, политички, економски, социјални, технички, информатичко – технолошки и други, тогаш на потрошувачите исто така влијаат повеќе фактори кои го детерминираат нивното однесување.

Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се изразени преку најразлични економски, социолошки, психолошки, демографски аспекти. Познавањето на овие фактори е неопходно, задолжително, затоа што овие фактори влијаат на потрошувачите како патокази за нивното однесување, а ако понудувачот ги запознае

---

[74] Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing. Pearson Education. Thirteenth Edition, New Jersey, 2009, Solomon, M., Consumer behavior. Sixth edition. Prentice Hall, 2004, page 122.

[75] Јаќовски, Б., Ристевска - Јовановска, С., „Однесување со потрошувачите“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2001

патоказите кои го водат потрошувачот, ќе знае накаде се движат и тенденциите на нивните аспирации, секако и нивното однесување.

Човекот – потрошувач е дел од некое општество, уредување, култура, општествен слој, член е на одредено семејство, во своето живеење остварува повеќе улоги, но и во себе носи ставови, уверувања, има свои потреби, свои мотиви, свое гледање на нештата, своја перцепција. Од вака согледаниот агол на нештата може да се заклучи дека потрошувачот освен макроаспектите на согледување, има и микроаспекти. Човекот е дел на општеството, но човекот се има и сам себе како опкружување кое влијае на неговото однесување.

Од многуте аспекти на однесувањето на потрошувачите, овде ќе ги разгледаме оние кои се внатре во човекот и кај секого се манифестираат индивидуално, засебно, сами за себе, а се формирани врз база на воспитување, учење, социјализација, гени и слично.

Ваквите фактори на однесување на потрошувачите се наречени психолошки фактори на однесување, а во нив влегуваат повеќе аспекти како: [76]

- Личноста и претставата за себе;
- Мотивацијата;
- Перцепцијата;
- Учењето;
- Уверувањето и ставовите.

Ваквото подредување не е редоследно, аспектите имаат подеднакво значење и делување, а не е исклучена и меѓусебна интеракција.

Овие фактори иако се интерни и се внатре во човекот, не се за занемарување и често го водат истиот кон конечно донесување на одредена одлука, независно дали таа ќе биде купување на одреден производ или услуга, со што нема да и биде овозможено реализирање на пазарот.

Неретко се случува човекот во одредени ситуации да се постави и да се однесува сосема спротивно од тоа што е вообичаено за него и да преземе акции кои ни најмалку не

[76] Јаќовски, Б., Ристевска – Јовановска, С., „Однесување со потрошувачите“, 2001, стр. 105

се својствени на тоа како ние сме го перципирале, разбрале и како го замислуваме. Токму таквите несвојствени однесувања се со внатрешна основа, интерни се и корените им лежат внатре во индивидуата, со еден збор, невидливи се за човечкото око. Благодарение на развојот на човештвото и психологијата, овие однесувања се дешифрираат и можат да се предвидат, а ако понудувачот ги открие, тогаш е во голема предност. Затоа, неслучајно, значењето на психолошките фактори е толку големо, така што за нив се одвојуваат простор и време заради потемелно испитување и осознавање на човекот.

Однесувањето на потрошувачите, психологијата на потрошувачите и маркетинг-стратегиите

Денешниот свет оди кон глобализација, но не смее никако да се избегнува индивидуализмот, кој секако постои и го прави однесувањето на поединците такво какво што е, а притоа рефлектирајќи се на целокупното работење. Во светот организациите, компаниите, сами или потпомогнати од одредени институции, изработуваат најразлични студии за потрошувачите. Овие студии не се прават само како административно „собирање на хартија“, туку им помагаат на фирмите да ги развијат и поткрепат своите маркетинг-стратегии.

„Студиите за потрошувачите им помагаат на фирмите и организациите да ги потврдат своите маркетинг-стратегии преку разбирање на поентите, како што се:[77]

1. психологијата на тоа како потрошувачите размислуваат, чувствуваат, сфаќаат и селектираат меѓу различни алтернативи;
2. психологија на тоа како потрошувачите се инволвирани од нивното опкружување;
3. однесувањето на потрошувачите додека купуваат или донесуваат и создаваат други маркетинг-одлуки;
4. ограниченоста на потрошувачкото знаење или информираноста за способностите за влијание во одлуките и маркетинг-резултатите;

[77] www.consumerpsyhologist.com, (accessed 05.10.2022)

5. како потрошувачката мотивација и одлучувачкото однесување влијаат меѓу производителите и степенот на нивната важност и интересот кој го побудуваат кај потрошувачот;
6. како маркетерите можат да ги адаптираат и подобрат нивните маркетинг-кампањи и маркетинг-стратегии за поефективно „заробување на потрошувачот“.

Со разбирањето на потрошувачот, претпријатијата ги зацврстуваат своите одлуки со поголема информираност, што придонесува за правилен и точен избор на конечен пат, постапка, политика на делување.

Разбирањето на психологијата на потрошувачот, како дел од однесувањето, овозможува претпријатијата да се постават на начин со кој ќе ги придобијат потрошувачите и ќе стекнат нивна лојалност. Тие на таков начин, преку проучување на факторите на однесување на потрошувачите, ќе можат да одлучат кога е подобро на пазарот да се претстават или настапат со логички аргументи, а кога е подобро тоа да го направат преку емоционални или симболични презентирања.

Однесувањето на потрошувачите, како што покажуваат одредени истражувања, спроведени на интернет, нè донесуваат до заклучокот дека однесувањето на потрошувачите влијае не само на маркетинг-стратегиите, туку и на општественото окружување, социјалниот маркетинг кој подразбира собирање на идеи од самите потрошувачи и низ потрошувачите за да на крај разбирањето и проучувањето на потрошувачите и нас нè направи подобри купувачи и потрошувачи.[78]

Согледувања од петте фактори на однесување на потрошувачите

Покрај многуте фактори кои влијаат на формирање на однесување и донесување одлуки при купувањето, како што се социолошките, демографските и други, значајно место заземаат и психолошките фактори. Секој од можните психолошки фактори: личност и претстава за себе, мотивација, перцепција, учење, уверување и ставови, се значаен дел во формирањето на однесувањето на потрошувачот.

[78] Branko R. Maričić, Ponašanje potrošača, ČURUGA PRINT - Beograd, 2008, str.375

Овие фактори влијаат не само на тоа како потрошувачот ќе се однесува, туку и на тоа како претпријатијата треба да се однесуваат. Формирањето на маркетинг-стратегиите зависи од тоа што потрошувачите сакаат. Овие стратегии претставуваат начин на прилагодување на претпријатието на предвиденото окружување во кое како значаен „диригент“ се јавува потрошувачот.

Стратегијата претставува пат, насока по која треба да се движи претпријатието, но притоа за цел на тоа чекорење да го има потрошувачот. Претпријатието во своето работење е опкружено со многу варијабли, фактори. За претпријатието е значајно меѓу тие варијабли да постигне константност. Тој фактор, кој за претпријатието е многу значајно да е константен, е потрошувачот.

Потрошувачот како единка, единствена и доследна сама на себе е изложена на влијанија од надвор, но и на влијанија предизвикани од внатре. Надворешни фактори на однесувањето на поединецот се неговите различни улоги во општеството, односот во фамилијата, пријателите, културата на која ѝ припаѓа, класата на која ѝ припаѓа и слично. Внатрешните фактори на однесувањето на потрошувачот се биолошки, стекнати или научени. Емоциите на поединецот, неговиот карактер, темперамент, тој ги носи во себе, определени на начин карактеристичен само за него, и доаѓаат до израз во неговото однесување. Овие внатрешни елементи поединецот различно ги користи во различни ситуации и средини.

Редоследот на објаснување на факторите обично зема насока од поединецот кој се развива и созрева. Тој во текот на времето најпрво стекнува претстава за себе и неговата личност. Личноста на поединецот како потрошувач и нејзиното проучување е многу значајна и многу придонесува за успешно работење на претпријатијата. Овие истражувања и резултатите кои се добиени од нив укажуваат зошто некогаш поединецот се однесува логично, а во други ситуации се однесува дури и нерационално.

Откако човекот е свесен за своето постоење, тој станува свесен дека е подложен и на одредени потреби.

Потребите кај поединецот влијаат како двигатели, за да задоволи нешто. Нарушувањето на рамнотежата кај поединецот, која може да биде од различна природа,

како глад, потреба за сон итн., кај него предизвикува реакција на урамнотежување, односно пронаоѓање на она што недостасува или елиминирање на она што е вишок.

Во тоа барање на задоволување на своите потреби, поединецот не би го одбрал кое било од понудените решенија. Поединецот како резултат на познавањето на себе и своите мотиви, ги разгледува понудените алтернативи. Бирањето на соодветната алтернатива зависи од тоа како поединецот го гледа светот и која претстава ја има за истиот и за себе, и за своите потреби.

Откако тој формира поглед кон себе внатре и надвор кон средината, тој во неа живее. Живеењето на поединецот му носи искуства со кои тој го променува или задржува своето однесување. Тој учи на своите грешки, учи на туѓите грешки, ги повторува позитивните однесувања. Поединецот се стекнува со одредени знаења за себе и околината.

Овие знаења се имплицираат врз формирањето на ставовите и уверувањата како релативно трајни, позитивни или негативни гледања на нештата.

Ова формирање на релативна трајност треба кај претпријатијата да предизвика голема внимателност при своето работење.

Потрошувачот кој еднаш е изгубен, најчесто е изгубен засекогаш. Поединецот нема да остави, а да не ја задоволи својата потреба, своето јас, но тоа може да го направи не користејќи ја вашата услуга, туку услугата која внимава на психолошките фактори и ги почитува и користи сознанијата.

1.3. Перцепција

Перцепцијта преставува начин на кој човекот ги интерпретира стимулите кои ги прима со своите сетила: видот, вкусот, мирисот, допирот и слухот. Перцепцијата во суштина претставува начин на кој човекот го гледа светот околу себе и како открива што му е потребно. [79]

[79] Стаменковски, А.; Јаќовски, Б., „Промоција и однесување со потрошувачите“, Економско-правна и трговска струка, техничар за трговија и маркетинг. Скопје, 2013, Министерство за образование и наука на Република Македонија, стр. 71

Луѓето ги формираат своите потреби врз основа на создадената перцепција. Перцепцијата претставува процес низ кој се добиваат стимули или информации од физичка или психичка природа или од влијание на околината. Кога човекот нешто ќе почувствува, ќе види, ќе слушне, тогаш тој добива информации. Тоа што е видено или почувствувано, односно тоа што е добиено со гледањето и чувствувањето, се филтрира или прочистува преку перцепцијата.

Перцепцијата е процес низ кој луѓето селектираат, организираат, интерпретираат и одговараат на информациите кои ги добиваат од околината. Перцепцијата се креира врз основа на информации кои се бараат или добиваат, се обезбедуваат, се селектираат, обработуваат и на нив се реагира, односно се одговара. [80]

Со цел да се разбере како потрошувачите ги перципираат и доживуваат понудените производи, маркетерите мора добро да ги познаваат когнитивните процеси на човечкиот ум и начините на кои ја доживува околината и себеси како потрошувач. Сознанието е процес на сознание; процес со кој секој субјект (и неговиот ум) станува свесен за внатрешната и надворешната реалност и стекнува знаење за неа; и се одвива преку меморија, перцепција, учење, интелигенција, имагинација, размислување, откритија, испитувања, употреба на јазикот и сите други психички процеси со кои се стекнува знаење.

Социо-културни елементи кои се важни за разбирање на моделот на однесување на потрошувачите имаат големо влијание врз перцепцијата и разбирањето на понудените информации. Многу култури низ светот различно го толкувале и доживеале истиот симбол.

Познавање на социо-културните разлики на одредени пазари и целни групи потрошувачи може да им помогне на маркетерите да го одредат моделот на однесување на потрошувачите на тој пазар, како и да овозможуваат креирање на стратегија, перформанси и деловни активности кои ќе доведат до изразување конкурентни предности на компаниите/производите/услугите на одреден пазар. [81]

1.4. Процес на учење

[80] Исто, стр. 71-72
[81] Branko R. Maričić, Ponašanje potrošača, ČURUGA PRINT - Beograd, 2008, str. 375-377

Учењето е процес на прифаќање нова содржина преку процес на комуникација или искуство и складирање во неиспарлива меморија. Секој што сака да предизвика промена во однесувањето е свесен дека прво мора да иницира процес на учење преку комуникација или искуство, што ќе резултира со промена на ставовите, мислењата и на крајот ќе влијае на однесувањето на потрошувачите. Учењето е трајна промена во однесувањето што произлегува од практиката и стекнувањето нови знаења. Бидејќи резултатот од учењето е трајна промена на знаењето, тоа најчесто претходи на однесувањето на потрошувачите.

1.5. Верувања и ставови

Потрошувачите имаат различни ставови кон производите, услугите, малопродажбата објекти, реклами, интернет, итн. Севкупното однесување на потрошувачите, на пример, доследност при купување, препораки за други, рангирање, верувања, проценки и намери, е поврзано со нивните ставови.

Од аспект на однесувањето на потрошувачите, ставот е научена тенденција за доследно однесување, прифатливо или неприфатливо, во однос на одреден објект. Ставовите се учат. Ова значи дека ставовите релевантни за однесувањето на потрошувачите се формираат како резултат на директното искуство во погледот производи, информации добиени од други или изложеност на ефектите од рекламирањето преку масовните медиуми.

Ставовите имаат мотивациски квалитет, односно можат да го поттикнат потрошувачот за одредено однесување или пак, да го одбијат потрошувачот од одредено однесување.

Ставовите се конзистентни, но и променливи. Формирањето на ставовите на потрошувачите е под големо влијание на личното искуство, семејството и пријателите, директниот маркетинг и медиумите. Ставови кон производите и услугите се формираат

првенствено врз основа на директното искуство на потрошувачите, преку проба и евалуација.[82]

ГЛАВА VII

1. ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ОДЛУКИТЕ ЗА КУПУВАЊЕ

1.1. Демографски фактори

Демографските фактори се објективни и квантитативно изразени карактеристики на населението. Лесно се идентификуваат, собираат, мерат и анализираат. Тоа се фактори кои имаат долгорочно влијание врз маркетинг-активностите и микро и макросредината на компанијата. Демографските фактори се вродени јазични, социјални, економски и географски карактеристики кои го сочинуваат поединецот, го опишуваат местото на тој поединец во неговата или нејзината околина и се користат како основа за сегментација на пазарот.[83]

Методот на сегментација се базира на идејата дека потрошувачите можат да се поделат во групи врз основа на една или повеќе демографски варијабли: возраст, пол, приход, професија, образование, големина на семејството и фаза во семејниот животен циклус, религија, националност, раса, јазик и други варијабли. Демографските фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите истовремено се јавуваат и како варијабли врз чија основа се врши нивната сегментација.[84]

Несомнена атракција на демографската сегментација е широката достапност и лесна интерпретација на податоците, како и фактот дека не само што повеќето потрошувачи можат да се сегментираат врз основа на овие варијабли, туку и

[82] Branko R. Maričić, Ponašanje potrošača, ČURUGA PRINT - Beograd, 2008, str.377
[83] SALOMON, M. Consumer Behavior, Prentice Hall, 2006
[84] Стојовска, Н., ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЈА СО ФОКУС НА ПОТРОШУВАЧИТЕ – магистерски труд - Економски факултет МБА Менаџмент, Универзитет Гоце Делчев - Штип, 2014, стр. 80

однесувањето на потрошувачите при купување е силно поврзано со демографската сегментација. Сето ова го прави овој метод најсоодветен, лесно разбирлив и најчесто користен во сегментацијата на потрошувачите.

Демографската сегментација врз основа на полот му овозможува на претпријатието да создаде различни производи за мажи и жени. Притоа, важно е да се споменат значајните последици на оваа варијабла врз одредени производи, како што се: облека, козметика, списанија. Претпријатијата посветуваат значајно внимание на начините на кои полот може да биде користен како клучен елемент во стратегиите за далеку поширок спектар на производи. Ова резултирало со сериозни општествени промени кои вклучуваат зголемен број на вработени жени и поголема независност на жената, а соодветно на тоа и зголемени промоции наменети за жените како целен пазар.[85]

Демографските фактори имаат одредено влијание на потрошувачите во одлуките за купување преку факторите, коишто посебно ќе ги објасниме, а тоа се:

- возраст
- пол
- износ на приход.

1.1.1. Возраст

Во однос на возраста, можат да постојат различен број групи во зависност од опсегот на годините во секоја од нив (на пример, до 10 години, од 10 до 20 години, од 20 до 30 години, од 30 до 40 години, над 40 години). Возраста има влијание во повеќе области, како облека, храна, козметичките производи и друго. Тесно поврзано со возраста е сегментацијата врз основа на генерацијата. Имено, секоја генерација е одбележана со одредени личности и настани во областа на модата, музиката, филмот итн. Личностите и нивните стилови од одредена генерација имаат влијание на потрошувачите и нудат можност за извршување на овој тип сегментација.[86]

[85] Стојовска, Н., ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА СО ФОКУС НА ПОТРОШУВАЧИТЕ – магистерски труд, Економски факултет, МБА Менаџмент, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, 2014, стр.80
[86] Исто

Возраста е често користена променлива за сегментација за пазарот. Возраста постојано се користи заедно со други демографски фактори, како пол, приход, додека се спроведува истражување за однесувањето на потрошувачите. Возраста е фактор кој влијае кога станува збор за купување автомобил и при изборот на одреден модел. Истражувачите откриле дека младите потрошувачи во различни возрасти имаат различно однесување и тие исто така откриле дека деветнаесетгодишниот потрошувач може поинаку да се однесува од дваесет и пет години стар потрошувач. На пример, некои млади потрошувачи се позагрижени за означените производи од другите млади потрошувачи. Помладите потрошувачи имаат поголема важност да влијаат на намерата за купување. Тоа може да биде затоа што помладите потрошувачи се поотворени за искуство и се помалку загрижени за цената. Така, тие ќе се обидат да одлучат да донесат полесна одлука и имаат намера да купат нешто за возврат.[87]

1.1.2. Пол

Полот е уште еден демографски фактор што е истражен за да се испита неговото влијание врз купувањето на потрошувачите, бидејќи се однесува на категориите на производи. Ефектот на полот зависи од некои фактори. На пример, жените се позагрижени за оние производи кои се директно поврзани со домот бидејќи како домаќинки битен им е квалитетот на производите во споредба со мажите. Исто така, различни студии покажуваат дека мажите сè повеќе преземаат ризик при одлуките за купување на одредени производи за разлика од жените и тие повеќе се потпираат на себе за да донесат одлука за купување отколку жените.[88]

Демографските карактеристики му овозможуваат на маркетинг-менаџерот да ги запознае своите потрошувачи. Така, на пример, тој може да утврди дека 60 % од потрошувачите на своите производи се жени, на возраст од 20 до 30 години, со месечен приход од 25.000 до 35.000 денари, кои за производите трошат најмалку 3000 денари во просек на месечно ниво, а останатите 40 % се мажи од 25 до 35 години, со месечен

[87] Исто, стр. 81
[88] Major Factors Influencing Consumer Behavior, online available: https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior, (accessed 10.11.2022)

приход од 30.000 до 40.000 денари, кои еднаш во три месеци трошат просечно 1000 денари за производите или не ги купуваат повторно.[89]

1.1.3. Износ на приход

Кога едно лице има поголем расположлив приход, куповната моќ се зголемува истовремено. Расположливиот приход се однесува на парите што остануваат по трошењето за основните потреби на човекот. Кога има зголемување на расположливиот приход, тоа доведува до поголеми расходи за различни ставки. Но, кога се намалува расположливиот приход, се намалува и паралелното трошење на повеќе артикли.[90]

Овие демографски карактеристики на потрошувачите, комбинирани со нивната активност (фреквенција на купување), му даваат вредни информации на маркетинг-менаџерот кои понатаму ги користи за преземање на соодветни промени во маркетинг-миксот прилагодени на полот, возраста, приходот и останатите демографски карактеристики на одделните сегменти.

Значењето на животниот циклус како демографска варијабла е најдобро прикажан во концептот за животен циклус на семејството, како прогресивно движење на семејството низ различни фази во животот (детство, дипломирање, млад брачен пар без деца, брачен пар со деца, брачен пар со независни деца и самци), а паралелно со тоа и промени во потрошувачката структура. Последните анализи на животниот циклус на семејството покажуваат тенденции на намалување на големината на семејството, одложување на стапувањето во брак и зголемување на бројот на разводи. Покрај тоа што ова е карактеристика за Америка и развиените земји, сè повеќе е присутно и во помалку развиените земји, вклучувајќи ја и нашата земја.[91]

---

[89] Стојовска, Н., 2014, стр. 81

[90] Major Factors Influencing Consumer Behavior, online available: https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior, (accessed 10.11.2022)

[91] Стојовска, Н., ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА СО ФОКУС НА ПОТРОШУВАЧИТЕ – магистерски труд, Економски факултет МБА Менаџмент, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, 2014, стр. 80-81

Идејата за животен циклус на семејството може да се бара во работата на Rowntree во раните години на XX век и иако од тогаш наваму процесот низ кој минува семејството постојано се менува, сепак, концептот останува ист. Денес, предложениот деветфазен FLC од страна на Wells и Gubar[92] е најчесто користен. Овој модел е прикажан на слика 8

Фази во семејниот животен циклус	**Модели на купување**
1 Фаза на дипломирање: млади лица Ориентирани	Неколку финансиски обврски; кон мода, забава, кои живеат со родителите Купуваат: автомобили, забавни предмети, патувања
2 Тазе венчани: Млади партнери, без деца	Финансиски подобри отколку се очекува во иднина, висока потрошувачка на потрошни добра; Купуваат: автомобили, бела техника, мебел
3 Комплетно семејство 1: Мали деца под 6 години	Главна цел е купување куќа; мали ликвидни средства, незадоволни со нивото на штедење и финансиска состојба Купуваат: лекови, бебешка храна, играчки, бела техника
4 Комплетно семејство 2: Мали деца на 6 години или повеќе	Финансиската состојба се подобрува, голем дел од жените работат. Купуваат: широк спектар производи, велосипеди, компјутери
5 Комплетно семејство 3: Постар брачен пар со независни деца работат	Финансиската состојба и понатаму се подобрува, поголем дел од жените и некои деца работат; Зголемено купување на добра Купуваат: мебел, непотребни апарати и луксузни добра
6 Празно семејство 1: Стар брачен пар, без деца во домот	Сопственоста на домот е приоритет; финансиската состојба е подобрена и штедењето е зголемено; Заинтересираност на семејството сè уште за патување, рекреација, самообразување; Незаинтересирани за нови производи Купуваат: патувања, луксузни предмети, домашни алати
7 Празно семејство 2: Стар брачен пар	Значително намалување на Приходите, децата не живеат во домот,

[92] William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept in Marketing Research," Journal of Marketing Research, 1966, pp.355-363.

	Купуваат: лекови и апарати кои го подобруваат
	здравјето спиењето и варењето на храната
8 Самец кој сè уште работи домот	Приходите се сè уште високи, но може да го продаде
9 Пензиониран самец	Значајно намалување на приходот; Потреба за внимание
	Исти потреби за лекови и производи како група 7

Слика 8: Животниот циклус на семејството и неговото влијание врз однесувањето на потрошувачот[93]

Потенцијалната стратешка вредност на FLC произлегува од начинот на кој ја нагласува промената на финансиската состојба како што семејството минува низ одделните фази. Имајќи ги предвид овие промени, маркетинг-менаџерот е во состојба полесно да развие маркетинг-понуда која ќе ги задоволи специфичните, наместо општите цели на целните групи.

Покрај очигледната атракција, FLC бил предмет на серија критики. Во најголем дел ова произлегува од значајноста на промените кои се случуваат во општеството, чии последици се рефлектирани маргинално во основата на FLC. Имплицитноста во FLC размислувањето, на пример, е делумната улога на жената која на некој начин не соодветствува на денешната реалност, каде голем дел од нив работат дури и во раните фази од животот на своите деца (по породувањето). Исто така, овој модел не успева да ги отслика големиот број разводи и големиот број самохрани родители. Како резултат на овие критики, се доведува во прашање валидноста и корисноста на овој модел. Но, застапниците тврдат дека овој модел претставува едноставен приказ на демографските варијабли, кој ги комбинира ефектите на возраста, брачниот статус, приходот и присуството или отсуството на деца, а кое понатаму може да се користи заедно со други варијабли за да се отслика реалноста. Reading истакнува дека:

„Постои јасно одредено време во 20-тите и 30-тите години за штедење и трошење – мажење, купување куќа, добивање деца. Кога сме стари и пензионирани и тогаш трошиме.

[93] Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.417.

Затоа, во средните години мора многу да заработиме за да ги отплатиме долговите и да заштедиме за нашата старост“.[94]

Како продолжување на традиционалните размислувања за животниот циклус, но и поради недостатоците на FLC-моделот, во последно време фокусот е ставен на психолошкиот животен циклус, во кој возраста сама по себе не значи дека е фактор кој во голема мера ќе ги детерминира моделите на потрошувачка. Како поважен фактор сè повеќе се јавува трансформацијата на ставовите и очекувањата, нешто што е претставено во истражувањето во САД: „Возраста стана лош индикатор за тајмингот на животните настани, како и лош индикатор за здравјето, работниот и семејниот статус на поединецот, а во таа насока и за неговите интереси, преокупации и потреби[95]“. Постојат повеќе слики за личности на иста годишна возраст: на пример, 70-годишен во инвалидска количка и 70-годишен на тениско игралиште; 35-годишен кој ги праќа децата на училиште и 35-годишен кој е неоженет.

Користењето на **приходот** како демографска варијабла подразбира сегментирање на потрошувачите во зависност од висината на нивниот приход. Меѓутоа, се покажало дека приходот не е доволен показател за изборот на производ и бренд. Поради тоа, приходот е комбиниран заедно со друга демографска варијабла, како што е професијата во методот за социјална класификација JICNARS[96] (A, B, C1, C2, D и E општествени класи). Развиена непосредно во повоениот период, оваа класификација долги години важела за популарен, издржлив и лесно разбирлив метод на класификација. Но, денес, сè повеќе се смета за непрецизен метод на сегментација на потрошувачите, со оглед на фактот дека општествената класа е далеку понепрецизен предвидувач на приходот и шемите на потрошувачка за разлика од порано. Покрај ова, постојат тврдења според кои општествената класа не дава реален увид во нивото на расположлив доход на домаќинствата, особено во оние каде што има неколку заработки.

Проблемите поврзани со поранешните размислувања за општествената класа како основа за сегментација биле истакнати и од O’Brien и Ford: „Денес трендовите се во

[94] Richard Malcolm Sano Wilson, Colin Gilligan, „Strategic Marketing Management“, 3 rd edition, 2005, p.334
[95] Bernice L. Neugarten, „Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology“, 1968, p.5.
[96] JICNARS е скала што се користи за да се подели публиката на општествени оценки. JICNAR е кратенка за Заеднички индустриски комитет за национални истражувања на читателите, со други зборови, тоа е само анкета што ги дели луѓето во групи кои им помагаат на другите луѓе да проценат за тие луѓе. JICNAR е вообичаена алатка за демографска сегментација што ја користат институциите и академиците за да можат да изградат детални сметки на публиката.

насока на понеспоиви семејни групи, помалку склони да ги делат своите оброци и слободно време како домаќинство и семејство, а сè повеќе насочени кон следење на своите сопствени интереси и вкусови кои се карактеристични за врсниците истомисленици[97]“. Дали врсниците имаат ист „општествен“ профил е помалку важно, отколку купувањата кои се својствени за нив. Можеби општествените класи A, C2 или D, интелектуално не ја имаат истата улога на пазарот на труд како B или C1, но имаат повеќе готовина со која би се здобиле со луксуз во општеството. Приватното образование води кон ограничување на AB, исто како што црната економија и прекувремената работа ги зголемуваат очигледно пониските плати во C2 и D. Од друга гледна точка, категориите на општествени класи е тешко да се применуваат доследно. Разновидноста и комплексноста на работите кои ги вршат луѓето е причината што многу општествени класификации се повеќе субјективни отколку објективни. Од овие причини, значајна работа е посветена на изнаоѓање подобри алтернативни методи на класификација, што во 1999 година довело до ревидирање на JICNARs.

Недостатоците на JICNARs методот на општествена класификација, особено неспособноста да ја одрази комплексноста и карактеристиките на „новиот потрошувач“, биле основа за истражувањата во 1990-тите во потрагата по алтернативни пристапи. Новиот систем развиен од професорот David Rose од Универзитетот Essex, а познат како NS-SEC (National Statistics Socio-Economic Classification), бил дизајниран да обезбеди многу појака основа за класификација и следење на денешните потрошувачи, кои имаат многу повеќе аспекти во нивните животи отколку што било случај кога JICNARs првпат бил развиен. Двата пристапи на општествена класификација се претставени на слика 9.

NS-SEC	Стар JICNARS	Нов JICNARS
Класа 1а Голем работодавец, менаџер на повисоко ниво, директор, висок офицер, уредник на весник, спортски менаџер...	A Професионалци	Класа 1
	B Раководни/Технички	Класа 2
Класа 1б Професионалци: доктор, адвокат, инженер, професор, пилот...		

[97] S.O’Brien and R.Ford, „Can we at last say goodbay to social class?“, Journal of the market research society, 1988, pp. 289-331.

Класа 2 Професионални здруженија: актери/музичари, новинари, медицински сестри/бабици, менаџери на пониско ниво...	C1 Квалификувани (интелектуална работна сила)	Класа 3
Класа 3 Професии на средно ниво: секретар, спортист, стјуардеса, инструктор за возење, банкарски службеник...	C1 Квалификувани (интелектуална работнасила)	Класа 3
Класа 4 Мал работодавец/менаџер: непрофесионални самовработени: публицист, водоинсталатер, спортист, сопственик на фарма...	C2 Квалификувани (физичка работна сила)	Класа 3
Класа 5 Раководители/надзорници на пониско ниво: занаетчии и сродни работници, електричари, механичари, машиновозачи...	D Делумно квалификуван	Класа 4
Класа 6 Полурутински професии: сообраќаец, стражар, градинар, производни работници...	D Делумно квалификува	Класа 4
Класа 7 Рутински професии: чистач, келнер, поштар, работник на пат/пристаниште...	E Неквалификувани	Класа 5
Класа 8 Останати професии: долгорочно невработени, никогаш не работеле, долгорочно болни...	Други	Класа 6

Слика 9: JICNARS и NS-SEC методи на општествена класификација [98]

NS-SEC дава далеку поголем увид во куповната моќ на потрошувачите на пазарот на труд. Всушност, овој модел е дизајниран да биде посоодветна алатка со која може да се направи разлика меѓу купувачките навики. Овој систем дава бескласен поглед на потрошувачите, одразувајќи три основни промени во општеството: раст на средната класа, појава на нови потрошувачи со поголеми барања и поплаки и значајно зголемена улога на жената како работна сила.

[98] Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, „Strategic marketing planning“, 2003, p. 419.

Првичните реакции за новата класификација (NS-SEC) биле малку скептични. Покрај ова, тука било и широкото признавање дека JICNARs (повеќе е дефиниција за богатство отколку став), иако бил соодветен за многу дефиниции за потрошувачите, не успеал да ја отслика денешната состојба на подобра образованост, почесто менување работа и повисоки нивоа на расположлив доход на потрошувачите. Токму ваквиот вид промени довеле до признавање дека класата, доходот и полот не се повеќе точни предвидувачи на однесувањето на потрошувачите.

Потребата за алтернативна класификација била исто така истакната од страна на Центарот Henley, кој развил метод дизајниран да ги следи променетите вредности и системи. Базиран на идејата за збунета логика, техниката наречена „моментално кластирање“ овозможува потрошувачите да бидат препознаени и дефинирани на различни начини во зависност од начинот на дејствување и однесување во различен период во денот.

ГЛАВА VIII

1. ГРАДЕЊЕ НА МОДЕЛ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЈА ОРИЕНТИРАНА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ

- ***Креирање на ефикасен модел на маркетинг-стратегија со фокус на потрошувачите***

Денес, функционирањето на претпријатијата започнува со разбирање и антиципирање на потребите, барањата и желбите на потрошувачите, продолжува со испорачување на посакуваните вредности кои ги задоволуваат овие потреби и завршува со лојални и профитабилни односи со потрошувачите. За постигнување на крајната цел, претпријатието мора постојано да го следи однесувањето на целните потрошувачи, да ги антиципира промените кои можат да имаат некакво влијание врз нив, а соодветно на тоа, да ја прилагоди својата понуда.[99]

Фокусирањето на потрошувачите во маркетинг-стратегијата произлегува од нивната значајност за претпријатието изразена со следниве факти:

[99] Стојовска, Н., 2014, стр. 173

- ✓ Без потрошувачи претпријатието не може да опстане;
- ✓ Потрошувачите му овозможуваат на претпријатието да ги оствари поставените цели (профит, пазарно учество, нов пазар и сл.);
- ✓ Претпријатијата зависат од потрошувачите – ако не изградат лојалност и задоволство кај нив, може да ги загубат;
- ✓ Повторното купување е столбот на продажбата. Всушност, на тој начин претпријатието го обезбедува приходот и опстанокот.

Од овде произлегува и големата посветеност на претпријатијата во изнаоѓање подобри начини за задоволување на потребите на потрошувачите, испорачување супериорна вредност, постојано иновирање и подобрување на маркетинг-стратегијата, а сето ова во насока на обезбедување стабилен и долгорочен раст на профитот.

1.1. Анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите

Проучувањето на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите им помага на претпријатијата да креираат ефикасна маркетинг-стратегија преку анализа и разбирање на следните прашања: [100]

- Психологијата на потрошувачите во однос на размислувањето, емоциите, мотивите и изборот меѓу различни алтернативи (производи, брендови и претпријатијата);
- Влијанието кое го има средината врз потрошувачот (култура, семејство, медиуми и други фактори);
- Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување или донесување други маркетинг-одлуки;
- Ограниченото знаење или способност на потрошувачите за обработка на информациите што влијае на одлуките и маркетинг-резултатите;

[100] Lars Perner, Consumer psychology, Marshall School of Business, University of Southern California, Loc Angeles.

- Начинот на кој маркетинг-менаџерот може да ја прилагоди и подобри маркетинг-стратегијата со цел поефикасно да се задоволат барањата на потрошувачите. На пример, со разбирање на фактот дека потрошувачите се повеќе отворени за реклами за храна кога се гладни, претпријатието ги распоредува рекламите за ужина доцна попладне. Исто така, со разбирање на фактот дека новите производи на почетокот се прифаќаат од неколку потрошувачи, а потоа постепено се прифаќаат од останатите, претпријатието учи дека воведувањето нов производ мора да биде добро финансирано за да опстане на пазарот, додека производот доживее комерцијален успех, како и неопходноста за задоволување на почетните потрошувачи кои понатаму го пренесуваат позитивното искуство и влијаат на изборот на последователните потрошувачи.

Настапот на одреден пазар значи и предизвик за претпријатието да го разбере однесувањето на потрошувачите. За да биде успешен, неопходно е маркетинг-менаџерот да ги анализира следните прашања: Што, како, кога, зошто и колку купуваат потрошувачите? Кој е вклучен во купувањето? Кои се оние елементи на маркетинг-понудата кои потрошувачот ги гледа како исклучително важни и кои претпријатието настојува да ги обезбеди, а кои се оние елементи кои го оддалечуваат потрошувачот, како што е примерот со слаба и непостојана услуга?

Кај повеќето пазари, потрошувачите значително се разликуваат од аспект на нивното однесување во процесот на купување. Така, на пример, кај пазарите за лична потрошувачка, потрошувачите се разликуваат според возраста, доходот, степенот на образование и географската локација, но многу позначајни се разликите во нивната личност, психолошка состојба, животен стил и мотивација. Имајќи ги предвид овие комплексности, важно е менаџерот при формулирањето на маркетинг-стратегија да ја разбере динамиката и комплексноста на процесот на купување, бидејќи во спротивно трошоците и реакциите на конкуренцијата ќе имаат негативно влијание врз истата.

Прва задача за маркетинг-менаџерите во остварување на крајната цел – максимизирање на профитот е разбирање на потребите и барањата на потрошувачите. Повеќето пазари ги сочинуваат групи потрошувачи со различни барања и очекувања за производите или услугите. Маркетинг ориентираните претпријатија треба да спроведат

детално истражување на барањата за да се осигураат дека нудат производи и услуги кои на најдобар начин ги задоволуваат очекувањата на релевантните сегментни потрошувачи. Во однос на прехранбените производи, некои потрошувачи сакаат стандардни производи по најниска цена, па затоа купуваат од минимаркети кои нудат прифатлив избор на производи по најниски цени. Наспроти нив, други потрошувачи бараат други аспекти, како поголем избор и квалитет, па затоа купуваат од големи супермаркети. Трети потрошувачи можат да имаат специјални барања за органска храна, овошје и зеленчук, затоа ги купуваат во соодветни продавници. Од овде, очигледна е потребата за јасно разбирање на очекувањата на целните потрошувачи.

Анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите ги опфаќа следните три чекори:

1. *Истражување*

Во оваа фаза, истражувачот спроведува неформални техники, како интервјуа и фокусни групи, за да добие увид во мотивациите, ставовите и однесувањето на потрошувачите. Потоа, за добивање подетални информации, истражувачот спроведува формален пристап чија цел е идентификување на следните фактори:

- Релативната значајност на поединечните атрибути на производите;
- Свеста за брендот и неговиот рејтинг;
- Начини на користење на производот;
- Ставот кон производот и брендот;
- Демографските, географските и психолошките карактеристики на испитуваните потрошувачи.

Во оваа фаза, посебно внимание треба да се посвети на ставовите кои потрошувачите ги имаат кон производот или услугата. Тие се формираат преку користењето на производот и стекнување искуство, мислењата на пријателите, семејството и други лица, директниот контакт со претпријатието, како и рекламирањето и другите промотивни активности на претпријатието.

Од особено значење за маркетинг-менаџерот е зависноста меѓу ставовите и однесувањето на потрошувачите. Ставовите се корисно средство за предвидување на идната побарувачка на производите и услугите, особено продажбата на новите производи.

Во тој поглед, се мисли дека ставовите се состојат од три компоненти: когнитивна (сознајна), афективна (емоционална) и конативна (акциона).[101]

Когнитивната компонента се однесува на сите информации, знаење, искуство и верувања за производот кон кои потрошувачот има одреден став. ***Афективната компонента*** се однесува на степенот до кој потрошувачот чувствува допаѓање или недопаѓање кон производот, а се изразува преку желба, воодушевување, наклонетост или одбивност кон тој производ. ***Конативната компонента*** се однесува на конкретните акции на приближување или оддалечување од производот, изразени преку купување, лојалност, купување конкурентски производ и слично.

Маркетинг-менаџерите посветуваат големо внимание на ставовите и верувањата кои потрошувачите ги имаат за производот или услугата, со цел нивно навремено коригирање доколку се погрешни. Во оваа насока се користат повеќе методи за испитување на трите одделни компоненти на ставовите. Тие се претставени во следната табела.

Табела 2: Методи за испитување на ставовите[102]

Компонента на ставовите	Предмет на испитување	Метод на испитување
Когнитивна	Факти Информации Знаење Верувања	Анкети Скали Мултиваријантни методи Brainstorming
Афективна	Емоции Мислења Желби	Скали Длабинско интервју Проективни техники

[101] Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, „Consumer Behavior“, 2nd edition, Prentice-Hall, INC, New Jork, 1983, pp. 202-204
[102] Živkovic, R., „Ponašanje potrošaća“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 126

	Очекувања	Психодрама Лабораториски методи Експериментални пристапи
Конативна	Акции Намери Планови	Анкети Скали Панели Опсервација

Само интегралното испитување на сите компоненти може да даде реална слика за ставовите кои потрошувачите ги имаат за одредени производи или услуги.

Во овој поглед, се поставува прашањето кој метод е најсоодветен во дадена ситуација. Во практика, маркетинг-менаџерите применуваат комбинација на повеќе методи, но, сепак, најкористени се анкетите.

2. Анализа

Во оваа фаза, истражувачот се обидува да ги идентификува одделните сегменти во рамки на пазарот. Целта е идентификација на оние сегменти кои имаат хомогени потреби, карактеристики и однесување и кои, истовремено, претпријатието има ресурси, способности и потенцијал да ги задоволи.

3. Профилирање

Во оваа фаза, секој сегмент се профилира во однос на демографските, географските и психолошките карактеристики, како и ставовите кон производот, однесувањето во процесот на купување и факторите кои влијаат на одлуката за купување. Притоа, секој сегмент може да биде именуван врз основа на доминантна карактеристика која ги диференцира од останатите сегменти.

1.2. Сегментирање на потрошувачите и избор на соодветните целни пазари

Поради различните барања, претпријатијата вршат сегментација на потрошувачите на релативно хомогени групи во однос на утврдени критериуми (демографски, географски, психолошки, економски), а потоа креираат различни маркетинг-пристапи за да се справат со различни потрошувачи.

Предностите на ваквиот настап се:

- Различни сегменти потрошувачи можат да бидат задоволени со различен маркетинг-пристап;
- Потрошувачите се повеќе склони да соработуваат со претпријатија кои се фокусираат на нивните специфични потреби;
- Поедноставен е увидот во перформансите на поединечните производи.

Изборот на целните потрошувачи е процес составен од три фази: сегментација, таргетирање и позиционирање. Во првата фаза се идентификуваат различните сегменти потрошувачи кои постојат на пазарот; во втората фаза се врши избор на оние сегменти за кои претпријатието мисли дека најефикасно ќе ги задоволи и во третата фаза се пристапува кон имплементација на маркетинг-миксот за тој сегмент.

Сегментацијата вклучува идентификување на потрошувачи со различни потреби. Нормално дека претпријатието не може да ги задоволи потребите на сите потрошувачи, а и искуството покажува дека претпријатијата кои се насочуваат кон потребите на еден сегмент се повеќе профитабилни.

При вршење на сегментацијата, претпријатието се соочува со тешки избори.

Имено, постојат голем број варијабли (демографски, однесување, животен стил, користи) кои можат да се користат за да се диференцираат потрошувачите на одредена категорија производи, иако во практика е тешко да се работи со повеќе варијабли истовремено. Оттука, потребно е да се утврдат оние варијабли кои ќе бидат најкорисни во

идентификувањето различни групи потрошувачи. На пример, најзначајни варијабли за издвојување на различни групи потрошувачи на ***сок*** можат да бидат:[103]

- Преференции за вкус наспроти ниски калории;
- Преференции за газиран наспроти негазиран вкус;
- Чувствителност на цена, наспроти подготвеност за купување на брендот;
- Лојални наспроти нелојални потрошувачи.

Со примена на различни варијабли се добиваат различни комбинации, а претпријатието одлучува која комбинација на варијабли е најсоодветна.

Во фазата на таргетирање, претпријатието избира еден или повеќе сегменти врз основа на неколку фактори.

Прво, се утврдува во кој степен постоечките сегменти се услужени од конкурентските претпријатија, бидејќи е многу тешко да се задоволи сегмент кој веќе е добро услужен, за разлика од сегмент чии потреби не се соодветно задоволени.

Второ, се утврдува големината на сегментот и можностите за негов раст во иднина, притоа имајќи го предвид фактот дека брзорастечкиот сегмент привлекува поголема конкуренција.

Трето, се утврдува дали претпријатието има способности и предности за соодветно да ги задоволи барањата на избраниот сегмент.

Многу претпријатија имаат изградено углед и имиџ. Така, McDonald's има одлична репутација за постојан квалитет и брза храна за семејства и пријатели, поради што би било тешко да се убедат потрошувачите дека нуди здрава храна. Како соодветен сегмент за оваа компанија се семејствата кои бараат брза храна со постојан квалитет во убав, чист ресторан.

Позиционирањето значи имплементација на таргетирањето. За соодветно позиционирање, претпријатието го користи маркетинг-миксот (производ, цена, промоција и дистрибуција), фактори кои се под негова контрола.

Репозиционирањето е обид да се промени перцепцијата на потрошувачот за брендот од причини што постоечката позиција на брендот станува помалку атрактивна. Во практика, репозиционирањето е многу тешко да се оствари бидејќи покрај другото,

[103] Lars Perner, „Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Blog SubScription

потребна е голема сума пари за реклами и други промотивни активности, а шансите да заврши со неуспех се големи.

За да биде успешен овој процес, важно е да се разбере како е перципиран сопствениот бренд и оној на конкурентите. Еден пристап за идентификување на перцепцијата на потрошувачите за производот е мултидимензионално скалило. Овде, најпрво се утврдува како се перципирани производите во однос на две или повеќе димензии. Потоа, сопствениот бренд може да се помести во повеќе посакувана насока преку селективно промовирање. Постојат две главни методи на мултидимензионално скалило. Кај **a priori** методот, маркетинг-истражувачот ги идентификува димензиите на интерес, а потоа ги анализира перцепциите на потрошувачите за секоја димензија на брендот. Ова може да биде корисно во случај кога маркетинг-истражувачот знае кои димензии се од интерес и кога перцепцијата на потрошувачите за секоја димензија е релативно јасна. Кај методот рејтинг на сличност, потрошувачите не се прашуваат за нивните перцепции за секоја димензија на брендовите. Напротив, од нив се бара да го оценат степенот на сличност на различни парови производи (пример, од скала од 1 до 5, колку се слични чоколадите Kraš и Pionir). Со примена на компјутерски алгоритми, компјутерот ја идентификува позицијата на секој бренд на мапа со даден број димензии. Компјутерот не открива што значи секоја димензија, туку тоа е оставено на човечкото толкување базирано на она што варијациите во секоја димензија откриваат. Овој метод е корисен во услови кога не се идентификувани специфични димензии на интерес за производот или кога не е јасно кои се варијабли за категоријата производи.

1.3. Задоволување на барањата и потребите на потрошувачите преку испорака на супериорна вредност

Откако се анализирани барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите и е извршена нивна сегментација според најсоодветните критериуми, следува задоволување на овие барања преку испорака на супериорна вредност.

Основната идеја која стои зад маркетингот е дека претпријатието креира вредност за еден или повеќе потрошувачи кои се подготвени да платат, имајќи ги предвид опортунитетните трошоци и на тој начин да се исплати вложувањето. Вредноста се креира

преку разбирање на потребите на потрошувачите, идентификување на сегменти кои се водени од вредноста, развој на понуди за вредност, развој на нови производи и услуги, испорачување на вредноста преку дистрибутивна мрежа и мерење и следење на задоволството и задржувањето на потрошувачите. Вредноста може да се креира на различни начини. Некои претпријатија произведуваат основни производи (на пример, леб), но обезбедуваат релативно мала вредност над тоа. Други претпријатија креираат производи чија материјална вредност е дополнета со услуги (на пример, производителот на компјутер обезбедува компјутер со инсталиран софтвер, гаранција, техничка поддршка).

Претпријатието треба да ја анализира вредноста од гледна точка на потрошувачите. Секој потрошувач врши споредба на вкупната корист во однос на вкупниот трошок за да дојде до вкупната вредност на производот или услугата. Некои сегменти на потрошувачи повеќе ги вреднуваат атрибутите на одредени производи од други. Поскапиот производ, во однос на други во истата категорија, може да укажува на повисока вредност за одреден сегмент на потрошувачи бидејќи добиените користи се поголеми од потрошените пари. Некои сегменти имаат уникатни и специфични желби, така што производите што тие високо ги вреднуваат, за некои поединци можат да бидат со „понизок квалитет“.

Во процесот на испорачување вредност, потребно е претпријатието најпрво да ги утврди вредностите кои целните потрошувачи ги посакуваат и очекуваат, потоа преку споредување (benchmarking) да изврши анализа на вредноста која конкурентите ја испорачуваат и на крај да креира супериорна вредност преку соодветен маркетинг-микс (дизајн, квалитет, иновативност, промотивни активности, цена).

Доколку претпријатието мисли дека вредноста е на ниско ниво, може да преземе една од следните акции[104]: зголемување на користа, намалување на трошоците, истовремено зголемување на користа и намалување на трошоците, поголемо зголемување на користа од зголемените трошоци или намалување на користа во услови на многу поголемо намалување на трошоците. Можни се три состојби на зголемена вредност за потрошувачот кои произлегуваат од овие акции: зголемена вкупна вредност за потрошувачот преку подобрување на производот, услугите, луѓето и имиџот; намалени непарични трошоци на потрошувачот преку заштедата на време, енергија и размислување; намалени парични трошоци на потрошувачот преку намалување на цената и едноставни

[104] Milisavljević, M., „Marketing“, XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001, str.38.

услови на продажба (на краток рок) или намалување на оперативните трошоци, трошоците за одржување или намалување на ризикот преку обезбедување на гаранција (на долг рок). Крајната цел на сите акции е ефикасно и ефективно менаџирање со сите активности кои учествуваат во креирањето вредност за потрошувачите (од истражување и развој на производот до наплата на производите и обезбедување услуги), во функција на поголемо задоволство, лојалност и профит, како и создавање и одржување на конкурентска предност.

Вредноста до потрошувачите претпријатието може да ја испорача преку серија стратешки активности кои се дел од вредносниот синџир. Маркетинг-менаџерот треба да го анализира синџирот на вредност за да има поголем увид во бизнис-процесите, ефикасноста во употребата на ресурсите и контролата на трошоци, а сето тоа во насока на испорачување поголема вредност до потрошувачите. Вредносниот синџир може да се дефинира како серија активности преку кои претпријатието ангажира ресурси, создава производ или услуга, го комерцијализира и обезбедува услуги по неговата продажба. Претпријатијата треба да ги откријат посакуваните вредности, нивното значење за одделни сегменти, да создадат соодветен производ и да ја испорачаат вредноста преку соодветна дистрибутивна мрежа. Крајниот резултат од ова би бил поголема лојалност и профитабилност на потрошувачите и повисоки перформанси на претпријатието. Сите активности кои учествуваат во процесот на креирање и испорачување вредност се претставени во вредносниот синџир.

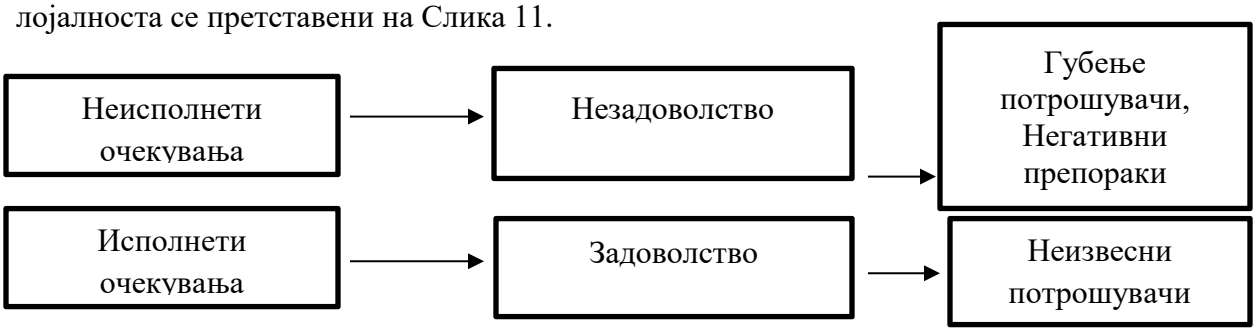


Слика 10: Вредносен синџир[105]

[105] Phillip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, „Principles of Marketing“, 5th edition, Pearson Education, 2008, p. 470.

Активностите кои имаат свој придонес во создавањето вредност се поделени во две групи: основни и поддржувачки. Основните активности започнуваат со интерна логистика, односно внесување на инпути, нивно ангажирање во производство (операции), потоа дистрибуирање на готовите производи (екстерна логистика), нивно пласирање (маркетинг и продажба) и на крај нивно сервисирање (услуги). Извршувањето на основните активности не е можно без поддржувачките. Така, набавката која вклучува купување на различни инпути е неопходна кај сите основни активности, технолошкиот развој и менаџирањето со човечки ресурси, исто така, се потребни кај сите активности, а инфраструктурата на претпријатието ги покрива сите финансиски, правни и деловни трошоци кои произлегуваат од овие активности. Успешната координација и менаџирање со основните и поддржувачки активности водат кон задоволство, повторно купување и лојалност на потрошувачите, но и конкурентска предност и поголем профит за претпријатијата.

Задоволството се однесува на степенот до кој потрошувачите се среќни и воодушевени со користењето на производот и услугата. Во основа, секој потрошувач има одредени очекувања од производот или услугата во однос на карактеристиките на производот, квалитетот, цената, супериорноста во однос на конкурентските производи и друго. Тие се формираат врз основа на претходно искуство од користење на производот, препораки од други лица, рекламни пораки и друго. Претпријатијата настојуваат да ги надминат очекувањата на потрошувачите бидејќи кај задоволните потрошувачи е поголема веројатноста за лојалност, повторни купувања, купувања на други производи од претпријатието и користење широк асортиман услуги. Но, од друга страна, воодушевените потрошувачи предизвикуваат и проблеми за претпријатието од причини што понатаму поставуваат високи стандарди и преголеми очекувања кои е потешко да се задоволат. Односот меѓу очекувањата и задоволството на потрошувачите и нивните последици врз лојалноста се претставени на Слика 11.



Слика 11: Односот на очекувањата, задоволството и лојалноста на потрошувачите[106]

Сликата покажува три различни ситуации во кои се наоѓа потрошувачот во процесот на купување: прво, пред извршување на купувањето, потрошувачот има одредени очекувања за производот или услугата; второ, по купувањето и користењето на производот или услугата се јавува задоволство или незадоволство; трето, степенот на задоволство сукцесивно влијае врз лојалноста на потрошувачите.

Кога претпријатието не успева да ги задоволи очекувањата на потрошувачите во однос на квалитетот и другите карактеристики на производот или услугата, кај потрошувачите се јавува незадоволство изразено преку префрлување на потрошувачите кон конкурентите и пренесување на лошото искуство на други лица. Во случај на исполнување на очекувањата, се јавува задоволство кај потрошувачите, но последиците врз лојалноста се неизвесни. Имено, можно е повторно навраќање кон производот, но и можност за купување конкурентски производ доколку условите се поповолни. Целосното задоволување, па дури и надминување на очекувањата предизвикува воодушевување на потрошувачите, изразено преку повторно купување, лојалност и споделување на позитивното искуство со други лица. Резултатот од воодушевените потрошувачи е зголемен профит и конкурентска предност за претпријатието. Ова значи дека задоволството има повратно влијание врз успехот на претпријатието.

Функционирањето на претпријатијата во денешните променливи услови за работење започнува со разбирање и антиципирање на потребите, барањата и желбите на потрошувачите, продолжува со испорачување на посакуваните вредности кои ги задоволуваат овие потреби и завршува со лојални и профитабилни односи со потрошувачите. Но, еднаш постигнатата лојалност не значи дека е засекогаш. Имено, постојано се јавуваат нови барања, потреби и трендови кои бараат соодветна маркетинг-понуда од страна на претпријатијата, така што овој процес добива кружно движење, односно никогаш не престанува. Притоа, центарот на вниманието треба да биде насочено кон потрошувачите, односно претпријатијата треба да ги третираат потрошувачите како

[106] Прилагодено според Živkovic, R. „Ponašanje potrošaća“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.178.

главен извор на конкурентска предност и сите маркетинг-напори да ги фокусираат токму кон нивно супериорно, конкурентно и иновативно задоволување.

ГЛАВА IX

1. ФОРМУЛАЦИЈА НА ПРОБЛЕМОТ И ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП КОН НЕГОВОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

1.1. Формулација на предметот

Доброто познавање на однесувањето на потрошувачите е непобитен фактор за градење на успешна маркетинг-стратегија. Разбирањето на нивните барања и перципирани вредности се смета за едно од најсложените прашања во теоретските концепции на маркетингот, а основната причина за ваквиот третман лежи во индивидуалноста на секој потрошувач во процесот на купување.

Факторите кои влијаат на процесот на одлука при купување на производи се многубројни и сложени.

Процесот на одлучување на потрошувачите при одлуки за купување ни помага да ги разбереме чекорите низ кои поминуваат луѓето кога одлучуваат дали и што треба да купат. Многу различни фактори можат да влијаат на резултатите за одлуките на купување. Некои од овие фактори се специфични за ситуацијата на купување: што точно купуваме и за која пригода. Други фактори се специфични за секој човек: потеклото на поединецот, преференциите, личноста, мотивациите и економскиот статус. Бидејќи нема двајца луѓе

кои се сосема исти или слични, тешко е да се предвиди како заплетканата мрежа од фактори ќе ја обликува конечната одлука за купување.

Компаниите ќе бидат конкуретни на пазарот сè додека ги следат факторите кои влијаат на одлуките за купување на потрошувачите, се трудат да ги исполнуваат барањата на потрошувачите, се грижат за зголемување на квалитетот. Доколку компаниите не ги исполнуваат наведените барања, потрошувачите ќе се ориентираат кон други конкурентските компании.

Најсоодветен пристап за осознавањето на однесувањето на потрошувачите е самото проучување на: индивидуи, групи или организации, како и процесот во кој тие избираат, обезбедуваат и располагаат со производи, услуги, искуства или идеи за да ги задоволат потребите, како и влијанието кое овој процес го има врз потрошувачот и општеството.

Овде се комбинирани елементи од психологијата, социологијата, социјалната антропологија и економијата.

Поради неопходноста за разбирање на потрошувачите, во овој труд се анализирани сите фактори кои имаат влијание врз нивното однесување во процесот на купување. Оваа анализа е клучен чекор во процесот на формулирање маркетинг-стратегија, бидејќи секоја маркетинг-стратегија која ги зема предвид овие фактори, ги антиципира идните промени кај однесувањето на потрошувачите и го прилагодува маркетинг-миксот во согласност со овие промени, ќе биде успешна.

Поаѓајќи од фактот дека потрошувачите заземаат централно место во маркетинг-стратегијата, опстанокот, конкурентноста и развојот на претпријатието не е можен доколку тоа не ги познава своите потрошувачи.

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат голем број фактори (културни, социјални, лични и психолошки). Нивното влијание е со различен интензитет, во зависност од видот на производот кој е предмет на купување.

1.2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој истражувачки труд ќе биде влијанието на културните, социјалните, психолошките и демографските фактори врз процесот на одлучување за купување.

Културата има силно влијание врз потребите и желбите на една личност бидејќи преку културата учиме како да живееме, што да цениме и како да се однесуваме во општеството.

Социјалните фактори играат суштинска улога во влијанието врз одлуките за купување на потрошувачите. Потребни ни се луѓе со кои ќе разговараме за различни прашања за да дојдеме до подобри решенија и идеи и да ги задоволиме нашите потреби. Социјалните фактори кои влијаат на одлуката за купување на потрошувачите може да се класифицираат како: референтни групи, членови на потесното семејство, роднини, улога во општеството, статус во општеството.

Меѓу факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите спаѓаат и психолошките фактори, кои можат да се поделат на 4 категории: мотивација, перцепција, учење, како и верувањата и ставовите.

Како последна група на фактори во ова истражување која не треба да се занемари при обидот да се разберат и да се одговори на потрошувачите е демографијата. Ваквите варијабли, како возраста, полот, приходот, образованието, брачниот статус и мобилноста, можат да имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачите при донесување на одлука за купување.

1.3. Цели на емпириско истражување

Целта на истражувањето е да се објасни поимот и облиците на промоцијата, да се разликува промотивниот - комуникацискиот од пазарниот микс, да се сфати улогата на креативноста во промоцијата, да се објасни имиџот и детерминантите на имиџот, како и да го согледаме односот помеѓу промоцијата и комуницирањето.

Целта на истражувањето ќе ја постигнеме преку испитување на ставовите и мислењата на потрошувачите на групацијата Fashion Group од неколку општини на територијата на град Скопје.

Исто така, целта е и да се истражат посакуваните лидерски вештини и компетенции на вработените за зголемување на продажбата.

Емпириско истражување за влијанието на различните фактори врз процесот на купување ќе бидат спроведени во најголемата малопродажна компанија за текстил во РС Македонија, групацијата – Fashion group. **Fashion ngroup** е компанија во приватна сопственост, основана во 1994 година во Скопје. Брендовите на Fashion Group нудат широк избор на облека, обувки и модни додатоци за различни потреби, интереси и желби на секој купувач, а најпознати светски реномирани брендови во оваа компанија се: Hugo Boss, Bitsiani, Timberland, Replay, Mango, Superdry и други

Главна цел на емпириското истражување е да се утврди колкаво е значењето на потрошувачите за развој и успешност на компанијата Fashion Group. Односно, како компанијата Fashion group да ја зајакне својата позиција на пазарот, следејќи ги трендовите во однесувањето и потребите на потрошувачите.

Покрај главната цел, има и секундарни цели:

- Теоретски опис на факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите;
- Анализата на факторите врз нивното однесување во процесот на купување на брендирана облека за сегментација на потрошувачите, насочување кон новите трендови кои имаат влијание на потрошувачите со цел задоволување на нивните потреби, барањата и желбите;
- Дали компанијата Fashion Group првенствено е насочена само кон зголемување на профитот или кон подобрување на лојалните односи со таргетираните потрошувачи.

1.4. Очекувани резултати

Од овој магистерски труд, пред сè, ќе добиеме една реална слика за влијанието на факторите врз однесувањето на потрошувачите при донесување одлуки за купување во Република Северна Македонија.

Доколку не се направи емпириско истражување, не можат да се воочат реалните состојби во кои една компанија може да се најде, начинот на носењето одлуки за купување во една индустрија од страна на потрошувачите.

Емпириското истражување им помага на компаниите за подобрување и постигнување на зацртаната теоретска цел.

Токму од овие причини е спроведено ова емпириско истражување на факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при донесување одлуки за купување во една од најголемите компании за текстил во регионот, групацијата Fashion Group.

Ова истражување опфаќа следење на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување на производите од текстилната индустрија.

Емпириското истражување, заедно со анкетирањето на испитаниците, спроведено на терен содржи и поголемо истражување преку интернет, поради тоа што денес интернетот претставува најзначаен медиум за информирање и рекламирање на сите производи.

1.5. Теоретска рамка

Анализирајќи ги сите фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите при донесување на одлуки за купување на одреден производ, ќе биде утврдена важноста на компаниите да ги предвидат трендовите кои влијаат на потрошувачката со цел од една страна задаволување на потребите, желбите и барањата на потрошувачите**,** а од друга страна, следењето на овие процеси би придонело до вложување во човечки ресури, изнаоѓање на иновативни технологии за модернизациија на процесот на призводсгво, како и маркетинг-менаџментот сè со цел зголемување на маргините на профит на долгорочен период.

2. ХИПОТЕТИЧКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

а) Главна хипотеза

Главната хипотеза на која се основа ова истражување е тоа дека малопродажните групации на компании за текстил, првенствено групацијата Fashion Group, кои се фокусирани кон факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при процесот на одлука за купување на одредени производи, го обезбедуваат растот и развојот на компанијата, како и конкурентноста на компанијата. Односно, компаниите ќе имаат постојан успех и зголемување на нивната профитабилност доколку ги предвидат желбите и барањата на потрошувачите.

б) Посебни хипотези

- **Посебна хипотеза 1** - Културните фактори имаат силна поврзаност со однесувањето на потрошувачите.
- **Посебна хипотеза 2 -** Социјалните фактори имаат силна поврзаност со однесувањето на потрошувачите.
- **Посебна хипотеза 3 -** Психолошките фактори имаат силна поврзаност со однесувањето на потрошувачите.
- **Посебна хипотеза 4 -** Демографските фактори имаат силна поврзаност со однесувањето на потрошувачите.
- **Посебна хипотеза 5** – Компанијата Fashion Group е насочена кон градење лојален однос со потрошувачите со цел зголемување на профитот на компанијата.
- **Посебна хипотеза 6** – Групацијата Fashion Group постојано ја подобрува онлајн продажбата насочена кон промоција на нивните брендови, која има силна поврзаност со однесување на потрошувачите.
- **Посебна хипотеза 7** - Во Групацијата Fashion Group преку насочување и зголемување на квалитетот на производите, се зголемува и бројот на купувачи.

Групацијата Fashion Group ќе биде конкуретна на пазарот сè додека ги исполнува барањата на потрошувачите, се грижи за зголемување на квалитетот, како и почести намалувања на цената на одредени производи.

3. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Емпириското истражување им помага на компаниите за подобрување и постигнување на зацртаната теоретска цел. Токму од овие причини е спроведено ова емпириско истражување на факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите при донесување одлуки за купување во една од најголемите компании за текстил во регионот, групацијата Fashion Group. Ова истражување опфаќа следење на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување на производите од текстилната индустрија. Анкетниот лист на истражувањето ќе се состои од вкупно 50 испитаници, од нив 15 се вработени во компанијата Fashion Group, и 35 купувачи на текстилни производи со разновидни карактеристики во групацијата Fashion Group.

Анкетниот прашалник ќе биде спроведен од март 2023 до април 2023 година. Просторната рамка на ова истражување ќе опфати вработени и потрошувачи во групацијата Fashion Group.

Методот за изведување на истражувањето ќе биде анкетен прашалник со кој ќе бидат вклучени двете групи на испитаници, кои се појавуваат како засегнати личности во процесот на одлука при купување, со акцент на потрошувачите.

Применети се и квалитативни и квантитативни методолошки постапки и методи, меѓу кои може да ги истакнеме следниве:

Анализа
Анкета
Набљудување
Компарација
Статистичка анализа.

Анкетата е метод на истражување кој бара утврдување на правило и организирана подготовка за добивање на реални одговори од страна на анкетираните лица. Нејзиното користење се оправдува со тоа што истата се изведува релативно брзо поради можноста за писмено собирање на податоци од голем број на испитаници.

Што се однесува до анкетните прашалници, тие се подготвени со јасно формулирани прашања со можност за одговор по пат на заокружување на еден од понудените одговори, што значи станува збор за анкетни прашалници од затворен тип. Заради добивање на што е можно пореални одговори, пред да биде спроведено анкетирањето, се објаснува намерата заради која се спроведува ова истражување и истото е спроведено анонимно.

Анкетирањето е спроведено во неколку последователни фази:

- Прибирање на податоци;
- Анализирање и групирање на податоците;
- Компјутерска обработка на податоците;
- Табелирање;
- Графичко прикажување на податоците;
- Статистичка обработка.

Притоа, преку анкетата е направен обид за да се утврди следново:

Набљудување на испитаниците како квантитативен метод е спроведено врз селектирани испитаници заради објективно согледување на истражуваната проблематика и добивање на комплетна претстава за состојбата која е присутна во моментот на спроведување на истражувањето.

Собраните податоци статистички се обработуваат заради изведување на заклучоци и истите се табеларно и графичко обликувани со користење на компјутерската програма MS office - Excel.

Истражувањето ќе ни даде можност да се искористи искуството на вработените од една страна, а од друга страна, купувачите како потрошувачи. Заклучокот ќе биде даден врз база на обработка, анализа и групирање на добиените податоци од истражувањето.

❖ Примерок од истражувањето

Овој примерок го сочинуваа вработени во компанијата Fashion Group, како и купувачи, односно потрошувачи во оваа групација. Избирањето на испитаниците ќе биде

сосема по случајност. Овој анкетен прашалник ќе го пополнат 50 испитаници, т.е. купувачи и вработени во Fashion Group.

❖ Индикатори на истражувањето

Податоците кои се употребени за ова истражување ќе бидат комплетирани врз основа на составениот анкетен прашалник од страна на авторот на овој магистерски труд. Содржината на прашалникот ќе се однесува на истражувањето поврзано со целта на компанијата Fashion group да ја зајакне својата позиција на пазарот следејќи ги трендовите во однесувањето и потребите на потрошувачите и факторите кои влијаат на потрошувачите при донесување на одлуки за купување.

❖ Постапката на истражувањето

Анкетниот прашалник ќе биде доставен до испитаниците во печатена и електронска форма. Анкетирањето ќе биде направено анонимно, и со тоа ќе биде обезбедена апсолутна дискрецијата на испитаниците.

При спроведување на анкетниот прашалник определена е временска рамка. Овој анкетен прашалник ќе се спроведен во период од 1 март 2023 година, до 20 април 2023 година и тој ќе биде јасен показател на резултатите од истражувањето.

❖ Обработка на податоците од истражувањето

За време на процесот на обработка на податоците ќе се употребуваат методите на анализа и синтеза на податоци. Резултатите од истражувањето ќе бидат анализирани со пресметување на вкупен број на одговори и пребројување на бројот на одговори во зависност од бројот на понудени одговори за секое поодделно прашање од прашалникот.

Пресметаните податоци ќе бидат табеларно и графички илустрирани со архитектура на столбови, односно бар хистограми поединечно за секое прашање.

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Прашање бр.1: „Дали групацијата Fashion Group се фокусира кон исполнување на желбите, потребите и барањата на потрошувачите?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	31	62%
2	Не	10	20%
3	Недоволно	9	18%

Табеларен приказ број 1.

Прашање бр.2: „Дали во групацијата Fashion Group се земаат предвид мислењата на вработените за зголемување на продажбата?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	25	50%
2	Не	20	40%
3	Недоволно	5	10%

Табеларен приказ бр 2.

Прашањето бр.3: „Дали во групацијата Fashion Group промотивните активности влијаат во носење на одлука за купување?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	35	70%
2	Не	10	20%
3	Недоволно	5	10%

Табеларен приказ бр 3.

Прашање бр.4: „Ваше мислење за цените на брендираната облека во компанијата дали соодејствуваат на нивниот квалитет?“

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	33	66%
2	Не	6	12%
3	Недоволно	11	22 %

Табеларен приказ бр 4.

Прашање бр.5: „Ваше мислење дали групацијата Fashion Group, е фокусирана кон изградба на лојални односи со потрошувачите заоснована на постојана комуникација?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	40	80%
2	Не	2	4%
3	Недоволно	8	16%

Табеларен приказ бр 5.

Прашање бр.6: „Дали при купување на облека во Fashion Group влијае вашата религиска определеност?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да		0 %
2	Не	50	100%
3	Недоволно		0 %

Табеларен приказ бр 6.

Прашање бр.7: „Дали при избор на бренд во групацијата Fashion Group се консултирате со семејството или пријателите?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	7	14%
2	Не	43	86%
3	Недоволно		0 %

Табеларен приказ број 7.

Прашање бр.8: „Дали интернетот како најголем медиум има влијание при одлуката на потрошувачите за купување на производот во компанијата Fashion Group?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	44	88%
2	Не	3	6%
3	Недоволнно	3	6%

Табеларен приказ број 8.

Прашање бр.9: „Дали пред да се одлучите да купите одреден производ од групацијата Fashion Group собирате информации за производот и ги толкувате информациите за да направите значајна слика за одредениот производ?“.

Реден број	Одговор на прашање	Одговори	Процент на одговор
1	Да	40	80%
2	Не	8	16%
3	Недоволно	2	4%

Табеларен приказ број 9.

Прашање бр.10: „Дали вашите месечни примања влијаат на вашата одлука да купите одреден производ од групацијата Fashion Group?“.

Реден број	Одговор на праш.	Одговори	Процент на одговор
1	Да	38	76%
2	Не	12	24%
3	Недоволно		0 %

Табеларен приказ број 10

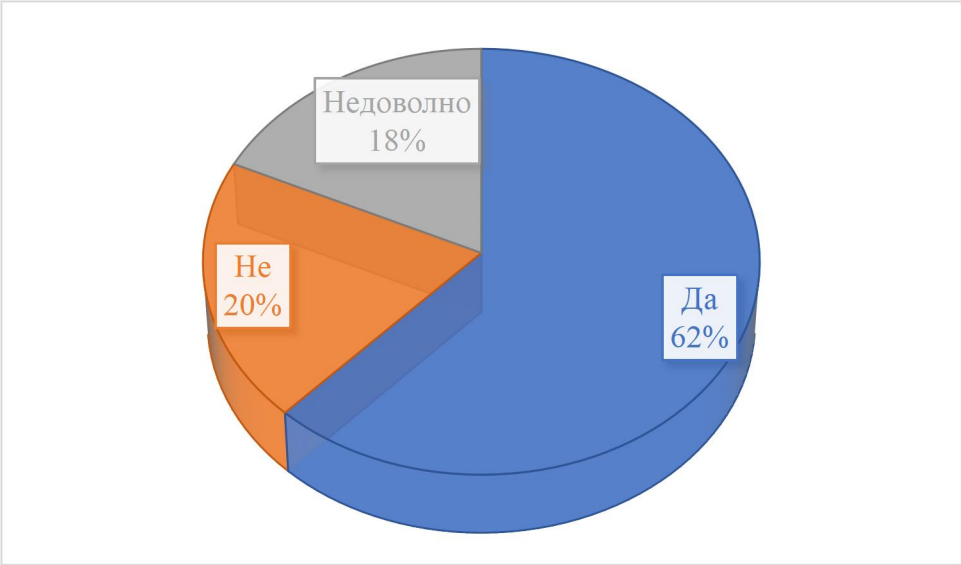
РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

На првото прашање: „**Дали групацијата Fashion Group се фокусираат кон исполнување на желбите, потребите и барањата на потрошувачите**?“, *одговорите се следни:*

1. Со ***Да,*** одговориле 31 од испитаниците, или **62 %**;

2. ***Не***, одговориле 10 или **20 %**;
3. ***Недоволно*** имаме 9 одговори, односно **18 %**.

Графички приказ на одговорите – Графикон 1

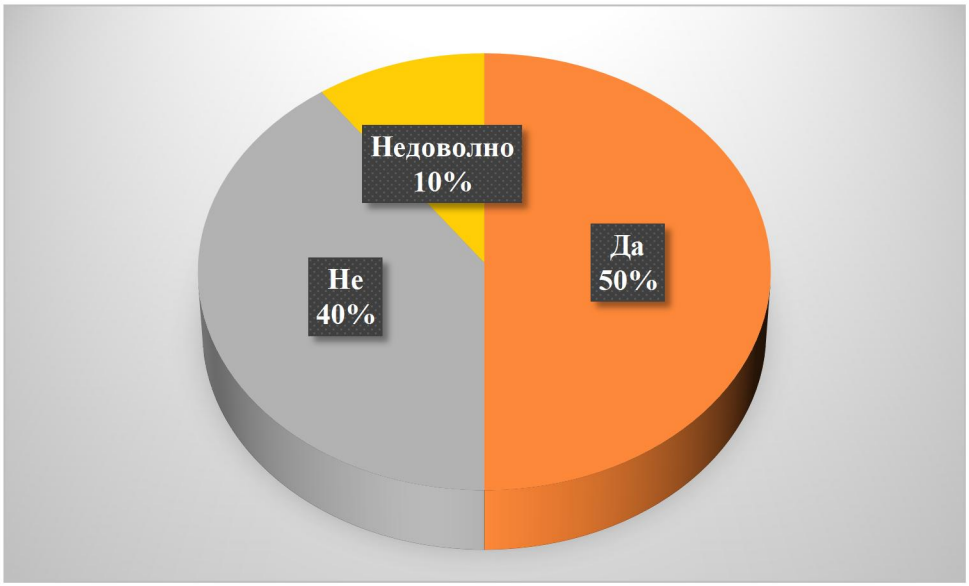


Од овие одговори можеме да заклучиме поголем број, односно 62 % од испитаниците сметаат декадека групацијата Fashion Group е фокусирана кон исполнување на желбите, потребите и барањата на потрошувачите.

Во однос на следното 2 прашање: **„Дали во групацијата Fashion Group се зема предвид мислењата на вработените за зголемување на продажбата?“,** добиени се следните одговори:

1. Со ***да*** имаме 25 одговори, односно **50 %** од испитаниците сметаат дека за зголемување на продажбата се земаат предвид мислењата на вработените.
2. Со ***Не*** има 20 одговори, односно **40 %,** кои сметаат дека не е потребно мислењето на вработените за зголемување на продажбата.
3. Со ***Недоволно*** имаме 5 одговори, кои сметаат дека за зголемување на продажбата не е доволно да се земаат предвид само мислењата на вработените.

Графички приказ на одговорите – Графикон 2

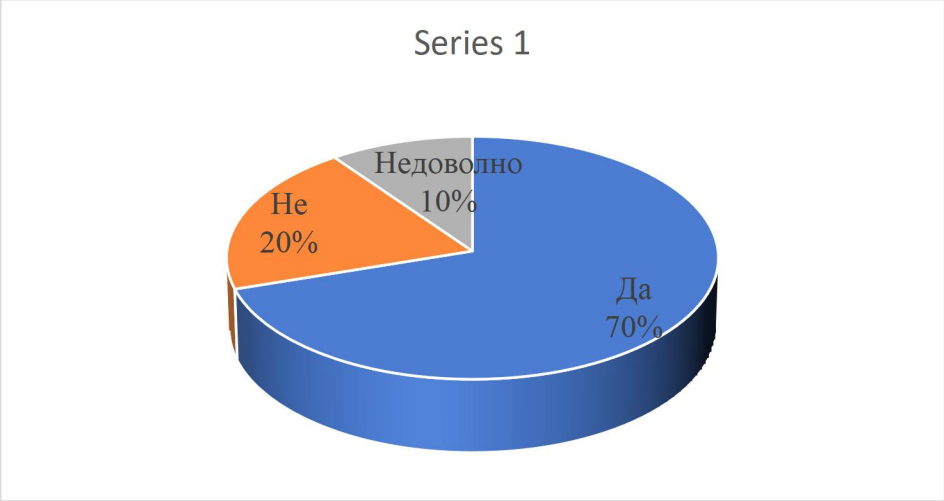


Според одговорите на второто прашање, имаме скоро изедначено мислење и за одговорот со „да“ и за одговорот со „не“, за тоа дали се зема предвид мислењата на вработените за зголемување на продажбата во Fashion Group.

На прашањето: „Дали во групацијата Fashion Group промотивните активности влијаат во носење на одлука за купување?“, ги имаме следните одговори:

1. Со ***да*** одговориле вкупно 35 или **70 %,** или поголемиот број испитаници сметаат дека е добро да има промотивни активности за да се донесат одлуки за купување.
2. Со ***не*** има 10, одговори или **20 %**
3. За ***недоволно*** се одлучиле 5-мина или **10 %** од испитаниците.

Графички приказ на одговорите – Графикон 3



Значи, според одговорите на ова прашање, од кои 70 % се дека промотивните активности влијаат во носење на одлука за купување, можеме да согледаме дека промоциите влијаат на носењето на одлуки за купување.

Четвртото прашање гласеше: „Ваше мислење за цените на брендираната облека во компанијата дали соодејствуваат на нивниот квалитет?“ и добиени се следните одговори:

1. За ***да*** се одлучиле 33, или **66 %**.
2. Со ***не*** одговориле 6 од испитаните, односно **12 %**.
3. Додека со ***недоволно*** имаме 11 одговори, односно **22 %.**

Графички приказ на одговорите – Графикон 4

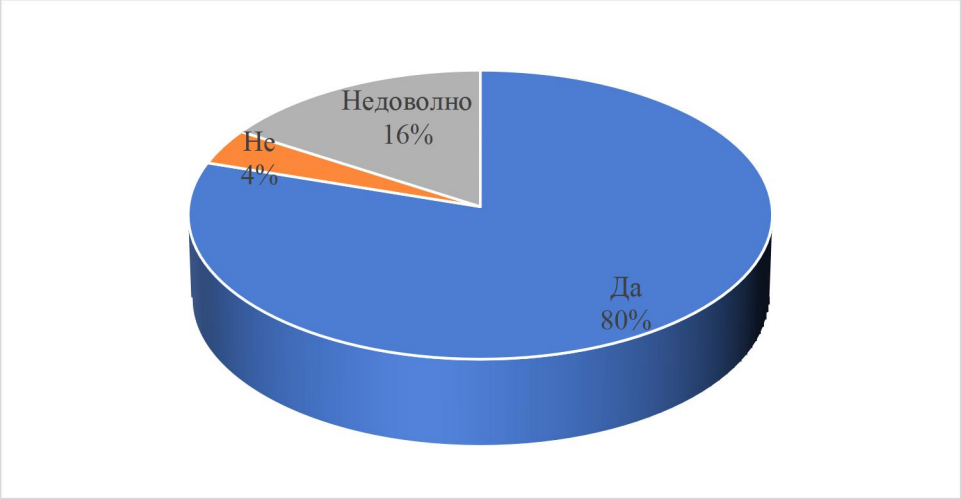


Според одговорите од испитаниците на четвртото прашање, во врска со цените на брендираната облека во компанијата дали содејствуваат со квалитетот, со одговор „да“ имаме 66 %, односно од вкупно 50 испитаници, 33 сметаат дека цените сообејствуваат со квалитетот.

„Ваше мислење дали групацијата Fashion Group, е фокусирана кон изградба на лојални односи со потрошувачите заосновани на постојана комуникација?“, е следното, односно петтото прашање, на кое имаме интересни одговори, односно:

1. Со ***Да*** имаме **80 %,** односно 40 испитаници сметаат дека Fashion Group групацијата е фокусирана кон изградба на лојални односи со потрошувачите.
2. За ***не*** се одлучиле 2 испитаника, односно **4 %**
3. За ***недоволно*** имаме 8-мина, односно **16 %**

Табеларен приказ бр 5.



Осумдесет проценти од испитаниците сметаат дека групацијата Fashion Group е фокусирана кон изградба на лојални односи со потрошувачите, заоснавани на постојана комуникација, што е солидна бројка.

Прашање бр. 6: „Дали при купување на облека во Fashion Group влијае вашата религиска определеност?“.

На ова прашање сите 50 испитаници сметаат дека не е пресудна религиската определеност за купување облека во Fashion Group, односно според 100 %, не е пресудна религиската определба.

Табеларен приказ бр 6.



Според добиените одговори, заклучокот е дека религиската определеност нема никакво влијание за купување облека во групацијата Fashion Group.

На седмото прашање: „Дали при избор на бренд во групацијата Fashion Group се консултирате со семејството или пријателите?“, одговорите се следни:

За ***недоволно*** немаме ниеден одговор, односно **0 %.**

За ***да*** имаме **14 %** или 7 одговори.

Додека останатите 43 испитаници или **86 %** сметаат дека ***не*** се консултираат со пријателите и семејството за избор на овој бренд.

Табеларен приказ број 7.

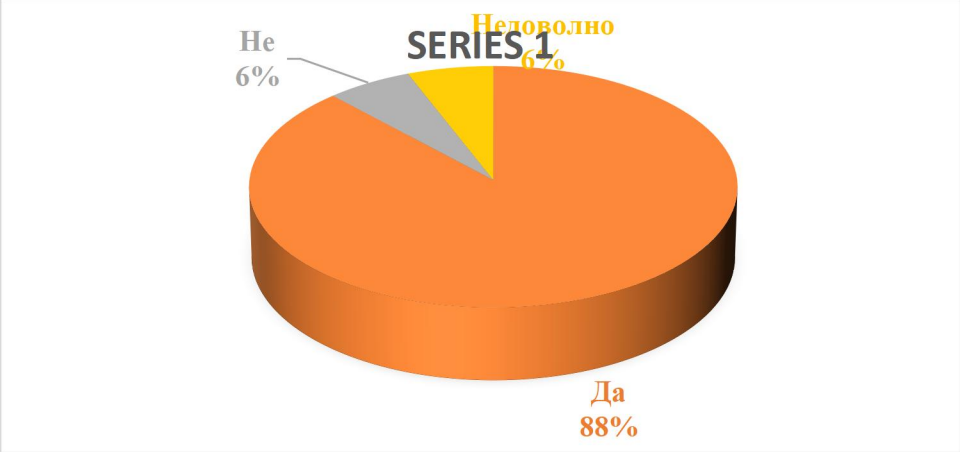


Како заклучок од одговорите на прашањето дали при избор на бренд во групацијата Fashion Group се консултираат со членови од семејството или со пријателите, најмногу одговори, односно 43 од вкупно 50 испитаници не се консултираат со роднини и пријатели при купување во групацијата.

На осмото прашање: „Дали интернетот како најголем медиум има влијание при одлуката на потрошувачите за купување на производот во компанијата Fashion Group?“, одговорите се следни:

1. За ***Да*** има 44 одговорено, или **88 %.**
2. Со ***Не*** одговориле само 3 испитаници или **6 %.**
3. И за ***недоволно*** имаме исто одговори 3, или **6 %.**

Табеларен приказ број 8.

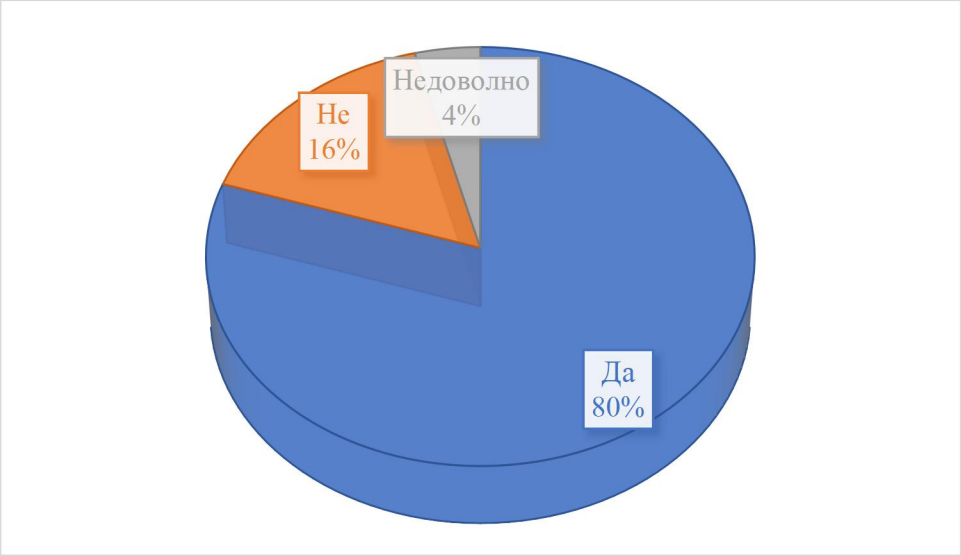


Како заклучок на осмото прашање, можеме да кажеме дека интернетот има влијание при одлуката на потрошувачите за купување на производот во компанијата Fashion Group, бидејќи за да одговориле дури 44 од 50 испитаници.

„Дали пред да се одлучите да купите одреден производ од групацијата Fashion Group собирате информации за производот и ги толкува информациите за да направи значајна слика за одредениот производ?“, е деветтото прашање од анкетниот прашалник, на кое ги имаме следните одговори:

1. ***Да***, е одговор на дури 40 од испитаните, или **80 %.**
2. ***Не*** 8 одговори, односно **16 %**
3. ***Недоволно*** 2 одговори или **4 %**

Табеларен приказ број 9

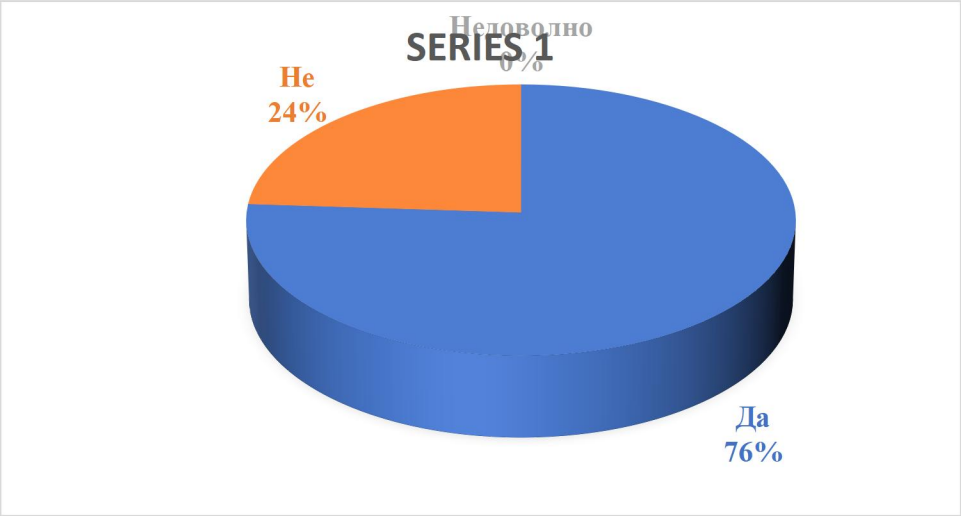


Заклучокот од одговорите на деветтото прашање, дали пред да одлучат да купите одреден производ од групацијата Fashion Group собираат информации за производот за да направат значајна слика за одредениот производ, имаме доста одговори со „да“. Значи, пред да купат производ потрошувачите, па и дел од вработените, собираат информации за производот.

На десеттото или последно прашање во анкетата: „Дали вашите месечни примања влијаат на вашата одлука да купите одреден производ од групацијата Fashion Group?“, одговорите се следни:

1. ***Да*** 38 од одговорите, односно вкупно **76 %.**
2. ***Не*** 12 одговори или **24 %.**
3. ***Недоволно*** немаме ниеден одговор на поставеното прашање, или **0 %**.

Табеларен приказ број 10.



И тука исто така можеме да заклучиме дека пресудни се месечните примања на одлуките за купување на одреден производ од Fashion Group групацијата, според одговорите, односно 76-те проценти за одговорот под број еден или „да“, односно 38 одговори од вкупниот број на 50 испитаници сметаат така.

Од целокупното сумирање на резултатите според одговорите, за да се купи одреден производ од бренд или марка од групацијата не се потребни консултации од роднини и пријатели, но се сумираат податоци од интернет како најголем медиум, исто така се собираат информации за производот. Цените според одговорите соодејствуваат според квалитетот, но има и некои кои сметаат дека недоволно соодејствуваат. Но, религиските определби не влијаат во одлуката за купување од групацијата, па затоа пресудни се месечните примања кога би се одлучиле за купување одреден производ од Fashion Group групацијата.

ЗАКЛУЧОК

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат голем број фактори, како: културни, социјални, лични и психолошки. Нивното влијание е со различен интензитет во зависност од видот на производот кој е предмет на купување.

Постоењето на можност за насочување на однесувањето на потрошувачите сугерира дека компаниите треба да се стремат сликата за производите да биде конзистентна со концептот за себе на соодветниот таргетиран пазар. Основа за сегментација може да биде не само уникатен концепт за себе кој ги разликува потрошувачите, туку и заеднички елемент кој ќе ги обединува – заштита на околината, грижата за изгледот, здравјето и слично. Генерално се смета дека потрошувачите преферираат производи/брендови кои одговараат на нивната претстава за себеси.

Дополнителен елемент од голема важност за креирање на маркетиншкиот фокус кон потрошувачот е и задоволството. Во основа, задоволството зависи од: предлог-вредноста на компанијата (целокупната група на користи кои компанијата ветува дека ќе ги испорача); Системот на испорачување на вредност (сите искуства што ќе ги доживее потрошувачот на патот да го консумира производот); Формираните потрошувачки очекувања.

Во суштина, однесување на потрошувачите е „процес и активности во кои се вклучуваат луѓето кога бараат, селектираат, купуваат, користат и располагаат со производи и услуги за да ги задоволат своите потреби и желби“. Во процесот на донесување одлука за купување, потрошувачите минуваат низ повеќе фази, односно стадиуми на кои соодветствуваат интерни психолошки процеси. Петте фази се: препознавање на проблемот, барање на информации, алтернативна проценка, одлука за купување и проценка по купувањето. Соодветно на нив, петте интерни психолошки процеси кои се случуваат се: мотивација, перцепција, формирање на став, интеграција и учење.

Поаѓајќи од фактот дека потрошувачите заземаат централно место во маркетинг-стратегијата, опстанокот, конкурентноста и развојот на претпријатието не е можен доколку тоа не ги познава своите потрошувачи.

Денешните истражувања на потрошувачите покажуваат дека луѓето се насочени кон прифаќање поздрав животен стил. Весниците, телевизиските канали и интернетот секојдневно нè бомбардираат со информации и совети за придобивките од здравиот начин на живеење. Како резултат на ова, многу луѓе одлучуваат да го променат својот животен стил и потрошувачките навики.

Само она претпријатие кое ќе успее да ги следи потребите, очекувањата и карактеристиките на потрошувачите, да ги антиципира сите промени и фактори кои може да влијаат врз нивното однесување (економски, демографски, социјални, психолошки) и да ја прилагоди маркетинг-стратегијата на актуелните трендови, може да изгради лојални односи со потрошувачите, како и да обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Assael, H., Consumer Behavior and Maeketing Action, pp.183-184
2. Abraham, H. Maslov, Motivation and Personality, second edition, 1970, Prentice Hall, Inc.
3. Bazala, A. Metode itraživanja tržišta, III izdanje, Progres, Zagreb, 1970 g., стр.82
4. Blackwell, D. R, Miniard, P. W, Engel, J. F., Consumer Behavior, Thomson/South – Western, Mason, Ohio, 2006, page 4
5. Bernice, L. Neugarten, „Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology“, 1968, p.5.
6. Biserka Novaković Rajčić, Marketing, ALFA GRAF NS, Novi Sad, 2008, str. 143.
7. Branko, R., Maričić, Ponašanje potrošača, ČURUGA PRINT - Beograd, 2008
8. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, „Strategic marketing planning“, 2003, p.225 & p.419.
9. Dragičević, A., Leksikon političke ekonomije, Informator, Zagreb, 1965, стр. 126
10. Del, I., Hawkins, David, L., Motherbaugh Consumer behaviour - Building marketing strategy, McGraw-Hill College,11th edition, 2009, p.136
11. Del, I., Hawkins, Roger, J., Best, Kenneth, A., Coney, „Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy“, 4th edution, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989, p.355
12. Gilbert, D., Retail Marketing Management, Harlow, England, 2003, p. 49
13. Edwin B. Flippo, Management: A Behaviorial Apporoach, Allyn and Bacn, Boston, стр.70.
14. Eric, N. BERKOWİTZ ve diğerleri, Marketing, Irwin Series, 4. Edition, 1993, s. 378.
15. Guardian Angel, Edward Elgar, Cheltenham UK, 2007., pp. 121-141.
16. Hayden Noel, Consumer behavior, AVA Publishing SA, Switzerland, 2009,
17. Hasslinger, A., Hodzic, S., Obazo, C., Consumer Behaviour in Online Shopping, 2007, Kristiansand

18. Jose & Lena Stevens, Nine needs: Material from Various Workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation.
19. Jan Garrett, Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research for Product Line Planning, 2004
20. Kazım KİRTİŞ, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset, Malatya, 2001, s. 160.
21. Kesić, T., Ponašanje potrošača. Zagreb, 2006, Opinion d.o.o.
22. Kuester, Sabin, Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, 2012, p. 110.
23. Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing. Pearson Education. Thirteenth Edition, 2009, New Jersey, Solomon, M., 2004, Consumer behavior. Sixth edition. Prentice Hall page 122.
24. Lars Perner, „Consumer psychology“, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles., Blog Sub Scription
25. Leon, G., Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, „Consumer Behavior“, 2nd edition, Prentice-Hall, INC, New Jork, 1983, pp. 202-204
26. Maricic B., Ponasanje potrosaca, str, 72
27. Medvešćak, J., Istrživanje tržišta, Izobrazba rukovodilaca br.3/II стр.42 (преземено од д-р Бошко Јаќовски, Маркетинг, 5-то изменето и дополнето издание, Скопје 2000, стр.66)
28. Michael, SALOMON, Consumer Behavior, Prentice Hall, 2006, s. 498.
29. Michael, R. CZİNKOTA, Global Business, Harcourt, Inc., 3. Edition, Orlando, s. 32.
30. Milisavljević, M., „Marketing“, XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001, str.38.
31. Neal, C., Quester, |P., Hawkins, I. D., Consumer Behaviour: Implications for Marketings Strategy, McGraw- Hill/Iwin, North Ryde, Australia, 2006, pp 37-38
32. Peter, J. P., Oison J. C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw Hill International Edition, Boston, 2008, page 5-10
33. Principles od Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buzer Behavior, 2009.

34. Poiesz, T., Fred van Raaij, W., Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour- Introducing the Virtual
35. Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul, 2000, s. 161
36. Phillip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, „Principles of Marketing“, 5th edition, Pearson Education, 2008, p.470.
37. Rakita B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010
38. Richard Malcolm Sano Wilson, Colin Gilligan, „Strategic Marketing Management“, 3 rd edition, 2005, p.334
39. Schiffman, L., Kanuk, L., Consumer Behavior, MATE d.o.o., Zagreb, 2006
40. Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., Consumer Behaviour, Mate doo, Zagreb, 2004
41. Scharamm, W., How Communication Works, Marketing Menagement and Administrative Action, Boydand Britt, NewYork, 1986
42. Solomon, M. R., Consumer Behavior-Buying, Having and Being, Pearson/Prentice Hall, Boston 2011, page 33
43. S.O'Brien and R.Ford, „Can we at last say goodbay to social class?“, Journal of the market research society, 1988, pp.289-331.
44. Tomasz LENARTOWİCZ ve Kendal ROTH, Does Subculture Within a Coutry Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil, Journal of International Business Studies, 2001, Vol. 32, s. 305-325
45. Unković M., Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 267- 270
46. Unplanned purchase of new products, online available: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314053?dgcid=rss_sd_all, [2022].
47. William, D. Wells and George Gubar, Life Cycle Concept in Marketing Research, Journal of Marketing Research, 1966, pp.355-363.
48. World Bank Open Data, Free and open access to global development data, www.worldbank.org, 2022)
49. Wright, R., Consumer Behaviour, Thomson, London, 2006, pp. 462-468.

50. Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı, MadiaCat Akademi, İstanbul, 2003, s. 314-315.
51. Živkovic, R., „Ponašanje potrošaća“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.126.
52. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009, str. 176
53. Драгичевиќ, А., Лексикон политичке економије, Информатор, Загреб, 1965
54. Јаќовски, Б., Ристевска-Јовановска, С., „Однесување со потрошувачите“ Универзитет Св. Кирил и Методиј - Економски факултет, Скопје, 2001
55. Керамитчиева, Р., „Психологија во образованието и воспитанието“, Просветно дело, Скопје, 1996
56. Крстевски, Ј., Економски лексикон, второ преработено и дополнето издание, Наша книга, Скопје, 1993
57. Мицески, Т., Стојовска, Н., ПОЗНАВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО КЛУЧЕН ЧЕКОР ВО ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА, Годишен зборник, Универзитет Гоце Делчев Штип, 2013
58. Ристевска-Јовановска, С., Јаќовски, Б. „Однесување на потрошувачите“, Економски факултет Скопје, 2004,
59. Стојовска, Н., „ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА СО ФОКУС НА ПОТРОШУВАЧИТЕ“ – магистерски труд - Универзитет Гоце Делчев, Штип, Економски факултет МБА Менаџмент, Штип, 2014
60. Стојковска, Л., Жупаноска, Е., Маркетинг за четврта година, средно стручно образование, економско-правна и трговска струка, Скопје, 2011, Министерство за образование и наука
61. Стаменковски, А., Јаќовски, Б., „Промоција и однесување со потрошувачите“, Економско-правна и трговска струка, техничар за трговија и маркетинг. Скопје, 2013, Министерство за образование и наука на Република Македонија.
62. Цветкоска, Б., „Продажната презентација како фактор за влијание врз одлуката за купување“ - магистерски труд, Универзитет „Св. Климент Охридски„ Битола, Економски факултет – Прилеп, 2018

63. www.consumerpsyhologist.com, 2022
64. Major Factors Influencing Consumer Behavior, online available: https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior, (accessed 10.11.2022)

ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1: Модел на однесување на потрошувачите 5

Слика 2: Американска маркетинг-агенција - AMA 6

Слика 3: Видови на потрошувачи 7

Слика 4: Одлуки на купување различни производи кај потрошувачите 8

Слика 5: Стимули кои влијаат врз донесувањето одлука за купување 12

Слика 6: Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите 37

Слика 7: Приказ на маркетинг – културни сегменти 47

Слика 8: Животниот циклус на семејството и неговото влијание врз однесувањето на потрошувачот 67

Слика 9: JICNARS и NS-SEC методи на општествена класификација 70

Слика 10. Вредносен синџир 82

Слика 11: Односот на очекувањата, задоволството и лојалноста на потрошувачите 83

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1: Разлики помеѓу позитивизмот и интерпретивизмот 29

Табела 2: Методи за испитување на ставовите 76

КОРИСТЕНИ КРАТЕНКИ

AMA - Американската асоцијација за маркетинг

BDP - Бруто-домашен производ

HDI - Human Development Index – Индекс на Човечки Развој

FLC - Првостепена контрола GoA Група ревизори

JICNAR - вообичаена алатка за демографска сегментација што ја користат институциите и академиците за да можат да изградат детални сметки на публиката

NS-SEC (National Statistics Socio-Economic Classification) - Национална статистика социо-економска класификација